

Matthias Beenken | Hubert Bornhorn | Lukas Linnenbrink | Jens Mörchel

# Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht

Studie



Titel:	Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht
Veröffentlichungsdatum:	17.1.2023
Herausgeber:	Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, Forschungsstelle Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb
Verantwortlich für den Inhalt:	Prof. Dr. Matthias Beenken, Prof. Dr. Hubert Bornhorn, Prof. Dr. Lukas Linnenbrink, Prof. Dr. Jens Mörchel
Digitalpublikation Nummer:	DOI 10.26205/opus-3336
Rechte:	Die Inhalte dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Nachdrucke und elektronische Wiedergaben sind nur mit schriftlicher Zustimmung der Urheber zulässig.
Urheberrechte Bilder:	Die verwendeten Fotos stammen von Matthias Beenken.
Haftungsausschluss:	Alle Informationen in dieser Publikation wurden sorgfältig geprüft. Eine Haftung für deren Richtigkeit oder für die Befolgung von Empfehlungen wird nicht übernommen.



Waldschäden im Arnberger Wald nach Orkan Kyrill 2007 und dürrebedingter Borkenkäferplage 2021



Überschwemmungsschäden in Altenahr nach dem Sturmtief Bernd Mitte Juli 2021

# Gliederung

## Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	7
Tabellenverzeichnis.....	9
Vorwort.....	10
Vorbemerkung.....	11
Nachhaltigkeit aus Versicherersicht.....	12
Continental Versicherungsverbund.....	12
SIGNAL IDUNA.....	13
VOLKSWOHL BUND Versicherungen.....	14
Executive Summary.....	15
1.    Ziel der Untersuchung.....	18
2.    Regulatorischer Rahmen.....	19
2.1    Der Nachhaltigkeit-Begriff.....	19
2.2    Das regulatorische Rahmenwerk.....	21
2.3    Nachhaltigkeit bei Versicherungen.....	25
3.    Methodik der Untersuchung.....	30
4.    Stichprobenbeschreibung.....	31
4.1    Soziodemografische Merkmale der Stichprobe.....	31
4.2    Sozioökonomische Merkmale der Stichprobe.....	37
4.3    Qualität der Stichprobe.....	39
5.    Versicherungsbesitz und Erfahrungen mit Versicherungen.....	41
5.1    Versicherungsbesitz.....	41
5.2    Ausgaben für Versicherungen.....	43
5.3    Unverzichtbare Versicherungen.....	46
5.4    Informationen über Versicherungen.....	47
5.5    Beratung zu Versicherungen.....	50
5.6    Zufriedenheit mit Versicherungen und Beratung.....	52
5.7    Schadenerfahrungen.....	55
6.    Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht.....	63
6.1    Begriff der Nachhaltigkeit.....	63
6.2    Bedeutung der Nachhaltigkeit.....	68
6.3    Nachhaltigkeit bei Versicherungen.....	71
7.    Wirkung der Inflation auf Einstellungen zu Versicherungen und Nachhaltigkeit.....	75

7.1	Inflation und ihre Auswirkungen auf die Haushalte .....	75
7.2	Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitseinstellung.....	79
8.	Nachhaltigkeits-Kudentypologie.....	81
8.1	Aufbau des Nachhaltigkeits-Clusters .....	81
8.2	Soziodemografische und -ökonomische Merkmale.....	87
8.3	Nachhaltigkeitseinstellungen.....	89
8.4	Versicherungen und Nachhaltigkeits-Cluster .....	96
9.	Handlungsempfehlungen.....	106
	Literatur.....	109
	Autoren.....	111
	Anhang: Fragebogen .....	112
A1	Screening.....	112
A2	Versicherungsbesitz des Haushalts und Erfahrungen mit Versicherungen .....	113
A3	Nachhaltigkeit .....	116
A4:	Inflation und Nachhaltigkeit .....	118
A5:	Soziodemografie und -ökonomie.....	120

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Agenda 2030 der Vereinten Nationen .....	20
Abbildung 2: Europäische Rechtsetzung nach dem Lamfalussy-Verfahren .....	21
Abbildung 3: Grundstruktur der europäischen Nachhaltigkeitsregulatorik.....	22
Abbildung 4: Zentrale europäische Rechtsakte zur Nachhaltigkeit .....	24
Abbildung 5: Nachhaltigkeit bei Versicherungen .....	26
Abbildung 6: Stichprobe Altersverteilung .....	31
Abbildung 7: Stichprobe Geschlechtsverteilung .....	32
Abbildung 8: Stichprobe Höchster Schulabschluss .....	33
Abbildung 9: Stichprobe nach Bundesland .....	33
Abbildung 10: Stichprobe und Gesamtbevölkerung nach Bundesland.....	34
Abbildung 11: Stichprobe Herkunft nach Region .....	35
Abbildung 12: Stichprobe Persönliche Lebenssituation.....	35
Abbildung 13: Stichprobe Haushaltssituation .....	36
Abbildung 14: Stichprobe Wohnlage.....	36
Abbildung 15: Stichprobe Berufsstand.....	37
Abbildung 16: Stichprobe Berufsausbildung und weitergehende Abschlüsse.....	38
Abbildung 17: Stichprobe Anteil Personen ohne Berufsabschluss nach Altersgruppe.....	38
Abbildung 18: Stichprobe Haushaltsnettoeinkommen .....	39
Abbildung 19: Versicherungsbesitz der Befragten.....	42
Abbildung 20: Versicherungsbesitz der Befragten im Vergleich zu Statistischem Bundesamt.....	43
Abbildung 21: Verlauf der kumulierten Schätzungen der Ausgaben für Versicherungen .....	44
Abbildung 22: Monatliche Ausgaben für Versicherungen .....	45
Abbildung 23: Jährliche Ausgaben für Versicherungen .....	46
Abbildung 24: Unverzichtbare Versicherungen – Anzahl und Anteil am Besitz.....	47
Abbildung 25: Informationsquellen zu Versicherungsthemen .....	48
Abbildung 26: Informationsquellen zu Versicherungsthemen, Vergleich Skalenniveaus.....	50
Abbildung 27: Beratung zu Versicherungsthemen.....	51
Abbildung 28: Beratung zu Versicherungsthemen, Vergleich Skalenniveaus.....	52
Abbildung 29: Zufriedenheit mit unverzichtbaren Versicherungen.....	53
Abbildung 30: Weiterempfehlungsbereitschaft Versicherung (NPS).....	53
Abbildung 31: Weiterempfehlungsbereitschaft Versicherung verdichtet (NPS) .....	54
Abbildung 32: Zufriedenheit mit Berater*in .....	54
Abbildung 33: Weiterempfehlungsbereitschaft Berater*in (NPS).....	55
Abbildung 34: Weiterempfehlungsbereitschaft Berater*in verdichtet (NPS) .....	55
Abbildung 35: Schadenerfahrungen der letzten drei Jahre .....	56
Abbildung 36: Zuletzt von Schadens-/Leistungsfall betroffene Versicherung.....	56
Abbildung 37: Anzahl zuletzt aufgetretener Schadens-/Leistungsfälle und Anteil am Bestand.....	57
Abbildung 38: In Anspruch genommene Versicherungsgesellschaft gesamt .....	58
Abbildung 39: In Anspruch genommene Versicherungsgesellschaft nach Versicherungsart .....	59
Abbildung 40: Zufriedenheit mit Schadenabwicklung .....	59
Abbildung 41: Weiterempfehlungsbereitschaft Schadenabwickler (NPS).....	60
Abbildung 42: Weiterempfehlungsbereitschaft Schadenabwickler verdichtet (NPS) .....	60
Abbildung 43: Zufriedenheit mit Schadenabwicklung durch eigene/fremde Versicherer .....	61
Abbildung 44: Weiterempfehlungsbereitschaft eigener/fremder Versicherer verdichtet (NPS) .....	62
Abbildung 45: Bekanntheit des Begriffs „Nachhaltigkeit“ .....	63
Abbildung 46: ESG-Aspekte in den eigenen Definitionen von Nachhaltigkeit.....	64
Abbildung 47: Begriff der Nachhaltigkeit .....	67

Abbildung 48: Persönliche Bedeutung der Nachhaltigkeit .....	68
Abbildung 49: Nachhaltigkeit im Konsumverhalten.....	69
Abbildung 50: Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und Preis.....	70
Abbildung 51: Wahrnehmung von Werbung zur Nachhaltigkeit von Versicherungen.....	71
Abbildung 52: Informationserhalt zur Nachhaltigkeit von Versicherungen.....	72
Abbildung 53: Befragung zu Nachhaltigkeitswünschen von Versicherungen.....	72
Abbildung 54: Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen .....	73
Abbildung 55: Kreuztabelle Werbewahrnehmung und Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen... 74	
Abbildung 56: Kreuztabelle Informationserhalt und Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen.....	74
Abbildung 57: Preisanstieg.....	75
Abbildung 58: Betroffenheit durch die Inflation .....	76
Abbildung 59: Inflationsbedingte Sparmaßnahmen ergriffen .....	77
Abbildung 60: Inflationsbedingte Sparmaßnahmen geplant .....	78
Abbildung 61: Veränderung zwischen geplanten und ergriffenen Sparmaßnahmen.....	79
Abbildung 62: Inflationsbedingte Anpassung der Einstellung zur Nachhaltigkeit .....	80
Abbildung 63: Verteilung der Einstellungen und Attitude-Behavior-Gap.....	82
Abbildung 64: Nachhaltigkeits-Typologie Verteilung in der Stichprobe .....	83
Abbildung 65: Attitude Top Box-Werte der verschiedenen Produkte und Dienstleistungen.....	84
Abbildung 66: Behavior Top Box-Werte der verschiedenen Produkte und Dienstleistungen.....	85
Abbildung 67: Anteile Top Boxes Behavior abzüglich Top Boxes Attitude .....	86
Abbildung 68: Bekanntheit des Nachhaltigkeitsbegriffs nach Cluster .....	90
Abbildung 69: Bezüge zu Nachhaltigkeitsbegriffen nach Cluster.....	91
Abbildung 70: Wichtigkeit der Nachhaltigkeit nach Cluster .....	92
Abbildung 71: Nachhaltigkeit als Moderescheinung nach Cluster.....	92
Abbildung 72: Inflation als Ablehnungsgrund für Nachhaltigkeit nach Cluster .....	93
Abbildung 73: Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit nach Cluster.....	94
Abbildung 74: Bereitschaft zur Verhaltensänderung nach Cluster .....	94
Abbildung 75: Zufriedenheit mit unverzichtbarer Versicherung nach Cluster .....	100
Abbildung 76: Zufriedenheit mit wichtigstem Berater nach Cluster.....	101
Abbildung 77: Zufriedenheit mit Schadenabwicklung nach Cluster .....	103



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobe Alter Lagemaße .....	31
Tabelle 2: Ausgaben Versicherungen Lagemaße .....	45
Tabelle 3: Häufige Begriffe aus den eigenen Definitionen der Nachhaltigkeit .....	65
Tabelle 4: Nachhaltigkeit Attitude und Behavior Lagemaße.....	81
Tabelle 5: Nachhaltigkeits-Cluster Mittelwerte Variablen Attitude und Behavior .....	83
Tabelle 6: Nachhaltigkeits-Cluster Soziodemografie/-ökonomie.....	88
Tabelle 7: Personas nach Nachhaltigkeits-Cluster .....	89
Tabelle 8: Personas und Nachhaltigkeitseinstellungen.....	96
Tabelle 9: Versicherungsbesitz nach Cluster .....	97
Tabelle 10: Ausgaben für Versicherungen nach Cluster .....	97
Tabelle 11: Unverzichtbare Versicherungen nach Cluster .....	98
Tabelle 12: Informationsquellen zu Versicherungen nach Cluster .....	99
Tabelle 13: Beratung zu Versicherungen nach Cluster.....	100
Tabelle 14: NPS Versicherungsgesellschaft nach Cluster .....	101
Tabelle 15: NPS Versicherungsgesellschaft nach Cluster .....	102
Tabelle 16: Schadenhäufigkeit nach Cluster .....	102
Tabelle 17: NPS Schadenabwickler nach Cluster.....	103
Tabelle 18: Personas und Versicherungsbesitz .....	105

## Vorwort

Versicherungen sind nachhaltig. Mit ihrer Hilfe können Kunde\*innen eine lebenslängliche Altersvorsorge, eine lebenslängliche Gesundheitsvorsorge, einen dauerhaften Schutz ihres Vermögens und die Sicherung ihrer Haushalte und Betriebe erreichen. Ohne Versicherungen wäre eine moderne Wirtschaft, wären Wohlstand und soziale Sicherheit nicht vorstellbar.

Die Europäische Union erwartet jedoch mehr von der Branche. Sie soll mithelfen, eine Transformation der Realwirtschaft zu finanzieren, durch die eine dauerhafte Klimaerwärmung über ein kritisches Maß hinaus und andere Schäden an natürlichen Ressourcen vermieden werden sollen.

Versicherungen sind vielfältig betroffen. Naturkatastrophen nehmen durch den Klimawandel zu, ebenso Wertkonzentrationen in den Ballungsgebieten. Die erneute Diskussion über die Einführung einer Elementarschaden-Pflichtversicherung nach dem Sturmtief Bernd 2021 zeigt Grenzen der Versicherbarkeit auf, vor allem, wenn Risikoüberlegungen hinter Ansprüchen einer modernen Wohlstandsgesellschaft zurückstehen müssen. Der freie Blick auf das schöne Flusstal ist wichtiger als die Sorge vor der nächsten Überschwemmung.

Die Nachhaltigkeitsregulatorik ist sehr komplex und für die Branche schwer umzusetzen. Gleichzeitig bleiben nachhaltige Versicherungen für Kund\*innen ein freiwilliges Angebot, von dem sie mit den üblichen Methoden wie Werbung, Beratung und Betreuung überzeugt werden wollen. Kund\*innen wissen oft gar nicht, was Versicherungen und Nachhaltigkeit miteinander zu tun haben. Diese Studie soll Aufklärungsarbeit leisten und verstehen helfen, ob Kund\*innen Interesse an Nachhaltigkeit haben, und was sie vielleicht noch daran hindert, entsprechende Nachfrage zu entwickeln.

Dortmund, im Januar 2023

Matthias Beenken, Hubert Bornhorn,  
Lukas Linnenbrink, Jens Mörchel

Diese Studie ist unserem Kollegen Prof. Dr. Michael Radtke gewidmet, der am 27. September 2022 nach langer, schwerer Krankheit im Alter von 64 Jahren verstorben ist.



**Prof. Dr.  
Michael Radtke**

(Foto: privat)

Michael Radtke war seit 1998 Inhaber der von Dr. Walter Merz, ehemaliges Vorstandsmitglied der SIGNAL Krankenversicherung a.G. und SIGNAL Unfallversicherung a.G., gestifteten Professur „Risikomanagement, Versicherungen und Finanzmanagement“

an der Fachhochschule Dortmund. Der Mathematiker und Aktuar (DAV) hatte zuvor berufliche Stationen beim Statistischen Bundesamt sowie der Kölnischen Rückversicherung absolviert. In Köln gründete er ein aktuarielles Beratungsunternehmen. In Dortmund baute er den Masterstudiengang Risk & Finance und den Bachelorstudiengang Versicherungswirtschaft Dual auf.

Wir verdanken Michael Radtke zahlreiche Impulse, gemeinsame Projekte, Studien und Veröffentlichungen. Er war uns stets ein freundschaftlicher Ratgeber und unseren Studierenden ein hervorragender Lehrer. Dortmund entwickelte sich zu einem anerkannten Standort der Versicherungslehre. Zuletzt konnten wir gemeinsam die Dortmunder Versicherer Continental Versicherungsverband, SIGNAL IDUNA und VOLKSWOHL BUND überzeugen, eine neue Stiftungsprofessur zu unterstützen.

Michael Radtke hätte an diesem aus Stiftungsmitteln finanzierten Projekt sicher mit großer Begeisterung mitgearbeitet.

## Vorbemerkung

Nachhaltigkeit zählt mittlerweile zu den Top-Trend-Themen in der Assekuranz. Die Versicherer interessieren sich daher zunehmend dafür, was ihre Kundinnen und Kunden im Versicherungskontext unter Nachhaltigkeit verstehen. Das gilt für die Bedarfe, Erwartungen und Wünsche, die hierzu bereits vorhanden sind oder gerade entstehen. Und dafür, welche nachhaltigen Produktlösungen die Versicherungsnehmer als besonders passend, attraktiv und zukunftsfähig erleben – und welche nicht.

Eigene aktuelle Untersuchungen zum Thema zeigen: Die Finanzdienstleister werden spontan oft noch gar nicht mit Nachhaltigkeit assoziiert. Zugleich sieht die große Mehrheit der Bundesbürger diese aber in der Pflicht, sich nachhaltig zu engagieren. Erwartet Sie erwartet hierzu auch stärkere Kommunikation, Sichtbarkeit und Transparenz. Persönlich zeigen sich viele Kunden zudem grundsätzlich interessiert, nachhaltige Versicherungen oder Kapitalanlagen abzuschließen.

Klar ist aber auch: Nachhaltigkeit in der Assekuranz muss für die Versicherungsnehmer noch deutlich verständlicher, greifbarer und nicht zuletzt auch attraktiver werden. Hierbei führt auf Anbieterseite hier nicht das Proklamieren unverbindlicher Fernziele weiter, sondern nur der Nachweis konkreter Schritte, Meilensteine und Angebote. Nachhaltig darf aus Kundensicht auch nicht automatisch und unbegründet teurer bedeuten.

Übergreifend wird erkennbar: Nachhaltigkeit entwickelt sich schrittweise vom „Nice-to-have“ zum „Must have“. Auf diesem Weg steht auch die Assekuranz zunächst einmal unter öffentlichem Greenwashing-Verdacht. Gleichzeitig trauen die Deutschen der Branche in puncto Nachhaltigkeit Einiges zu. Darin liegt eine große Chance: die Die Fehler rein kosmetischer Maßnahmen und substanzloser Nachhaltigkeitsversprechen zu vermeiden, selbstbewusst und eigenständig zu handeln und Nachhaltigkeit zu einem Markenkern und echten Unterschied im Wettbewerb zu machen.

Noch ist dieses Feld weitgehend unbestellt. Aufgrund ihrer langfristigen Ausrichtung haben die Versicherer dafür aber grundsätzlich beste Voraussetzungen und Aussichten.

Die vorliegende Studie der Forschungsstelle Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb der Fachhochschule Dortmund gibt vielfältige und detaillierte Einblicke in die aktuelle Kundensicht auf Nachhaltigkeit und Versicherungen. Sie zeigt, wo die Versicherungskunden aktuell stehen und abzuholen sind. Damit wird ein wertvoller Beitrag für die weitere Auseinandersetzung und Entwicklung der Branche in puncto Nachhaltigkeit geleistet. Persönlich wünsche ich der Studie daher die Verbreitung und die Beachtung, die ihr aufgrund der außerordentlich hohen Relevanz des Themas zustehen.

Dr. Michaela Brocke

Michaela Brocke ist geschäftsführende Gesellschafterin des auf die Finanzdienstleistungsbranche spezialisierten Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN GmbH aus Köln, das die Kundenbefragung für diese Studie durchgeführt hat. Neben der unternehmensspezifischen Forschungs- und Beratungsarbeit nimmt das unabhängige Institut regelmäßig wichtige Trendthemen in der Assekuranz in Eigenstudien unter die Lupe, wie beispielsweise zur Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Customer Journey und Innovation.

# Nachhaltigkeit aus Versicherersicht

Continentale Versicherungsverbund



Eine verantwortungsvolle und nachhaltige Unternehmensführung bestimmt das Handeln und Auftreten des Continentale Versicherungsverbundes. Umweltschutz und Ressourcenmanagement spielen dabei eine immer größere Rolle im Wertesystem des Verbundes. Bei Investitionsentscheidungen im Rahmen der Kapitalanlage werden in Anlehnung an die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen Umwelt- und Sozialaspekte sowie Grundsätze guter Unternehmensführung berücksichtigt. Nachhaltigkeitsaspekte werden zunehmend in das Produktangebot und in die Zeichnungspolitik integriert.

Im Rahmen der seit August 2022 verpflichtenden Nachhaltigkeitspräferenzabfrage bei Endkunden im Verkaufsprozess von Altersvorsorgeprodukten können wir erstmals die Affinität der Kunden zu diesem Thema erfassen. Die meisten Kunden des Continentale Versicherungsverbundes räumen dem Thema Nachhaltigkeit bei der Planung von Altersvorsorge, Geldanlage oder Vermögensaufbau noch keine hohe Priorität ein. Eine höhere grundsätzliche Affinität zu diesem Thema beobachten wir jedoch vor allem bei den jüngeren Kunden. Nachhaltigkeitsaspekte spielen für diese Bevölkerungsgruppe im Rahmen von Kaufentscheidungen eine gewichtigere Rolle und reflektieren vor allem eine klare Erwartung an das Verhalten des Unternehmens, von dem ein Produkt erworben werden soll.

Gezielte Festlegungen bestimmter ESG-Zielsetzungen fallen allerdings mangels dezidierter Fachkenntnisse eher schwer. Insbesondere junge Menschen wünschen jedoch eine gezielte Beratung zu ESG-Kriterien. Bereits gut über die Thematik informierte Kunden möchten bei der Gewichtung der unterschiedlichen Ausprägungsformen von Nachhaltigkeitsaspekten im Rahmen der Produktwahl mitbestimmen können. Der Continentale Versicherungsverbund begegnet diesen Anforderungen mit Transparenz und begleitet die Angebotsgestaltung adäquat mit der Offenlegung produktbezogener Nachhaltigkeitsinformationen.

Als Stifterunternehmen der Professur Versicherungs- und Risikomanagement freuen wir uns über die Initiative zur Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit. Ein bewusster Umgang mit dem Thema in unser aller Alltag – sei es privat oder beruflich – leistet einen sinnvollen Beitrag für unsere gemeinsame Zukunft.



SIGNAL IDUNA sieht und lebt Nachhaltigkeit als gesellschaftlichen Auftrag. Das zeigt auch unsere ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie „Zusammen wird’s Zukunft“, die weit über die Erfüllung regulatorischer Pflichten hinausgeht. Auf vielfältige Weise leisten wir spürbare Beiträge zu nachhaltigen Entwicklungen: Während unsere Kundinnen und Kunden von nachhaltigen Produktentwicklungen und Services profitieren, unterstützen wir u.a. durch unsere Kapitalanlagestrategie die Transformation der Wirtschaft in eine klimafreundliche und soziale Zukunft. „Zusammen wird’s Zukunft“ gilt auch und besonders im Handlungsfeld Gesellschaftlichen Engagements. Wir unterstützen aktiv soziale und kulturelle Einrichtungen und fördern zudem Forschung, Bildung sowie Projekte mit ökologischem Hintergrund. Unser Ziel ist es, das Miteinander zu verbessern.

Die Digitalisierung unserer Geschäftsprozesse bis hin zur Bereitstellung voll-digitaler Beratungsmöglichkeiten bedienen einerseits die zunehmenden Erwartungshaltungen unserer Kundinnen und Kunden sowie Vertriebspartnerinnen und -partner und stellen nicht zuletzt einen wichtigen Hebel in der Erreichung der Nachhaltigkeitsziele dar. Unsere Vertriebspartnerinnen und -partner nehmen durch ihre beratende Rolle eine Schlüsselfunktion in der Aufklärung über den Einfluss von Versicherern auf die Transformation ein. Verpflichtende Weiterbildungsmaßnahmen bilden dabei die notwendige Basis und stellen somit ein wichtiges Element in der Gestaltung nachhaltiger Kundenbeziehungen dar.



Versicherungen und Nachhaltigkeit – wie passt das zusammen, wenn doch unsere Branche keine Güter produziert und vom reinen Geschäftsbetrieb vergleichsweise wenige Umwelteinflüsse ausgehen?

Besser, als allgemein bekannt ist.

So setzen wir als VOLKSWOHL BUND Versicherungen bei unserer Kapitalanlage schon seit vielen Jahren auf alternative Anlageklassen und erzielen damit gute Erträge. Unseren Vertriebspartnern und ihren Kunden stellen wir Versicherungsprodukte zur Verfügung, die ökologische, ethische und soziale Aspekte berücksichtigen.

Wir pflegen eine verantwortungsvolle Unternehmensführung und legen viel Wert auf zufriedene Mitarbeiter. Unsere Verwaltung arbeitet ressourcenschonend und effizient. Wir fördern die Berufsbildung in unserer Branche sowie die Versicherungswissenschaft – zum Beispiel unterstützen wir das Duale Studium der Versicherungswirtschaft an der Fachhochschule Dortmund. Mit unserem langfristigen Sponsoringkonzept unterstützen wir Kinder und Jugendliche in Dortmund und Umgebung.

Und dann ist da noch unser Geschäftszweck im Besonderen, denn als Versicherer erfüllen wir eine zutiefst nachhaltige Aufgabe. Wir helfen den Menschen dabei, Altersarmut vorzubeugen, die finanziellen Folgen von Berufsunfähigkeit aufzufangen, Vorsorge für Hinterbliebene zu betreiben und Schäden auszugleichen, durch die Existenzen gefährdet sein können. Das entlastet sowohl die Allgemeinheit als auch nachfolgende Generationen.

Die Studie „Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht“ liefert allen Versicherungsunternehmen wertvolle Erkenntnisse über die Erwartungen ihrer Kunden. Und sie zeigt auf, über welche Bereiche unseres nachhaltigen Engagements wir – jenseits der vorgeschriebenen Berichtspflichten – noch besser kommunizieren sollten.

## Executive Summary

- Ziel der Studie ist eine Antwort auf die Fragen:
  - Wie sorgen die Haushalte vor und wer unterstützt sie dabei?
  - Welche Einstellung haben die Haushalte allgemein zur Nachhaltigkeit und speziell in Zusammenhang mit Versicherungen?
  - Wie sehr überlagern Inflations- und Energiesorgen sowohl Nachhaltigkeits-Einstellungen als auch Vorsorgebereitschaft?
  - Kann man bestimmte Nachhaltigkeits-Typen in der Bevölkerung unterscheiden, um diese gezielter auch auf nachhaltige Versicherungen hin ansprechen zu können?
- Der regulatorische Rahmen für Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler ist überaus komplex und schwer umsetzbar. Insbesondere fehlen wichtige Definitionen, um dem Risiko zu begegnen, Greenwashing vorgehalten zu bekommen. Die Befragung und Beratung zur Nachhaltigkeit bedeutet einen Mehraufwand für die Betroffenen.
- Methodik
  - Die Studie basiert auf einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung von 2.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Repräsentativität besteht hinsichtlich Alters- und Geschlechterverteilung, Herkunft aus den Bundesländern und Schulbildung.
  - Der Versicherungsbesitz der Befragten scheint ebenfalls überwiegend repräsentativ verteilt zu sein.
- Versicherungsbesitz und Erfahrungen mit Versicherungen
  - Die Befragten geben im Mittel 220 Euro im Monat oder 1.700 Euro im Jahr für Versicherungen aus, die Mittelwerte variieren auffallend stark mit der Fragestellung – je eine Hälfte der Befragten wurde nach Monats- und nach Jahresausgaben gefragt.
  - Die Kfz-Versicherung wird am häufigsten als unverzichtbar genannt, gefolgt von der Privathaftpflichtversicherung.
  - Die wichtigsten Informationsquellen über Versicherungen sind „das Internet“ sowie Vergleichsportale. Dahinter folgen Versicherungsunternehmen und Versicherungsvertreter sowie das private Umfeld.
  - Bei der Beratung sind Versicherungsvertreter am häufigsten gefragt, gefolgt vom „Internet“ und von Versicherungsunternehmen.
  - Produktgeber-unabhängige professionelle Quellen wie Versicherungs-, Honorarberater und Verbraucherschutzverbände werden eher selten zu Rate gezogen.
  - Die Zufriedenheit mit Versicherungen (89 Prozent) und die Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS-Wert +31,7) sind hoch.
  - Die Zufriedenheit mit Beratern ist etwas schwächer ausgeprägt (75 Prozent) ebenso wie die Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS-Wert +18,6).
  - Rund die Hälfte der Befragten hat in den letzten drei Jahren einen oder mehrere Versicherungsschäden gehabt, zumeist war die Kfz-Versicherung betroffen. Die Zufriedenheit mit der schadenabwickelnden Versicherung (81 Prozent) und die Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS-Wert 28,9) fallen relativ hoch aus. Besonders zufrieden sind die Befragten mit der Schadenregulierung durch ihren eigenen Versicherer (NPS-Wert +41,5), deutlich unzufriedener mit derjenigen eines fremden Versicherers, bei der sie als Anspruchsteller aufgetreten sind (NPS-Wert -25,8).
- Nachhaltigkeit
  - 82 Prozent der Befragten können mit dem Begriff Nachhaltigkeit etwas anfangen.

- Die selbst formulierten Definitionen fokussieren ganz überwiegend den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit, aber auch die Zukunftsorientierung. Vielfach werden daraus persönliche Handlungsanforderungen abgeleitet, die von Verzicht und Sparsamkeit dominiert sind.
- Die Befragten können nur selten Nachhaltigkeit und Versicherungen in einen Kontext bringen. Die nichtökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit Soziales und Governance sind ebenso wie die 17 UN-Ziele der nachhaltigen Entwicklung der Welt wenig geläufig. Noch deutlich stärker gilt dies für Fachbegriffe der Regulatorik wie ESG.
- Für 70 Prozent der Befragten ist Nachhaltigkeit persönlich wichtig. Konkrete Handlungsanforderungen ergeben sich für die Bereiche Lebensmitteleinkauf, Heizung und technische Haushaltsgeräte, dagegen überwiegend nicht für Geldanlagen und für Versicherungen.
- Der Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und Preis geht in den Bereichen Lebensmitteleinkauf, Heizung und technische Haushaltsgeräte und Kleidung zugunsten der Nachhaltigkeit aus, hier zeigen bis zu fast zwei Drittel der Befragten eine erhöhte Zahlungsbereitschaft. Bei Mobilität, Restaurantbesuchen und Kosmetik ist das Bild unklar. Bei Urlaubsreisen, Geldanlagen und Versicherungen hingegen dominiert jeweils die Preisorientierung.
- Nachhaltigkeit von Versicherungen
  - 86 Prozent der Befragten haben noch keine Versicherungswerbung zur Nachhaltigkeit wahrgenommen. Ähnlich viele haben auch noch keine Informationen von ihrer Versicherung zu dem Thema erhalten.
  - Erst vier Prozent sind zu ihren Nachhaltigkeitspräferenzen befragt worden, was allerdings angesichts der erst seit 2.8.2022 bestehenden Pflicht und der Tatsache, dass nicht laufend Grund für Kontakt und für Beratungen besteht, eher schon erstaunlich viel ist.
  - 26 Prozent haben ein dezidiertes Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit.
  - Werbung und Informationen verstärken dieses Interesse spürbar.
- Inflation
  - Die mit Beginn des Ukraine-Kriegs noch einmal spürbar angestiegene Inflation wird vor allem beim Lebensmitteleinkauf von 95 Prozent der Befragten wahrgenommen, vor Heizung (84 Prozent), Mobilität und Restaurantbesuchen (jeweils 74 Prozent). Auch die weiteren Bereiche des privaten Konsums sind überwiegend für mehr als die Hälfte der Befragten betroffen, anders dagegen bei Kosmetik (47 Prozent), Bankberatung (13 Prozent) und Versicherungen (29 Prozent).
  - Bisher sagen nur 45 Prozent der Befragten, dass sie von der Geldentwertung stark betroffen sind. Sparmaßnahmen wurden vor allem bei der Heizung (64 Prozent), Lebensmitteln (57 Prozent) und Restaurantbesuchen (54 Prozent) ergriffen, bei Bankberatungen und Versicherungen dagegen mehrheitlich nicht (jeweils 52 Prozent). Pläne für Sparmaßnahmen sind bisher wenn, dann am ehesten bei Versicherungen (11 Prozent zusätzliche Sparabsicht) vorgesehen.
  - Noch jedenfalls beeinflusst die Inflation die Einstellung zur Nachhaltigkeit mehrheitlich nicht negativ. Aber immerhin 40 Prozent geben an, während des starken Preisanstiegs Nachhaltigkeit zurückzustellen.
- Nachhaltigkeitstypologie
  - Aus den Variablen „Attitude“, der grundsätzlichen Einstellung zur Nachhaltigkeit, und „Behavior“, dem Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und Preis, wurde ein Vierer-Cluster der Kund\*innen gebildet:
    - Nachhaltigkeits-Überzeugte (19,4 Prozent Anteil): Diese Personen haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe sowohl eine deutlich zustimmende Haltung zur



Nachhaltigkeit als auch ein Kaufverhalten, bei dem die Nachhaltigkeit wichtiger ist als der Preis.

- Nachhaltigkeits-Wohlwollende (33,9 Prozent): Diese Personen haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe sowohl eine leicht über dem Durchschnitt liegende, zustimmende Haltung zur Nachhaltigkeit als auch ein Kaufverhalten, bei dem die Nachhaltigkeit etwas wichtiger ist als der Preis.
  - Nachhaltigkeits-Skeptiker (40,7 Prozent): Diese Personen haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe sowohl eine etwas kritischere Haltung zur Nachhaltigkeit als auch ein Kaufverhalten, bei dem der Preis etwas wichtiger ist als die Nachhaltigkeit.
  - Nachhaltigkeits-Gegner (5,9 Prozent): Diese Personen haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe sowohl eine deutlich kritische Haltung zur Nachhaltigkeit als auch ein Kaufverhalten, bei dem der Preis wichtiger ist als die Nachhaltigkeit.
- Man kann einen Attitude-Behavior-Gap feststellen, der aber mäßig ausgeprägt ist.
  - Aus der Nachhaltigkeitstypologie lassen sich unterschiedliche Ansprachewege und Themen ableiten. Die Nachhaltigkeits-Überzeugten lassen sich gut von traditionellen Vertriebswegen ansprechend und sind Versicherungen gegenüber aufgeschlossen. Die Nachhaltigkeits-Wohlwollenden sind kritischer und müssen stärker auch über Internetinformationen angesprochen werden. Die Nachhaltigkeits-Skeptiker und vor allem die Nachhaltigkeits-Gegner werden auf das Thema Nachhaltigkeit bei Versicherungen skeptisch bis ablehnend reagieren und halten andere Produktmerkmale und vor allem den Preis als Entscheidungskriterien für wesentlich wichtiger.

## 1. Ziel der Untersuchung

Mit dieser Studie soll das Thema Nachhaltigkeit näher ausgeleuchtet werden. Insbesondere soll geprüft werden, welche Erfolgswahrscheinlichkeiten und Handlungsimplikationen sich für die Versicherungswirtschaft ergeben. Hintergrund ist die umfassende Nachhaltigkeitsregulatorik, durch die Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler zumindest dann, wenn sie Versicherungsanlageprodukte anbieten, über ihre Nachhaltigkeitsstrategien und die Nachhaltigkeit dieser Produkte informieren, die Kund\*innen zu den Nachhaltigkeitspräferenzen befragen und diese in der Produktauswahl berücksichtigen müssen. Darüber hinaus ist längst ein Wettbewerb auch um nachhaltige Versicherungen entbrannt, die nicht in diesen engen regulatorischen Rahmen fallen.

Hinzu kommt seit 24. Februar 2022 der Ukraine-Krieg und die nachfolgende Energiekrise, die die Preisentwicklung stark beschleunigt haben. Das kann allgemein Auswirkungen auf die Vorsorgebereitschaft in der Bevölkerung haben, aber auch speziell auf die Einstellung zur Nachhaltigkeit.

Mit einer bevölkerungsrepräsentativen Haushaltsbefragung sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie sorgen die Haushalte vor und wer unterstützt sie dabei?
- Welche Einstellung haben die Haushalte allgemein zur Nachhaltigkeit und speziell im Zusammenhang mit Versicherungen?
- Wie sehr überlagern Inflations- und Energiesorgen sowohl Nachhaltigkeits-Einstellungen als auch Vorsorgebereitschaft?
- Kann man bestimmte Nachhaltigkeits-Typen in der Bevölkerung unterscheiden, um diese gezielter auch auf nachhaltige Versicherungen hin ansprechen zu können?

## 2. Regulatorischer Rahmen

### 2.1 Der Nachhaltigkeit-Begriff

Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde schon im 18. Jahrhundert in forstwissenschaftlichen Aufsätzen verwendet. Dabei wurde der Grundsatz geprägt, nicht mehr Holz zu schlagen, als auf natürlichem Weg nachwächst.<sup>1</sup> Dies diente dem Schutz einer übermäßigen Ausbeutung der Natur, die im Zuge der aufkommenden Industrialisierung in Gefahr geriet. Die ökologischen Folgen waren schon damals bekannt, wenn auch eher in einem regionalen statt wie heute globalen Ausmaß.

1979 veröffentlichte der Journalist Horst Stern gemeinsam mit einem Team aus Forstwissenschaftlern das Buch „Rettet den Wald“.<sup>2</sup> Gesponsert wurde es von der damaligen Colonia Versicherung als führendem Waldbrandversicherer Deutschlands. Das Buch entstand unter dem Eindruck der verheerenden Stürme und späterer Waldbrände in den 1970er Jahren schwerpunktmäßig in Niedersachsen, die auf eine flächendeckende Monokultur von schnell wachsenden Bäumen mit flachem Wurzelwerk zurückgeführt wurde. Letztere erschienen zwar für die Waldbewirtschaftung gut geeignet, hatten aber den Naturgewalten wenig entgegenzusetzen – heute würden wir sagen, sie waren nicht resilient. Die Colonia, heute Teil der AXA Versicherungen, versprach seinerzeit einen Obolus des Verkaufserlöses an Naturschutzorganisationen zu spenden, eine auffällige Parallele zu den aktuell populären Kompensationsgeschäften zur Erreichung von Klimaneutralität.

1987 entstand eine Definition der Nachhaltigkeit, die bis heute ihre Gültigkeit hat:

*„Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“<sup>3</sup>*

Nachhaltigkeit wird weit über den ursprünglichen forstwirtschaftlichen Zusammenhang hinaus als ein Denken und Handeln bezeichnet, durch das keine Ressourcen verbraucht werden, die späteren Generationen nicht mehr zur Befriedigung von deren Bedürfnissen zur Verfügung stehen.

*„Als nachhaltig wird eine Entwicklung bezeichnet, bei der heutige Bedürfnisse befriedigt werden (intergenerationale Gerechtigkeit), ohne zukünftigen Generationen die Lebensgrundlage zu entziehen (intragenerationale Gerechtigkeit).“<sup>4</sup>*

Die Vereinten Nationen haben in ihrer Agenda 2030 die „Ziele für die nachhaltige Entwicklung der Welt“ formuliert. Diese beginnen nicht etwa mit Umwelt- und Klimaschutzzielen, sondern mit basalen Zielen der Herstellung eines menschenwürdigen Lebens. „Keine Armut“ und „kein Hunger“ sind bisher keineswegs weltweit erfüllt. Diese Ziele werden zudem unter anderem durch Klimaveränderungen gefährdet, weil die nicht mehr landwirtschaftlich nutzbaren Zonen der Erde zunehmen. Weitere soziale Ziele sind das gesundheitliche Wohlergehen, hochwertige Bildung und Geschlechtergerechtigkeit. Erst auf Nummer 6 folgen Ziele, die mit Umweltbedingungen menschlichen Lebens zu tun haben, sauberes Wasser und saubere Energie. Es folgen weitere Ziele, die den Bereichen soziale Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Nachhaltigkeit durch gute Unternehmensführung zuzuordnen sind. Der Klimaschutz wird „erst“ als Ziel Nr. 13 geführt. Traurige Wahrheit nicht erst seit dem Überfall Russlands auf die

---

<sup>1</sup> Vgl. Carlowitz, Hanns Carl von: Anweisung zur wilden Baum-Zucht, Sylvicultura Oeconomica, Leipzig 1713

<sup>2</sup> Vgl. Stern, Horst (Hrsg.): Rettet den Wald, München 1979

<sup>3</sup> Brundtland-Bericht 1987, zitiert im Lexikon der Nachhaltigkeit, [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland\\_report\\_563.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm) [29.12.2022]

<sup>4</sup> Suchanek, Andreas: Nachhaltigkeit, in: Gablers Wirtschaftslexikon online, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeit-41203> [29.12.2022]

Ukraine am 24.2.2022 ist, dass das Ziel Nr. 16 „Frieden“ nicht einmal innerhalb von Europa eine Selbstverständlichkeit ist. Die Unterbindung von Getreidelieferungen an verschiedene Entwicklungsländer, die von den ukrainischen Getreideimporten abhängig sind, zeigt, dass auch andere der 17 Ziele durch die Verletzung dieses Ziels gefährdet sind.



Abbildung 1: Agenda 2030 der Vereinten Nationen<sup>5</sup>

Mit Ziel 17 werden „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“ angestrebt. Eine solche Partnerschaft hat die Europäische Union (EU) mit der Finanzwirtschaft geschlossen. Mit dem sogenannten „Green Deal“ soll Europa bis 2050 klimaneutral werden, also netto nicht mehr Treibhausgase ausstoßen als gleichzeitig wieder auf natürlichem und/oder technischem Weg aus der Luft entnommen werden. Es soll generell ein Wachstum ohne unwiederbringliche Vernichtung von Ressourcen realisiert werden, aber dabei auf eine soziale Ausgewogenheit und regionale Fairness geachtet werden. Die Transformation der Wirtschaft in eine nachhaltige Wirtschaftsweise benötigt ein Investment von 1,8 Billionen Euro aus dem EU-Haushalt der kommenden sieben Jahre.<sup>6</sup> Diese gewaltige Summe reicht jedoch nicht aus. Vielmehr sollen auch private Anlagemittel aktiviert werden, die ihrerseits einen „Impact“ erreichen, also die Transformation der Wirtschaft voranzutreiben:

*„In ihrer Mitteilung vom 8. März 2018 veröffentlichte die Kommission ihren Aktionsplan „Finanzierung nachhaltigen Wachstums“, in dem eine ehrgeizige und umfassende Strategie für nachhaltige Finanzierungen in die Wege geleitet wurde. Eines der Ziele dieses Aktionsplans ist die Neuausrichtung von Kapitalflüssen hin zu nachhaltigen Investitionen, um ein nachhaltiges und integratives Wachstum zu schaffen.“ (Erwägungsgrund 6 Verordnung (EU) 2020/852<sup>7</sup>)*

<sup>5</sup> Bundesregierung: Ziele für eine nachhaltige Entwicklung weltweit, <https://www.bundesregierung.de/bregde/themen/nachhaltigkeitspolitik/agenda-2030-355966> [29.12.2022]

<sup>6</sup> Vgl. Europäische Kommission: Europäischer Grüner Deal, [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_de](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de) [29.12.2022]

<sup>7</sup> Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088, Amtsblatt der EU vom 22.6.2020, S. L 198/13-43 (auch *Taxonomieverordnung* genannt)

## 2.2 Das regulatorische Rahmenwerk

Die regulatorischen Vorgaben der EU zur Nachhaltigkeit sind gelinde gesagt komplex. Dazu muss man zunächst die Hierarchie europäischer Rechtssetzungsakte im Finanzdienstleistungsbereich kennen, die im sogenannten Lamfalussy-Verfahren geregelt sind:

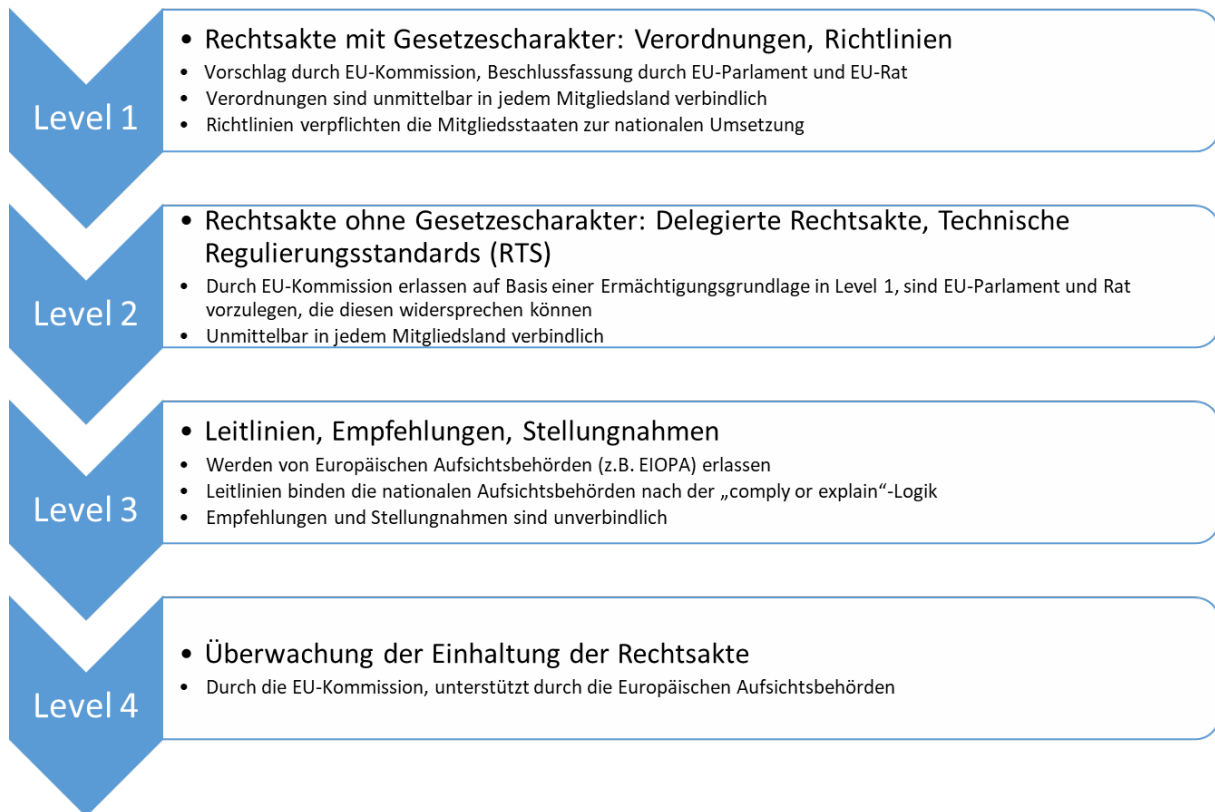


Abbildung 2: Europäische Rechtssetzung nach dem Lamfalussy-Verfahren

Verwirrend daran ist, dass es „Verordnungen“ gibt, die mal dem Level 1 und mal dem Level 2 entsprechen. Auf Level 1 befinden sich Verordnungen, die üblicherweise als „Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates“ bezeichnet werden (Beispiele: Taxonomieverordnung, Offenlegungsverordnung). Auf Level 2 gibt es sogenannte Delegierte Verordnungen, die von unterschiedlichen europäischen Institutionen erlassen werden können (Beispiele: Delegierte Verordnungen der Kommission zur Taxonomieverordnung sowie zur Offenlegungsverordnung). Die Delegierten Verordnungen basieren zwingend auf einer Ermächtigungsgrundlage in einem Level 1-Rechtsakt, also einer Verordnung oder einer Richtlinie und dienen in der Regel dazu, Details zu deren Rechtssetzungen zu bestimmen – so wie im deutschen Rechtssetzungssystem eine Verordnung auf Basis einer Ermächtigungsgrundlage in einem Gesetz erlassen werden kann.

Weiter muss man wissen, dass die Adressaten der europäischen Rechtsakte unterschiedlich sein können. Richtlinien (Beispiele: EU-Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD<sup>8</sup>, EU-Finanzmarktrichtlinie MiFID II<sup>9</sup>) adressieren die Mitgliedsstaaten, die diese Rechtsakte in ihr nationales Recht übernehmen müssen.

<sup>8</sup> Richtlinie (EU) 2016/97 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Januar 2016 über Versicherungsvertrieb (Neufassung), Amtsblatt der EU vom 2.2.2016, L 26/19-58

<sup>9</sup> Richtlinie 2014/65/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Mai 2014 über Märkte für Finanzinstrumente sowie zur Änderung der Richtlinien 2002/92/EG und 2011/61/EU (Neufassung), Amtsblatt der EU vom 12.6.2014, S. L 173/349-496

Level 1-Verordnungen ebenso wie Level 2-Delegierte Verordnungen hingegen adressieren die im Anwendungsbereich genannten Rechtssubjekte, beispielsweise Finanzdienstleistungsunternehmen und Finanzdienstleistungsvermittler unmittelbar. Eine konkrete Folge davon ist, dass es beispielsweise für Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler nicht mehr ausreicht, sich mit den ohnehin schon umfangreichen nationalen, deutschen Rechtsvorschriften für ihre Tätigkeit (insb. Versicherungsaufsichtsgesetz, Gewerbeordnung, Versicherungsvertragsgesetz und darauf basierende Verordnungen wie beispielsweise VVG-Informationspflichtenverordnung und Versicherungsvermittlungsverordnung) auszukennen und diese anzuwenden. Vielmehr kommt immer mehr unmittelbar verpflichtendes, europäische Recht hinzu, eine strukturelle Überforderung insbesondere von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die es sowohl bei Versicherungsunternehmen als auch ganz besonders oft bei Versicherungsvermittlern gibt.

Die Grundstruktur der europäischen Nachhaltigkeitsregulatorik basiert auf einem Fundament aus den sogenannten Taxonomien. In ihnen wird definiert, was unter Umweltzielen (E), sozialen Zielen (S) und Zielen der guten Unternehmensführung oder Governance (G) zu verstehen ist, zusammenfassend ESG.

Darauf aufbauend sollen die Unternehmen der Realwirtschaft nachhaltige Produkte erzeugen und/oder nachhaltige Dienstleistungen erbringen. Damit die Öffentlichkeit sich von der Nachhaltigkeit überzeugen kann, ist grundsätzlich für bestimmte, größere Unternehmen eine Offenlegung ihrer Nachhaltigkeit vorgeschrieben. Aber selbst kleinere Unternehmen, die nicht zur Offenlegung verpflichtet sind, können dadurch in Zugzwang geraten, beispielsweise als Lieferanten der größeren Unternehmen, denn die Nachhaltigkeit wird nicht auf jeder Produktionsstufe für sich festgestellt, sondern setzt sich aus den Produktionsweisen der gesamten Lieferkette zusammen.

Die Finanzdienstleister ihrerseits sollen Anleger\*innen die Möglichkeit geben, freiwillig ihre Anlagen oder Versicherungsanlagen in nachhaltig wirtschaftende Unternehmen (z.B. in deren Aktien und Anleihen direkt oder indirekt über Fonds) umzuschichten. Damit soll der Druck auf die Realwirtschaft erhöht werden, nachhaltig zu wirtschaften. Dazu dienen die Offenlegungen der eigenen Nachhaltigkeitsstrategien und der Nachhaltigkeit ihrer (Versicherungsanlage- oder Anlage-) Produkte sowie die Befragung der Anleger\*innen zu ihren Nachhaltigkeitspräferenzen und der Beratung dazu.

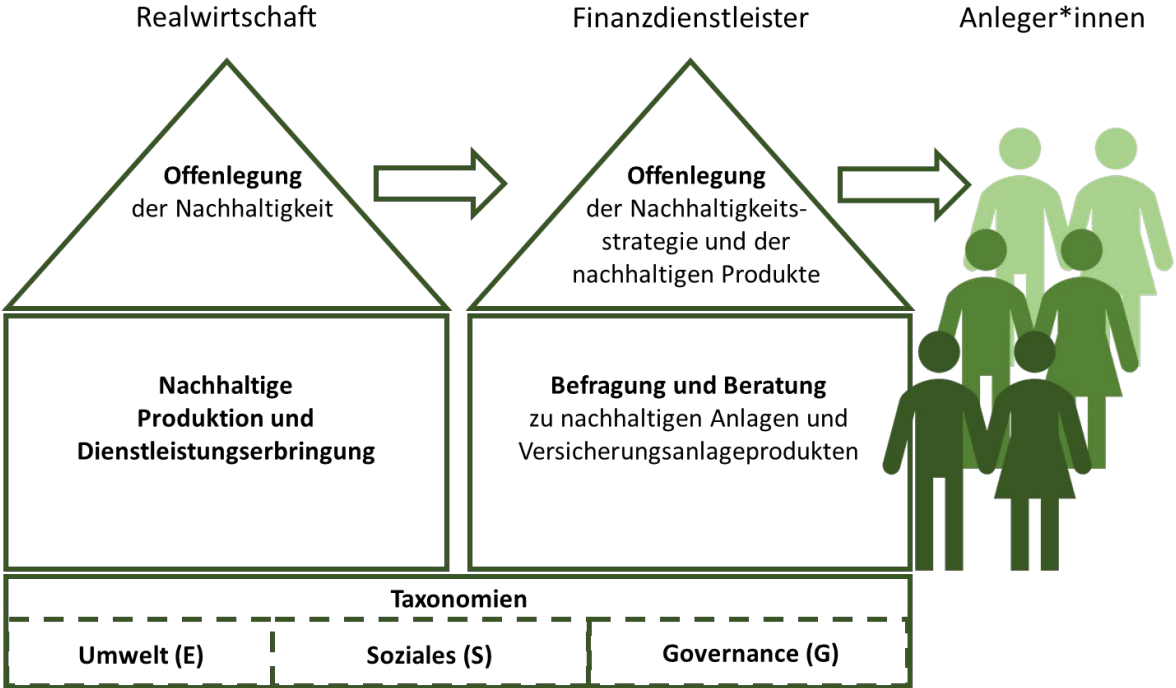


Abbildung 3: Grundstruktur der europäischen Nachhaltigkeitsregulatorik

Großunternehmen der Realwirtschaft – börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten – sind bereits seit 2014 zur Offenlegung ihrer Nachhaltigkeit im Rahmen einer sogenannten nichtfinanziellen Berichterstattung verpflichtet.<sup>10</sup> Diese Offenlegungspflicht wird mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)<sup>11</sup> voraussichtlich ab 2024 sukzessive auf alle mittleren und großen Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden ausgedehnt.

Finanzdienstleister, die Anlagen oder Versicherungsanlagen konzipieren und/oder vertreiben, müssen bereits spätestens seit 10.3.2021 auf ihren Webseiten veröffentlichen, welche Nachhaltigkeitsstrategien sie verfolgen. Außerdem müssen sie gemäß dem als Offenlegungsverordnung, Transparenzverordnung oder SFDR (sustainability-related disclosures in the financial services sector) bezeichneten Rechtsakt Produktinformationen zur Nachhaltigkeit ihrer Anlagen oder Versicherungsanlagen bereitstellen.<sup>12</sup> Die zur Vereinheitlichung und Standardisierung dieser Offenlegungen notwendigen Detailvorgaben sind in einer Delegierten Verordnung zur SFDR enthalten, die erst seit 1.1.2023 anzuwenden ist.<sup>13</sup> Für die Betroffenen bedeutete das, fast zwei Jahre auf eigenes Risiko Formulierungen und Daten zu finden, mit denen die Nachhaltigkeitsstrategie und die Nachhaltigkeit der (Versicherungs-) Anlagen dargestellt werden – ein nicht unerhebliches Risiko, sich dem Vorwurf des Greenwashings auszusetzen.<sup>14</sup>

Seit 2.8.2022 spätestens müssen diese Finanzdienstleister, wenn sie Anlagen oder Versicherungsanlagen vertreiben, ihre Kund\*innen im Rahmen der Geeignetheitsprüfung nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen befragen und diese bei der Produktauswahl berücksichtigen. Geregelt ist das in Delegierten Verordnungen, die ältere Delegierte Verordnungen wiederum zu den beiden Richtlinien IDD<sup>15</sup> und MiFID II<sup>16</sup> abändern. Die Richtlinien selber – Level 1-Rechtsakte – wurden nicht angepasst, was Fragen nach der Legitimierung der Neuregelung über nachgeordnete, delegierte Rechtsakte aufwirft. Vermutlich galt der Zeitaufwand für eine Änderung dieser beiden Level 1-Rechtsakte als zu groß.

---

<sup>10</sup> Vgl. Richtlinie 2014/95/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 zur Änderung der Richtlinie 2013/34/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen, Amtsblatt der EU vom 15.11.2014, S. L330/1-9

<sup>11</sup> Vgl. EU-Kommission: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinien 2013/34/EU, 2004/109/EG und 2006/43/EG und der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, 2021/0104 (COD), Brüssel 21.4.2021

<sup>12</sup> Vgl. Verordnung (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor, Amtsblatt der EU vom 9.12.2019, S. L 317/1-16

<sup>13</sup> Vgl. Delegierte Verordnung (EU) 2022/1288 der Kommission vom 6. April 2022 zur Ergänzung der Verordnung (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf technische Regulierungsstandards zur Festlegung der Einzelheiten des Inhalts und der Darstellung von Informationen in Zusammenhang mit dem Grundsatz der Vermeidung erheblicher Beeinträchtigungen, des Inhalts, der Methoden und der Darstellung von Informationen in Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsindikatoren und nachteiligen Nachhaltigkeitsauswirkungen sowie des Inhalts und der Darstellung von Informationen in Zusammenhang mit der Bewerbung ökologischer oder sozialer Merkmale und nachhaltiger Investitionsziele in vorvertraglichen Dokumenten, auf Internetseiten und in regelmäßigen Berichten, Amtsblatt der EU vom 25.7.2022, S. L 196/1-72

<sup>14</sup> Vgl. Beenken, Matthias; Rudkowski, Lena: Vertrieb nachhaltiger Versicherungsprodukte, in: r+s 2023, S. 49-54; Hock, Martin: Geld für die Welt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.12.2022

<sup>15</sup> Vgl. Delegierte Verordnung (EU) 2021/1257 der Kommission vom 21. April 2021 zur Änderung der Delegierten Verordnungen (EU) 2017/2358 und (EU) 2017/2359 im Hinblick auf die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsfaktoren, -risiken und -präferenzen in die Aufsichts- und Lenkungsanforderungen an Versicherungsunternehmen und Versicherungsvertreiber sowie in die für den Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten geltenden Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln, Amtsblatt der EU vom 2.8.2021, S. L 277/18-24

<sup>16</sup> Vgl. Delegierte Verordnung (EU) 2021/1253 der Kommission vom 21. April 2021 zur Änderung der Delegierten Verordnung (EU) 2017/565 im Hinblick auf die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsfaktoren, -risiken und -präferenzen in bestimmte organisatorische Anforderungen und Bedingungen für die Ausübung der Tätigkeit von Wertpapierfirmen, Amtsblatt der EU vom 2.8.2021, S. L 277/1-5

Eine weitere Besonderheit ist, dass gemäß der Delegierten Verordnung 2021/1257 nicht nur die Frage- und Beratungspflichten bei Versicherungsanlageprodukten, sondern auch das Produktgenehmigungsverfahren (§ 23 Abs. 1a-1d VAG) ergänzt wurde – und zwar ohne Einschränkung auf Versicherungsanlageprodukte, also damit Versicherungen aller Art. Danach müssen Versicherungsunternehmen „Nachhaltigkeitsfaktoren“ bei der Zielmarktdefinition berücksichtigen und den Vertrieb so organisieren, dass „lediglich Versicherungsprodukte“ vertrieben werden, „die den Bedürfnissen, Merkmalen und Zielen, einschließlich etwaiger Nachhaltigkeitsziele der zum Zielmarkt gehörenden Kunden entsprechen“<sup>17</sup>. Auch die laufende Produktprüfung muss etwaige Nachhaltigkeitsziele einbeziehen. Alle Vertrieber – vor allem also Versicherungsvermittler sowie kooperierende Versicherungsunternehmen – sind über etwaige Nachhaltigkeitsziele der vertriebenen Versicherungen zu informieren.

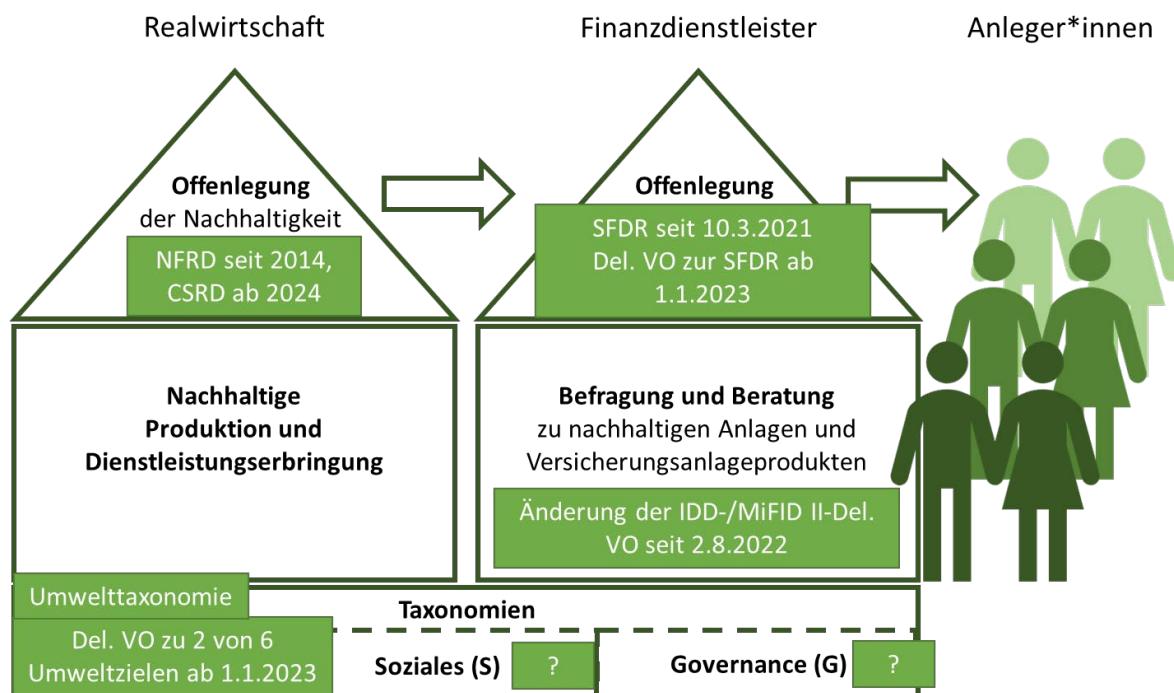


Abbildung 4: Zentrale europäische Rechtsakte zur Nachhaltigkeit

Das Fundament aller dieser Nachhaltigkeitsanforderungen stellen die Taxonomien dar, ein ehrgeiziges Projekt der EU zur Definition der Nachhaltigkeitsbegriffe. Dieses Fundament ist allerdings wackelig. Bisher existiert nur eine in Kraft getretene Umwelttaxonomie (Verordnung (EU) 2020/852). Deren Anwendung setzt Technische Regulierungsstandards voraus, die erst seit 1.1.2023 über eine Delegierte Verordnung anwendbar sind<sup>18</sup>, und das auch nur für zwei von sechs Umweltzielen laut Taxonomiever-

<sup>17</sup> Art. 1 S. 1 Nr. 2 Unterabs. 3 Del. Verordnung 2021/1257

<sup>18</sup> Vgl. Delegierte Verordnung (EU) 2021/2139 der Kommission vom 4. Juni 2021 zur Ergänzung der Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates durch Festlegung der technischen Bewertungskriterien, anhand deren bestimmt wird, unter welchen Bedingungen davon auszugehen ist, dass eine Wirtschaftstätigkeit einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz oder zur Anpassung an den Klimawandel leistet, und anhand deren bestimmt wird, ob diese Wirtschaftstätigkeit erhebliche Beeinträchtigungen eines der übrigen Umweltziele vermeidet, Amtsblatt der EU vom 9.12.2021, S. L 442/1-349



ordnung (Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel). Wann die vier übrigen Klimaziele (nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen, Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung, Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme)<sup>19</sup> durch technische Regulierungsstandards definiert werden, ist ebenso offen wie die Frage, wann eine Sozialtaxonomie und ob überhaupt eine Governance-Taxonomie kommen werden.

Konsequenz ist, dass die Unternehmen der Realwirtschaft ebenso wie die Finanzdienstleister vielfach selbst definieren müssen, was sie als nachhaltig ansehen. Darüber gibt es naturgemäß unterschiedliche Vorstellungen in der Gesellschaft, insbesondere vonseiten professioneller Verbraucherschützer und von Medien, sodass die betroffenen Unternehmen weiterhin mit einem latenten Reputationsrisiko leben müssen, öffentlich falsche oder übertriebene Aussagen zur Nachhaltigkeit – Greenwashing – zu tätigen.

### 2.3 Nachhaltigkeit bei Versicherungen

Die Versicherungsbranche ist auf verschiedene Weise von der Nachhaltigkeitsregulatorik betroffen. Das beginnt bei den Versicherungsunternehmen, an die die Anforderung zu richten ist, dass sich das Management eine Nachhaltigkeitsstrategie gibt, diese offenlegt und hiernach handelt. Einige Versicherer sind durch die NFRD bereits zur nichtfinanziellen Berichterstattung über Aspekte der Nachhaltigkeit verpflichtet, sehr viele weitere werden es mit der CSRD sukzessive ab 2024 werden. Das ist unabhängig vom Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten, es betrifft alle Versicherer in allen Sparten.

Speziell Lebensversicherer, die Versicherungsanlageprodukte konzipieren und vertreiben, müssen den Anforderungen der SFDR und der Delegierten Änderungsverordnungen zu den Delegierten IDD-Verordnungen genügen. Das heißt, sie haben eine Nachhaltigkeitsstrategie zu veröffentlichen, ein für alle Versicherungen geltendes Produktgenehmigungsverfahren einzurichten sowie die Kund\*innen mindestens bei Versicherungsanlageprodukten – freiwillig kann das auch auf andere Lebensversicherungen ausgedehnt werden – nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen zu befragen und diese in die Geeignetheitsprüfung gemäß § 7c VVG einzubeziehen.

Alle Versicherungsunternehmen müssen sich im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie mit einer möglichen, nachhaltigen Ausrichtung ihres Unternehmens beschäftigen. Unterteilt man dies analog einer Bilanz in Aktiva und Passiva, finden sich folgende Handlungsfelder im Unternehmen: Auf der Aktivseite sind die Kapitalanlagen zu betrachten, ob und inwieweit diese ESG-Anforderungen genügen.

Das ist eine Herausforderung, denn erstens legen Versicherungsunternehmen aus verschiedenen Gründen in beträchtlichem Maß langfristig an und verfolgen dabei zugunsten ihrer Kunden buy and hold-Strategien, vor allem bei Lebens- und Krankenversicherern mit ihren sehr langfristigen Verpflichtungen. Damit ist kein schnelles Umschichten von nicht nachhaltigen in nachhaltige Kapitalanlagen möglich und sinnvoll. Zweitens sind beträchtliche Teile der Kapitalanlagen Staatsanleihen, für die es derzeit keine Nachhaltigkeitseinstufungen gibt. Insbesondere in den Deckungsstöcken der Lebensversicherer für kapitalbildende Lebens- und Rentenversicherungen mit Garantien für die Kund\*innen sind Staatsanleihen eine wichtige Assetklasse, zudem wird sie durch die Kapitalanlagevorschriften und Vorschriften zur Kapitalunterlegung besonders unterstützt. Drittens ist das Angebot an nachhaltigen Anlagen derzeit noch sehr begrenzt, sodass ein rasches Umschichten entweder gar nicht oder nur unter Inkaufnahme erheblicher Renditeverluste möglich wäre.

---

<sup>19</sup> Vgl. Art. 9 Verordnung 2020/852

Ein weiteres Handlungsfeld auf der Aktivseite sind die Betriebsmittel wie die Betriebsgebäude, Technik und Fahrzeuge, bei denen Nachhaltigkeitsüberlegungen wie beispielsweise eine Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks eine Rolle spielen.

Auf der Passivseite der Versicherungsbilanz sind die eingegangenen Risiken relevant. Klimaschädliche oder sonst nicht nachhaltige Wirtschaftsweisen werden sich längerfristig nicht im Markt halten können, sodass Versicherer aus eigenem Interesse Zurückhaltung bei der Versicherung solcher Risiken zeigen können. Das wirkt sich beispielsweise bei Schaden-/Unfall-Versicherern in deren Zeichnungsrichtlinien aus. Noch wenig erforscht, aber erwartbar sind Risikovorteile durch nachhaltiges Verhalten der Versicherten. Ein markantes Beispiel ist der historisch höchste Versicherungsschaden der deutschen Schadenversicherung durch das Unwetter Bernd im Juli 2021 mit Überflutungen an der Ahr und anderswo mit Schäden von 8,2 Milliarden Euro, davon 7,7 Milliarden Euro für Gebäude und Hausrat und betriebliches Inventar sowie der Rest für Kraftfahrzeuge.<sup>20</sup> Die Frage ist, ob alle bei der Sturzflut zerstörten Gebäude und Betriebe an derselben Stelle wiederrichtet werden sollten, oder ob zumindest Hochwasserschutzmaßnahmen zu verlangen sind, da diese Art Schäden ist nach Aussagen von Fachleuten keineswegs außergewöhnlich gewesen sind und sich in der Zukunft wiederholen können.<sup>21</sup>

Auch sonstige Verpflichtungen beispielsweise gegenüber Mitarbeitenden und Vertriebspartnern spielen eine Rolle, insbesondere, wenn man die Buchstaben S und G aus ESG betrachtet.

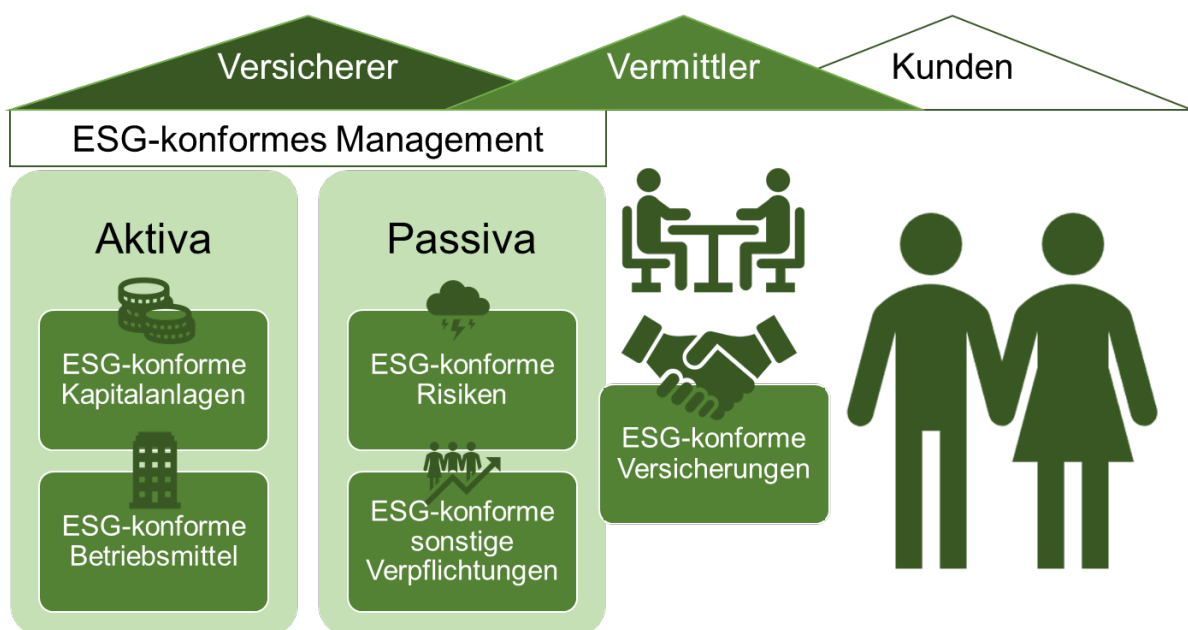


Abbildung 5: Nachhaltigkeit bei Versicherungen

Die Versicherungsvermittler\*innen wiederum haben die Aufgabe, Kund\*innen die Möglichkeit zu geben, ihre Nachhaltigkeitspräferenzen zu formulieren und sie bei der Auswahl dazu passender, geeigneter Produkte zu unterstützen. Zwar gilt diese Pflicht zunächst nur für Versicherungsanlageprodukte,

<sup>20</sup> Vgl. Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft: 2021 teuerstes Naturgefahrenjahr für die Versicherer, Pressemitteilung vom 27.12.2021

<sup>21</sup> Vgl. Beenken, Matthias: Die Justizminister machen den Weg frei, in: Versicherungsmagazin Aktuell vom 29.6.2022, <https://www.versicherungsmagazin.de/rubriken/branche/die-justizminister-machen-den-weg-frei-3194424.html>

dennoch gibt es gute, prozessuale Gründe, diese freiwillig zumindest auf alle Arten von Lebensversicherungen auszudehnen. Denn erstens ist die Definition des Begriffs Versicherungsanlageprodukt in den vielfach ineinander verschachtelten europäischen Vorgaben unklar. Nach der SFDR ist damit jegliche Form von kapitalbildender Lebens- und Rentenversicherung angesprochen, die „einen Fälligkeitswert oder einen Rückkaufwert bietet, der vollständig oder teilweise direkt oder indirekt Marktschwankungen ausgesetzt ist“<sup>22</sup>. Die Richtlinie IDD schränkt diese Definition allerdings stärker ein. Ausgeschlossen werden danach staatlich geförderte, private wie betriebliche Versicherungsprodukte.<sup>23</sup> Da beide Rechtsakte auf Level I stehen, ergibt sich ein Spannungsverhältnis zwischen diesen Vorgaben.<sup>24</sup> Zweitens kann es sinnvoll sein, im Rahmen einer dezidiert auf Nachhaltigkeit ausgelegten Strategie die Anwendung auf verschiedenartige Versicherungsprodukte auszudehnen, zumal es inzwischen auch ein wachsendes Angebot beispielsweise an nachhaltigen Schadenversicherungen gibt.

Versicherungsvermittler\*innen müssen entsprechende Beratungsprozesse etablieren. Sie sollen bei Bedarf Kund\*innen aufklären, was Nachhaltigkeit bedeutet und wie sie Nachhaltigkeitspräferenzen formulieren können.<sup>25</sup> Anschließend müssen sie sehr detailreich diese Nachhaltigkeitspräferenzen abfragen. Dazu wird der Begriff Nachhaltigkeitspräferenzen wie folgt definiert:

*„`Nachhaltigkeitspräferenzen` ist die Entscheidung eines Kunden oder potenziellen Kunden darüber, ob und, wenn ja, inwieweit eines der folgenden Finanzprodukte in seine Anlage einbezogen werden sollte:*

*a) ein Versicherungsanlageprodukt, bei dem der Kunde oder potenzielle Kunde bestimmt, dass ein Mindestanteil in ökologisch nachhaltige Investitionen im Sinne von Artikel 2 Nummer 1 der Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates (\*) angelegt werden soll;*

*b) ein Versicherungsanlageprodukt, bei dem der Kunde oder potenzielle Kunde bestimmt, dass ein Mindestanteil in nachhaltige Investitionen im Sinne von Artikel 2 Nummer 17 der Verordnung (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates (\*\*\*) angelegt werden soll;*

*c) ein Versicherungsanlageprodukt, bei dem die wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren berücksichtigt werden, wobei die qualitativen oder quantitativen Elemente, mit denen diese Berücksichtigung nachgewiesen werden, vom Kunden oder potenziellen Kunden bestimmt werden (...)*<sup>26</sup>

Mit anderen Worten ergeben sich drei Schwerpunktsetzungen

- Ökologisch nachhaltige Investition im Sinne der Taxonomieverordnung,
- Allgemein nachhaltige Investition (ESG) im Sinne der Offenlegungsverordnung,
- Ausschluss bestimmter Arten von Investitionen, die als nachteilig angesehen werden (z.B. Unternehmen mit hohem Verbrauch an karbonisierten Energien wie Öl, Kohle und Gas oder Unternehmen, deren Produkte in Kinderarbeit erstellt werden).

Diese Schwerpunktsetzungen können auch noch untereinander kombiniert sowie durch Mindestanteile eingeschränkt werden, was das Auswahlproblem insbesondere bei Fondsanlagen drastisch ver-

---

<sup>22</sup> Art. 2 S. 1 Nr. 3 Unterbuchst. b Verordnung (EU) 2019/2088

<sup>23</sup> Vgl. Art. 2 Abs. 1 Nr. 17 Buchst. c-e Richtlinie 2016/97/EG

<sup>24</sup> Vgl. Beenken/Rudkowski 2023, a.a.O.

<sup>25</sup> Vgl. EIOPA: Guidance on the integration of sustainability preferences in the suitability assessment under the Insurance Distribution Directive (IDD), Frankfurt/Main 2022, S. 8 f.

<sup>26</sup> Art. 2 S. 1 Nr. 1 Del. Verordnung 2021/1257

schärft. In Ermangelung rechtssicherer Vorgaben zur Nachhaltigkeit können Versicherungsvermittler\*innen derzeit noch nicht in dieser gewünschten Granularität geeignete Versicherungen identifizieren und beraten.

Allerdings können die Kund\*innen über das tatsächlich verfügbare Angebot aufgeklärt werden und können dann ihre Nachhaltigkeitspräferenzen so anpassen, dass sie zu einem geeigneten Angebot führen. Dies wiederum muss jedoch sorgfältig dokumentiert werden<sup>27</sup>, allein schon um Vorwürfen der Falschberatung und Schadenersatzhaftung vorzubeugen.

Weiter sollen sich Versicherungsvermittler\*innen entsprechend weiterbilden, wobei die EIOPA einen Unterschied macht zwischen einer Grundausbildung für den „normalen“ Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten und der Befragung zur Nachhaltigkeitspräferenzen einerseits sowie dem Vertrieb von sogenannten Artikel 9-Produkten andererseits.<sup>28</sup> Damit ist eine in der Branche gängige Unterscheidung gemäß SFDR gemeint. Dort werden in den Artikeln 6, 8 und 9 Anlagen und Versicherungsanlagen beschrieben. Nach Artikel 8 eingestuft sind Finanzprodukte, bei denen „unter anderem ökologische oder soziale Merkmale oder eine Kombination aus diesen Merkmalen beworben“<sup>29</sup> werden. Sie enthalten also grundsätzlich nachhaltige Anlagen oder Anteile davon. Nach Artikel 9 „wird mit einem Finanzprodukt eine nachhaltige Investition angestrebt“ und ein entsprechender „Index als Referenzwert bestimmt“<sup>30</sup>. Diese Produkte werden auch als „Impact-Produkte“ bezeichnet, die eine Transformation der Realwirtschaft aktiv vorantreiben wollen.

Die deutsche Bundesregierung ist zwar in die Umsetzung der europäischen Rechtsakte zur Nachhaltigkeit nicht involviert, da es sich um unmittelbar verbindliche Verordnungen und nicht um Richtlinien handelt. Allerdings schätzt sie den Aufwand für die prozessuale Umsetzung als nicht unerheblich ein, wie man einer Begründung eines Referentenentwurfs zur Neufassung der Verordnung über die Finanzanlagenvermittlung entnehmen kann. Dort wird geschätzt, dass Finanzanlagenvermittlern bzw. Honorar-Finanzanlagenberatern durchschnittlich ein Mehraufwand von 2.567 Euro jährlich allein durch die Befragung zu Nachhaltigkeitspräferenzen entsteht. Dabei wird sogar nur von sechs Minuten je Beratungsfall ausgegangen<sup>31</sup>, was bei einer ernsthaften Auseinandersetzung mit diesem Thema insbesondere gegenüber Kund\*innen, die noch keine tieferen Kenntnisse über die Nachhaltigkeit und die Formulierung von Nachhaltigkeitspräferenzen besitzen, deutlich zu niedrig gegriffen erscheint.

Allerdings hat sie sich bisher auch nicht engagiert, um den betroffenen Branchen wenigstens eine Hilfestellung zu geben, die Nachhaltigkeitsregulatorik sachgerecht umzusetzen. So lehnte sie es beispielsweise auf eine kleine Anfrage hin ab, eine Erstinformation zur Nachhaltigkeit zu entwickeln oder Weiterbildungsinhalte in die Versicherungsvermittlungsverordnung aufzunehmen.<sup>32</sup> Auch eine Vorgabe zum Beratungsprozess wurde nicht zentral entwickelt, sondern auf Initiativen wie unter anderem einen Anhang zur DIN-Norm 77230<sup>33</sup> oder auf die Branche und ihre Verbände verwiesen.

Das alles trifft auf Kund\*innen, die nicht verpflichtet sind, nachhaltige Anlagen oder Versicherungsanlagen zu erwerben. Die Entscheidung hierfür bleibt freiwillig. Insofern stellt sich die Frage, wie viel Überzeugungsarbeit den Finanzdienstleistern zugemutet wird und zugemutet werden kann, um eine

---

<sup>27</sup> Vgl. EIOPA, a.a.O., S. 28

<sup>28</sup> Vgl. EIOPA, a.a.O., S. 29

<sup>29</sup> Art. 8 Abs. 1 S. 1 Verordnung (EU) 2019/2088

<sup>30</sup> Art. 9 Abs. 1 S. 1 Verordnung (EU) 2019/2088

<sup>31</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Referentenentwurf einer Verordnung zur Änderung der Gewerbeanzeige- und der Finanzanlagenvermittlungsverordnung vom 10.11.2022, S. 10

<sup>32</sup> Vgl. Bundestags-Drucksache 20/2992, S. 2, 22

<sup>33</sup> Vgl. Anhang B, Teilanalyse „Abfrage von Nachhaltigkeitspräferenzen“, DIN 77230:2022-09

Transformation der Realwirtschaft voranzutreiben, die auch durch direkte Eingriffe in die regulatorischen Vorgaben für diese Branchen umsetzbar wäre.

### 3. Methodik der Untersuchung

Im Auftrag der Fachhochschule Dortmund führte das Kölner Marktforschungsinstitut Heute und Morgen GmbH eine Onlinebefragung durch. Genutzt wurde das Payback-Verbraucherpanel, das nach Angaben von Heute und Morgen mehr als 120.000 Panelteilnehmer enthält, die aktiv rekrutiert werden und sich nicht selbst anmelden können. Dadurch sei eine höhere Qualität gewährleistet.

Die Befragung erfolgte im Zeitraum 23.11.2022 bis 5.12.2022. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens betrug 12 Minuten (arithmetisches Mittel) bzw. 11 Minuten (Median<sup>34</sup>).

Die Grundgesamtheit für diese Befragung war die deutsche Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 69 Jahren. Die Teilnahme wurde zur Erreichung einer Bevölkerungsrepräsentativität quotiert nach den Kriterien Alter, Geschlecht, Bundesland und Schulbildung. Insgesamt wurden 2.000 Personen befragt.

---

<sup>34</sup> Median ist der Wert, bei dem gleich viele Beobachtungen darüber wie darunter liegen.

## 4. Stichprobenbeschreibung

### 4.1 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe

Die Umfrageteilnehmer\*innen sind im Mittel 45,1 Jahre alt. Das liegt dicht am Durchschnittsalter der bundesdeutschen Bevölkerung von 44,7 Jahren.<sup>35</sup>

In der Stichprobe liegt das Mindestalter bei 18 Jahren (fünf Teilnehmer\*innen) und das Höchstalter bei 69 Jahren (37 Teilnehmer\*innen). Relativ am häufigsten (64 Teilnehmer\*innen) sind 24-Jährige in der Stichprobe vertreten.

Variable	Minimum	Maximum	Mittelwert	Median	Modus	Standardabweichung	Stichprobengröße (N)
<b>Alter (Jahre)</b>	18	69	45,1	46	24	14,2	2.000

Tabella 1: Stichprobe Alter Lagemaße

Die relativ größte Altersgruppe unter den Befragten sind die 46 bis 55 Jahre alten Personen mit gut 23 Prozent Anteil an der Stichprobe. Es folgt die Altersgruppe 56 bis 65 Jahre mit gut 20 Prozent Anteil. Relativ am schwächsten vertreten ist die jüngste Altersgruppe 18 bis 25 Jahre mit rund 13 Prozent Anteil, wenn man von der Gruppe der Älteren absieht, die nur vier Altersjahrgänge (66 bis 69 Jahre) repräsentiert.

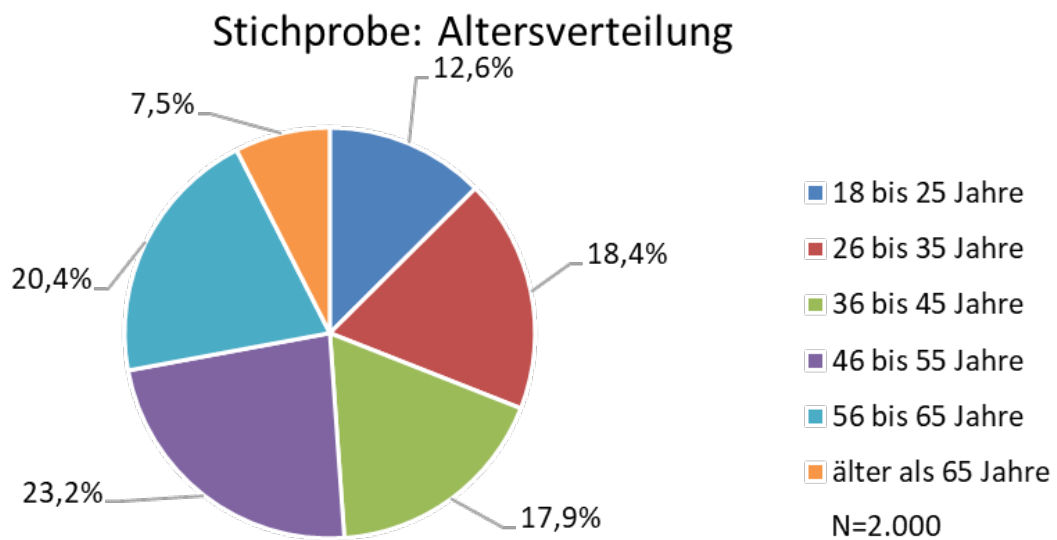


Abbildung 6: Stichprobe Altersverteilung

<sup>35</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands im Jahr 2021 leicht gewachsen, Pressemitteilung Nr. 251 vom 20. Juni 2022

Die Umfrageteilnehmer\*innen verteilen sich zu rund 52 Prozent auf Frauen und 48 Prozent auf Männer, Diverse nehmen keinen größeren Anteil ein. Die Geschlechterverteilung ist derjenigen der bundesdeutschen Bevölkerung ähnlich, diese weist rund 51 Prozent Frauen und 49 Prozent Männer auf.<sup>36</sup>

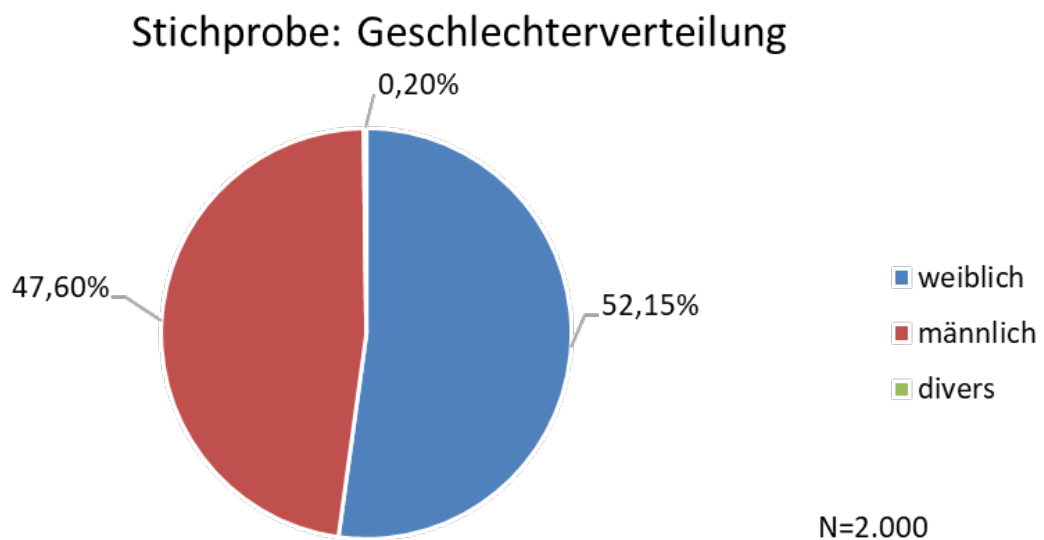


Abbildung 7: Stichprobe Geschlechtsverteilung

Von den Befragten verfügt nur knapp über ein Prozent über keinen Schulabschluss, rund 29 Prozent über einen Volks- oder Hauptschulabschluss und jeder Dritte über die Mittlere Reife. Rund 37 Prozent verfügen über höhere Schulabschlüsse, die sie zum Studium an der Fachhochschule oder an der Universität berechtigen. Diese Verteilung der höchsten Schulabschlüsse ist derjenigen der bundesdeutschen Bevölkerung ähnlich, wenn man die leicht abweichende Altersgruppierung (alle Personen ab 15 Jahren) in den Darstellungen des Statistischen Bundesamts berücksichtigt.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht, Stand 30.9.2022 (<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/liste-zensus-geschlecht-staatsangehoerigkeit.html#616584>)

<sup>37</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Bildungsabschluss in Deutschland, Stand 2019, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html>



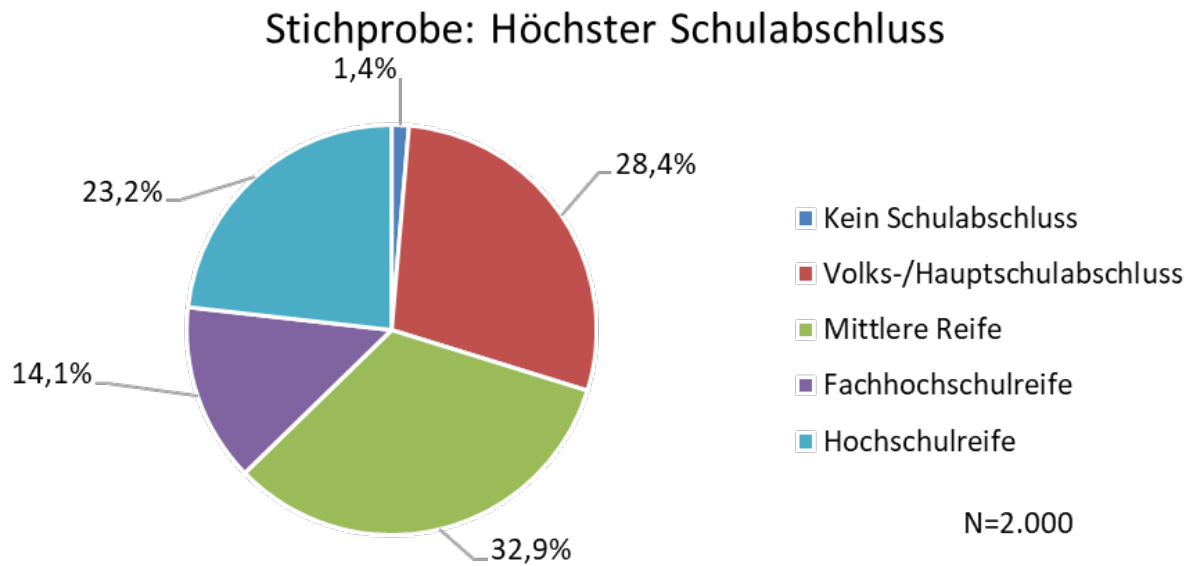


Abbildung 8: Stichprobe Höchster Schulabschluss

Die größte Teilnehmergruppe stammt aus Nordrhein-Westfalen mit knapp 22 Prozent, gefolgt von Bayern mit knapp 16 Prozent und Baden-Württemberg mit gut 13 Prozent Anteil

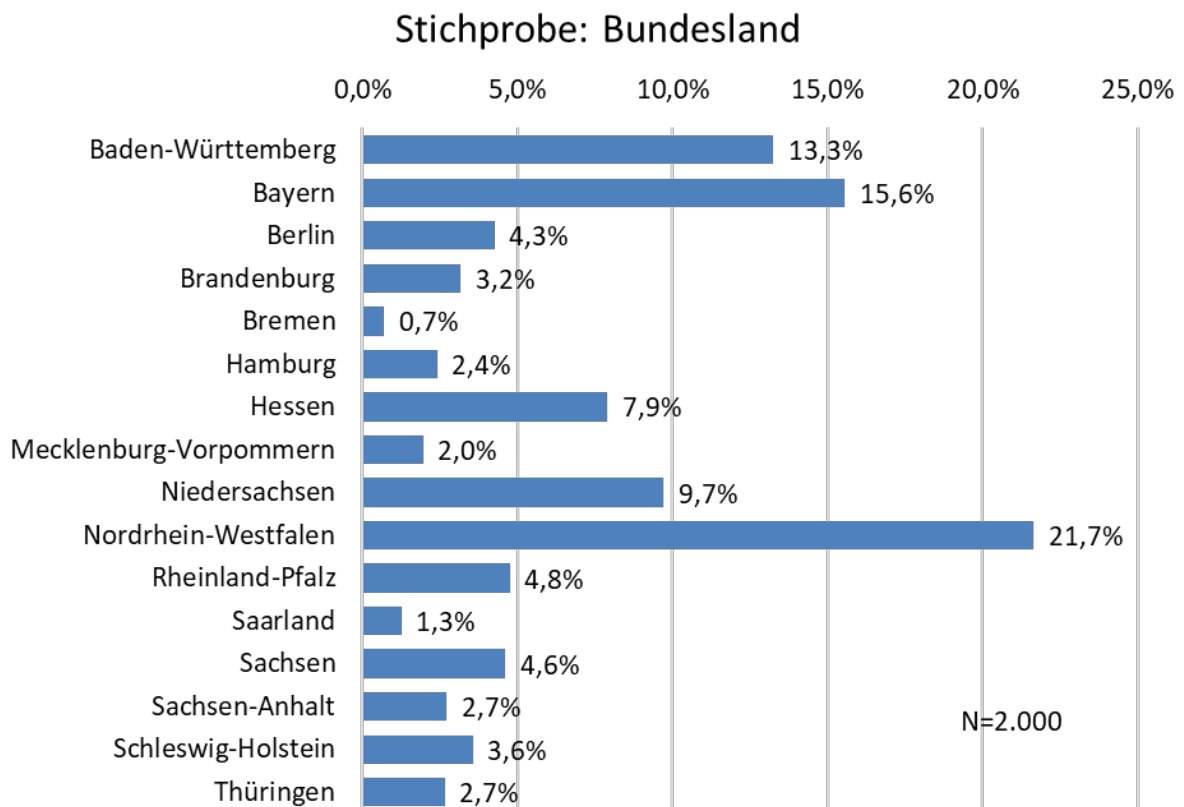


Abbildung 9: Stichprobe nach Bundesland

Die Verteilung in der Stichprobe entspricht weitgehend der Verteilung der Gesamtbevölkerung auf die Bundesländer.<sup>38</sup> Insofern ist auch in diesem Kriterium die Stichprobe bevölkerungsrepräsentativ.

### Stichprobe und Gesamtbevölkerung: Bundesland

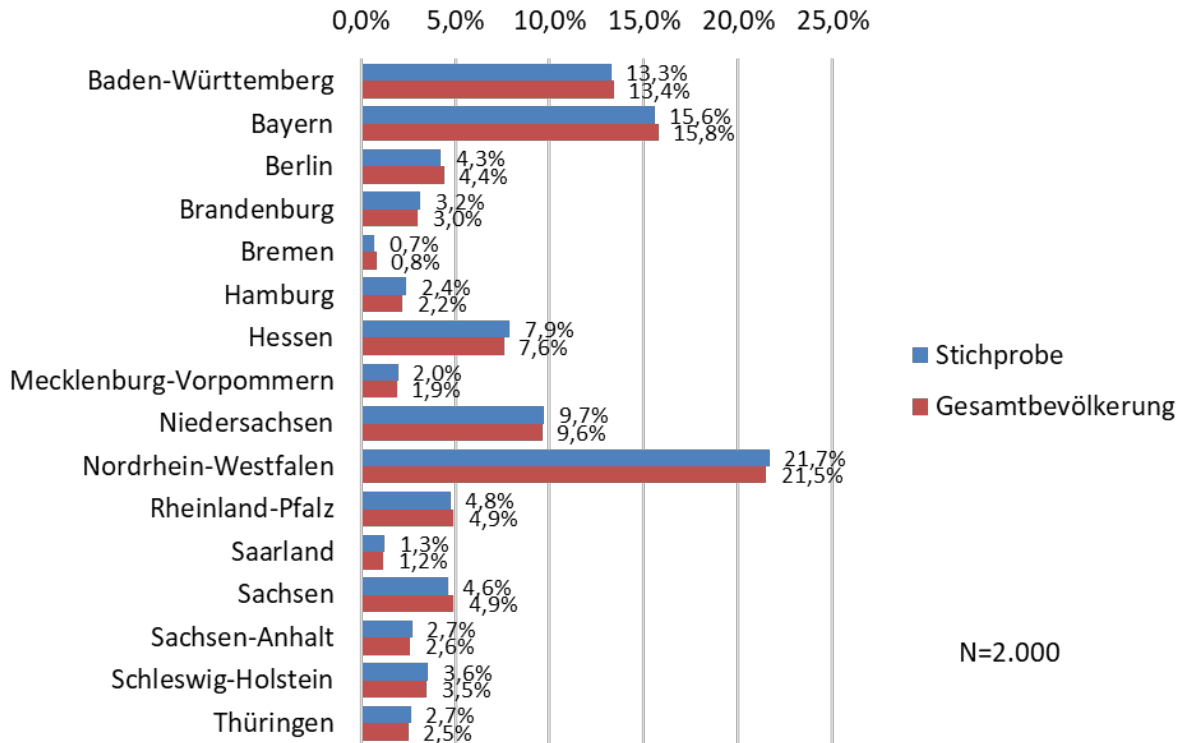


Abbildung 10: Stichprobe und Gesamtbevölkerung nach Bundesland

Teilt man die Herkunft der Umfrageteilnehmer\*innen in vier Bereiche nach Himmelsrichtungen auf, stammen die relativ meisten aus dem Westen Deutschlands mit knapp 36 Prozent. Weitere knapp 29 Prozent kommen aus dem Süden, gut 19 Prozent aus dem Osten und gut 16 Prozent aus dem Norden Deutschlands.

<sup>38</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung: Bundesländer, Stichtag 31.12.2021, Tabelle, <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1671777000048&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=12411-0010&auswahltext=&werteabruf=Werteabruf#abreadcrumb>

## Stichprobe: Herkunft nach Region

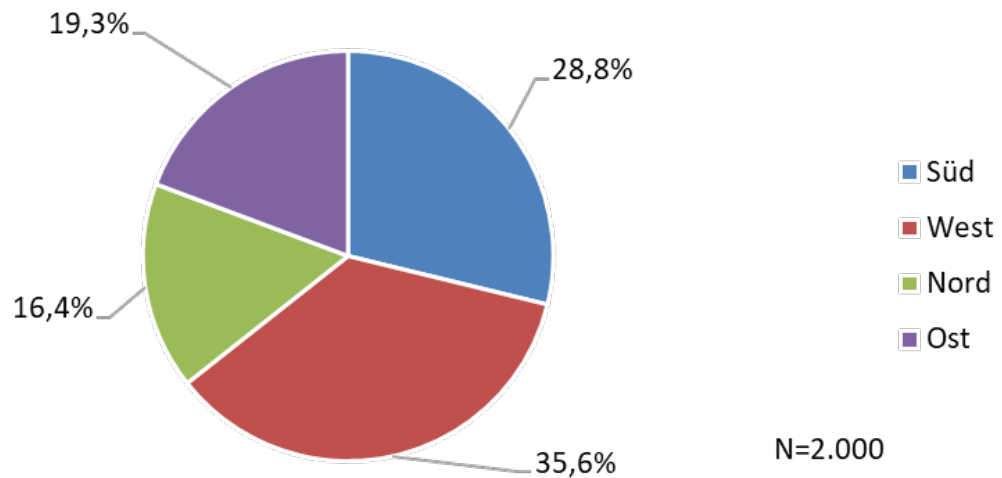


Abbildung 11: Stichprobe Herkunft nach Region

Mit 910 Nennungen und 46 Prozent Anteil am häufigsten geben die Befragten an, verheiratet zu sein. Es folgen 535 Nennungen (26,8 Prozent) des Status ledig, gefolgt von 423 Nennungen (21,2 Prozent), die in Partnerschaft leben. 128 Personen (6,4 Prozent) geben an, geschieden zu sein. 34 Personen (1,7 Prozent) sind verwitwet. 19 Personen (knapp ein Prozent) machte keine Angabe zur persönlichen Lebenssituation. Bei dieser Fragestellung gab es die Möglichkeit zur Mehrfachnennung, da im Einzelfall mehrere der genannten Optionen zutreffen können. Daher addieren sich die Nennungen auf geringfügig mehr als die Stichprobengröße von 2.000 Personen.

## Stichprobe: Persönliche Lebenssituation (Anzahl Nennungen)

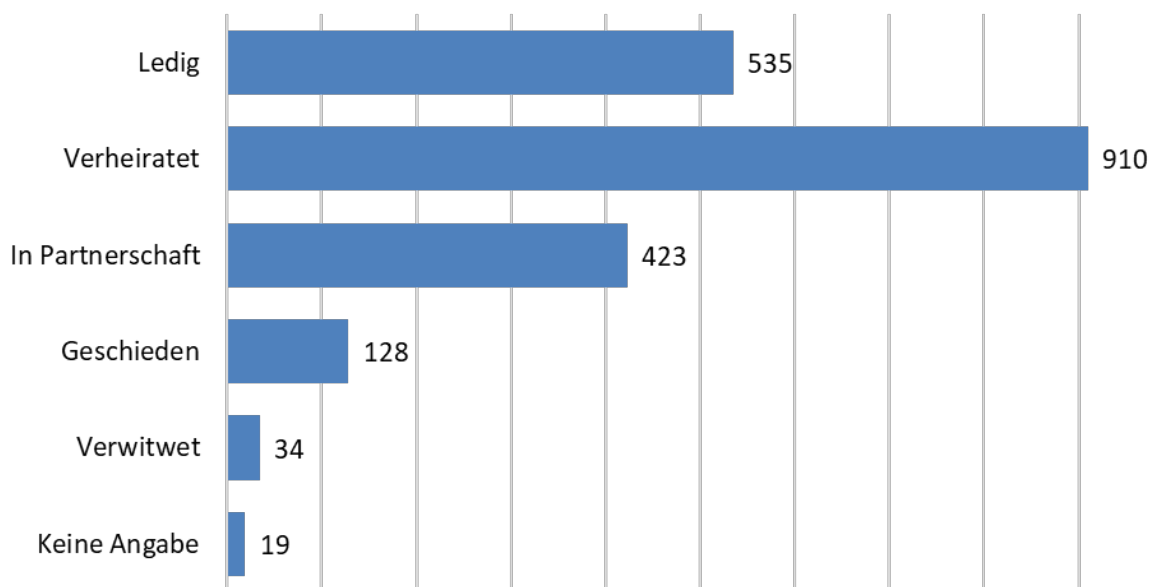


Abbildung 12: Stichprobe Persönliche Lebenssituation

Die meisten Befragten (44 Prozent) leben in einem Haushalt mit einem Partner oder Partnerin, aber ohne Kinder. Knapp 27 Prozent leben in reinen Single-Haushalten. In gut 29 Prozent der Haushalte leben auch ein oder mehrere Kinder. Darunter sind gut 25 Prozent Haushalte, in denen der/die Befragte mit Partner\*in und Kind oder Kindern lebt sowie vier Prozent Haushalte von Alleinerziehenden.

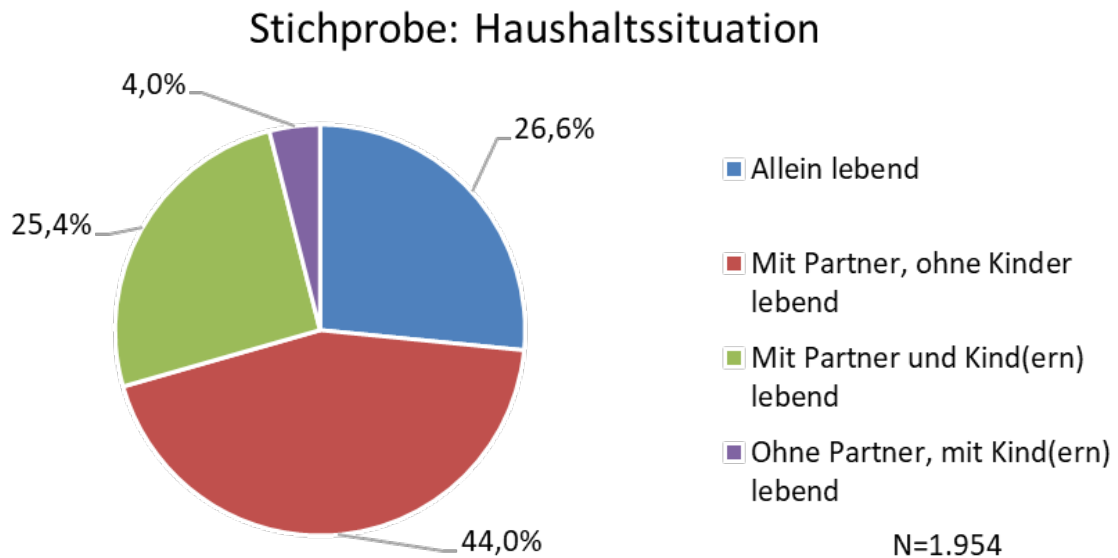


Abbildung 13: Stichprobe Haushaltssituation

Die relativ meisten Befragten wohnen in einer Kleinstadt (knapp 40 Prozent), gefolgt von der Großstadt (gut 31 Prozent) und einer ländlichen Wohnlage (gut 29 Prozent).

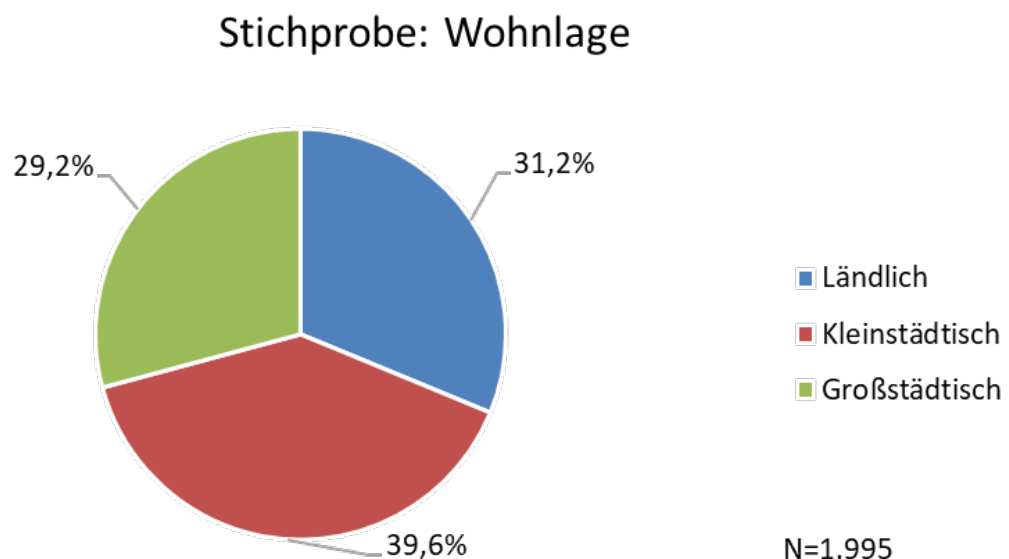


Abbildung 14: Stichprobe Wohnlage

## 4.2 Sozioökonomische Merkmale der Stichprobe

Gut zwei Drittel der Befragten sind als Angestellte berufstätig. Selbstständige sind nur mit knapp vier Prozent vertreten, Beamt\*innen bzw. Angehörige des öffentlichen Dienstes mit knapp neun Prozent. Gut jede zehnte Person ist Hausfrau oder Hausmann. Kleinere Teilgruppen sind in Berufsausbildung (knapp zwei Prozent), Studierende (gut drei Prozent) oder arbeitssuchend (gut drei Prozent).

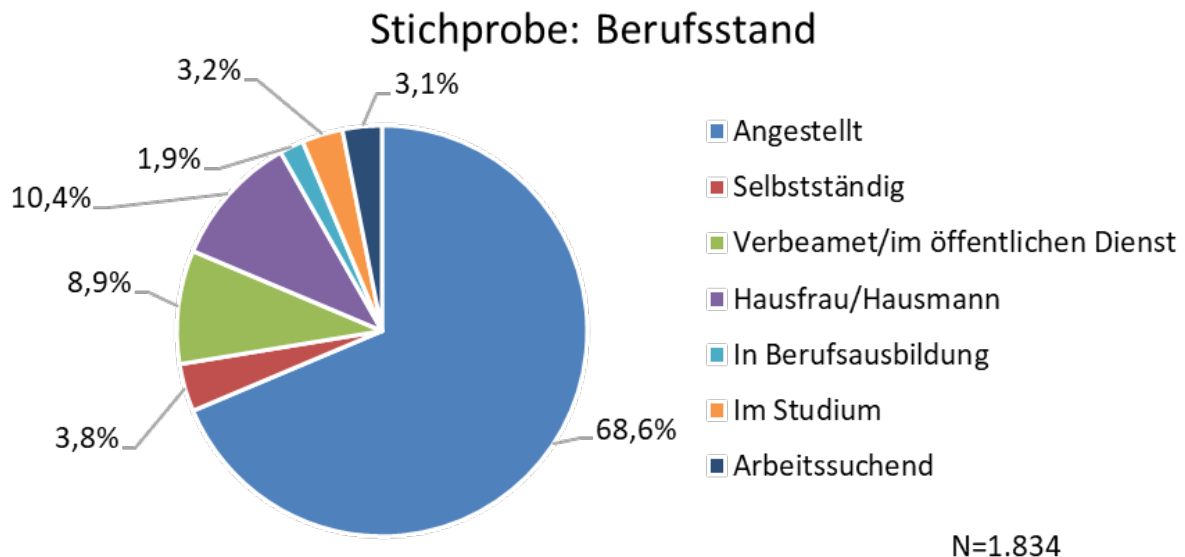


Abbildung 15: Stichprobe Berufsstand

Rund 70 Prozent der Befragten geben an, über einen Ausbildungsabschluss verfügen. Knapp jeder Zehnte hat einen nichtakademischen Fortbildungsabschluss wie beispielsweise eine Meister- oder eine Fachwirt-Prüfung erworben. Bei den akademischen Abschlüssen sind der neuere Abschluss Bachelor und das ältere Diplom etwa gleich stark mit jeweils knapp sechs Prozent Anteil vertreten. Immerhin schon gut drei Prozent weisen einen Master-Abschluss auf. Der Anteil Promovierter liegt bei unter einem Prozent. Gut zwei Prozent der Befragten machten keine Angaben zu Berufs- oder akademischen Abschlüssen.

Ungefähr jeder Zehnte gibt an, keinen berufsqualifizierenden Abschluss zu besitzen. Dies ist allerdings ein typisches Altersphänomen. Der Anteil von Personen ohne Berufsabschluss ist in den jüngsten hier untersuchten Altersklassen naturgemäß hoch, weil sich die Befragten noch in der Schul- oder Berufsausbildung oder im Studium befinden. Gut jeder dritte in der Altersgruppe 18 bis 22 Jahre fällt hierunter. Der Anteil sinkt in den oberen Altersgruppen ab 33 Jahren auf einstellige Prozentwerte.

Da die Frage Mehrfachnennungen zuließ, addieren sich die Gesamtzahlen auf einen Wert oberhalb der Gesamtstichprobe. So werden beispielsweise nichtakademisch Fortgebildete fast immer auch über eine abgeschlossene Berufsausbildung verfügen oder Master-Absolvent\*innen fast immer auch einen Bachelorabschluss aufweisen.

## Stichprobe: Berufsausbildung und weitergehende Abschlüsse

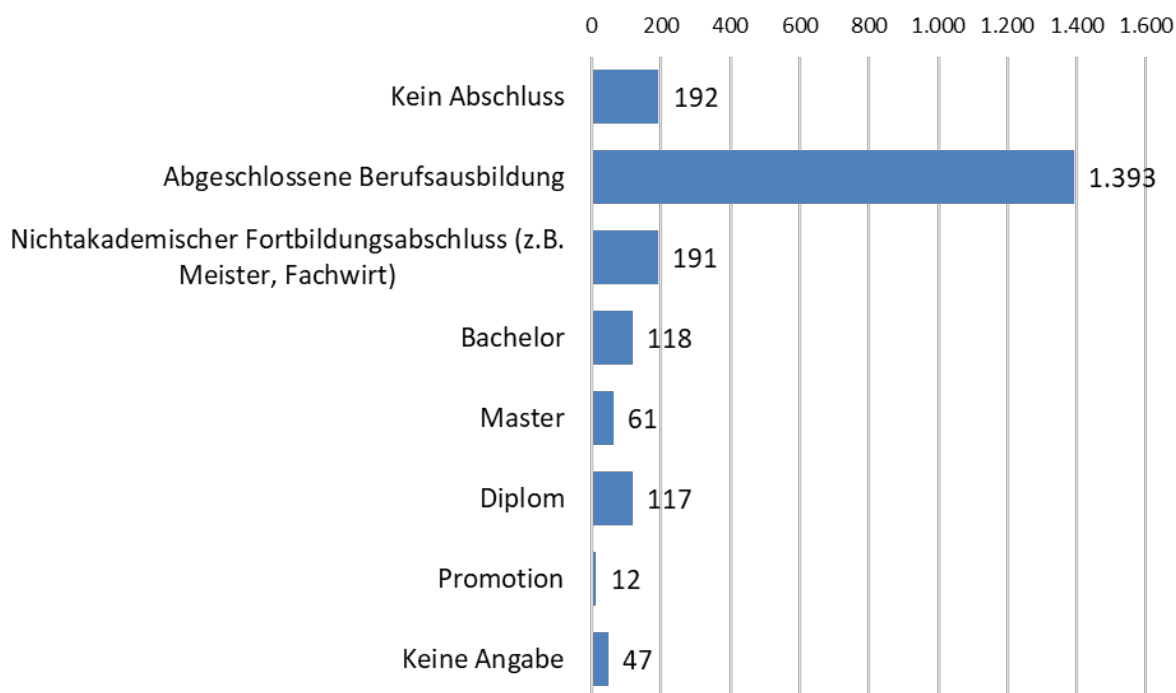


Abbildung 16: Stichprobe Berufsausbildung und weitergehende Abschlüsse

## Stichprobe: Anteil Personen ohne Ausbildungsabschluss nach Altersgruppe

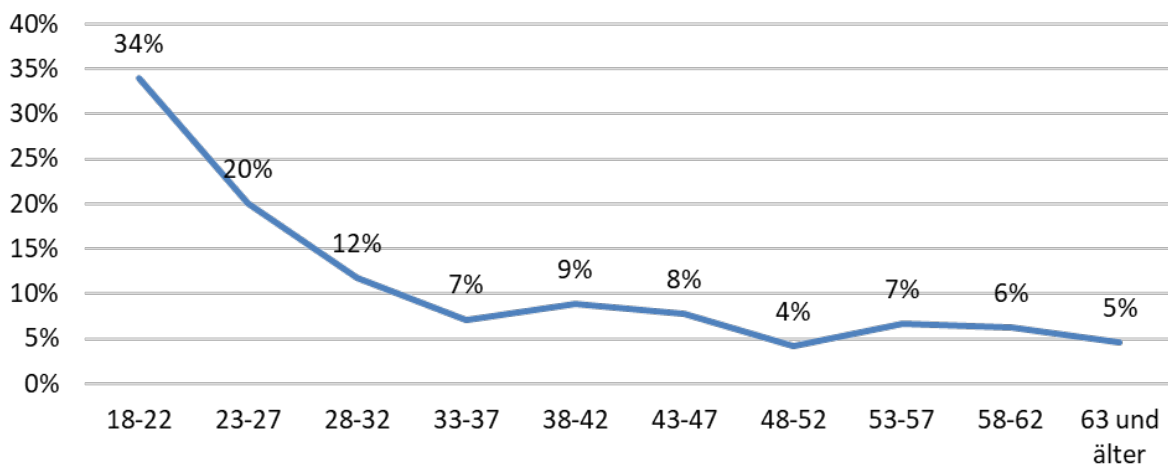


Abbildung 17: Stichprobe Anteil Personen ohne Berufsabschluss nach Altersgruppe

Die befragten Haushalte weisen ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von gerundet 3.300 Euro auf.<sup>39</sup> Knapp 13 Prozent haben weniger als 1.500 Euro zur Verfügung. Die relativ meisten Haushalte geben mit jeweils rund 38 Prozent Anteil zwischen 1.500 und unter 3.000 bzw. zwischen 3.000 und unter 5.000 Euro an.

Gängige Untersuchungen bilden höhere Einkommen nur noch in einer nach oben offenen Randklasse „5.000 Euro und mehr“ ab, hier sind das knapp über neun Prozent Anteil an der Gesamtstichprobe. Für die Zwecke dieser Untersuchung wurde eine zusätzliche Klasse gebildet, um festzustellen, wie viele Haushalte auch noch den Wert 10.000 Euro und mehr erreichen. Dies sind nur noch weniger als ein Prozent aller Haushalte. Allerdings erleichtert diese Klassenbildung die Mittelwertfindung für die Gesamtstichprobe, weil für eine nach oben offene Klasse naturgemäß kein Mittelwert bestimmbar ist. Ausreißer könnten sich sehr verzerrend auswirken. Daher wird hier oft der Klassenschwellenwert verwendet, der seinerseits die tatsächliche Situation der befragten Haushalte im Zweifel zu niedrig bewertet.

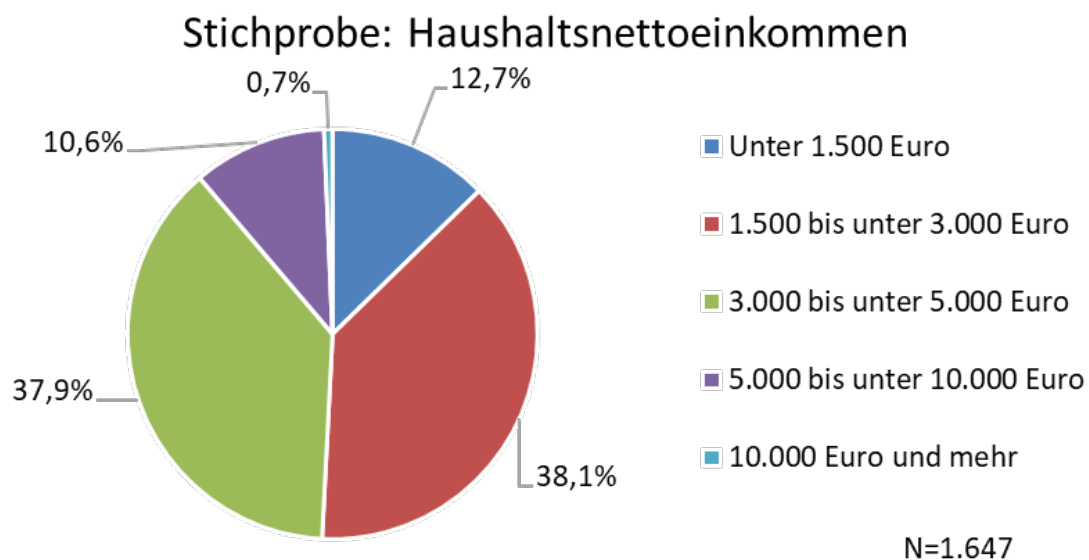


Abbildung 18: Stichprobe Haushaltsnettoeinkommen

Nicht untypisch ist, dass bei dieser Fragestellung knapp 18 Prozent der Teilnehmer\*innen keine Angaben zum Haushaltsnettoeinkommen gemacht haben. Zum einen gilt die Frage nach dem Einkommen als sensibel. Zum anderen könnten einzelne Befragte Schwierigkeiten bei der Feststellung des Haushaltsnettoeinkommens haben, beispielsweise, wenn sie als Selbstständige oder als Akkordarbeitende über das Jahr stark schwankende Gewinne oder Löhne erzielen.

### 4.3 Qualität der Stichprobe

Wie schon weiter oben deutlich geworden ist, handelt es sich um eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe hinsichtlich der Merkmale:

- Durchschnittliches Alter der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung,
- Geschlechtsverteilung der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung und

<sup>39</sup> Mittelwert aus den Durchschnitten der Klassen und dem Klassenschwellenwert der nach oben offenen, obersten Klasse.

- Verteilung der Befragten nach Herkunft aus den Bundesländern im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.

Die Gesamtgröße der Stichprobe von beachtlichen 2.000 Befragten erleichtert zudem statistische Auswertungen und die Bildung von Teilstichproben zur Untersuchung von einzelnen Zusammenhängen.



## 5. Versicherungsbesitz und Erfahrungen mit Versicherungen

### 5.1 Versicherungsbesitz

Die Teilnehmer\*innen wurden befragt, welche der in einer Liste genannten Versicherungen in ihren Haushalten bestehen. Durchschnittlich wurden 5,4 Versicherungen je Haushalt angegeben.

Mit 87 Prozent Anteil am häufigsten wurde die private Haftpflichtversicherung genannt, gefolgt von der Kfz-Versicherung (83 Prozent) und Hausratversicherung (79 Prozent).

Unter den Schadenversicherungen sind ansonsten noch Rechtsschutzversicherungen (56 Prozent) und Wohngebäudeversicherungen (37 Prozent) vertreten. Die Cyberversicherung spielt mit einem Prozent Anteil keine Rolle. Sie ist wenn, dann eher bei betrieblichen Versicherungen anzutreffen, im Privatkundengeschäft dagegen gibt es bisher nur wenige Angebote, oft als Zusatzdeckung.<sup>40</sup>

Deutlich weniger verbreitet sind die Personenversicherungen, am häufigsten die private Unfallversicherung (34 Prozent), die Berufsunfähigkeitsversicherung (29 Prozent), die private Rentenversicherung sowie die staatlich geförderten Riester- oder Basis-/Rürup-Rentenversicherungen mit jeweils 27 Prozent. Das ehemalige „Brot-und-Butter-Produkt“ der Altersvorsorge, die kapitalbildende Lebensversicherung, findet sich noch in 19 Prozent der befragten Haushalte, nach der Veränderung der Besteuerungsregeln 2005 hat sich der Absatz deutlich hin zu Rentenversicherungen verschoben.

Die private Krankenvollversicherung ist mit neun Prozent nur geringfügig seltener vertreten als im Gesamtmarkt (10,5 Prozent)<sup>41</sup>, die private Krankenzusatzversicherung dagegen mit 29 Prozent deutlich stärker. Nur 17 Prozent der Haushalte haben eine Risikolebensversicherung und sieben Prozent eine private Pflegezusatzversicherung. Grundfähigkeitsversicherungen, die auch als schwere Krankheiten- oder Dread-Disease-Versicherungen bezeichnet werden, sind nur in wenig mehr als einem Prozent der Haushalte vertreten.

---

<sup>40</sup> Vgl. Neubert, Henriette: Cyberversicherung, So schützt Du Dich vor Gefahren aus dem Internet, in: Finanztip, Stand 18.10.2022, <https://www.finanztip.de/cyberversicherung/>

<sup>41</sup> Vgl. GKV-Spitzenverband: Versicherte je System in Prozent, [https://www.gkv-spitzenverband.de/service/zahlen\\_und\\_grafiken/zahlen\\_und\\_grafiken.jsp](https://www.gkv-spitzenverband.de/service/zahlen_und_grafiken/zahlen_und_grafiken.jsp)

## Versicherungsbesitz (Anzahl Nennungen)

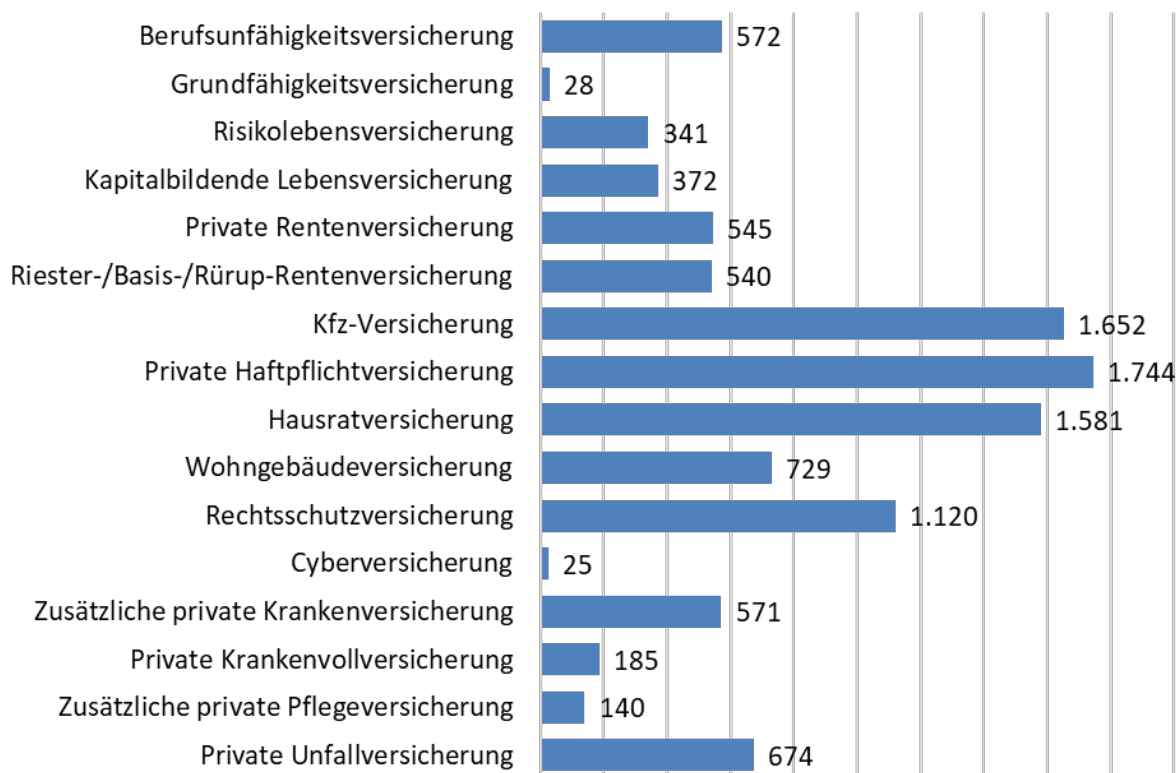


Abbildung 19: Versicherungsbesitz der Befragten

Der Produktbesitz an Versicherungen weist hohe Ähnlichkeiten zu demjenigen auf, den das Statistische Bundesamt in der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2018 festgestellt hat.<sup>42</sup> Der Produktbesitz unterscheidet sich zwischen dieser Stichprobe hier und den Feststellungen des Statistische Bundesamtes teilweise nur im Nachkommabereich oder im niedrig einstelligen Prozentbereich. Auffällig ist lediglich, dass der Besitz an kapitalbildenden Lebensversicherungen in der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2018 mit 32 Prozent deutlich höher war. Wie oben erwähnt, dürfte das auch mit dem Wechsel in der Steuerbegünstigung weg von Kapital- hin zu Rentenversicherungen und dort vor allem zu den staatlich geförderten Varianten zusammenhängen. Kapitallebensversicherungen werden als reine Anlageprodukte nicht mehr steuerlich bevorzugt behandelt und deshalb seit 2005 wesentlich seltener verkauft als Rentenversicherungen.

Weiter fällt auf, dass in dieser Stichprobe die Rechtsschutzversicherung mit 56 Prozent deutlich häufiger vertreten ist als in der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2018 mit 46 Prozent. Umgekehrt ist die private Unfallversicherung mit 34 Prozent deutlich seltener in der Stichprobe vertreten als in der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2018 mit dort 42 Prozent.

<sup>42</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Wirtschaftsrechnungen, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern und Versicherungen, Fachserie 15 Heft 1, Wiesbaden 2018, S. 33

## Versicherungsbesitz (Stichprobe/Statist. Bundesamt)

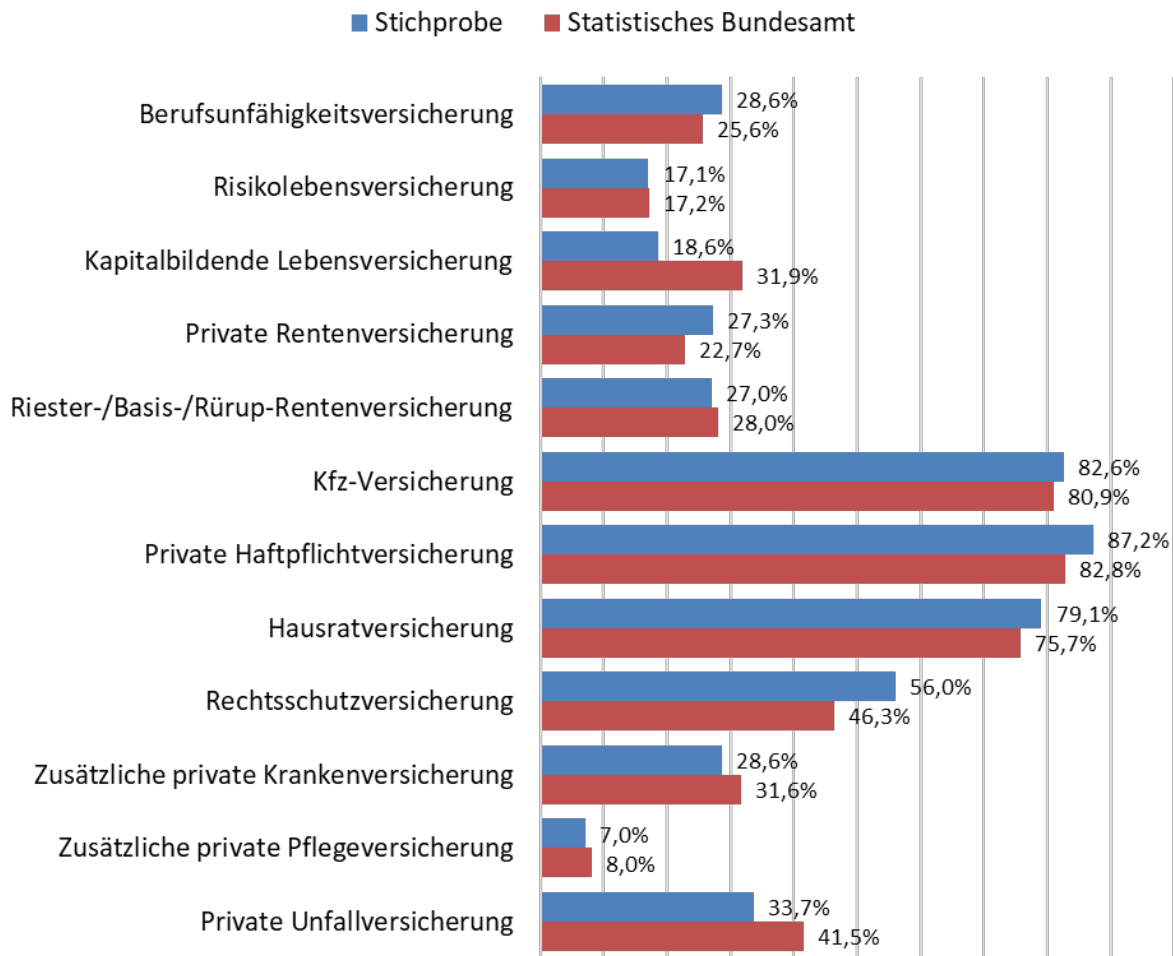


Abbildung 20: Versicherungsbesitz der Befragten im Vergleich zu Statistischem Bundesamt

Zusammenfassend zeigt die Analyse des Produktbesitzes einmal mehr, dass die Stichprobe ein für die Gesamtbevölkerung repräsentatives Bild liefern kann.

### 5.2 Ausgaben für Versicherungen

Die Teilnehmer\*innen wurden nach den Ausgaben gefragt, die sie für private Versicherungen haben, also ohne Ausgaben für gesetzliche Renten-, Kranken- und andere Versicherungen. Diese Frage ist durchaus schwierig, weil sie aus dem Gedächtnis beantwortet werden muss und eine ganze Reihe verschiedener Versicherungen umfasst, die teilweise jährlich, teilweise aber auch unterjährig in Raten gezahlt werden. Deshalb dürfen die Angaben nicht als exakte Werte, sondern eher als ein grober Indikator gewertet werden.

In diesem Zusammenhang sollte untersucht werden, ob es den Befragten leichter fällt, ihre monatlichen oder aber ihre jährlichen Ausgaben zu benennen. In beiden Fällen müssen Umrechnungen vorgenommen werden, entweder von jährlich, halbjährlich oder quartalsweise bezahlten Versicherungsprämien in monatliche Ausgaben – oder umgekehrt von monatlichen, quartalsweisen oder halbjährlichen Versicherungsprämien in jährliche Ausgaben. Deshalb wurde die Gesamtstichprobe randomisiert

geteilt und jeweils die Hälfte der Teilnehmer\*innen nach ihrer monatlichen und nach ihrer jährlichen Ausgabe befragt.

In beiden Fällen war ein größerer Anteil der Befragten nicht in der Lage oder nicht bereit, Angaben zu den Ausgaben zu tätigen:

- 21,7 Prozent der nach Monatsausgaben Befragten und
- 25,8 Prozent der nach Jahresausgaben Befragten

machten keine Angaben.

Aufschlussreich ist der Verlauf der Schätzungen. Dazu wurden die Monatsangaben mit zwölf multipliziert und kumuliert, ebenso wie die Jahresangaben kumuliert wurden. In der nachfolgenden Abbildung wird gezeigt, wie sich die Angaben der Befragten kumulieren, zum einen in der Version der Monatsausgaben multipliziert mit zwölf und zum anderen in der Version Jahresausgaben. Man kann erstens erkennen, dass es deutlich mehr unterschiedliche Schätzbeträge bei den Jahresausgaben gab (101) im Vergleich zu den Monatsausgaben (78). Zweitens wird deutlich, dass die Monatsausgaben systematisch höher eingeschätzt werden als die Jahresausgaben. Eigentlich wäre ein ähnlicher Verlauf der kumulierten Schätzungen zu erwarten. Möglicherweise fällt es den befragten leichter, ihre monatlichen Ausgaben zu schätzen als die jährlichen.

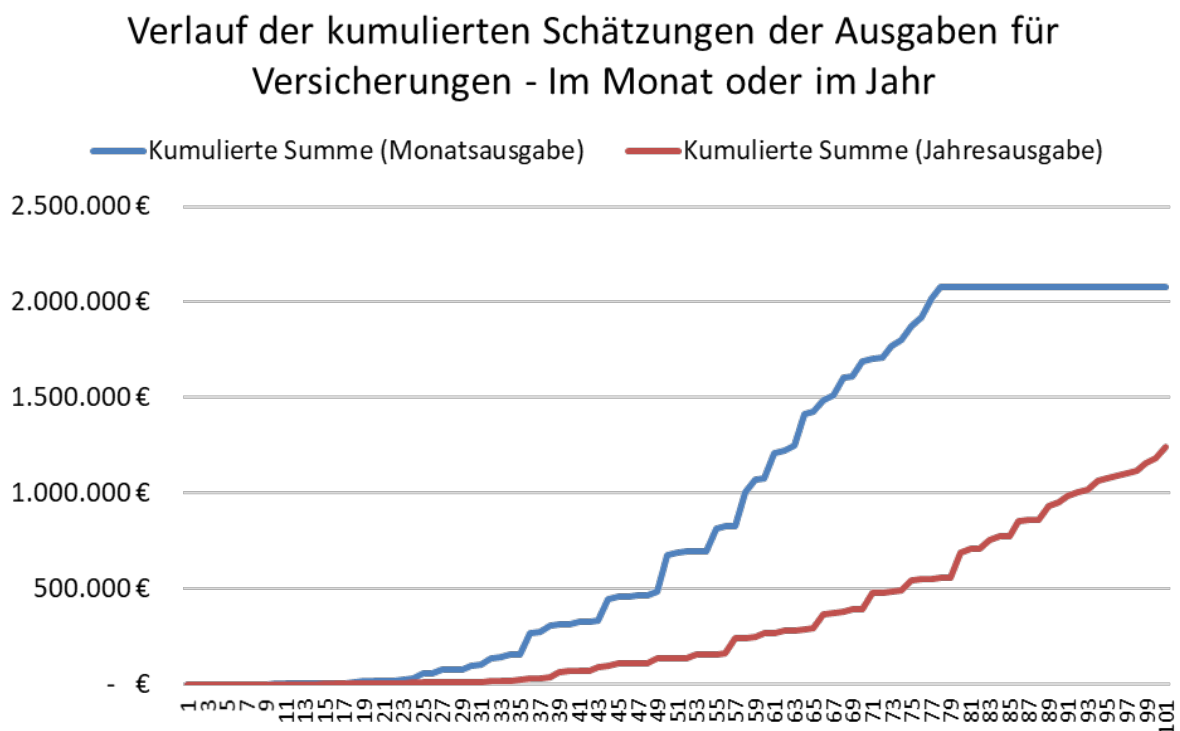


Abbildung 21: Verlauf der kumulierten Schätzungen der Ausgaben für Versicherungen

Im Mittel geben die Befragten der Teilstichprobe „Monatsausgaben“ 220 Euro im Monat, diejenigen der Teilstichprobe „Jahresausgaben“ 1.705 Euro im Jahr für private Versicherungen aus. Auch hier zeigt sich ein deutlicher, systematischer Unterschied, denn die geschätzte Monatsausgabe von 220 Euro entspricht hochgerechnet 2.640 Euro oder 55 Prozent mehr als die Schätzungen der Jahresausgaben.

Variable	Minimum	Maximum	Mittelwert	Median	Modus	Standardabweichung	Stichprobengröße (N)
<b>Ausgaben Versicherungen monatlich (EUR)</b>	3	5.000	220	140	100	341	787
<b>Ausgaben Versicherungen jährlich (EUR)</b>	0	30.000	1.705	1.000	1.000	2.695	728

Tabelle 2: Ausgaben Versicherungen Lagemaße

Die Angaben lassen sich sinnvollerweise klassieren und so verdichten. Dabei zeigt sich, dass immerhin knapp 19 Prozent der Teilstichprobe „Monatsausgabe“ nur sehr wenig Geld für Versicherungen ausgibt, bis zu 50 Euro maximal. Zusammengerechnet 44,6 Prozent geben Ausgaben von bis zu 100 Euro im Monat an.

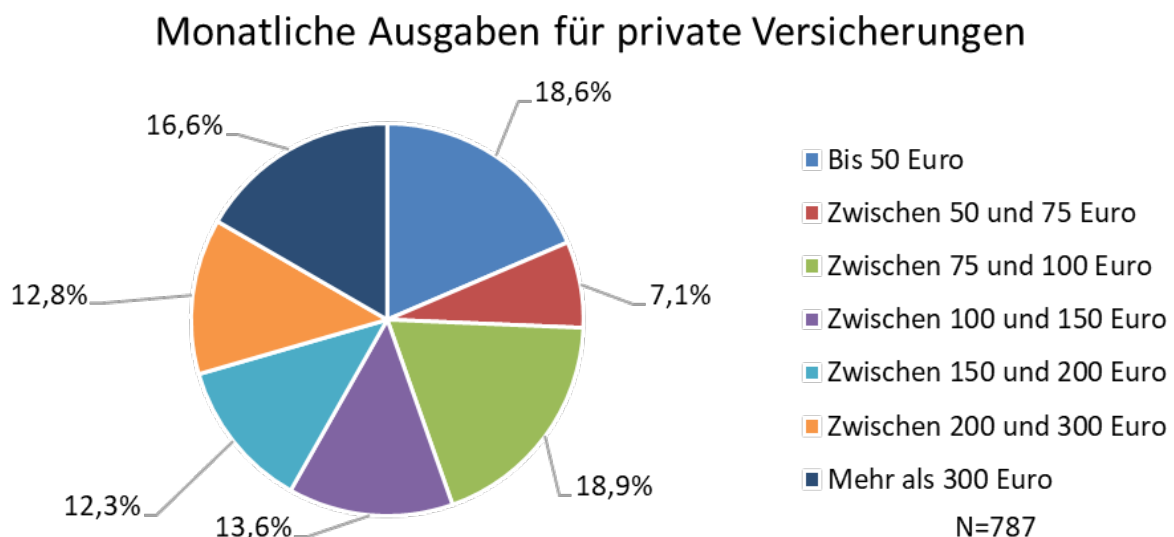


Abbildung 22: Monatliche Ausgaben für Versicherungen

Bei der Teilstichprobe „Jahresausgaben“ liegen mit rund 36 Prozent ganz erheblich mehr bei dem untersten Wert bis zu 600 Euro im Jahr, der den zuvor genannten 50 Euro Monatsausgabe entspricht. Zusammengerechnet 62,3 Prozent geben danach nicht mehr als 1.200 Euro im Jahr oder entsprechend 100 Euro im Monat aus.

## Jährliche Ausgaben für private Versicherungen

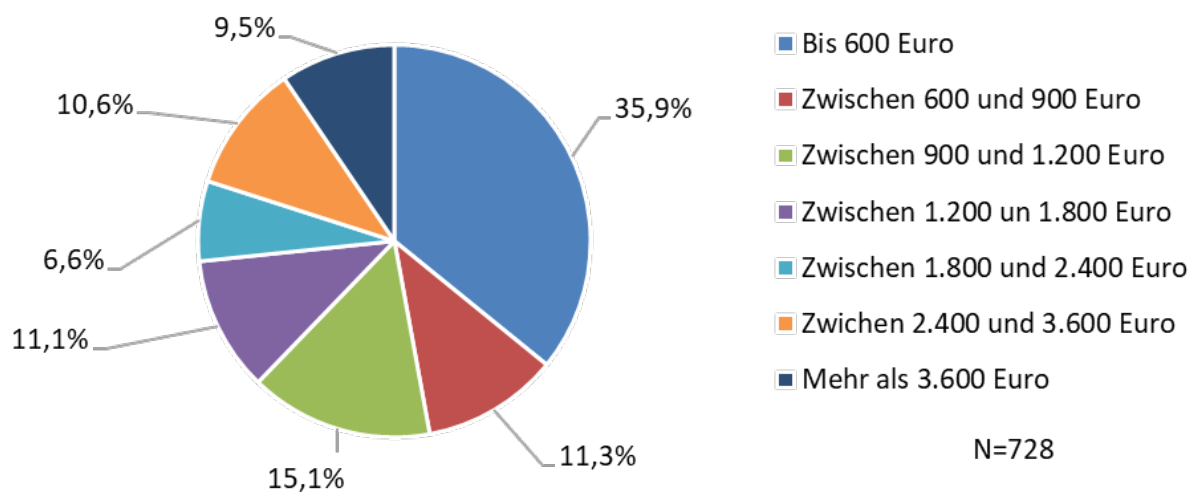


Abbildung 23: Jährliche Ausgaben für Versicherungen

Zusammenfassend ist es schwierig für Befragte, einen zuverlässigen Wert für ihre Versicherungsausgaben zu schätzen. Dabei zeigt sich eine systematische Geringerschätzung der Jahresausgaben gegenüber den vermuteten Monatsausgaben. Genaue Werte könnten ohnehin nur im Rahmen einer Analyse der Versicherungsunterlagen oder einer Kontoanalyse ermittelt werden. Für Befragungen von schwierig zu erinnernden Werten kann man daraus lernen, dass kleinere, regelmäßige Ausgaben leichter zu erinnern sind als nur einmalige jährliche. Ob die Schätzung allerdings zuverlässiger ist, weil sie eine implizite Umrechnung von jährlich bezahlten Versicherungen voraussetzt, darf bezweifelt werden.

### 5.3 Unverzichtbare Versicherungen

Die Befragten wurden gebeten, jeweils eine ihrer abgeschlossenen Versicherungen zu benennen, auf die sie auf keinen Fall verzichten würden. Bei insgesamt durchschnittlich 5,4 genannten Versicherungen konnte also je befragter Person nur ein Vertrag genannt werden. Damit sollte deutlich werden, welche Versicherung aus Sicht der Befragten tatsächlich „am wichtigsten“ zu sein erscheint.

Mit Abstand am häufigsten genannt wurde die Kfz-Versicherung (633 Nennungen). Sie ist auch relativ zum Besitz am häufigsten benannt worden mit gut 38 Prozent Anteil. Offensichtlich ist die Mobilität mit dem eigenen Kfz sehr vielen Befragten so wichtig, dass die als Voraussetzung notwendige Versicherung auch als unverzichtbar eingestuft wird.

Am zweithäufigsten genannt wird die private Haftpflichtversicherung (469 Nennungen). Dies repräsentiert auch knapp 27 Prozent derjenigen, die eine solche besitzen. Das zeigt ein hohes Risikobewusstsein, für verschuldete Schäden eintreten zu müssen. Den relativ zweithöchsten Anteil am Besitz mit knapp 38 Prozent repräsentieren aber die nur 70 Nennungen derjenigen, die eine private Krankenvollversicherung besitzen. Diese Versicherung ist ebenso wie die Kfz-Versicherung eine Pflichtversicherung, zudem berührt sie ein sehr häufig wahrzunehmendes Risiko der Krankheitskosten.

Ein erhöhtes Risikobewusstsein zeigt sich zudem beim Thema Wohngebäude. Auch hier sind es gut 25 Prozent derjenigen, die eine solche besitzen, die sie auch als wichtigste Versicherung angeben (185 Nennungen). Das Wohngebäude ist zumeist das größte Vermögen, das Privathaushalte im Lauf der Zeit aufbauen. Zudem hat das eigene Heim einen hohen emotionalen Wert.

## Anzahl Nennungen unverzichtbarer Versicherungen (Einfachnennung) und Anteil an deren jeweiligem Besitz

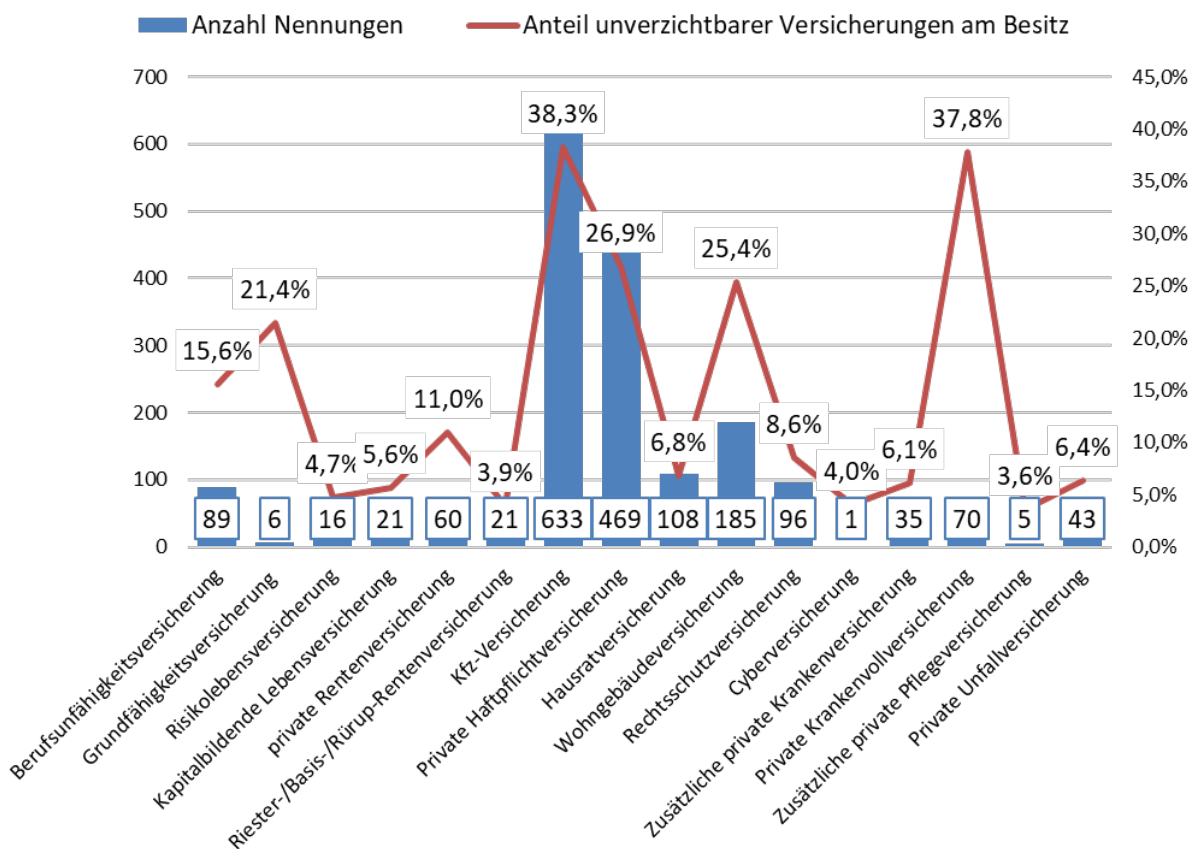


Abbildung 24: Unverzichtbare Versicherungen – Anzahl und Anteil am Besitz

### 5.4 Informationen über Versicherungen

Die Befragten informieren sich relativ am häufigsten „im Internet“ über Versicherungen (Top Box-Wert<sup>43</sup> 47 Prozent), wobei hinter dem Begriff „Internet“ verschiedenartige Urheber stehen können: Versicherungsunternehmen, Versicherungsvermittler, Medien, Verbraucherverbände, Rechtsanwaltskanzleien u.a. Die am zweithäufigsten genannte Quelle ist ebenfalls eine „im Internet“, nämlich die Vergleichsportale (36 Prozent). Erst dahinter folgen Versicherungsunternehmen (32 Prozent) und Versicherungsvertreter/Agenturen (31 Prozent). Eine beachtliche Informationsquelle ist auch Familie, Freunde und Bekannte (27 Prozent). Es folgen Versicherungsmakler (22 Prozent), Banken/Sparkassen (9 Prozent), Soziale Netzwerke (8 Prozent) und Arbeitgeber (7 Prozent).

Unabhängige Informationsquellen werden selten genutzt: Relativ am häufigsten genannt werden Verbraucherzentralen (9 Prozent Top Box-Wert), seltener Fachzeitschriften (5 Prozent) und Honorarberater (2 Prozent). Allgemeine, unspezifische Informationsquellen werden ebenfalls eher selten angegeben: Fernsehen (4 Prozent) und Radio (2 Prozent).

<sup>43</sup> Top Box: Summe der beiden oberen, zustimmenden Antwortkategorien einer ungeraden Skala.

## Informationsquellen zu Versicherungsthemen

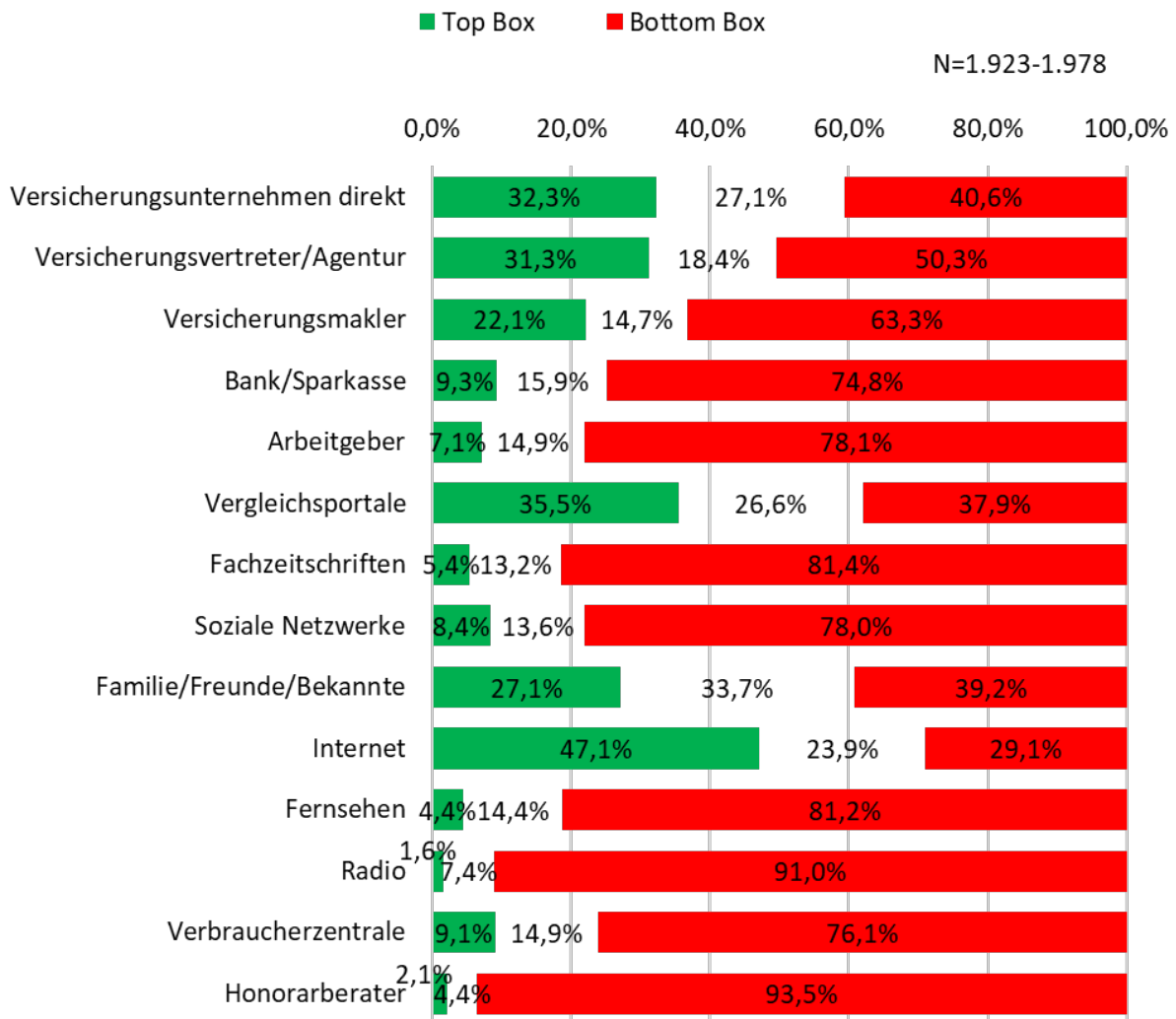


Abbildung 25: Informationsquellen zu Versicherungsthemen

Die Befragung wurde ebenfalls in zwei Teilstichproben geteilt.<sup>44</sup> Die Frage selbst blieb dabei unverändert, allerdings wurden die Antwortskalen variiert. In beiden Fällen waren es fünfteilige Skalen mit einem natürlichen Mittelpunkt. Die eine Hälfte der Befragten erhielt jedoch eine endpunktbenannte Skala, bei der nur die beiden äußeren Bewertungspunkte mit „immer“ und mit „nie“ bezeichnet wurden. Die zweite Hälfte erhielt eine Skala angeboten, bei der auch die übrigen Skalenpunkte Bezeichnungen erhielten, sodass die Skala von „immer“ über „meistens“, „manchmal“ und „selten“ bis „nie“ reichte.

Methodisch handelt es sich im ersten Fall um eine Intervallskala, im zweiten Fall um eine Ordinalskala. Bei der Intervallskala sind die Abstände der Skalenpunkte im mathematischen Sinn stets gleich, sodass Mittelwerte berechnet und für die verschiedenen mittelwertbasierenden Verfahren der beschreibenden und der schließenden Statistik verwendbar sind. Bei der Ordinalskala kann man nur Rangunterschiede zwischen den Skalenpunkten bestimmen, sie sind jeweils „größer als“ oder „kleiner als“ die

<sup>44</sup> Vgl. Maitland, Aaron: „Should I Label All Scale Points or Just the End Points for Attitudinal Questions?“ Survey Practice 2 (4), 2009



umgebenden Skalenpunkte. Das schränkt die Ermittlung von Mittelwerten ein. Dennoch werden auch Ordinalskalen häufig willkürlich wie Intervallskalen behandelt. In Zusammenhang mit dieser Studie interessiert, ob das Antwortverhalten durch die Verwendung der Skalenbeschriftungen beeinflusst wird.

In der oben dargestellten Häufigkeitsverteilung ist ein Mittelwert aus beiden Teilstichproben und damit aus beiden Skalen gebildet worden. Vergleicht man das Antwortverhalten zwischen den beiden Teilstichproben, ergeben sich zum Teil beachtliche Unterschiede. Diejenigen Befragten, die die Intervallskala erhielten, antworteten um bis zu rund zwölf Prozent häufiger im Top Box-Bereich und um bis zu gut zehn Prozent seltener im Bottom-Box-Bereich.<sup>45</sup> Die zwischen Top Box und Bottom Box liegenden Middle Box-Werte sind dagegen mal stärker, mal weniger stark vertreten. Diese Werte sind ohnehin schwer zu interpretieren, weil der mittlere Wert einer ungeraden Skala einerseits Ausdruck einer abwägenden „sowohl als auch“-Antwort, andererseits aber auch einer Unsicherheit über die Beantwortung dieser Frage sein kann, eigentlich also eine Antwort „weiß nicht“.

Im Mittel liegen die Top Box-Werte bei der Intervallskala um 6,2 Prozent höher, die Bottom Box-Werte um 6,6 Prozent niedriger, die Middle Box-Werte um 0,4 Prozent höher als bei der Ordinalskala. Die Größe der beiden Teilstichproben lässt nicht erwarten, dass es sich um Zufallsunterschiede handelt, sondern um einen systematischen Unterschied, der auf die Art der verwendeten Skala zurückzuführen ist.

---

<sup>45</sup> Bottom Box: Summe der beiden unteren, ablehnenden Antwortkategorien einer ungeraden Skala.

## Vergleich Antwortverhalten zu Informationsquellen über Versicherungsthemen: Intervallskala versus Ordinalskala

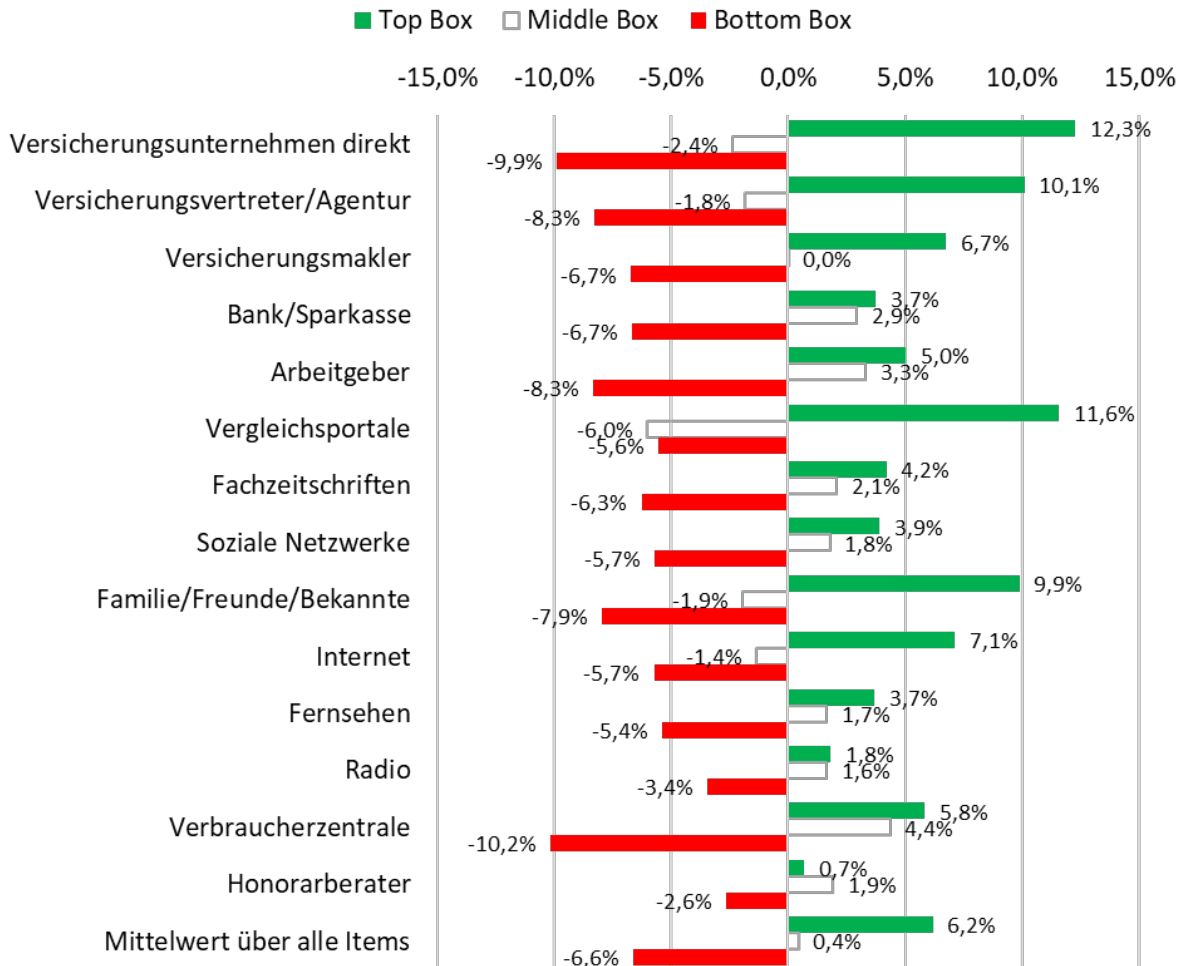


Abbildung 26: Informationsquellen zu Versicherungsthemen, Vergleich Skalenniveaus

### 5.5 Beratung zu Versicherungen

Beratung zu Versicherungen wird am ehesten über Versicherungsvertreter nachgefragt (Top Box-Wert 34 Prozent), gefolgt von „Internet“ (33 Prozent) und Versicherungsunternehmen (33 Prozent). Vergleichsportale werden von 27 Prozent als Quelle von Beratungsdienstleistungen angegeben. Versicherungsmakler folgen mit 23 Prozent, etwa gleich häufig Familie, Freunde und Bekannte. Letzteres erstaunt, denn im Familien- und Bekanntenkreis dürfte üblicherweise keine Versicherungsfachkompetenz zu finden sein. Deutlich seltener sind Banken und Sparkassen (9 Prozent), Soziale Netzwerke (6 Prozent) und Arbeitgeber (5 Prozent) als Berater gefragt.

Selten nachgefragt werden erneut die unabhängigen Beratungsangebote der Verbraucherzentralen (7 Prozent) und Honorarberater (2 Prozent). Medien, die zuvor als Informationsquellen abgefragt wurden, wurden nicht als Anbieter von Beratungsdienstleistungen eingeordnet und daher hier nicht in die Fragestellung einbezogen.

## Beratung zu Versicherungsthemen

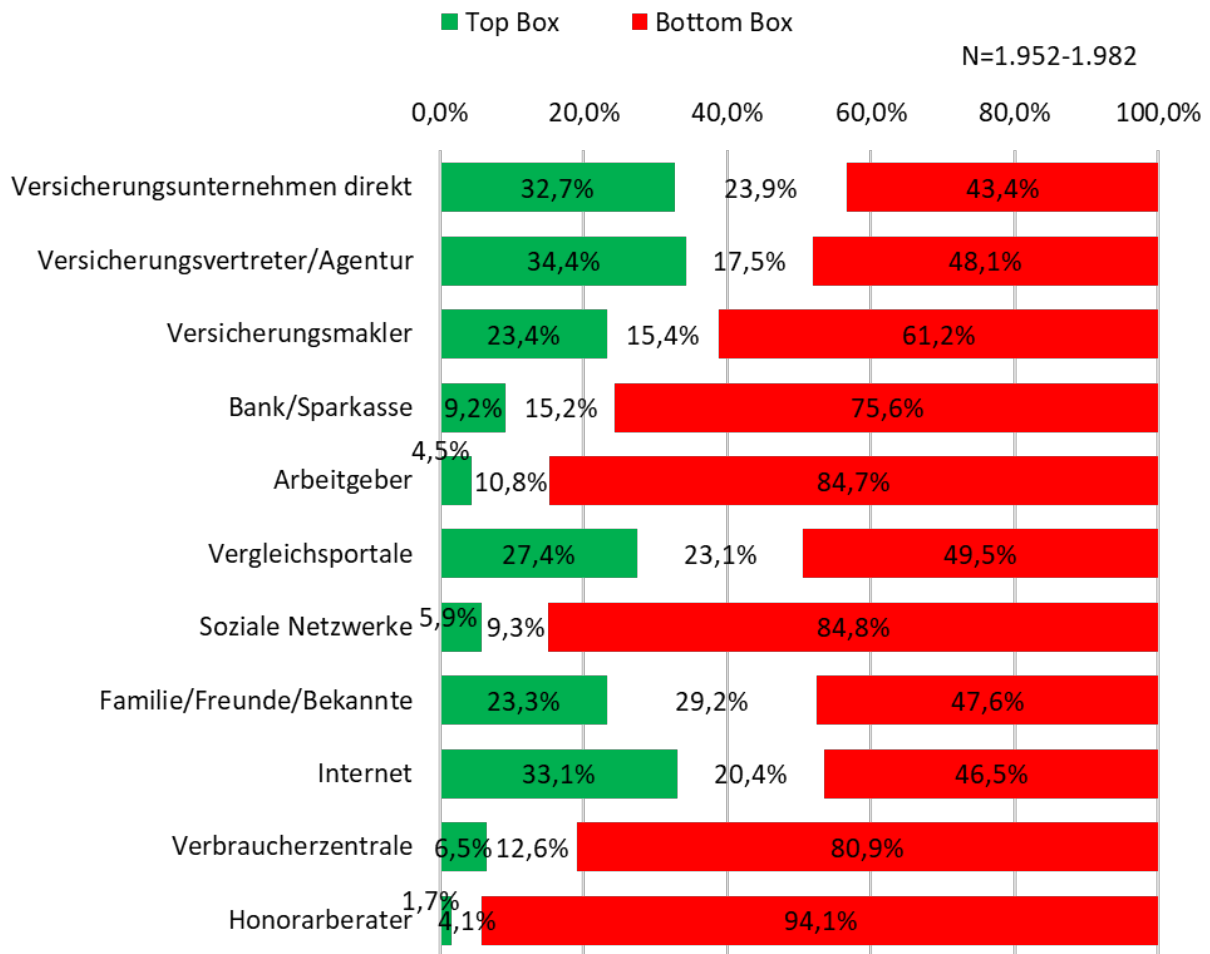


Abbildung 27: Beratung zu Versicherungsthemen

Auch diese Frage wurde geteilt und jeweils einer Hälfte der Befragten eine endpunktbenannte Intervallskala bzw. eine Ordinalskala angeboten. Wiederum sind die Unterschiede im Antwortverhalten beachtlich ausgeprägt, sogar noch stärker als bei der Frage nach den Informationsquellen. Die Top Box-Werte sind bei der Intervallskala um bis zu 15 Prozent stärker vertreten, dasselbe gilt für die Bottom Box-Werte. Im Mittel liegen die Top Box-Werte bei der intervallskalierten Frage um 7,7 Prozent höher und die Bottom Box-Werte um 8,2 Prozent niedriger, die Middle Box-Werte um 0,6 Prozent höher. Erneut zeigt sich, dass die verwendete Skala das Antwortverhalten beeinflusst.

## Vergleich Beratung zu Versicherungsthemen: Intervallskala versus Ordinalskala

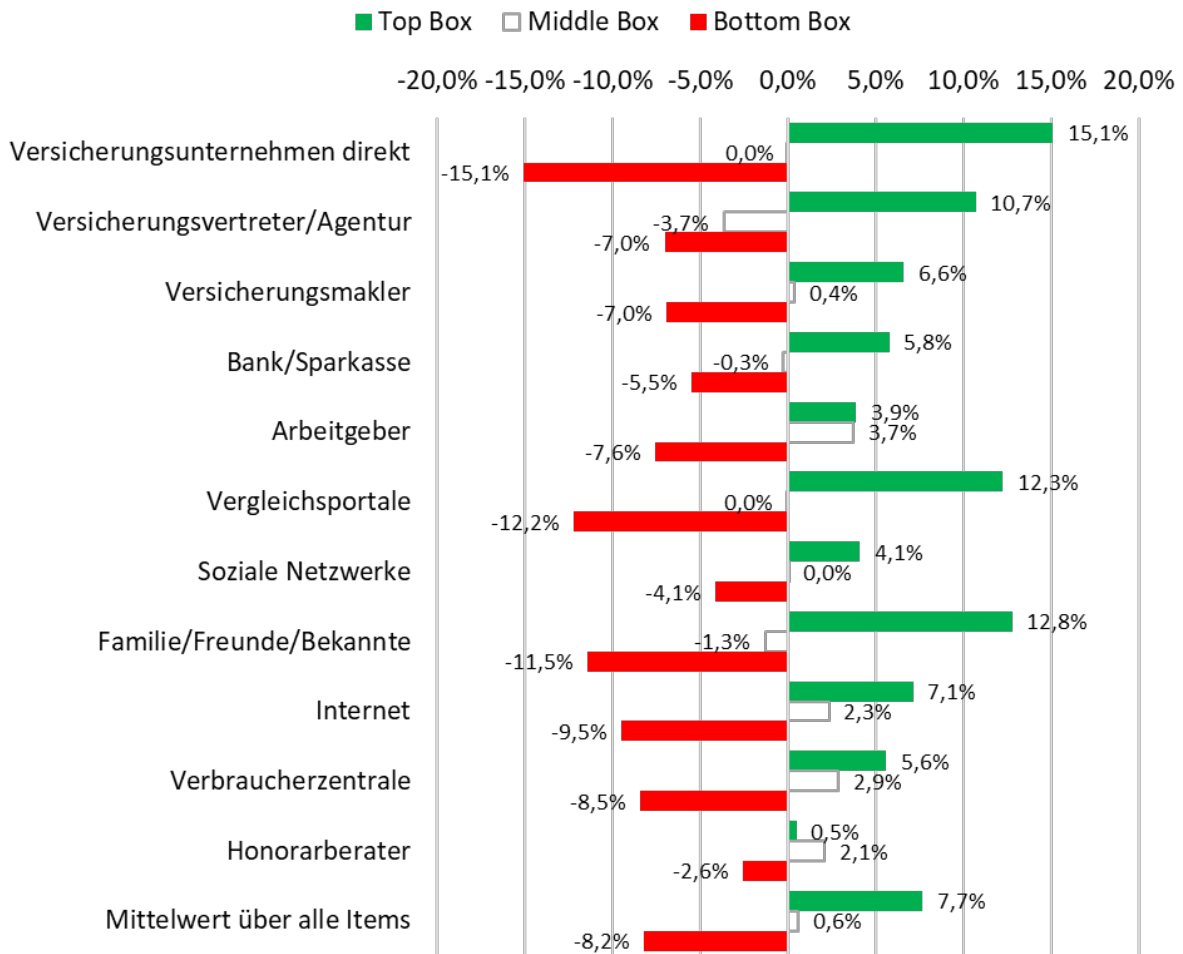


Abbildung 28: Beratung zu Versicherungsthemen, Vergleich Skalenniveaus

### 5.6 Zufriedenheit mit Versicherungen und Beratung

Die Befragten sind mit der jeweils von ihnen zuvor benannten, unverzichtbaren Versicherung überaus zufrieden. 51 Prozent sind äußerst zufrieden, weitere 38 Prozent zufrieden, sodass insgesamt 89 Prozent in der Top Box sind. Nur 1,8 Prozent sind unzufrieden, davon 0,6 Prozent äußerst unzufrieden. Knapp jeder Zehnte äußert eine mittlere Zufriedenheit, die schwer interpretierbar ist.

## Zufriedenheit mit unverzichtbaren Versicherungen

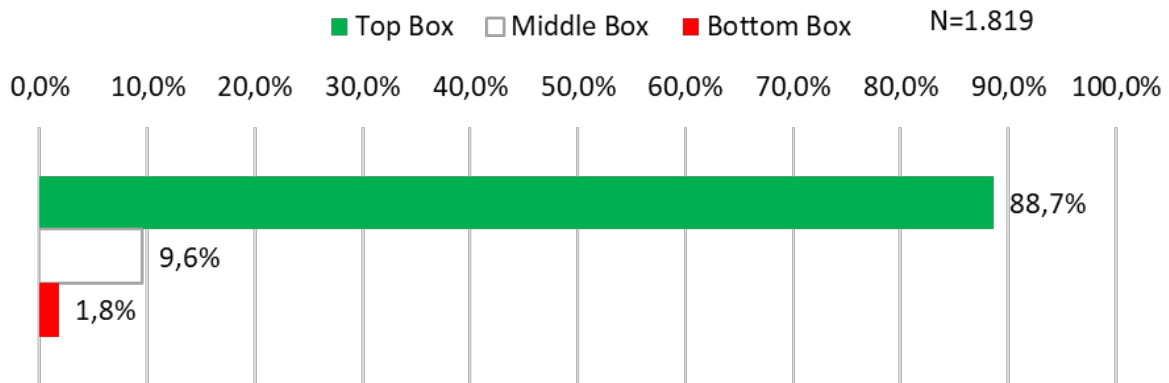


Abbildung 29: Zufriedenheit mit unverzichtbaren Versicherungen

Auch bei dieser Fragestellung wurde die Stichprobe hälftig geteilt und eine Hälfte mit einer endpunktbenannten Intervallskala mit den Endpunktbezeichnungen „äußerst zufrieden“ und „äußerst unzufrieden“ sowie die andere mit einer Ordinalskala befragt. Bei letzterer gab es die Skalenpunktbezeichnungen „äußerst zufrieden“, „eher zufrieden“, „teils, teils“, „eher unzufrieden“ und „äußerst unzufrieden“.

Die Unterschiede im Antwortverhalten sind hier gering. Anders als in den vorhergehenden Tests antwortet die erste Hälfte der Befragten auf der Intervallskala etwas seltener im Top Box-Bereich (-2,7 Prozentpunkte) und auch etwas geringer im Bottom Box-Bereich (-0,2 Prozent). Das heißt, dass bei der Intervallskala 2,9 Prozent mehr Befragte die mittlere Antwortoption wählen als bei der Ordinalskala.

Noch aussagekräftiger als die Zufriedenheitsbewertung gilt die Weiterempfehlungsbereitschaft gegenüber Freund\*innen und Kolleg\*innen, die meist mit dem „NPS“ (Net Promotor Score) gemessen wird. Er ergibt sich aus der Subtraktion der „Promotoren“, die auf einer elfteiligen Skala die beiden höchsten Zustimmungen abgegeben haben, und der „Detraktoren“, die sich für eine der unteren sieben Bewertungen entschieden haben. Die beiden dazwischenliegenden Bewertungen („Indifferente“) bleiben unberücksichtigt. Hier fällt der Wert aus 51,7 Prozent Promotoren abzüglich 19,9 Prozent Detraktoren mit +31,7 Prozentpunkten im Vergleich zu typischen Bewertungen für Versicherungen sehr positiv aus.

## Weiterempfehlungsbereitschaft Versicherung (NPS)

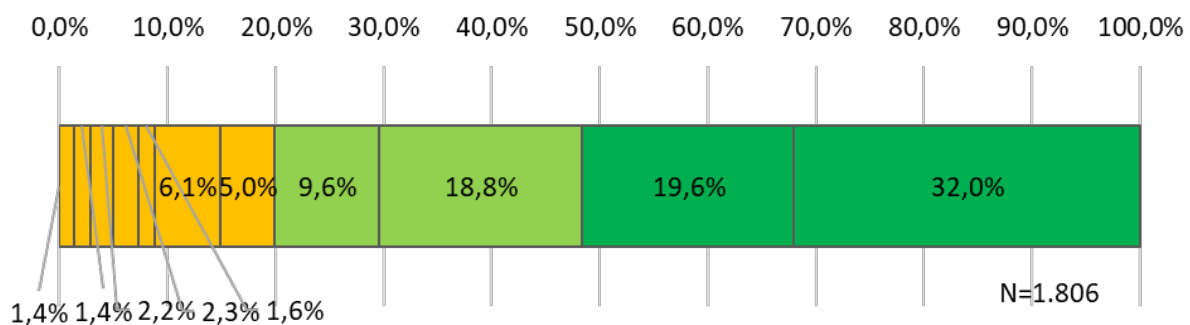


Abbildung 30: Weiterempfehlungsbereitschaft Versicherung (NPS)

## Weiterempfehlungsbereitschaft Versicherung (NPS)

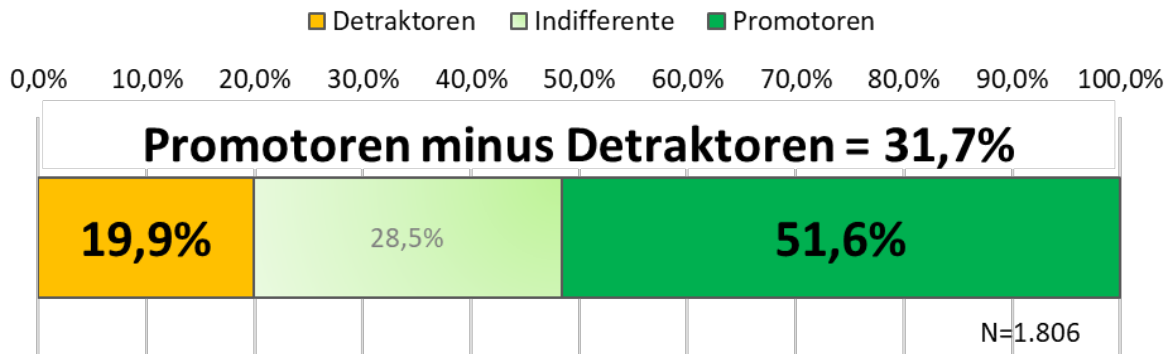


Abbildung 31: Weiterempfehlungsbereitschaft Versicherung verdichtet (NPS)

Diejenigen Teilnehmer\*innen, die zuvor bei eine der folgenden, professionellen Berater\*innen genannt hatten, wurden zur Zufriedenheit mit dieser Person oder Institution befragt:

- Versicherungsunternehmen
- Versicherungsvertreter/Agentur
- Versicherungsmakler
- Bank/Sparkasse
- Arbeitgeber
- Vergleichsportal
- Verbraucherzentrale,
- Honorarberater.

Dabei zeigt sich eine ähnlich hohe Zufriedenheit mit der beratenden Person oder Institution wie mit den wichtigsten, abgeschlossenen Versicherungen. Der Top Box-Wert liegt bei 89 Prozent, nur 1,8 Prozent zeigen sich dezidiert unzufrieden.

## Zufriedenheit mit Berater\*in

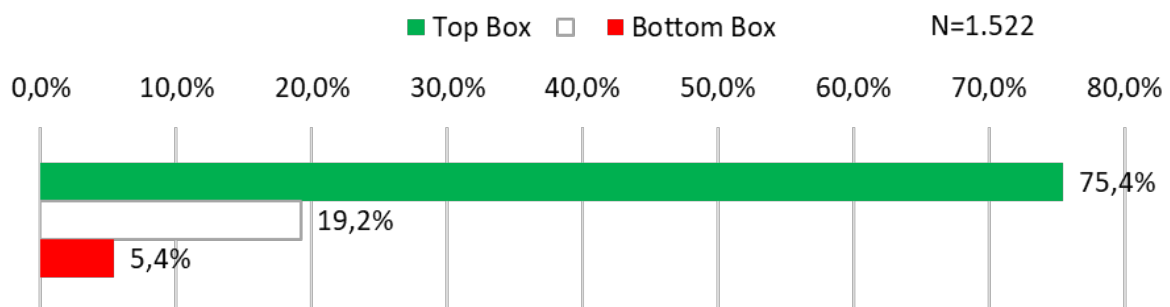


Abbildung 32: Zufriedenheit mit Berater\*in

Die Weiterempfehlungsbereitschaft gegenüber Freund\*innen und Kolleg\*innen fällt allerdings etwas schwächer aus. Hier sind nur 46,6 Prozent bereit, eine Empfehlung auszusprechen, wohingegen 28

Prozent dem kritisch gegenüberstehen. Im Saldo beträgt der NPS hier aber immer noch den positiven Wert von +18,6 Prozent.

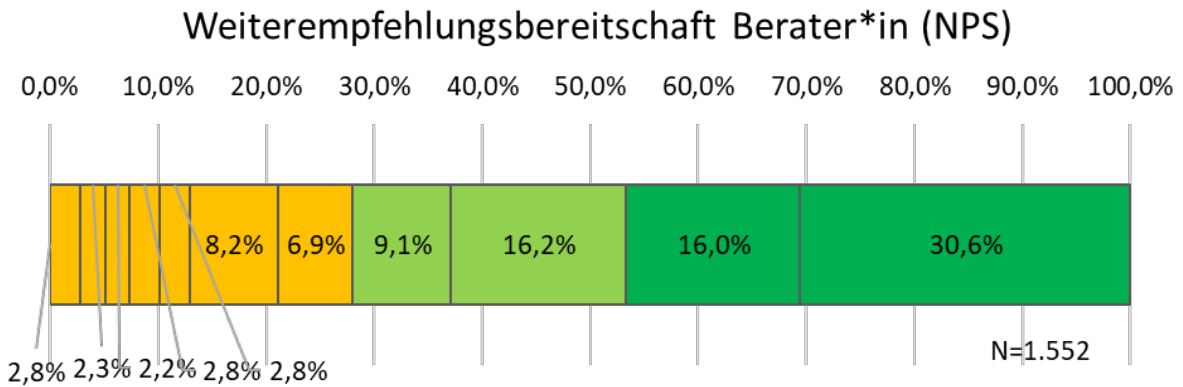


Abbildung 33: Weiterempfehlungsbereitschaft Berater\*in (NPS)

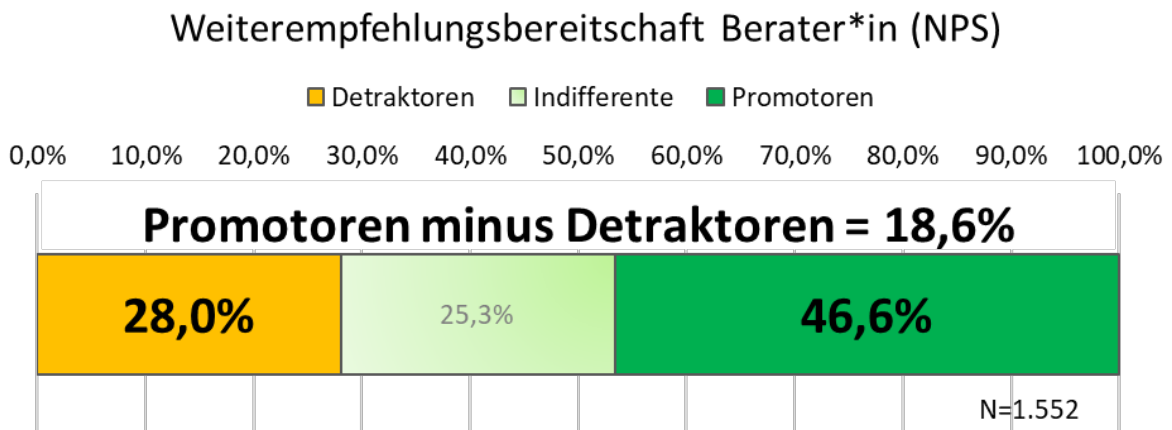


Abbildung 34: Weiterempfehlungsbereitschaft Berater\*in verdichtet (NPS)

## 5.7 Schadenerfahrungen

Nahezu jeder zweite Befragte hat in den vergangenen drei Jahren keinen Versicherungsfall (Schadens- oder Leistungsfall) gehabt. 28 Prozent hatten einen Schadens- oder Leistungsfall, insgesamt 41 Prozent einen oder zwei davon. In rund neun Prozent der Fälle waren es drei und mehr Fälle.

## Schadenerfahrungen der letzten drei Jahre

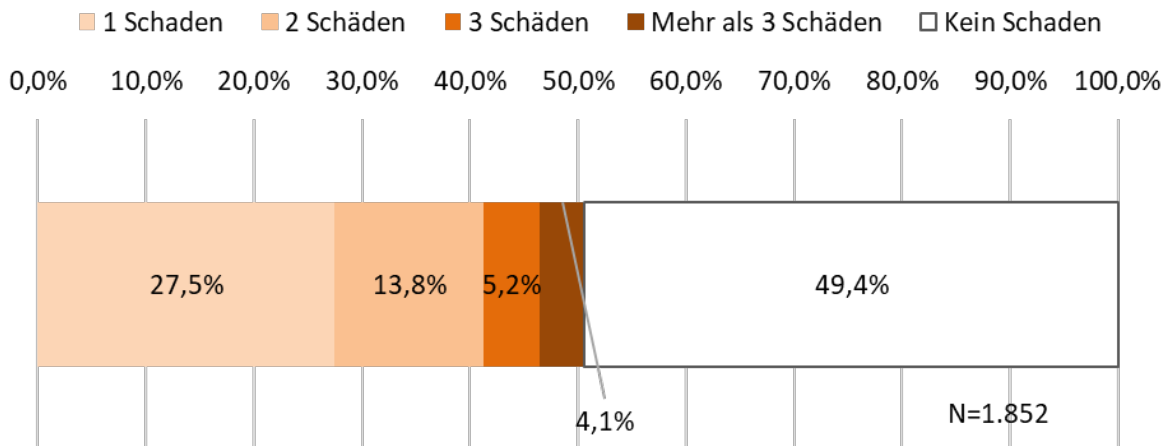


Abbildung 35: Schadenerfahrungen der letzten drei Jahre

Mit Abstand am häufigsten wurde als zuletzt eingetretener Schadens- oder Leistungsfall ein Schaden in der Kfz-Versicherung genannt (397 Nennungen). Mit deutlichem Abstand folgend die private Haftpflichtversicherung (128 Nennungen), die Hausrat- und die Wohngebäudeversicherung (jeweils 103 Nennungen), die Rechtsschutzversicherung (64 Nennungen) und die private Krankenzusatzversicherung (57 Nennungen).

## Von Schadens-/Leistungsfall zuletzt betroffene Versicherung (Anzahl Nennungen)

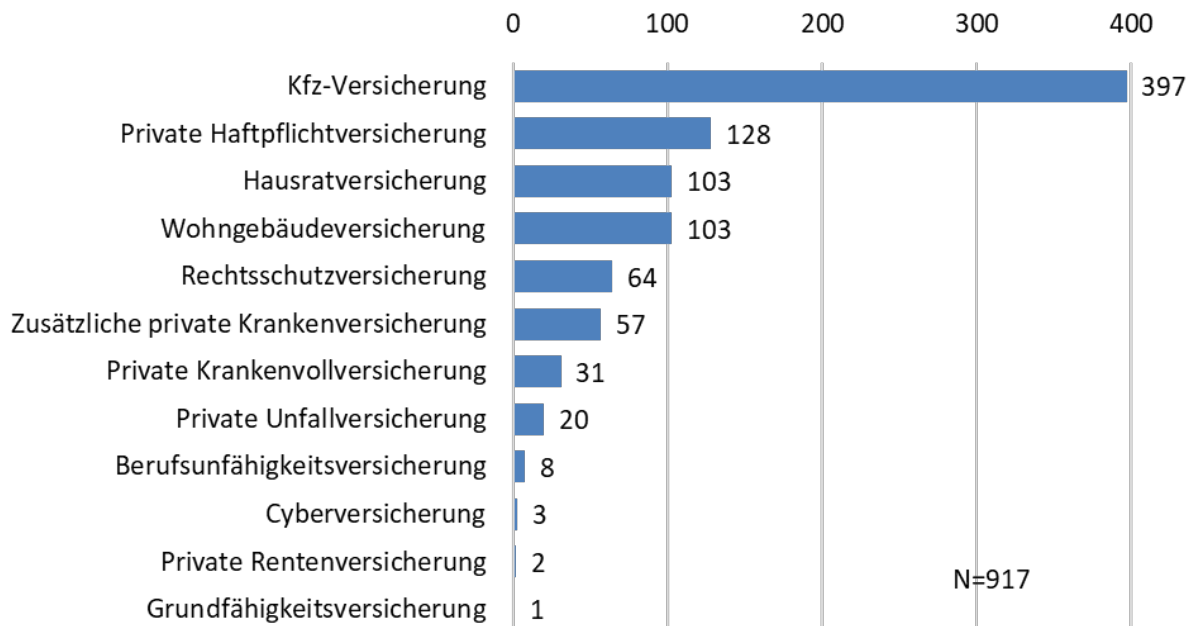


Abbildung 36: Zuletzt von Schadens-/Leistungsfall betroffene Versicherung



Die Kfz-Versicherung sticht aus einem weiteren Grund hervor: Bei ihr sind immerhin 24 Prozent aller von den Befragten benannten, in den Haushalten vorhandenen Kfz-Versicherungen direkt oder indirekt (im Fall einer Inanspruchnahme einer gegnerischen Kfz-Haftpflichtversicherung) betroffen. Auch die private Krankenvollversicherung ist mit rund 17 Prozent der Bestandsverträge oft Gegenstand des letzten Leistungsfalls, an den sich die Befragten erinnern. Es folgen mit 14 Prozent Anteil die Wohngebäudeversicherung, mit zwölf Prozent Anteil die Cyberversicherung und mit zehn Prozent Anteil die private Krankenzusatzversicherung.

### Von Schadens-/Leistungsfall zuletzt betroffene Versicherung (Anzahl, Anteil am Bestand)

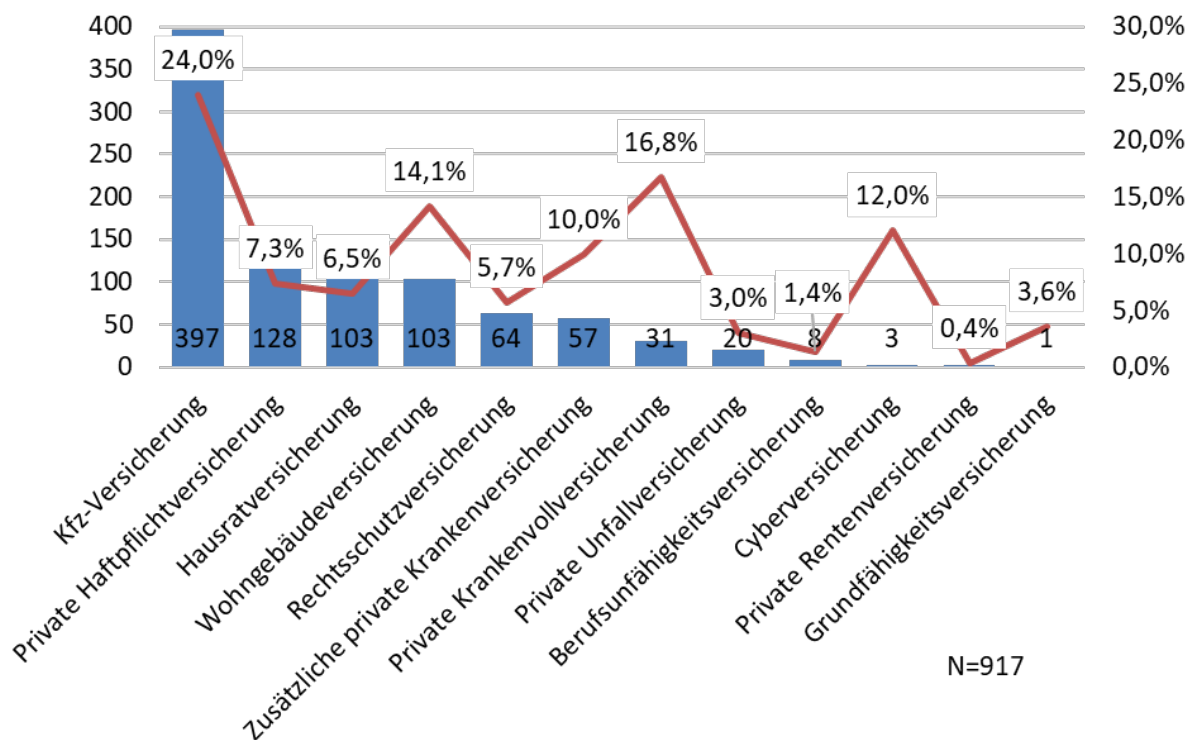


Abbildung 37: Anzahl zuletzt aufgetretener Schadens-/Leistungsfälle und Anteil am Bestand

In der großen Mehrheit der Fälle (rund 82 Prozent) betraf der letzte Schadens- oder Leistungsfall die befragte Person in ihrer Eigenschaft als Versicherungsnehmer\*in bei der eigenen Versicherungsgesellschaft, in gut 18 Prozent hingegen als Anspruchsteller\*in bei einer fremden Versicherungsgesellschaft.

## In Anspruch genommene Versicherungsgesellschaft

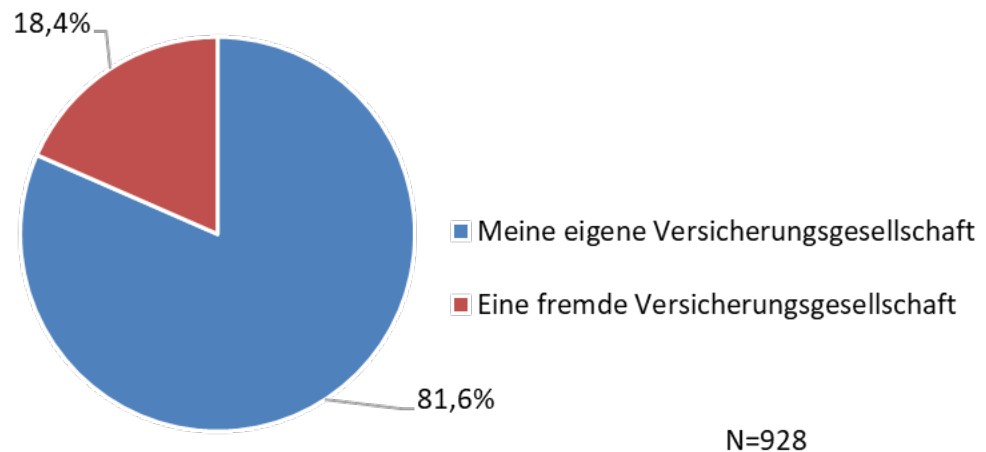


Abbildung 38: In Anspruch genommene Versicherungsgesellschaft gesamt

Relativ häufig werden fremde Versicherungsgesellschaften in der Kfz-Versicherung in Anspruch genommen, wenn der Befragte von Dritten geschädigt wurde und als Anspruchsteller\*in bei deren Kfz-Haftpflichtversicherung auftritt. In dieser Stichprobe sind es 31 Prozent Anteil, mit denen fremde Versicherer als Anspruchsgegner genannt werden. In der privaten Haftpflichtversicherung ist das mit 14 Prozent deutlich seltener der Fall.

## In Anspruch genommene Versicherungsgesellschaft nach Art der Versicherung

(in Klammern: Anzahl Schadens-/Leistungsfälle)

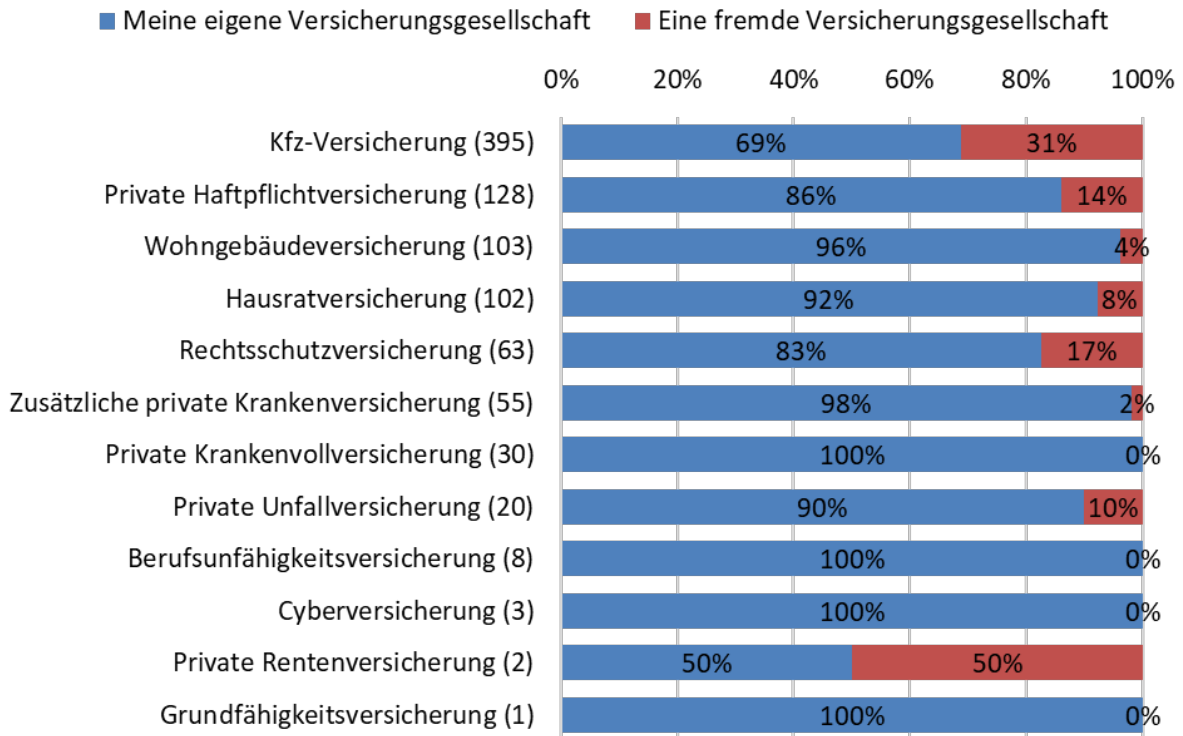


Abbildung 39: In Anspruch genommene Versicherungsgesellschaft nach Versicherungsart

Insgesamt 81 Prozent der Befragten waren mit der Abwicklung ihres letzten Schadens- oder Leistungsfalls zufrieden, nur knapp zehn Prozent unzufrieden.

## Zufriedenheit mit Schadenabwicklung

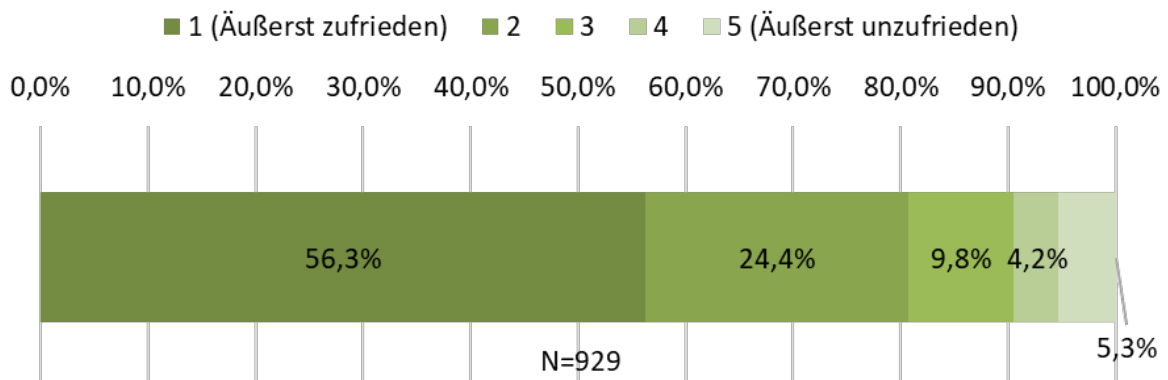


Abbildung 40: Zufriedenheit mit Schadenabwicklung

Eine gute Schadenabwicklung zahlt sich aus. Gut die Hälfte der Befragten würde die Versicherung, die ihren letzten Schadens- oder Leistungsfall abgewickelt hat, als „Promotoren“ weiterempfehlen. Demgegenüber stehen knapp 23 Prozent „Detraktoren“, die der schadensabwickelnden Versicherung kritisch gegenüberstehen. Im Saldo ergibt das einen guten NPS-Wert von +28,9 Prozent.

### Weiterempfehlungsbereitschaft Schadenabwickler (NPS)

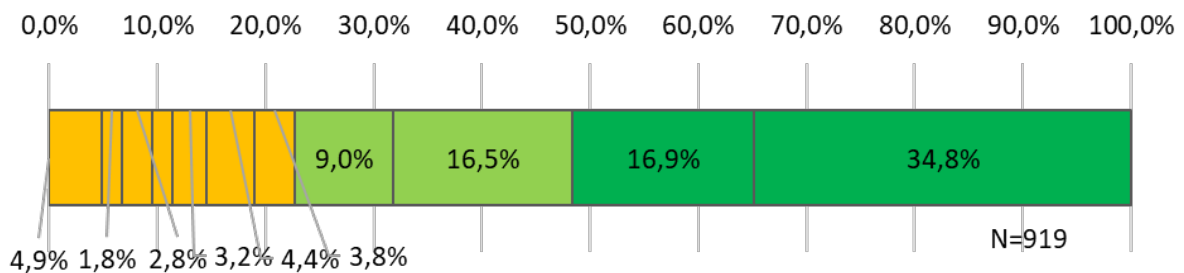


Abbildung 41: Weiterempfehlungsbereitschaft Schadenabwickler (NPS)

### Weiterempfehlungsbereitschaft Schadenabwickler (NPS)

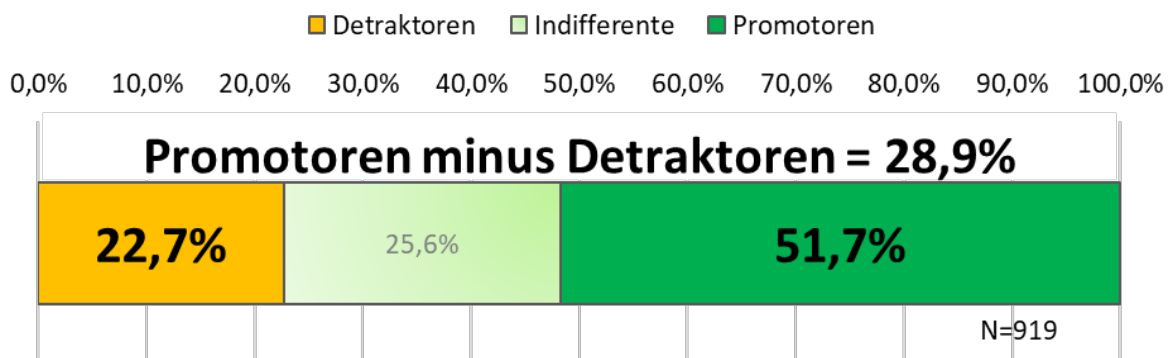


Abbildung 42: Weiterempfehlungsbereitschaft Schadenabwickler verdichtet (NPS)

Die Zufriedenheit mit der Abwicklung von Schadens- und Leistungsfällen mit der eigenen Versicherungsgesellschaft fällt signifikant höher aus als mit einer fremden. Während 85 Prozent derjenigen zufrieden sind, die als Versicherungsnehmer\*in auftraten, war das nur bei 63 Prozent derjenigen der Fall, die die Rolle Anspruchsteller\*in einnahmen. Umgekehrt waren sieben Prozent der Betroffenen mit der eigenen, aber 20 Prozent derjenigen mit einer fremden Versicherungsgesellschaft unzufrieden.

## Zufriedenheit mit Schadenabwicklung durch...

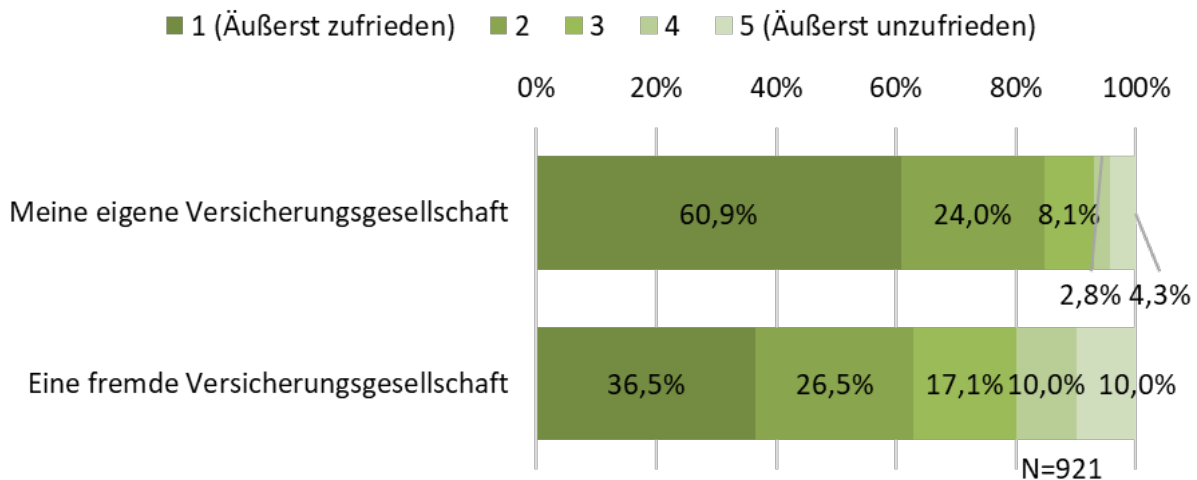


Abbildung 43: Zufriedenheit mit Schadenabwicklung durch eigene/fremde Versicherer

Die fremde Versicherungsgesellschaft wird deutlich seltener weiterempfohlen als die eigene. Der NPS beträgt bei der eigenen Gesellschaft, die einen Schadens- oder Leistungsfall abgewickelt hat, sehr positive +41,5 Prozentpunkte. Offensichtlich steigert eine Schadenerfahrung insgesamt die Weiterempfehlungsbereitschaft, wenn man den mit +31,7 Prozentpunkte geringeren NPS für die unverzichtbare Versicherung insgesamt oder den NPS von +18,6 Prozentpunkte für die Berater\*innen bedenkt.

Im Unterschied dazu ist der NPS bei den fremden Versicherern, bei denen die Befragten Ansprüche geltend gemacht hatten, mit -25,8 Prozentpunkten deutlich negativ. Gründe dafür können zum einen etwas schlechtere Regulierungserfahrungen sein, wie schon die oben dargestellte geringere Zufriedenheit mit der Schadensfall-/Leistungsregulierung zeigt. Anspruchsteller\*innen könnten eine stärkere Abwehrhaltung seitens der Versicherungsgesellschaft erleben oder empfinden, zudem selbst sensibler gegenüber Nachfragen und ggf. Untersuchungen der in Anspruch genommenen Versicherung reagieren. Zum anderen sind fremde Versicherungsgesellschaften den Betroffenen oft unbekannt und nicht vertraut, auch werden sie dort zumeist keine persönlichen Ansprechpartner\*innen kennen, anders als bei den eigenen Versicherern. Auch das dürfte die Weiterempfehlungsbereitschaft senken.

## Weiterempfehlungsbereitschaft Schadenabwickler (NPS)

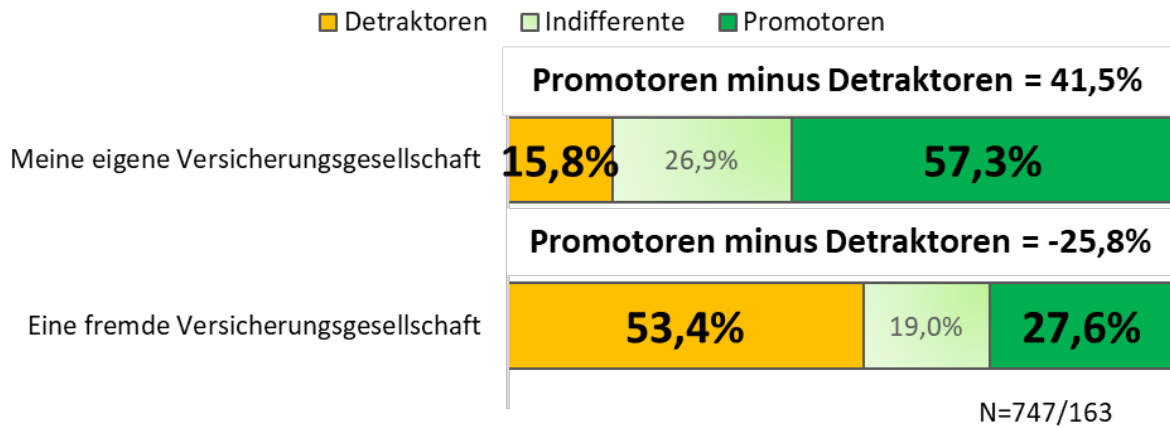


Abbildung 44: Weiterempfehlungsbereitschaft eigener/fremder Versicherer verdichtet (NPS)

## 6. Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht

### 6.1 Begriff der Nachhaltigkeit

Rund 82 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen der Begriff der Nachhaltigkeit etwas sagt. Nur vier Prozent verneinen dies. Mit 14 Prozent antworten relativ viele Personen in der Mitte der Intervallskala und damit unklar, ob sie entweder eine „teils, teils“-Antwort geben wollten oder unsicher sind, welche Antwort sie geben können. Grundsätzlich kann man jedoch festhalten, dass der Begriff der Nachhaltigkeit ganz überwiegend geläufig und nicht etwa unbekannt ist.

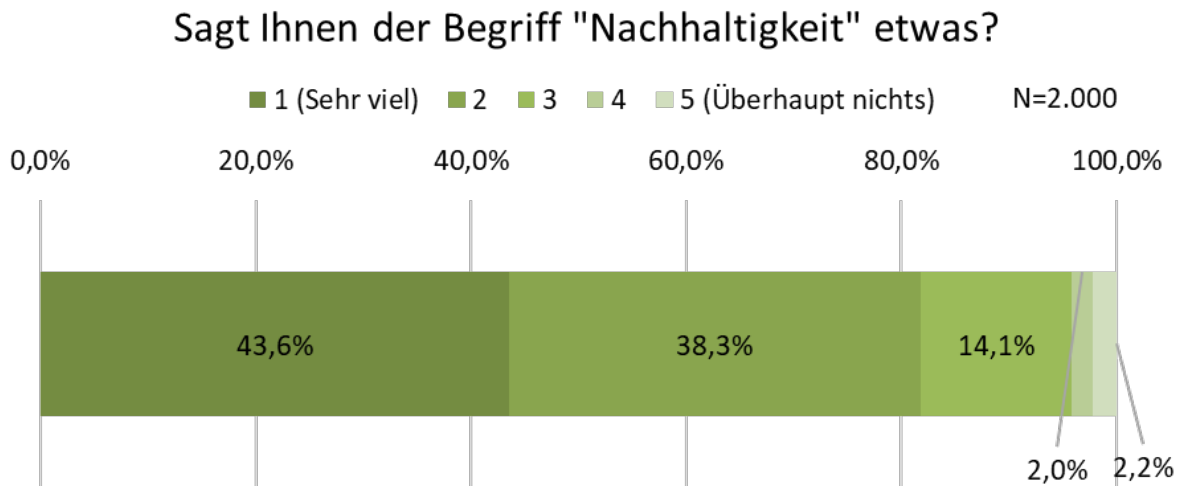


Abbildung 45: Bekanntheit des Begriffs „Nachhaltigkeit“

Die Befragten wurden anschließend gebeten, mit eigenen Worten kurz zu formulieren, was sie unter Nachhaltigkeit verstehen. 84 Prozent der Befragten (N=1.674) nutzten diese Gelegenheit, der Rest machte keine Angaben oder gab ein Nichtwissen an.

Ganz überwiegend wurde dabei der ökologische Aspekt zum Ausdruck gebracht wie Umweltschutz, Reduzierung von Ressourcenverbrauch und Verlängerung der Nutzungsdauer durch Weiter- und Wiederverwertung. Sehr selten dagegen werden auch soziale Aspekte wie faire Löhne und Einhaltung von Menschenrechten sowie Aspekte der guten Unternehmensführung und Wirtschaftlichkeit genannt.

## ESG-Aspekte in den eigenen Definitionen von Nachhaltigkeit (Häufigkeit)

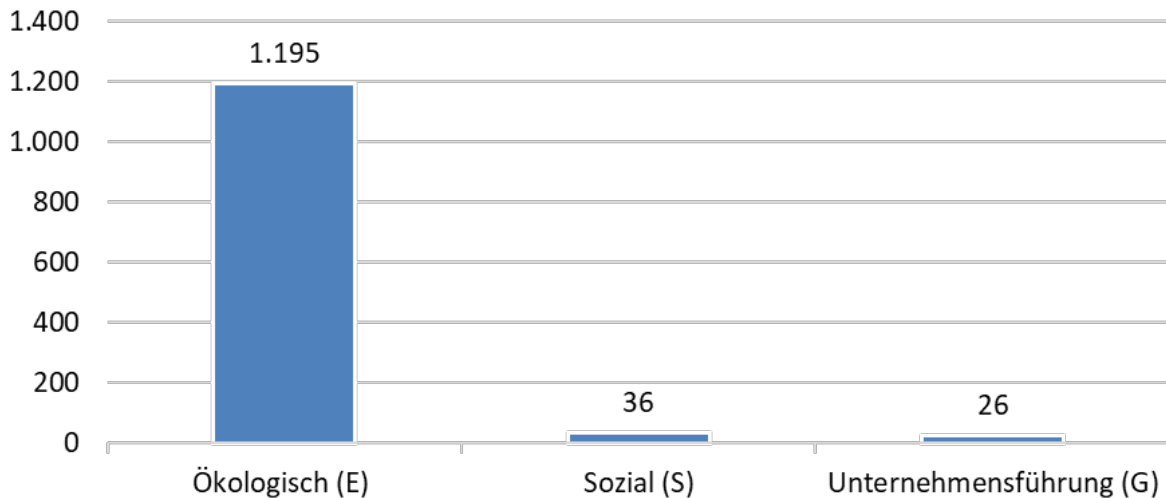


Abbildung 46: ESG-Aspekte in den eigenen Definitionen von Nachhaltigkeit

Sehr häufig (371 Nennungen) wird die Zukunft oder Langfristigkeit genannt, insbesondere die Erhaltung der Erde als lebenswerten Planeten für künftige Generationen. Einige Befragte kopierten dazu auch Definitionen aus Internetlexika ins Antwortfeld.

Die Darstellungen sind überwiegend positiv oder neutral formuliert. In 15 Fällen wird Nachhaltigkeit negativ kommentiert. Sie wird als „Modewort“, als entweder politisch motiviert oder durch geldgierige Unternehmen erfunden eingeordnet. Beispiele:

*„Ich kann den Begriff nicht mehr hören.“*

*„Modeerscheinung, nichts ist wirklich nachhaltig.“*

*„Grüner und politischer Irrsinn!“*

*„Mir kommt es so vor als ob jeder das Thema zu Marketingzwecken nutzt und in Wirklichkeit nichts dahinter steckt. Ich versuche solche Produkte zu meiden.“*

Eine Analyse häufig genutzter Begriffe<sup>46</sup> zeigt einmal mehr, dass die Diskussion über Nachhaltigkeit sehr stark von der Diskussion um den Klimaschutz und ökologische Herausforderungen geprägt ist, wie beispielsweise die oft verwendeten Begriffe „Ressource“, „Umwelt“ und „Natur“ zeigen. Das wird zu meist an „Produkten“ festgemacht, die die Befragten aus ihrem täglichen Leben, Einkaufen und Konsumieren kennen. Da geht es beispielsweise um „Energie“, „Müll“, „Papier“ oder „Plastik“. Besonders häufig wird der Umgang mit den dabei eingesetzten Ressourcen thematisiert. Erstaunlicherweise wird Nachhaltigkeit vergleichsweise selten mit Verkehr und Auto und gar nicht mit Reisen verbunden.

Mit der Nachhaltigkeit werden auch Haltungen verbunden. Besonders oft wird auf einen „bewussten“ Umgang mit natürlichen Ressourcen Bezug genommen. „Dinge“ sollen „lange“ genutzt werden. Ein „sparsamer“ Umgang wird oft angesprochen.

<sup>46</sup> Ausgezählt wurde die Häufigkeit des Auftretens. Vereinzelt sind Einträge mehrfach wortgleich vorhanden, diese wurden als jeweils eine Nennung gewertet. Falsch geschriebene Worte (in der Regel Fremdwörter) wurden nicht mitgezählt.



Daraus resultieren eigene Handlungsanforderungen. Besonders oft geht es um „schonen“ von Ressourcen, die lange zu „nutzen“ sind, und um „sparen“. Auch sollte man „denken“, bevor man handelt, und Gebrauchtes „wiederverwenden“ oder „reparieren“ statt der Lösung „wegwerfen“. Auch „Verzicht“ ist kein ganz seltenes Wort in diesem Zusammenhang. Nachhaltigkeit wird also vorwiegend defizitär interpretiert, weniger hingegen als Chance und Zugewinn.

Betroffen sind...		Haltungen		Handlungsanforderungen	
Begriff	n	Begriff	n	Begriff	n
Ressource	328	bewusst	78	schonen	166
Umwelt	307	lange	57	nutzen	108
Produkt	102	ökologisch	39	sparen	67
Zukunft	97	sparsam	36	denken	47
Generation	89	Dauer	35	wiederverwenden	23
Dinge	67	Bedürfnis	25	reparieren	19
Rohstoff	54	gebraucht	22	wegwerfen	19
Natur	48	erneuerbar	21	Verzicht	19
Energie	48	regional	19		
Klima	44	fair	15		
Müll	44	haltbar	11		
Papier	29	grün	10		
Plastik	29				
Recycling	27				
Verschwendung	25				
Sozial	22				
Versicherung	22				
Schaden	21				
Planet	19				
Verpackung	18				
Konsum	18				
Wiederverwendung	15				
Lebensmittel	15				
Kreislauf	14				
Kosten	13				
CO <sub>2</sub>	13				
Einkauf	13				
Auto	12				
Bio	11				
Strom	10				

Tabelle 3: Häufige Begriffe aus den eigenen Definitionen der Nachhaltigkeit

Versicherungen kommen namentlich oder indirekt insgesamt 24 Mal in den Definitionen von Nachhaltigkeit vor, und wenn, dann meist nicht positiv. Drei Befragte sind sich sicher, dass Versicherungen nichts mit Nachhaltigkeit zu tun haben, Beispiel:

*„Alles nur nicht Versicherung“*

sei nachhaltig. Vier weitere Befragte geben an, dass ihnen in Zusammenhang mit Versicherungen kein sinnvoller Bezug zur Nachhaltigkeit einfällt, Beispiel:

*„Beim Thema Versicherung fällt mir dazu nichts ein.“*

Einige wenige Befragte geben dagegen Hinweise, welche konkreten Bezüge zur Nachhaltigkeit sie sich bei Versicherungen vorstellen können. Genannt werden Themen der Kapitalanlage:

*„Im Fall Versicherung wäre für mich neben nachhaltiger (ökologischer) Anlage für Überschussbeteiligung vor allem eine verlässliche und vertrauensvolle Abwicklung von Verträgen und ggf. Schadensfällen.“*

*„Investitionen der Versicherungsprämien / Überschüsse in nachhaltige Investitionen“*

*„Mit Blick auf den Klimawandel und knapper werdende Ressourcen eine zukunftsorientierte Anlage der Versicherungsprämien“*

Einige Befragte äußern konkrete Erwartungen an das Handeln der Versicherungsunternehmen, um Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht zu werden:

*„Ein Ausgleich des verursachten Schadens durch die Tätigkeit der Versicherung. Z.B Bäume pflanzen als Ausgleich für die Dienstwagen der Mitarbeiter.“*

*„Ressourcen aus der Umwelt schonen, z.B. auf die Zusendung neuer Vertragsberechnungen verzichten und sich ein Postfach bei der Versicherung einrichten, um so alles virtuell zu speichern“*

*„Papierloser Antrag, Digitale App zur Verwaltung“*

*„Versicherung kümmert sich auch um Klimaschutz“*

*„wenn die Versicherung weniger Werbung verschicken würde“*

*„Z.B. Autoversicherung= nicht gefahrene Kilometer gegenrechnen.“*

*„Verantwortlicher Umgang mit den Beiträgen und nicht ständig neue Protzbauten der Zentralen“*

Mehrere Äußerungen geben eher allgemeine Anforderungen an Versicherungen wieder, die keinen spezifischen Zusammenhang mit Nachhaltigkeit aufweisen:

*„Gute Versicherung zu einem fairen Preis“*

*„Ich meine, dass es bedeutet, dass alles was du von deiner Versicherung brauchst, auch beinhaltet.“*

*„Im Zusammenhang mit dem Abschluss einer Versicherung verstehe ich unter Nachhaltigkeit, eine langfristige Beziehung zu dem entsprechenden Versicherungsunternehmen aufbauen zu können, Tarifstabilität zu erhalten, also nicht Jahr für Jahr überproportional steigende Kosten zu erleben - und mich im Schadensfall auf das Unternehmen, mit dem wir zusammenarbeiten, verlassen zu können.“*

*„Nachhaltig bedeutet für mich, dass eine Versicherung nicht jährlich sprunghaft steigt.“*

*„Sinnvoller, kostengünstiger Einsatz von Versicherungsbeiträgen“*

*„Versicherungen prüfen ob sie noch sinnvoll sind“*

Besonders hinweisen muss man darauf, dass bei der Definition der Nachhaltigkeit kein Zusammenhang mit Versicherungen explizit erfragt war, sondern sich allenfalls implizit aus den vorhergehenden Fragen rund um das Thema Versicherungsbesitz und Erfahrungen mit Versicherungen ergeben konnten.

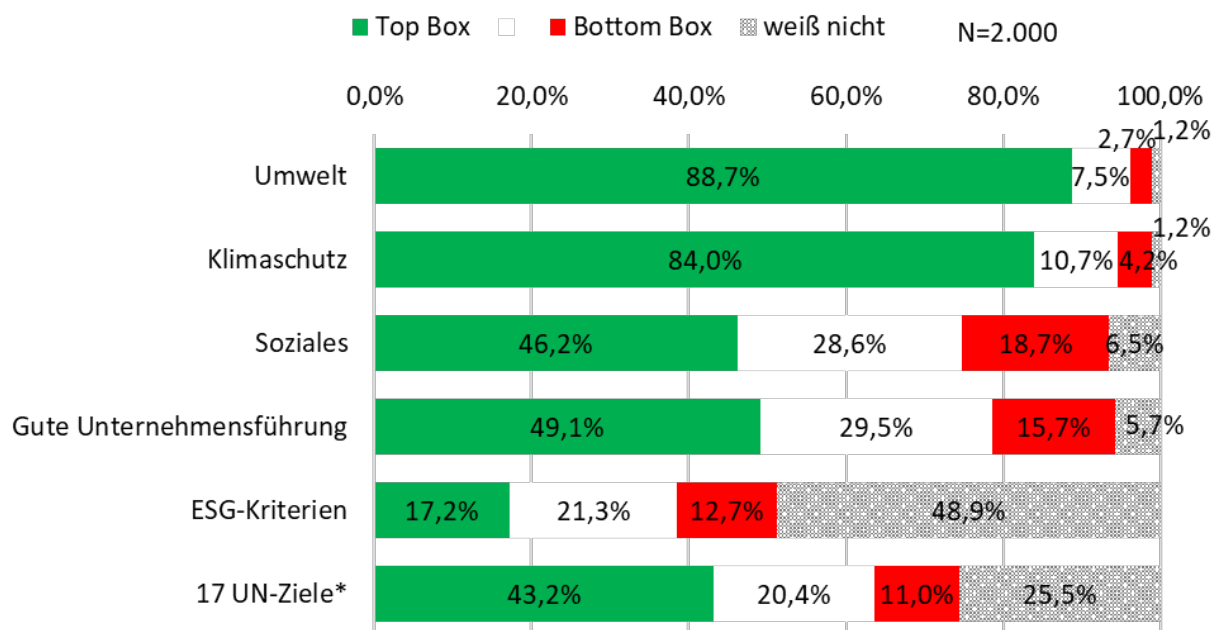
In Zusammenhang mit Nachhaltigkeit gibt es verschiedene Schlagworte, die vor allem aus der europäischen Nachhaltigkeitsregulierung stammen. Diese wurden erst im Anschluss an die Fragen nach der Bekanntheit des Begriffs Nachhaltigkeit sowie der Wiedergabe einer eigenen Interpretation erfragt, um die Teilnehmer\*innen in ihren persönlichen Wahrnehmungen des Themas nicht zu beeinflussen.

Eine Abfrage verschiedener zentraler Begriffe zeigt einmal mehr, dass für die meisten Befragten (89 Prozent Top Box-Werte<sup>47</sup>) die Nachhaltigkeit mit „Umwelt“ und für fast ebenso viele (84 Prozent) mit „Klimaschutz“ verbunden ist. Wesentlich seltener sind die Themen Soziales (46 Prozent) und gute Unternehmensführung (49 Prozent) damit verbunden. Hier sind die Middle Box-Werte mit 29 bzw. 30 Prozent ausgeprägt, was auf Unsicherheit der Befragten hindeuten kann. Zudem sind hier relativ die höchsten Anteile an ablehnenden Bottom Box-Werten<sup>48</sup> mit 19 bzw. 16 Prozent zu finden.

Den technischen Begriff „ESG“ kennt fast die Hälfte der Befragten nicht (49 Prozent), und nur 17 Prozent verbinden ihn mit Nachhaltigkeit. Das stellt ein Problem für alle Finanzdienstleister dar, die mit diesem Begriff werben und ihre Kund\*innen in der Anlageberatung bzw. Versicherungsanlageberatung zu den unter diesem Begriff zusammengefassten Präferenzen befragen sollen.

Auch die 17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung der Welt der Vereinten Nationen (SDG) sind gut jedem Vierten nicht bekannt und nur 43 Prozent verbinden diese mit dem Begriff Nachhaltigkeit. Dabei bezieht sich der erste Erwägungsgrund der Offenlegungsverordnung (Verordnung 2019/2088) genau auf diese und leitet daraus die Offenlegungspflichten der Finanzdienstleister ab.

### Womit verbinden Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“?



\*17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung der Welt (SDG)

Abbildung 47: Begriff der Nachhaltigkeit

Zusammenfassend sehen die Befragten Nachhaltigkeit, wenn, dann in einem klaren Zusammenhang mit ökologischen Fragen. Die Einbeziehung von sozialen und von Unternehmensführungsaspekten ist den Befragten eher nicht geläufig. Wenn Finanzdienstleister diese Aspekte dennoch ansprechen müssen, können sie mindestens mit wenig Verständnis rechnen, unter Umständen sogar mit Ablehnung, wonach den fragenden Finanzdienstleistern unterstellt werden könnte, sie hätten diese Aspekte

<sup>47</sup> Summe aus den beiden oberen Bewertungsoptionen auf der fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala einschließlich dem Endpunkt „trifft voll und ganz zu“.

<sup>48</sup> Summe aus den beiden unteren Bewertungsoptionen auf der fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala einschließlich dem Endpunkt „trifft überhaupt nicht zu“.

selbstständig ergänzt, um von den „eigentlichen“ Umweltzielen der Nachhaltigkeit abzulenken. Hier wäre die Politik gefordert, wenn sie ein solches Regulatorikwerk einführt, auch für eine breite Bekanntheit der unter den Buchstaben ESG zusammengefassten Aspekte zu sorgen und den Bürger\*innen zu erklären, warum Nachhaltigkeit weitaus mehr als „nur“ Umwelt- und Klimaschutz ist.

## 6.2 Bedeutung der Nachhaltigkeit

Sieben von zehn Befragten ist Nachhaltigkeit persönlich sehr wichtig oder wichtig (Top Box). Nur 4,5 Prozent verneinen dies, jeder Vierte antwortet in der Mitte. Nur ein sehr geringer Anteil der Befragten (1,4 Prozent, in der Grafik unten nicht mit einbezogen) hatte keine Meinung zu dieser Frage.

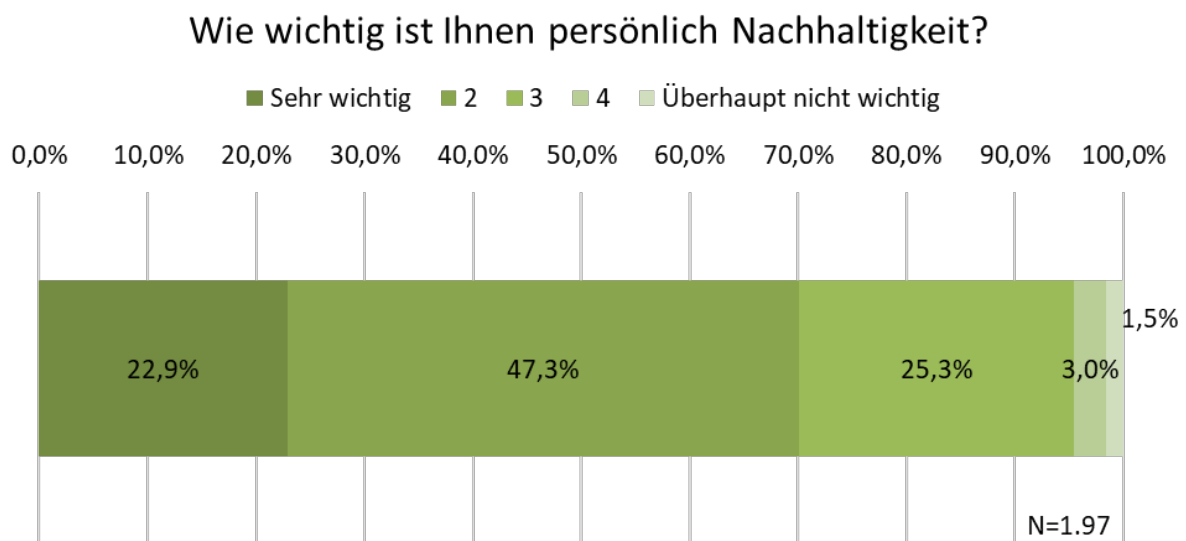


Abbildung 48: Persönliche Bedeutung der Nachhaltigkeit

Die Befragten achten nach eigenen Angaben relativ am häufigsten in Zusammenhang mit dem Einkauf von Lebensmitteln, der Heizung und dem Einkauf von technischen Geräten im Haushalt auf Nachhaltigkeit. In allen drei Bereichen liegt der Top Box-Wert<sup>49</sup> bei über 60 Prozent. Weniger als die Hälfte achten auf Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit dem Einkauf von Kleidung und Kosmetikprodukten sowie bei der Mobilität, also der Verkehrsmittel, die benutzt werden. Noch seltener ist das bei der Art der Urlaubsreisen und bei Restaurantbesuchen der Fall. Bei Geldanlagen achtet nur rund jeder Vierte und bei Versicherungen sogar nur rund jeder Fünfte auf Nachhaltigkeit. Hier sind auch die Anteile der „weiß nicht“-Antworten vergleichsweise hoch mit rund jedem zehnten Befragten.

In allen Bereichen sind die Middle Box-Werte ausgeprägt, deren Interpretation schwierig ist. Sie können Ausdruck einer bewussten „teils, teils“-Entscheidung sein, aber auch Unsicherheit zum Ausdruck bringen, wie diese Frage zu beantworten ist. Dezidierte Ablehnung des Gedankens, Nachhaltigkeit in Kaufentscheidungen einzubeziehen, zeigt sich bei Versicherungen mit 42 Prozent Bottom Box-Wert<sup>50</sup> sowie bei Geldanlagen mit 36 Prozent Ablehnungen. Deutlich ist die Ablehnung zudem bei Restaurantbesuchen mit 34 Prozent. Das dürfte allerdings andere Gründe haben als bei Finanzdienstleistungen:

<sup>49</sup> Summe aus den beiden oberen Bewertungsoptionen auf der fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala einschließlich dem Endpunkt „ja absolut“.

<sup>50</sup> Summe aus den beiden unteren Bewertungsoptionen auf der fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala einschließlich dem Endpunkt „nein, überhaupt nicht“.

Hier ist es wohl mehr der hohe Freizeitwert, der nicht durch Nachhaltigkeitsüberlegungen beeinträchtigt werden soll. Bei Geldanlagen und Versicherungen könnte dagegen eher Unkenntnis über Nachhaltigkeit, vorherrschende andere Motive wie Rendite oder auch fehlendes Vertrauen in entsprechende Nachhaltigkeitsaussagen die Ursachen sein.

## Achten Sie in den folgenden Bereichen auf Nachhaltigkeit?

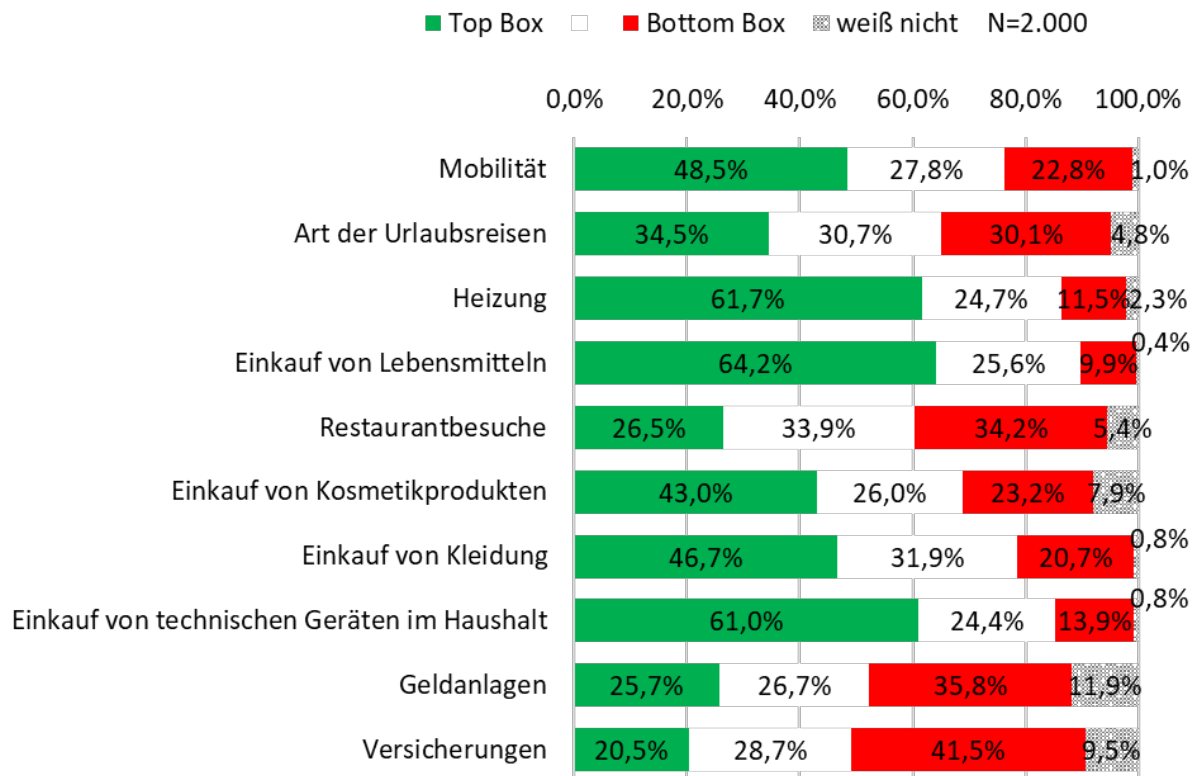


Abbildung 49: Nachhaltigkeit im Konsumverhalten

Die Einstellung zur Nachhaltigkeit allein ist noch wenig aussagekräftig. Interessant ist das Handeln der Betroffenen, das von Tradeoffs geprägt ist. Bei Kaufentscheidungen heißen diese häufig, sich zwischen entweder Nachhaltigkeit oder einem günstigen Preis entscheiden zu müssen.

So ist eine nachhaltige Mobilität oft mit Mehraufwendungen beispielsweise für Elektrofahrzeuge oder für das unbequemere und oft nicht günstige Fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln verbunden. Nachhaltige Urlaubsreisen können bedeuten, auf bestimmte Verkehrsmittel zu verzichten und Aufschläge für nachhaltige Unterkünfte zu zahlen. Nachhaltiges Heizen bedeutet oft Umstellen auf erneuerbare Energien und entsprechende Investitionen ins Gebäude oder in die Beschaffung von Ökostrom. Nachhaltige Lebensmittel sind oft Fleischersatzprodukte oder fair gehandelte oder Bio-Lebensmittel, die teurer sind als die üblichen Supermarkt-Massenprodukte. Bei Restaurantbesuchen gilt dasselbe. Nachhaltige Kosmetikprodukte können aufwändiger hergestellt sein, um sie ohne Chemikalien haltbar zu machen. Bei Kleidung sind Angebote mit Fairtrade- und Ökosiegeln oft etwas teurer als ohne. Technische Geräte im Haushalt sind beispielsweise mit besserer Energieeffizienz auch höherpreisig angesiedelt. Nachhaltige Geldanlagen und Versicherungsanlagen können, müssen aber nicht mit Renditeverzicht einhergehen. Schadenversicherungen bieten oft Mehrleistungen für Nachhaltigkeit an, die letztlich von den Kund\*innen durch Aufschläge bezahlt werden müssen.

Bei dieser Fragestellung wurden die Teilnehmer\*innen auf einer geraden Skala aufgefordert, sich eindeutig für oder gegen Nachhaltigkeit unter Inkaufnahme entsprechender Preiswirkung zu entscheiden. Die Möglichkeit zur „weiß nicht“-Antwort bietet hier eine Fluchtoption, sich nicht festlegen zu müssen, die wie schon bei der vorhergehenden Fragestellung besonders häufig beim Thema Geldanlagen, aber auch bei Versicherungen und bei Kosmetikprodukten genutzt wurde.

Eine klare Präferenz für Nachhaltigkeit auch bei höherem Preis zeigt sich bei technischen Geräten im Haushalt (66 Prozent), Lebensmitteln (64 Prozent), Heizung (58 Prozent) und Kleidung (55 Prozent). Eine klare Präferenz gegen Nachhaltigkeit und für den günstigeren Preis gibt es bei Versicherungen (57 Prozent), Urlaubsreisen (52 Prozent) und Geldanlagen (51 Prozent). Unentschieden sind die Befragten bei Mobilität, Restaurantbesuchen und Kosmetikprodukten.

## Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und Preis

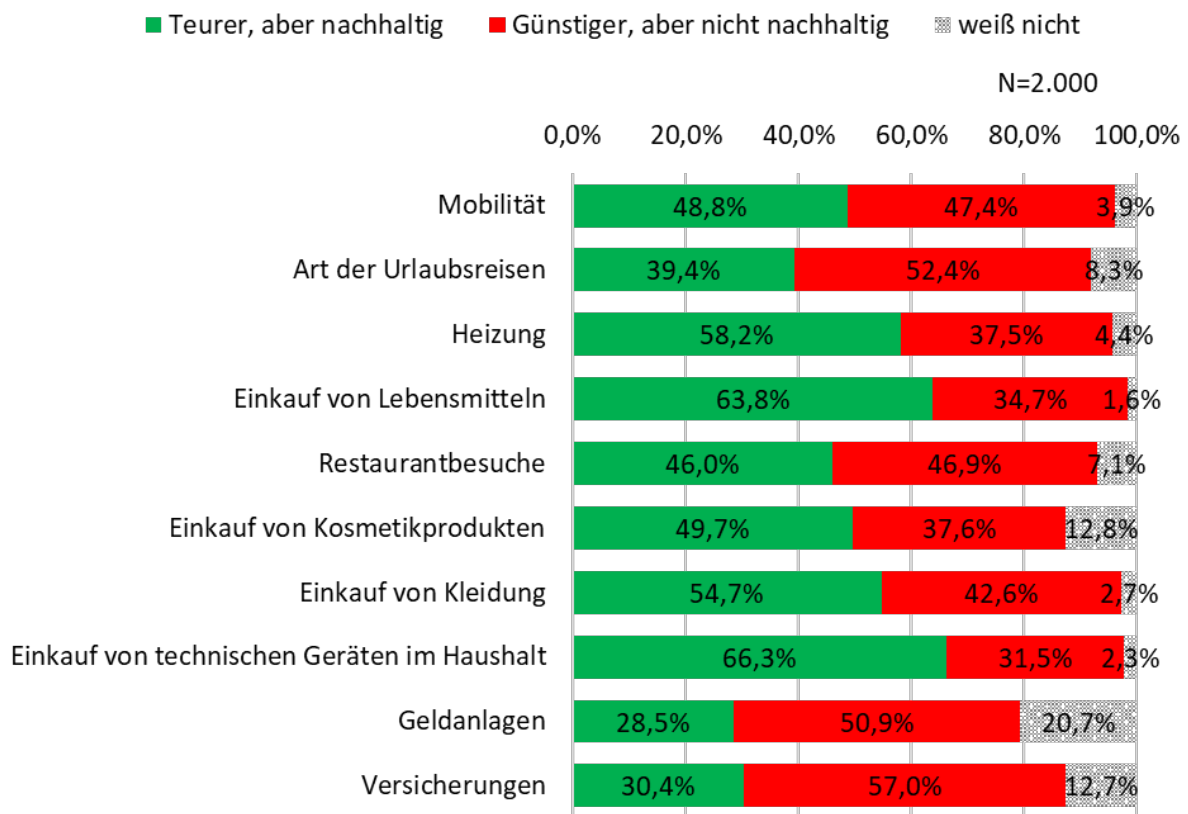


Abbildung 50: Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und Preis

Zusammenfassend wird Nachhaltigkeit im privaten Bereich vorwiegend als Beschaffung nachhaltiger, wohl energieeffizienter technischer Geräte, von nachhaltigen Lebensmitteln und von energieeffizienter und schadstoffarmer Heizung verstanden. In anderen Bereichen des privaten Konsums sind die Befragten unterschiedlicher Meinung, ob Nachhaltigkeit dabei eine Rolle spielen sollten. Sogar dezidiert nicht an Nachhaltigkeit interessiert ist die Mehrheit bei Geldanlagen und bei Versicherungen, ausgerechnet also bei den Bereichen, bei denen die Europäische Union mit ihrer Nachhaltigkeitsregulatorik hohe Erwartungen an eine Mobilisierung von Kapital hat:

*„Da sich die Union in zunehmendem Maße mit den katastrophalen und unabsehbaren Folgen des Klimawandels, der Ressourcenverknappung und anderer nachhaltigkeitsbezogener Prob-*

leme konfrontiert sieht, müssen dringend Maßnahmen ergriffen werden, um Kapital zu mobilisieren, und zwar nicht nur durch die Politik, sondern auch durch den Finanzdienstleistungssektor. Daher sollten Finanzmarktteilnehmer und Finanzberater verpflichtet werden, spezifische Informationen über ihre Ansätze für die Integration von Nachhaltigkeitsrisiken und die Berücksichtigung nachteiliger Nachhaltigkeitsauswirkungen offenzulegen.“<sup>51</sup>

Offensichtlich geht die Europäische Union hier derzeit von einem illusorischen Bild aus, welche Hebelwirkung von der Anlageberatung für Klima- und andere ESG-Ziele ausgehen kann.

### 6.3 Nachhaltigkeit bei Versicherungen

Eine wichtige Voraussetzung, damit Kund\*innen Präferenzen für nachhaltige Versicherungen entwickeln können, ist eine entsprechende Kommunikation der Branche. Eine typische Form ist die Werbung. Hier zeigt sich allerdings, dass die Befragten in der Breite noch keine Nachhaltigkeitswerbung von Versicherungen wahrgenommen haben, 79 Prozent jedenfalls geben das so an und weitere 14 Prozent geben Nichtwissen an – nur sieben Prozent können eine Wahrnehmung von Werbung bejahen. Das muss nicht heißen, dass es keine Nachhaltigkeitswerbung gibt – aber zumindest, dass eine solche nicht zu den Adressaten durchdringt.

#### Werbung zur Nachhaltigkeit von Versicherungen wahrgenommen?

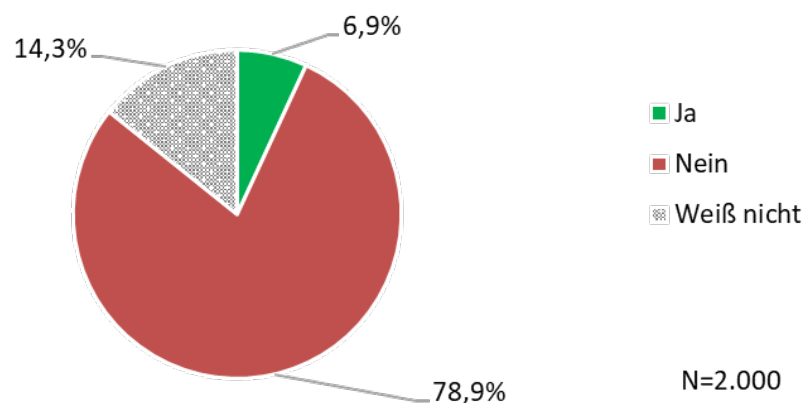


Abbildung 51: Wahrnehmung von Werbung zur Nachhaltigkeit von Versicherungen

Angesichts der vielen Unklarheiten in der Nachhaltigkeitsregulatorik und dem latenten Risiko, Greenwashing vorgeworfen zu bekommen, ist die Zurückhaltung der Versicherungswirtschaft in Sachen Nachhaltigkeitswerbung verständlich. Gleichzeitig löst das aber nicht das „Henne oder Ei“-Dilemma, ob erst Nachfrage der Kund\*innen nach nachhaltigen Versicherungen und dann die aktive Kommunikation oder nicht doch besser erst eine aktive Bewerbung eines nachhaltigen Angebots in der Hoffnung auf eine anspringende Nachfrage vorliegen sollten.

Mindestens sollten die Kund\*innen Informationen zur Nachhaltigkeit beispielsweise ihrer schon bestehenden und insbesondere der ihnen neu angebotenen Versicherungen erwarten können. Doch hier

<sup>51</sup> Erwägungsgrund 8 Verordnung (EU) 2019/2088

zeigt sich dieselbe Zurückhaltung. Sogar nur noch sechs Prozent der Befragten geben an, solche Informationen erhalten zu haben, 81 Prozent dagegen verneinen dies und 13 Prozent sind sich erneut nicht sicher.

### Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen erhalten?

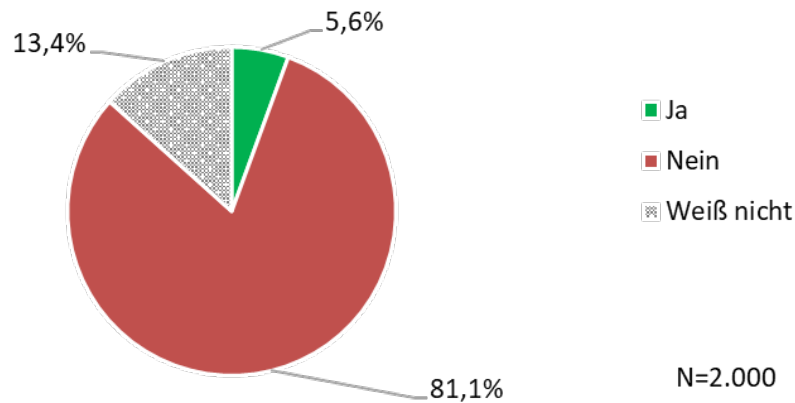


Abbildung 52: Informationserhalt zur Nachhaltigkeit von Versicherungen

Naturgemäß noch sehr selten (3,7 Prozent) geben die Befragten an, dass sie bereits eine Befragung zu ihren Wünschen zur Nachhaltigkeit ihrer Versicherungen erlebt haben. Angesichts der Tatsache, dass diese Pflicht erst seit dem 2. August 2022 besteht und auch nur bei erstmaligen und bei Folgeberatungen für Versicherungsanlageprodukte, ist es erstaunlich, dass es überhaupt bereits Teilnehmer\*innen gibt, die eine solche Befragung erlebt haben. Dieser Anteil sollte sich in den nächsten Jahren sukzessive erhöhen. Zehn Prozent der Befragten gaben allerdings ein „weiß nicht“ an.

### Befragung zu Wünschen bezüglich der Nachhaltigkeit von Versicherungen erlebt?

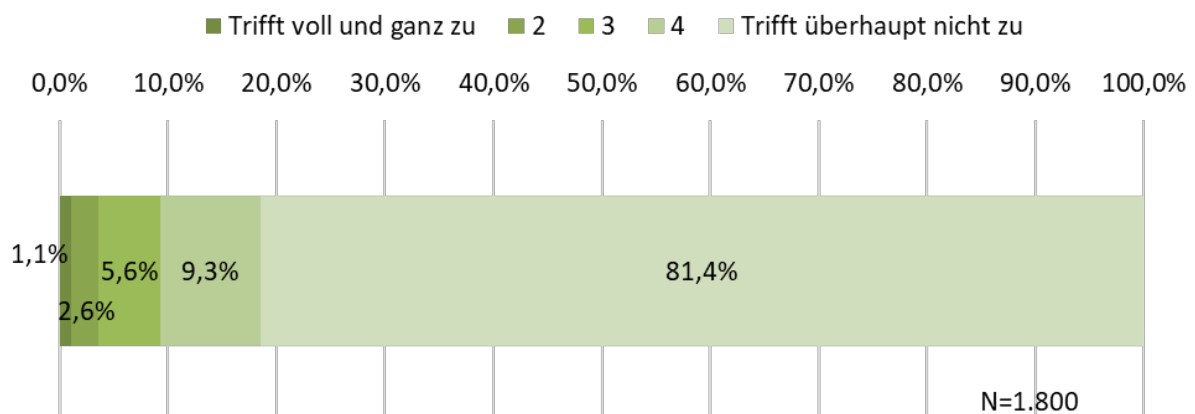


Abbildung 53: Befragung zu Nachhaltigkeitswünschen von Versicherungen

Immerhin gut jeder Vierte (26,2 Prozent) zeigt allerdings Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen. Umgekehrt ist es nur etwas weniger als die Hälfte (47 Prozent), die dezidiert kein



solches Interesse haben. Angesichts des in der Branche oft beklagten Desinteresses an Versicherungen, das in einem Onlinelexikon auch zu folgender Aussage verdichtet wird,

*„(...) erstens gilt das Versicherungsprodukt als sog. „low-interest-product“, das eher verkauft werden muss, als dass es gekauft wird (...)“<sup>52</sup>,*

sollte dieses Ergebnis Mut machen, offensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit an die Öffentlichkeit und vor allem an die Kund\*innen heranzutreten.

## Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen?

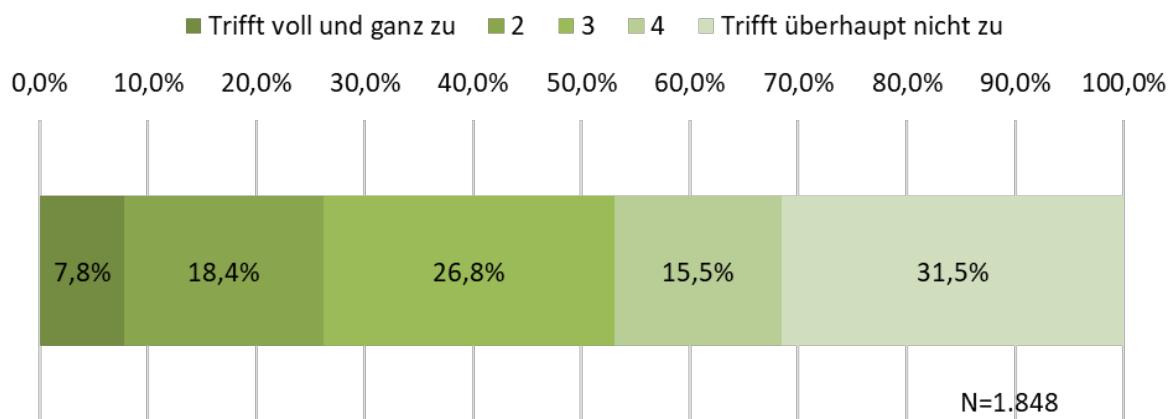


Abbildung 54: Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen

Ein weiterer Hinweis auf eine potenziell positive Wirkung von Kommunikationsaktivitäten zeigt eine Kreuztabellierung sowohl der wahrgenommenen Werbung als auch dem Informationserhalt mit dem Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen.

Der Anteil derjenigen, die an Informationen interessiert sind, steigt jeweils deutlich an. Von denen, die schon einmal Werbung wahrgenommen haben, sind 41 Prozent an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen interessiert gegenüber nur 25 Prozent derjenigen, die keine Werbung wahrgenommen haben bzw. 26 Prozent derjenigen, die sich hierin nicht sicher sind. Gleichzeitig halbieren sich in etwa die Anteile derjenigen, die dezidiert nicht an Informationen interessiert sind.

Ein vergleichbares Bild ergibt sich, wenn die Befragten schon einmal Informationen zur Nachhaltigkeit erhalten haben. Das Interesse an solchen Informationen steigt dann auf 42 Prozent, gegenüber nur 26 Prozent Interessierten bei denen, die keine Informationen bislang erhalten haben bzw. 21 Prozent bei denen, die unsicher sind. Der Anteil derjenigen, die Informationen dennoch ablehnen, geht sogar um mehr als die Hälfte auf nur noch 23 Prozent von zuvor 48 bzw. 50 Prozent zurück, wenn die Befragten bereits Informationen erhalten haben.

<sup>52</sup> Laue, Uwe: Vertrieb, in: Gabler Versicherungslexikon (<https://www.versicherungsmagazin.de/lexikon/vertrieb-1947119.html>)

## Wahrnehmung Werbung versus Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen

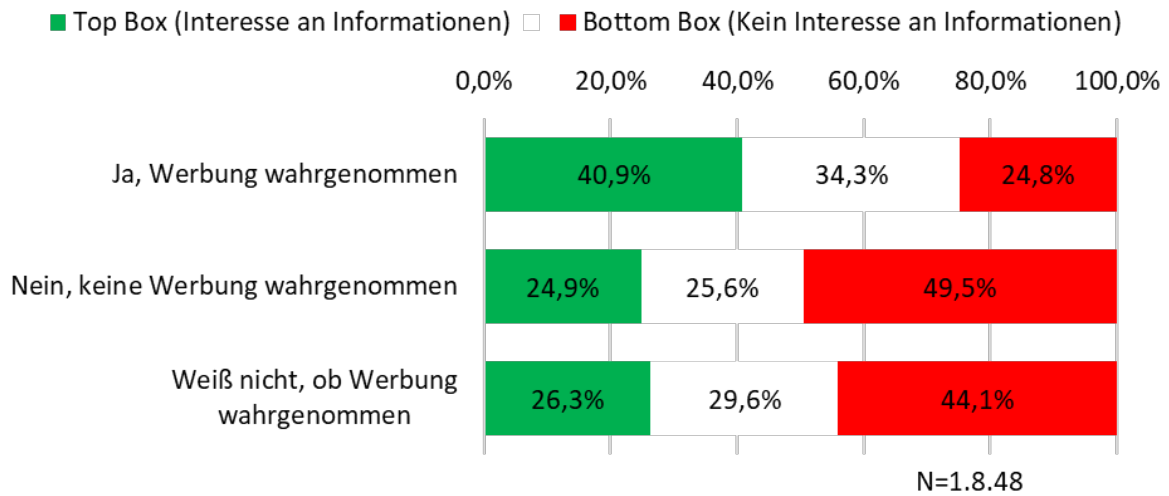


Abbildung 55: Kreuztabelle Werbewahrnehmung und Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen

## Informationserhalt versus Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen

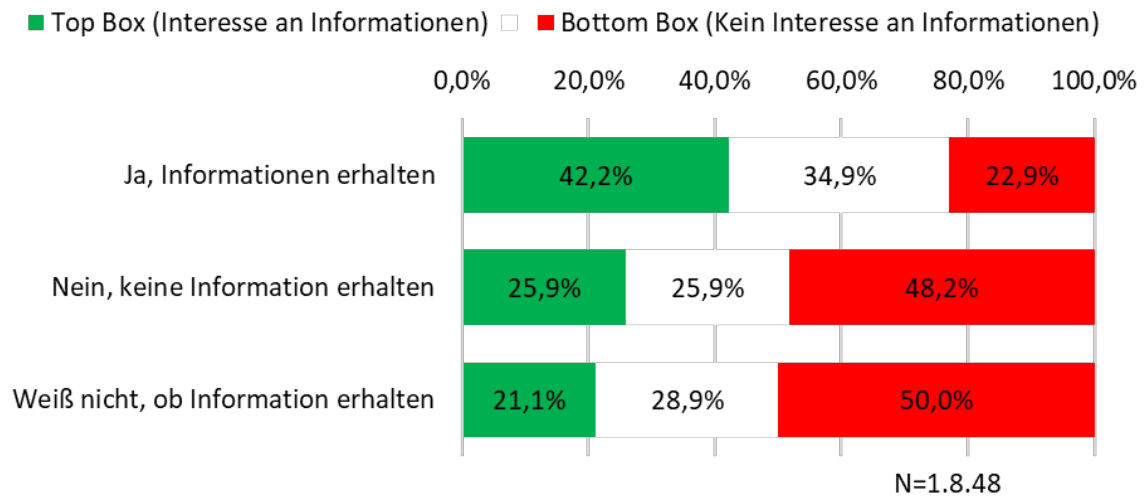


Abbildung 56: Kreuztabelle Informationserhalt und Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen

Zusammenfassend kann es sich lohnen, verstärkte Aufklärungsarbeit sowohl in Gestalt von Werbung als auch von sachorientierten Informationen zu Versicherungen zu leisten. Dadurch kann die Versicherungswirtschaft ihren Kund\*innen helfen zu verstehen, was genau Versicherungen mit Nachhaltigkeit zu tun haben und warum es sinnvoll sein kann, Nachhaltigkeitsüberlegungen in die Auswahl und Gestaltung von Versicherungen einzubeziehen.

## 7. Wirkung der Inflation auf Einstellungen zu Versicherungen und Nachhaltigkeit

### 7.1 Inflation und ihre Auswirkungen auf die Haushalte

Bereits vor dem Ukraine-Krieg hat sich die Inflation verstärkt, mit dem Beginn des Kriegs Ende Februar 2022 aber stark beschleunigt. Vor allem Energie ist seitdem erheblich teurer geworden, Auswirkungen gibt es aber auch auf viele andere Produkte und Dienstleistungen. Die Befragten nehmen dies besonders stark beim Lebensmitteleinkauf wahr, dort haben 95 Prozent (Top Box-Wert) in den zurückliegenden zwölf Monaten einen starken Preisanstieg festgestellt. Dahinter folgen Heizung (84 Prozent), Mobilität und Restaurantbesuche (jeweils 74 Prozent), Kleidung (56 Prozent), Urlaub und technische Geräte (jeweils 52 Prozent). Ganz im Gegensatz dazu haben die Befragten mehrheitlich keine Preissteigerungen bei Bankberatungen und bei Versicherungen wahrgenommen.

### Preisanstieg (Inflation) im eigenen Haushalt

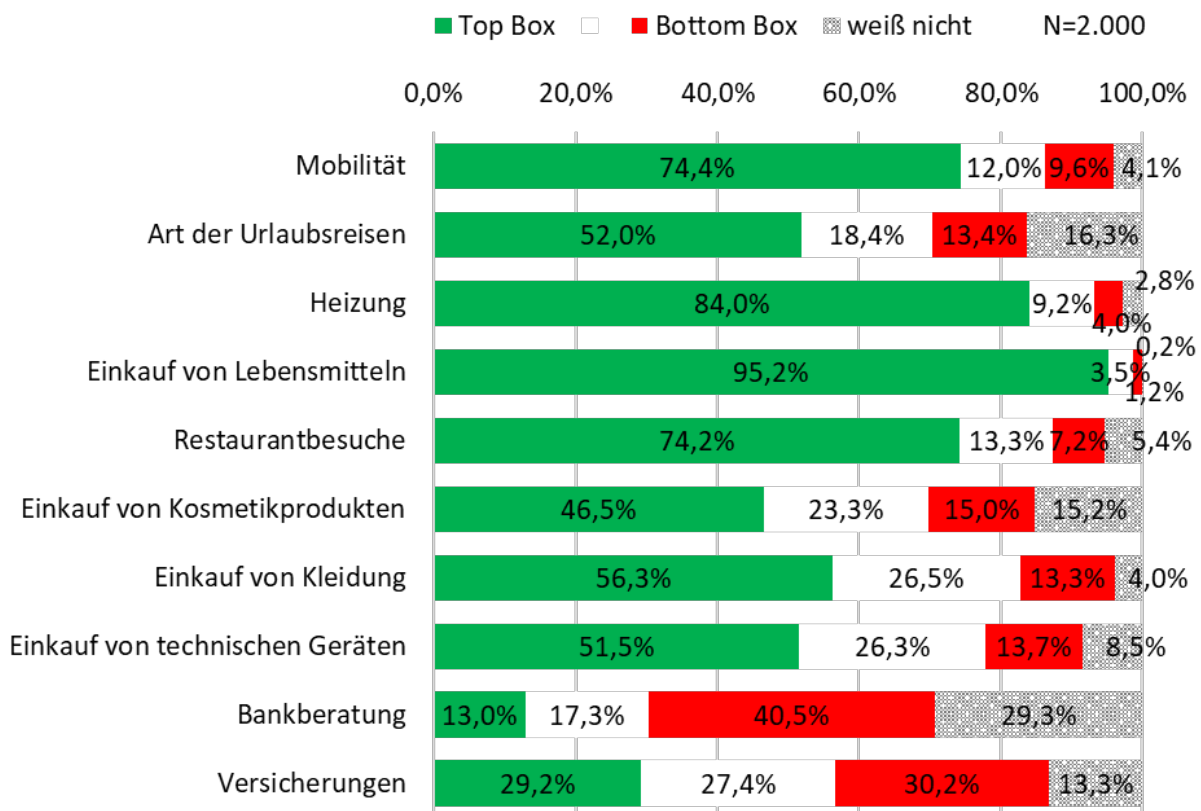


Abbildung 57: Preisanstieg

Noch können die Befragten ganz gut mit der Inflation umgehen. Nur 17 Prozent sehen sich „außerordentlich schwer“ betroffen, in Summe 45 Prozent geben eine höhere Betroffenheit an. Demgegenüber stehen 16 Prozent Befragte, die nach eigenen Angaben überhaupt nicht oder nur wenig betroffen sind und 38 Prozent im mittleren, unentschiedenen Bereich.

## Wie gut können Sie mit dem Anstieg der Preise (Inflation) umgehen?

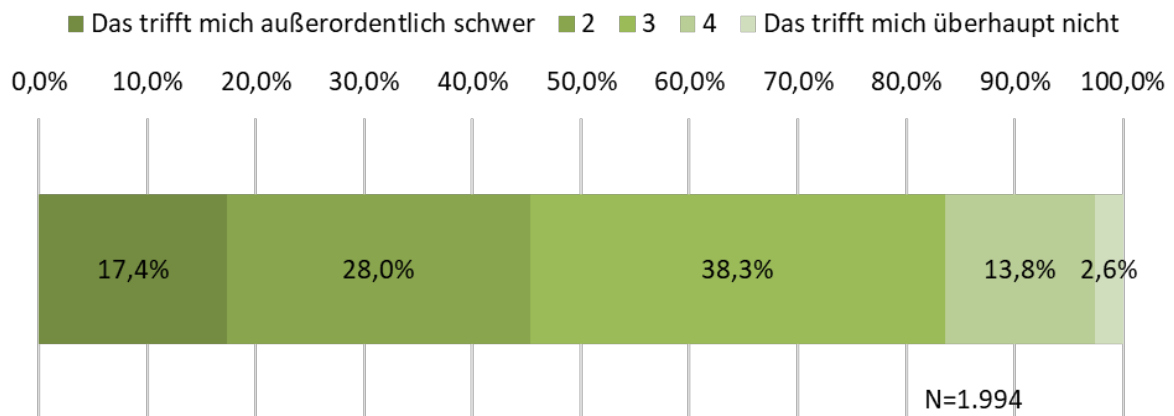


Abbildung 58: Betroffenheit durch die Inflation

Die Befragten haben am häufigsten nach eigenen Angaben Sparmaßnahmen aufgrund des Preisanstiegs bei der Heizung vorgenommen (64 Prozent Top Box-Wert<sup>53</sup>). Es folgen Sparmaßnahmen beim Einkauf von Lebensmitteln (57 Prozent) und bei Restaurantbesuchen (54 Prozent). In allen anderen Bereichen wurden bisher noch von weniger als der Hälfte der befragten Personen Sparmaßnahmen durchgeführt. Besonders auffällig sind erneut die Finanzdienstleistungen, bei denen jeweils eine Mehrheit antwortet, keine inflationsbedingten Sparmaßnahmen ergriffen zu haben (jeweils 52 Prozent Bottom Box-Werte<sup>54</sup>).

<sup>53</sup> Summe aus den beiden oberen Bewertungsoptionen auf der fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala einschließlich dem Endpunkt „sehr stark“.

<sup>54</sup> Summe aus den beiden unteren Bewertungsoptionen auf der fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala einschließlich dem Endpunkt „gar nicht“.

## Inflationsbedingte Sparmaßnahmen ergriffen

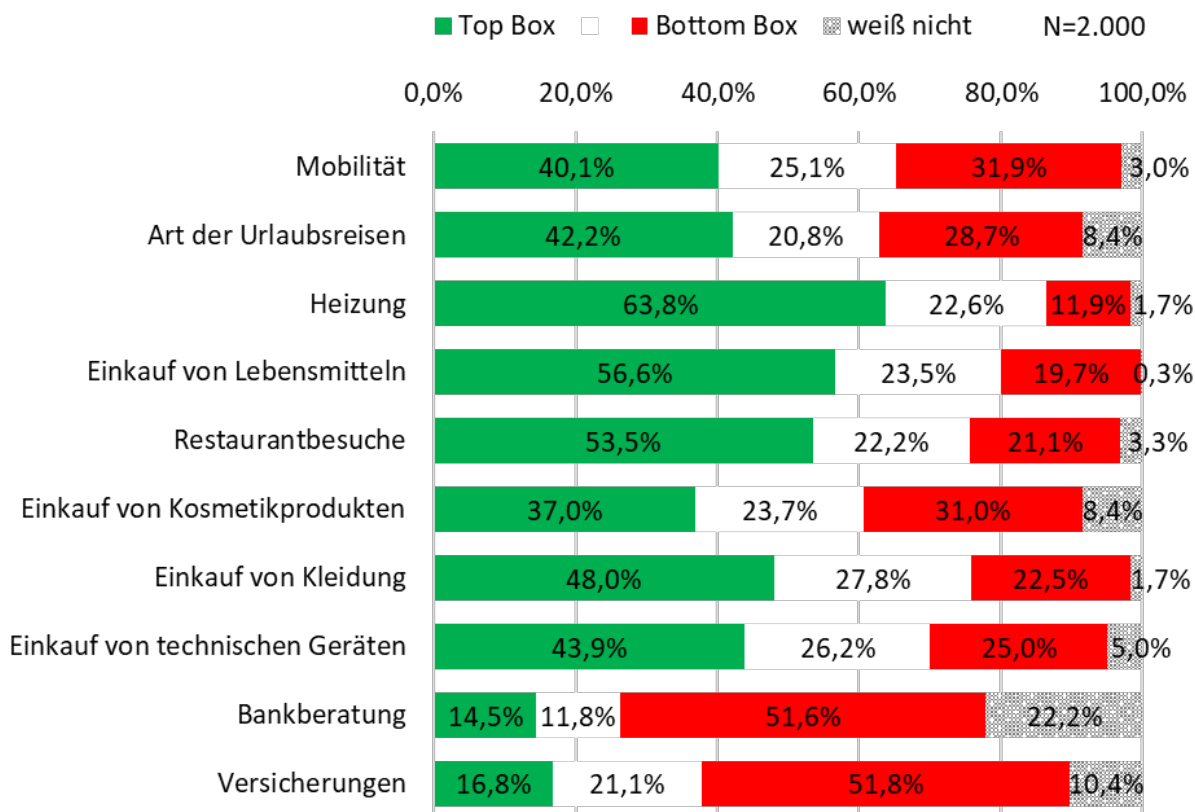


Abbildung 59: Inflationsbedingte Sparmaßnahmen ergriffen

Auf die Frage, ob Sparmaßnahmen wegen der Geldentwertung geplant sind, antworten deutlich mehr Befragte positiv. Die Heizung legt noch einmal weiter zu auf 68 Prozent Top Box-Zustimmungen. Sparmaßnahmen bei Lebensmitteln steigen leicht auf 58 Prozent und Restaurantbesuche auf 55 Prozent. Über die Hälfte der Befragten plant darüber hinaus Einsparungen bei technischen Haushaltsgeräten (54 Prozent) und Kleidung (53 Prozent). Die übrigen Konsumbereiche weisen einen Anteil geplanter Einsparungen von unter 50 Prozent aus. Allerdings sinkt der Anteil derjenigen, die keine Einsparungen planen, durchgängig ab. Beispielsweise bei den Finanzdienstleistungen Bankberatung und Versicherungen gehen nur noch 38 bzw. 36 Prozent davon aus, dass dort keine inflationsbedingten Anpassungen vorzunehmen sind.

## Inflationsbedingte Sparmaßnahmen geplant

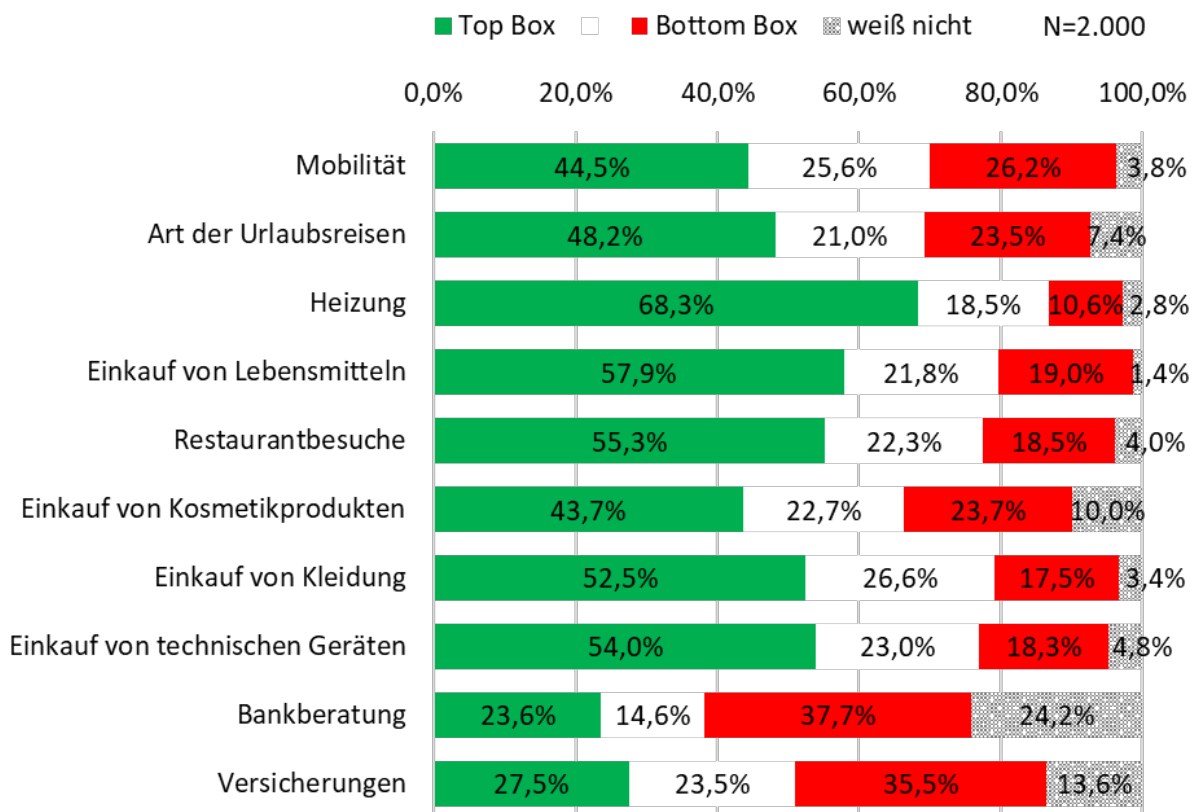


Abbildung 60: Inflationsbedingte Sparmaßnahmen geplant

Eine Gegenüberstellung der Veränderungen von geplanten zu bereits ergriffenen Einsparmaßnahmen zeigt, dass bei den Finanzdienstleistungen die stärksten Veränderungen zu erwarten sind. Hier steigen die Anteile derjenigen, die Sparmaßnahmen planen, von niedriger Basis kommend um neun bzw. elf Prozent an. Gleichzeitig nehmen auch die Anteile derjenigen zu, die entweder unentschieden in der Mitte antworten oder „weiß nicht“ angeben, sodass hier eine besonders große Unsicherheit über die künftige Entwicklung erkennbar wird. In Summe führt das zu den relativ stärksten Abnahmen um 14 bzw. 16 Prozent Anteilen bei denen, die auch in Zukunft weder an der Bankberatung noch an Versicherungen sparen wollen.

Eine solche Volatilität zeigt sich in den übrigen Konsumbereichen nicht. Beispiel technische Geräte für den Haushalt: Auch hier übersteigt der Anteil derjenigen, die Einsparmaßnahmen planen, denjenigen der bereits ergriffenen Maßnahmen um zehn Prozent. Gleichzeitig nehmen aber auch die mittlere Antwortoption und die „weiß nicht“-Antworten ab, hier scheinen die Befragten also ein klareres Bild davon zu haben, wie sie künftig beim Einkauf von Haushaltstechnik vorgehen wollen. Das gilt in etwas schwächer ausgeprägter Form im Grunde auch für weitere Konsumbereiche.

Auffällig ist, dass bei Lebensmitteln und bei Restaurantbesuchen die geringsten Veränderungen zwischen geplanten und bereits ergriffenen Maßnahmen auftreten. Offensichtlich sind das Bereiche, bei denen entweder kaum noch vertretbare Maßnahmen möglich (Lebensmittel) oder für den persönlichen Lebensstil akzeptabel (Restaurantbesuche) sind.

## Inflationsbedingte Sparmaßnahmen: Veränderung zwischen ergriffen und geplant

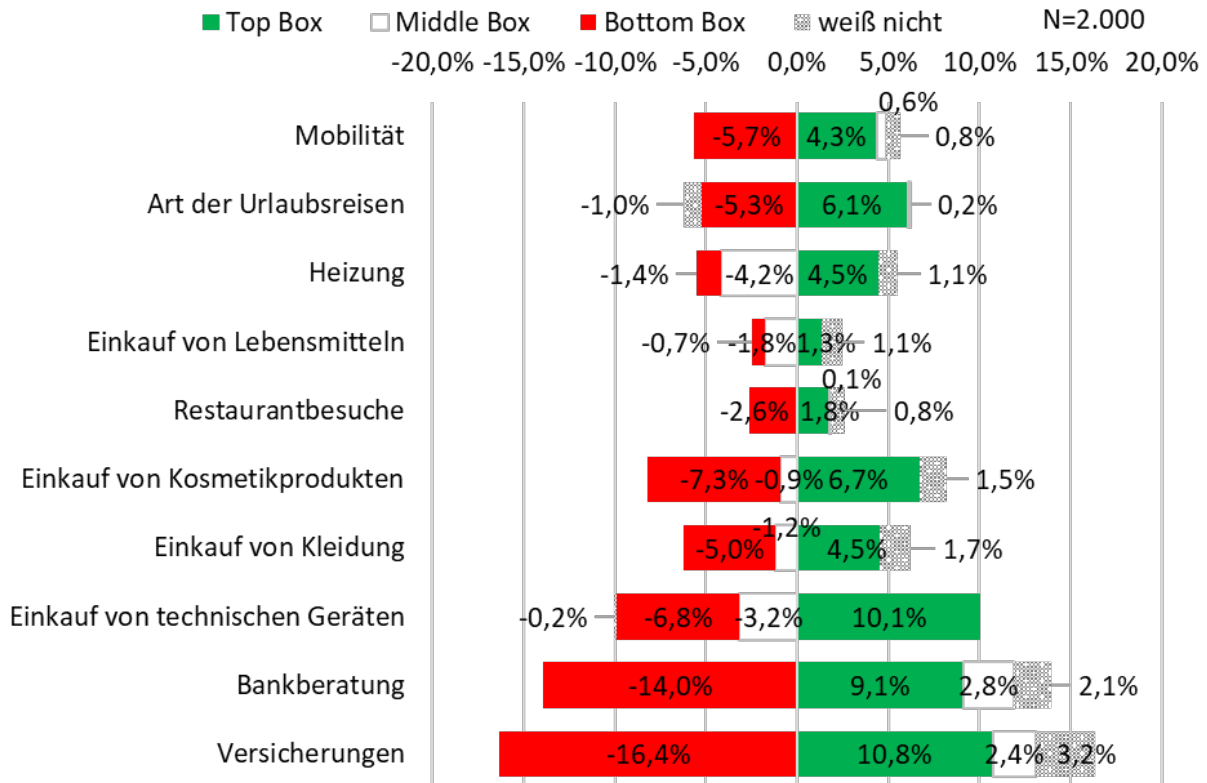


Abbildung 61: Veränderung zwischen geplanten und ergriffenen Sparmaßnahmen

### 7.2 Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitseinstellung

Die Geldentwertung hat Auswirkungen auf die Einstellung zur Nachhaltigkeit. Das ist wenig verwunderlich, wenn man bedenkt, wie plötzlich mit dem Kriegsbeginn in der Ukraine und der Einstellung der Gaslieferungen durch Russland Prioritäten bei den Themen Klimaschutz und Energiesicherheit neu festgelegt werden mussten. Die Bundesregierung, die sich dezidiert den Klimaschutz als zentrales Ziel ihrer Politik vorgenommen hatte, musste gegen große Widerstände und Überzeugungen Kohlekraftwerke reaktivieren und ein Terminal für die Schiffsanlieferung von Flüssiggas errichten. Der Bundeskanzler musste seine Richtlinienkompetenz in die Waagschale werfen, um eine um rund ein Vierteljahr verlängerte Nutzung der letzten drei verbliebenen Atomkraftwerke bis zum Frühjahr 2023 zu erreichen. Im Verlauf des Jahres 2022 wurden erst Benzinrabatte, dann Heizkostenzuschüsse und schließlich Preisdeckel und Ausgleichsmaßnahmen beschlossen, in deren Genuss nach und nach sogar Nutzer klimaschädlicher Energieerzeugungsarten kamen. Das kann nicht spurlos an den Einstellungen der Verbraucher\*innen vorbeigehen.

Deshalb wurde zum Abschluss der Befragung noch einmal Bezug auf die Nachhaltigkeit genommen, nun aber bewusst beeinflusst durch die vorhergehenden Fragen zur Inflation. Erfreulicherweise zeigt sich, dass die grundsätzliche Haltung zur Nachhaltigkeit bei gut zwei Drittel der Befragten stabil positiv

bleibt, abzulesen an der weitgehenden Ablehnung der Aussage, Nachhaltigkeit sei nur eine vorübergehende Modeerscheinung (Bottom Box-Wert<sup>55</sup>). Gleichwohl sagen immerhin vier von zehn Befragten (Top Box-Wert)<sup>56</sup>, dass die Nachhaltigkeit so lange nicht wichtig ist, wie die Preise stark steigen.

Die Preissensibilität zeigt sich auch in der unterschiedlich starken Zustimmung zu den beiden nachfolgenden Aussagen. Nur 28 Prozent sind bereit, wegen der Nachhaltigkeit Preissteigerungen in Kauf zu nehmen, dennoch wollen 44 Prozent ihr Verhalten ändern, weil ihnen Nachhaltigkeit so wichtig sei. Die Unsicherheiten in der Beantwortung sind allerdings hoch, bei beiden Aussagen will sich rund ein Drittel der Teilnehmer\*innen nicht auf eine Richtung in ihrer Antwort festlegen.

## Inflationsbedingte Anpassungen der Einstellung zur Nachhaltigkeit

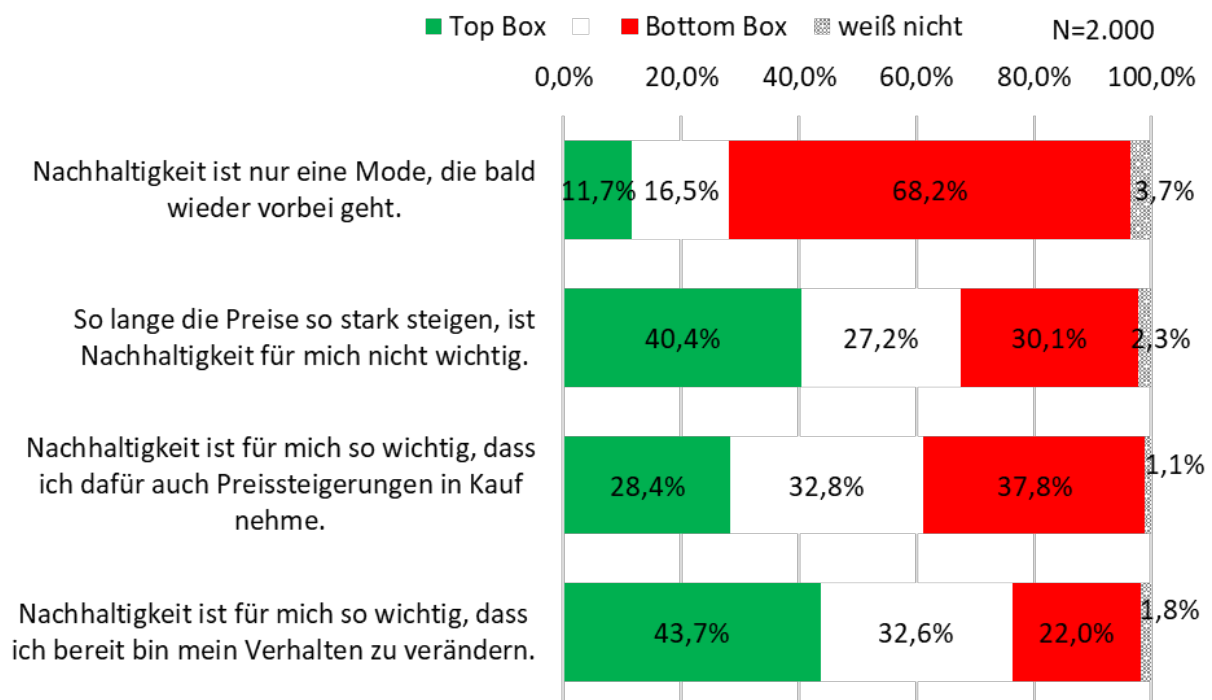


Abbildung 62: Inflationsbedingte Anpassung der Einstellung zur Nachhaltigkeit

<sup>55</sup> Summe aus den beiden unteren Bewertungsoptionen auf der fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala einschließlich dem Endpunkt „stimme überhaupt nicht zu“.

<sup>56</sup> Summe aus den beiden oberen Bewertungsoptionen auf der fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala einschließlich dem Endpunkt „stimme voll und ganz zu“.



## 8. Nachhaltigkeits-Kudentypologie

### 8.1 Aufbau des Nachhaltigkeits-Clusters

Um die Einstellungen der Kund\*innen näher zu untersuchen und Zusammenhänge besser zu erkennen, bietet sich eine Clusterung nach den Einstellungen zur Nachhaltigkeit an. Dazu wurde zum einen eine Variable

- „Attitude: Beachtung von Nachhaltigkeit im privaten Konsum“

als Mittelwert der Antworten zur Frage „Achten Sie in den folgenden Bereichen auf Nachhaltigkeit?“ mit den Items „Mobilität (welche Verkehrsmittel genutzt werden), Art der Urlaubsreisen, Heizung, Einkauf von Lebensmitteln, Restaurantbesuche, Einkauf von Kosmetikprodukten, Einkauf von Kleidung, Einkauf von technischen Geräten im Haushalt, Geldanlagen, Versicherungen“ und einer fünfteiligen, endpunktbenannten Intervallskala gebildet. Zum anderen wurde eine Variable

- „Behavior: Tradeoff für Nachhaltigkeit im privaten Konsum“

als Mittelwert der Antworten zur Frage „Wenn Sie die Wahl hätten zwischen einem etwas teureren, nachhaltigen und einem etwas günstigeren, nicht nachhaltigen Angebot, welches würden Sie wählen?“ mit denselben Items, allerdings einer vierteiligen, endpunktbenannten Intervallskala gebildet.

Die erste Variable repräsentiert die grundsätzliche Einstellung der Befragten, die zweite ihr vermutliches Verhalten, wenn sie den Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und Preis entscheiden müssen. So kann man grundsätzlich Vieles gut finden, ob man aber entsprechend handelt, steht auf einem anderen Blatt. Das bekannteste Beispiel für „Attitude“ und „Behavior“ ist der Unterschied zwischen den guten Vorsätzen zu Silvester und der tatsächlichen Umsetzung ab Neujahr. Dies wird auch als „Attitude-Behavior-Gap“ bezeichnet.

Im Mittel auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht nachhaltig) bis 5 (voll und ganz nachhaltig) liegt die Einstellung (Attitude) der Befragten bei 3,2. Im Mittel auf einer Skala von 1 (günstig und nicht nachhaltig) bis 4 (teurer und nachhaltig) ist das Einkaufsverhalten (Behavior) mit 2,5 zu bewerten. Damit liegt unter Berücksichtigung der unterschiedlich weit reichenden Skalen das Verhalten leicht unterhalb der Einstellung. Damit ist der Attitude-Behavior-Gap zwar nicht ausgeprägt, aber doch erkennbar.

Variable	Minimum	Maximum	Mittelwert	Median	Modus	Standardabweichung	Stichprobengröße (N)
<b>Attitude</b>	1,0	5,0	3,2	3,3	3,6	0,9	1.988
<b>Behavior</b>	1,0	4,0	2,5	2,6	3,0	0,7	1.988

Tabelle 4: Nachhaltigkeit Attitude und Behavior Lagemaße

Noch deutlicher wird der Attitude-Behavior-Gap, wenn man die Verteilung der Einstellungen in hohe, mittlere und niedrige Durchschnittswerte der oben genannten Items unterteilt.<sup>57</sup> Das Kaufverhalten (Behavior) liegt um elf Prozentpunkte seltener im oberen Bereich als die Einstellung zur Nachhaltigkeit. Dagegen ist der mittlere Bereich um drei Prozentpunkte und der niedrige um acht Prozentpunkte stärker vertreten.

<sup>57</sup> Die Skala wurde für diesen Zweck in drei gleiche Teile unterteilt.

## Verteilung der Einstellungen nach "Attitude" und "Behavior" und Gap dazwischen

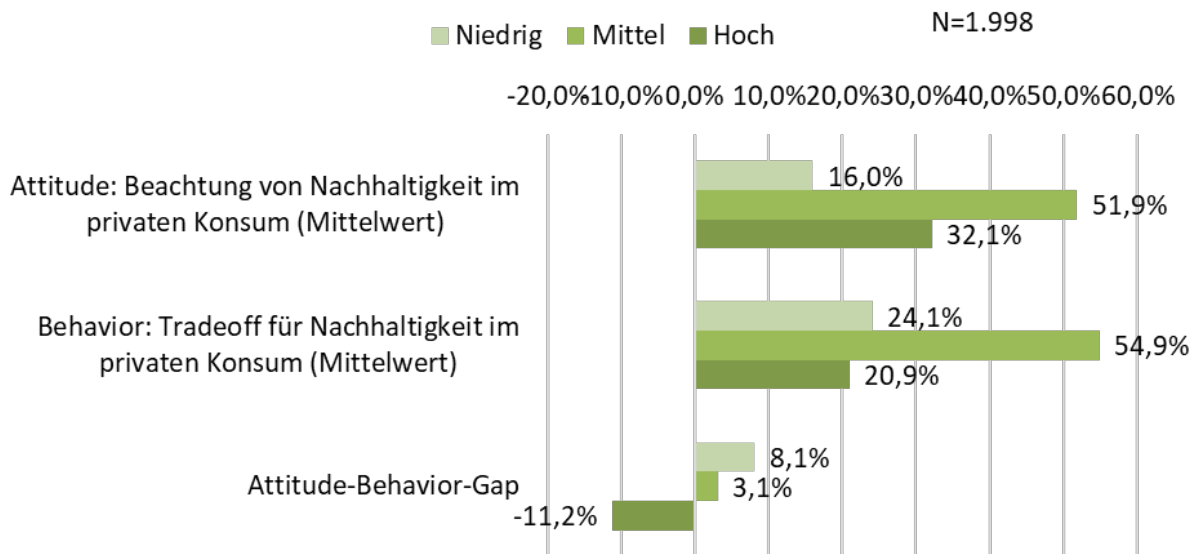


Abbildung 63: Verteilung der Einstellungen und Attitude-Behavior-Gap

Mit den beiden Variablen „Attitude: Beachtung von Nachhaltigkeit im privaten Konsum“ und „Behavior: Tradeoff für Nachhaltigkeit im privaten Konsum“ wurde eine Clusterung<sup>58</sup> vorgenommen, die zu vier Clustern führt:

- Nachhaltigkeits-Überzeugte (19,4 Prozent Anteil): Diese Personen haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe sowohl eine deutlich zustimmende Haltung zur Nachhaltigkeit als auch ein Kaufverhalten, bei dem die Nachhaltigkeit wichtiger ist als der Preis.
- Nachhaltigkeits-Wohlwollende (33,9 Prozent): Diese Personen haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe sowohl eine leicht über dem Durchschnitt liegende, zustimmende Haltung zur Nachhaltigkeit als auch ein Kaufverhalten, bei dem die Nachhaltigkeit etwas wichtiger ist als der Preis.
- Nachhaltigkeits-Skeptiker (40,7 Prozent): Diese Personen haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe sowohl eine etwas kritischere Haltung zur Nachhaltigkeit als auch ein Kaufverhalten, bei dem der Preis etwas wichtiger ist als die Nachhaltigkeit.
- Nachhaltigkeits-Gegner (5,9 Prozent): Diese Personen haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe sowohl eine deutlich kritische Haltung zur Nachhaltigkeit als auch ein Kaufverhalten, bei dem der Preis wichtiger ist als die Nachhaltigkeit.

<sup>58</sup> Mithilfe von IBM SPSS for Statistics Version 28, hierarchisches Cluster nach der Ward-Methode, Intervall quadrierte euklidische Distanz

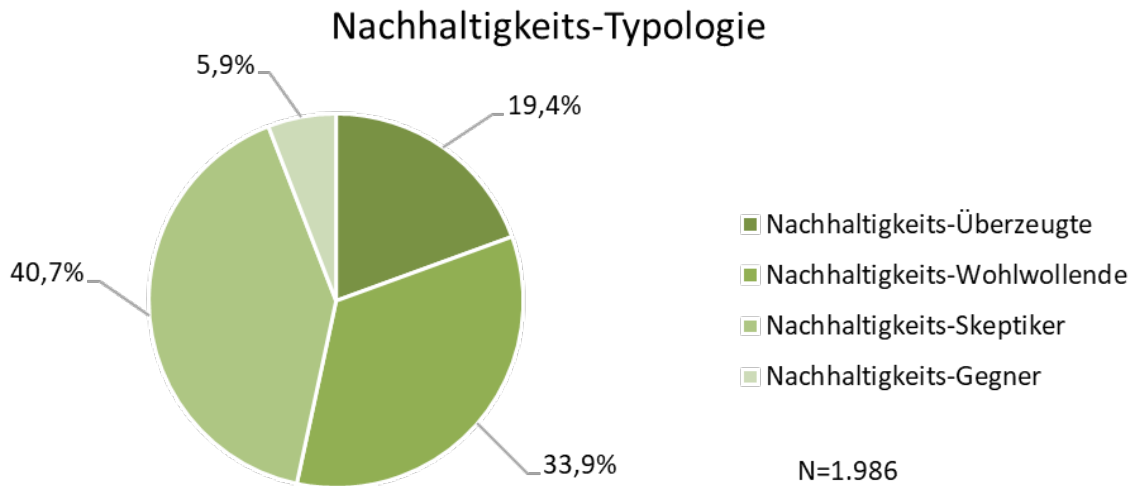


Abbildung 64: Nachhaltigkeits-Typologie Verteilung in der Stichprobe

Variable	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllollend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe
<b>Attitude</b> (Mittelwert, Skala 1-5)	4,3	3,5	2,7	1,4	3,2
<b>Behavior</b> (Mittelwert, Skala 1-4)	3,3	2,8	2,1	1,1	2,5
<b>Stichprobengröße</b>	386	674	809	117	1.986

Tabelle 5: Nachhaltigkeits-Cluster Mittelwerte Variablen Attitude und Behavior

Die Unterschiede in der grundsätzlichen Einstellung zur Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen des privaten Konsums fallen zwischen den vier Clustern durchgängig sehr deutlich aus. Acht bis neun von zehn Nachhaltigkeits-Überzeugten zeigen eine positive Einstellung (Top Box-Werte der fünfteiligen Skala), lediglich bei Finanzdienstleistungen fallen diese Anteile signifikant geringer aus mit 70 Prozent bei Geldanlagen und 57 Prozent bei Versicherungen. Die weiteren Gruppen im Cluster zeigen erwartungsgemäß durchgängig jeweils geringere Top Box-Werte bis hin zu den Nachhaltigkeits-Gegnern, bei denen die Top Box-Werte überwiegend bei oder nahe Null liegen. Davon weichen lediglich die Top Box-Werte bei Heizung (elf Prozent), technische Geräte (zehn Prozent), Mobilität und Lebensmittel (jeweils sechs Prozent) etwas ab.

Auch die Unterschiede beim Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und Preis fallen zwischen den vier Clustern erwartungsgemäß durchgängig sehr deutlich aus. Auch hier entscheiden sich acht bis neun von zehn der Nachhaltigkeits-Überzeugten für die nachhaltige, aber teurere Variante, und diesmal gilt das auch für Finanzdienstleistungen mit 76 Prozent Top Box-Wert der vierteiligen Skala bei Geldanlagen und 78 Prozent bei Versicherungen.

Besonders der Unterschied bei Versicherungen ist bemerkenswert und könnte darauf hindeuten, dass diese Befragten bisher keinen Bezug zwischen Nachhaltigkeit und Versicherungen herstellen können, aber bei entsprechendem Angebot ähnlich häufig zum nachhaltigeren Angebot selbst bei Mehrpreis greifen würden wie in anderen Bereichen des privaten Konsums auch. Das Cluster der Nachhaltigkeits-Überzeugten ist daher für die Versicherungswirtschaft besonders interessant. Dasselbe gilt für das

Cluster der Nachhaltigkeits-Wohlwollenden: Auch hier entscheiden sich knapp 20 Prozent mehr Befragte für die nachhaltige, aber teurere Versicherung, als sie gleichzeitig eine hoch positive Haltung zu Nachhaltigkeit bei Versicherungen einnehmen. Dieses Cluster kann also auch für das Thema nachhaltige Versicherungen gewonnen werden.

## Attitude

(Beachtung von Nachhaltigkeit im privaten Konsum,  
Top Box-Werte der 5-teiligen Skala)

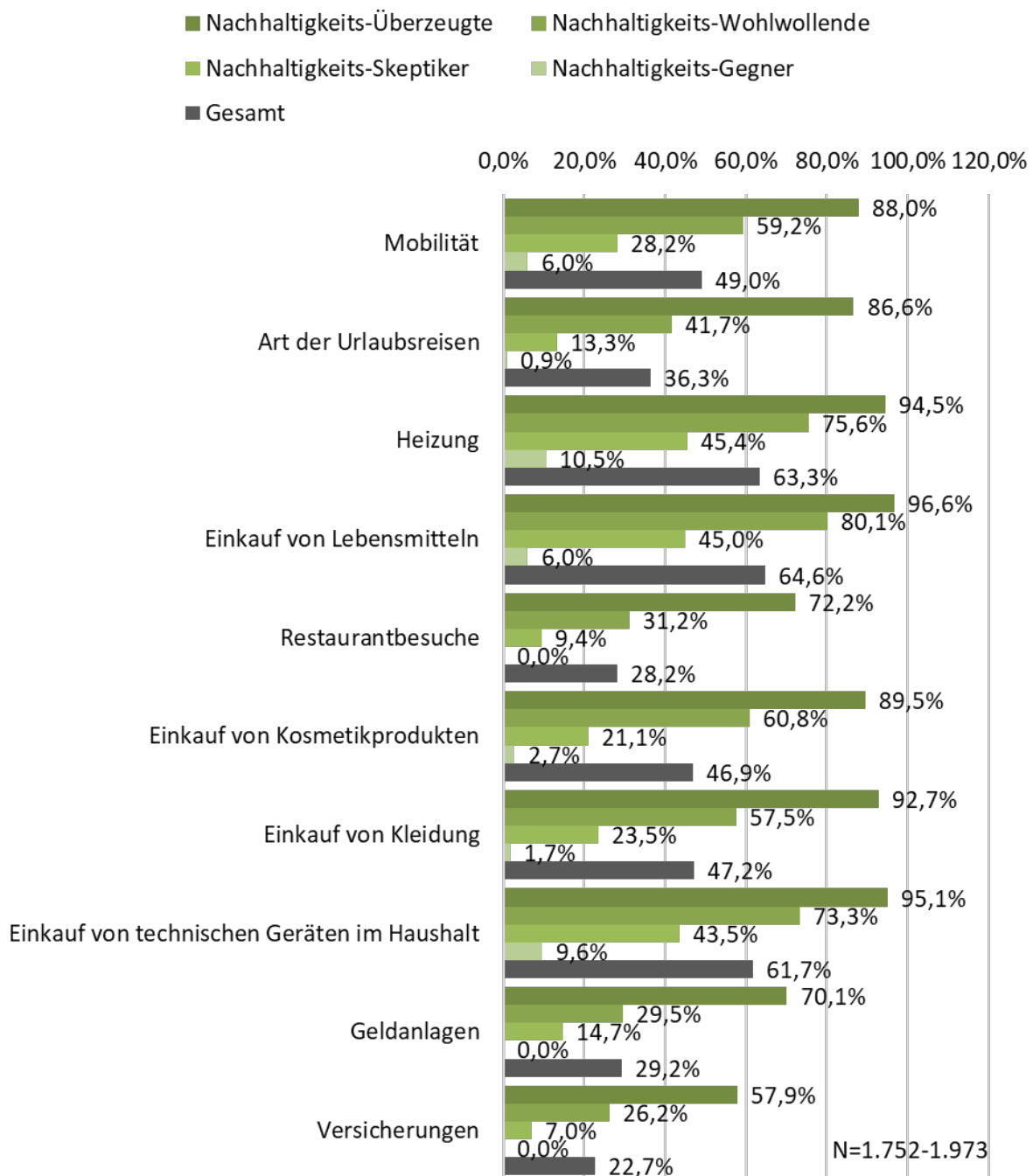


Abbildung 65: Attitude Top Box-Werte der verschiedenen Produkte und Dienstleistungen

## Behavior

(Tradeoff für Nachhaltigkeit im privaten Konsum,  
Top Box-Werte der 4-teiligen Skala)

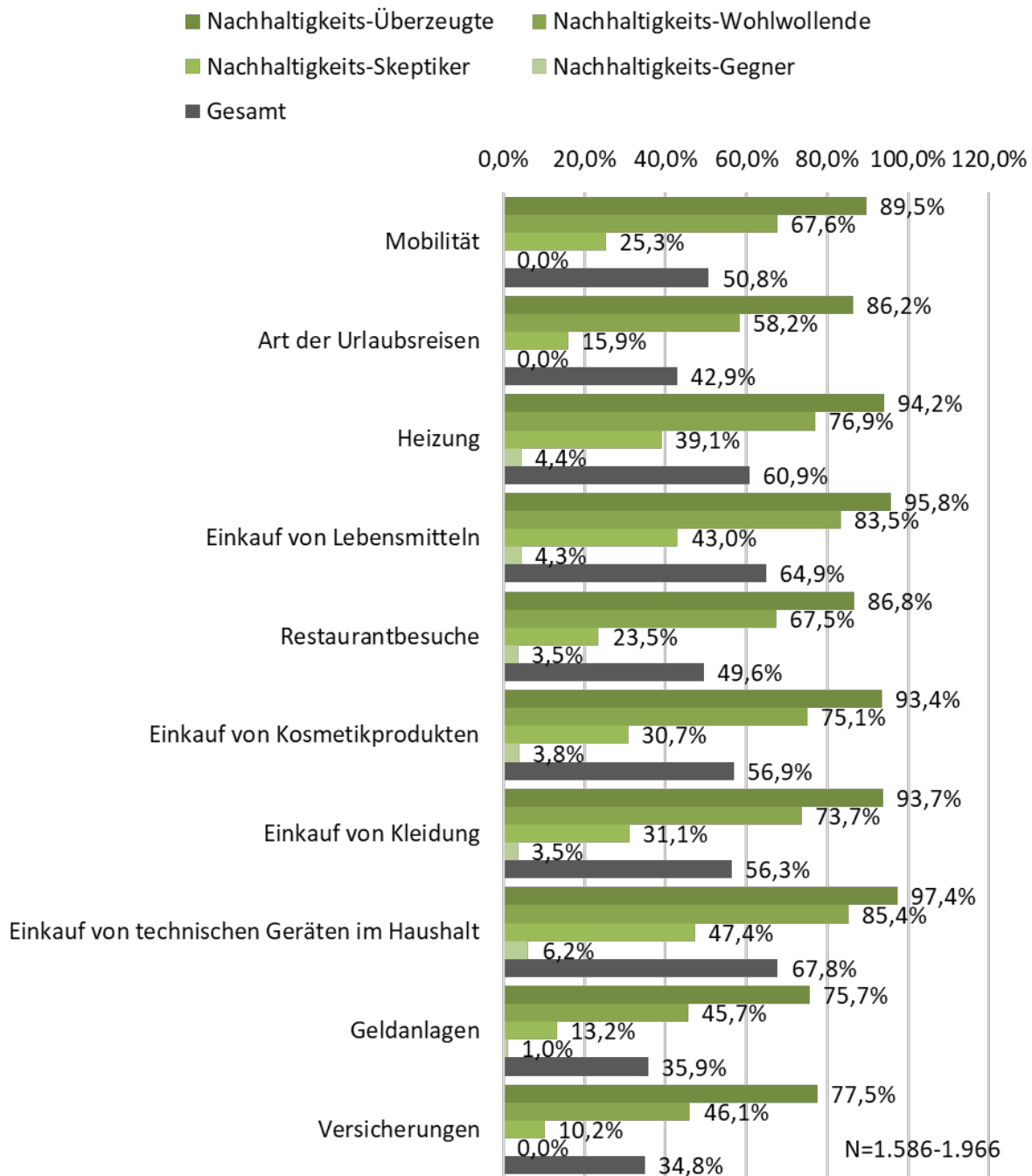


Abbildung 66: Behavior Top Box-Werte der verschiedenen Produkte und Dienstleistungen

Neben den Finanzdienstleistungen fallen vor allem die Restaurantbesuche auf, bei denen alle Cluster sich häufiger für nachhaltige, aber teurere Angebote entscheiden würden, als es der grundsätzlichen Einstellung im Top Box-Bereich entspricht. Insgesamt muss bei diesen Vergleichen stets beachtet werden, dass die Skalen der beiden Variablen unterschiedlich ausfallen, sodass der Top Box-Vergleich nicht

der grundsätzlichen Aussage widerspricht, dass es einen – wenn auch nur leichten – Attitude-Behavior-Gap gibt.

### Anteile Top Boxes Behavior abzüglich Top Boxes Attitude

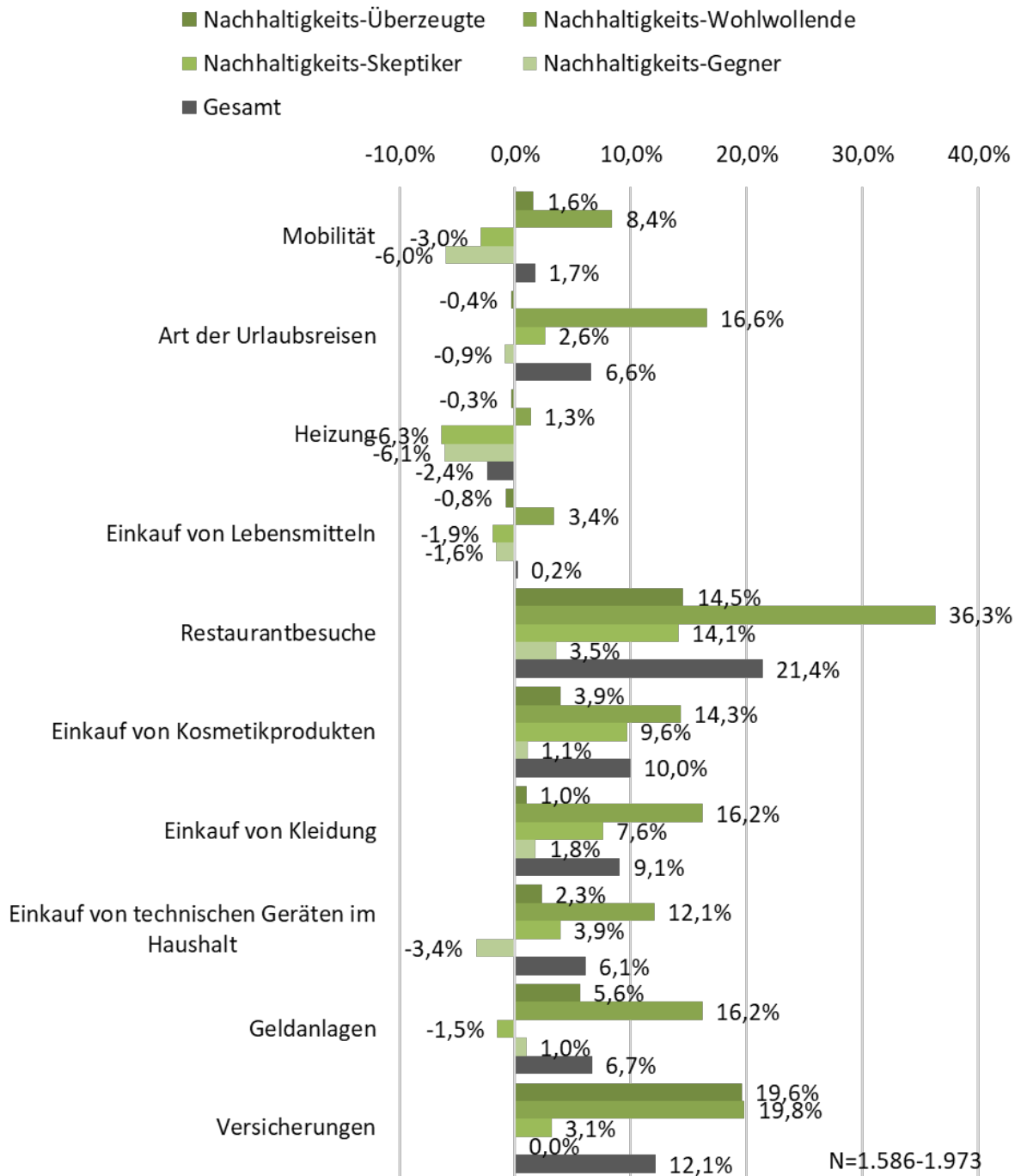


Abbildung 67: Anteile Top Boxes Behavior abzüglich Top Boxes Attitude

## 8.2 Soziodemografische und -ökonomische Merkmale

Die Nachhaltigkeits-Kudentypologie zeigt verschiedene, statistisch signifikant<sup>59</sup> unterschiedliche Merkmale der Cluster, andere dagegen unterscheiden sich nicht. Unterschiede gibt es vor allem beim Geschlecht, der Region, der Schulbildung und der weiterführenden Bildung. Ansatzweise unterschiedlich ist die Lebenssituation. Dagegen spielen das Alter, die Haushaltssituation, die berufliche Stellung oder erstaunlicherweise auch das im Haushalt verfügbare Einkommen keine Rolle, sie erklären nicht die Einstufung der Befragten in die Cluster.

Variable	Ausprägung	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllöbend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
<b>Geschlecht</b>	Weiblich	61,1%	52,8%	49,3%	38,5%	52,2%	ja
	Männlich	38,1%	47,0%	50,7%	61,5%	47,6%	
	Divers	0,8%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	
<b>Alter</b>	Jahre	47,5	45,5	43,5	44,1	45,0	nein
<b>Schulbildung</b>	Keine/Volks-/Hauptschule	31,3%	25,5%	31,3%	37,6%	29,7%	ja
	Mittlere Reife	34,2%	34,6%	30,5%	35,9%	32,9%	
	Hochschulreife	34,5%	39,9%	38,2%	26,5%	37,4%	
<b>Region</b>	Norden	18,4%	14,5%	15,9%	20,5%	16,2%	ja
	Westen	35,0%	36,8%	35,4%	32,5%	35,6%	
	Süden	29,8%	31,8%	26,9%	22,2%	28,9%	
	Osten	16,8%	16,9%	21,8%	24,8%	19,3%	
<b>Wohnort</b>	Ländlich	33,2%	30,1%	31,6%	25,6%	31,0%	nein
	Kleinstädtisch	40,5%	37,2%	40,4%	46,2%	39,7%	
	Großstädtisch	26,4%	32,7%	27,9%	28,2%	29,3%	
<b>Familienstand</b>	Ledig	26,2%	26,1%	26,3%	36,8%	26,8%	ja
	Verheiratet	47,2%	44,2%	46,4%	39,3%	45,4%	nein
	In Partnerschaft	18,7%	23,1%	20,9%	21,4%	21,2%	nein
	Geschieden	5,4%	7,1%	5,9%	8,5%	6,4%	nein
<b>Haushaltssituation</b>	Allein lebend	26,3%	26,3%	26,3%	31,3%	26,6%	nein
	Mit Partner, ohne Kinder	46,2%	44,4%	43,9%	36,5%	44,0%	
	Mit Partner und Kind(ern)	23,3%	24,6%	26,7%	27,0%	25,3%	
	Alleinerziehend	4,2%	4,7%	3,2%	5,2%	4,0%	
<b>Kinder</b>	Im Haushalt	27,6%	29,3%	29,8%	32,2%	29,4%	nein
<b>Berufsstand</b>	Angestellt	66,8%	68,2%	70,1%	68,5%	68,8%	nein
	Selbstständig	4,6%	4,2%	2,8%	5,6%	3,8%	
	Verbeamtet	8,7%	8,4%	10,0%	6,5%	9,0%	
	Hausfrau/-mann	11,3%	11,2%	8,8%	11,1%	10,2%	
	In Berufsausbildung	2,3%	2,1%	1,5%	2,8%	1,9%	
	Im Studium	2,6%	3,4%	3,6%	0,9%	3,2%	

<sup>59</sup> Chi-Quadrat-Test signifikant mindestens auf dem 10 Prozent-Niveau

Variable	Ausprägung	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllöbend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
	Arbeitssuchend	3,8%	2,4%	3,2%	4,6%	3,1%	
<b>Ausbildung</b>	Abgeschlossene Berufsausbildung	69,7%	66,8%	71,0%	76,9%	69,6%	ja
<b>Fortbildung</b>	Nichtakadem. Abschluss	10,1%	10,4%	8,4%	11,1%	9,6%	nein
<b>Studium</b>	Akademischer Abschluss	12,4%	16,9%	13,0%	7,7%	13,9%	ja
<b>Haushaltsnettoeinkommen (monatlich in Euro)</b>	Unter 1.500	13,9%	10,9%	12,5%	20,6%	12,7%	nein
	1.500 bis unter 3.000	38,9%	38,5%	37,5%	37,1%	38,1%	
	3.000 bis unter 5.000	37,3%	36,9%	39,7%	34,0%	38,0%	
	5.000 und mehr	9,8%	13,6%	10,3%	8,2%	11,2%	
	Mittelwert ≈	3.200	3.500	3.300	3.000	3.300	
<b>Stichprobengröße</b>		386	674	809	117	1.986	

Tabelle 6: Nachhaltigkeits-Cluster Soziodemografie/-ökonomie

Die soziodemografischen und -ökonomischen Merkmale des Clusters kann man zu Personas verdichten. Diese sind im Marketing beliebt, weil sie die typischen Eigenschaften einer Personengruppe greifbar und lebendig machen. Die Cluster bekommen sozusagen „ein Gesicht“ und wirken nicht nur als Ansammlung statistischer Merkmale und Größen. Auf ihrer Basis lassen sich Produkte und Dienstleistungen ebenso wie Zielgruppenansprachen entwerfen. Sie verdeutlichen, dass die Lebenssituation und Lebensgeschichte der typischen Vertreter\*innen eines Clusters über den Erfolg oder Misserfolg von Angeboten entscheiden können. In Zusammenhang mit dieser Studie sind es vor allem nachhaltige Angebote an Produkten und Dienstleistungen, die auf einen sehr unterschiedlich fruchtbaren Boden der Kundenzielgruppen fallen.





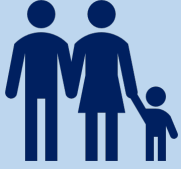

Cluster	Persona	Beschreibung
Nachhaltigkeits-Überzeugte	 <p><b>Katrin</b></p>	Katrin ist 48 Jahre alt und wohnt in einem Dorf in Niedersachsen, wo sie auch die regionale Hauptschule abgeschlossen hat. Sie ist verheiratet, hat aber keine Kinder. Da ihr Mann einen herausfordernden und lukrativen Beruf ausübt, hat Katrin sich entschieden, bis auf eine Geringfügigkeitsstelle für 520 Euro monatlich als Aushilfsverkäuferin in einem örtlichen Geschäft keine Berufstätigkeit auszuüben und sich im Wesentlichen um den Haushalt zu kümmern. Eine Ausbildung hat sie nie abgeschlossen, hat sich aber über Fortbildungen für ihre aktuelle Tätigkeit qualifiziert.
Nachhaltigkeits-Wohlwollende	 <p><b>Melanie</b></p>	Melanie ist 46 Jahre alt und lebt in einer süddeutschen Großstadt. Aufgrund der hohen Lebenshaltungskosten wohnt sie mit ihrer 14-jährigen Tochter, die von einem früheren Partner stammt, bei ihrem derzeitigen Freund Joachim. Melanie hat ein Diplomstudium der Betriebswirtschaftslehre absolviert und arbeitet als Controllerin bei einem örtlichen Industrieunternehmen. Sie verdient aktuell 6.000 Euro im Monat.
Nachhaltigkeits-Skeptiker	 <p><b>Dirk</b></p>	Dirk ist 44 Jahre alt und wohnt in einer Kleinstadt in Thüringen. Er ist seit zehn Jahren mit Dana verheiratet, sie haben zwei Kinder im Alter von 9 und 5 Jahren. Nach Abschluss der Realschule hat Dirk eine Berufsausbildung bei den örtlichen Stadtwerken absolviert und sich bis zum Vorarbeiter hochgearbeitet. Er verdient 3.800 Euro im Monat.
Nachhaltigkeits-Gegner	 <p><b>Heiko</b></p>	Heiko ist 45 Jahre alt und lebt in einer mittelgroßen Stadt in Sachsen-Anhalt. Er ist ledig und lebt allein. Nach Abschluss der Hauptschule hat Heiko eine Berufsausbildung im Malerhandwerk durchlaufen und später die Meisterprüfung abgelegt. Durch die schwierige Auftragslage verlor Heiko vor wenigen Jahren seine Stelle bei einem örtlichen Malerbetrieb und meldete ein eigenes Gewerbe an. Doch er kämpft weiter mit einer schwierigen Auftragslage und erzielte im letzten Jahr nur einen Gewinn aus Gewerbebetrieb von wenig über 1.000 Euro im Monat. Dafür musste er Reserven angreifen, kommt aber über die Runden.

Table 7: Personas nach Nachhaltigkeits-Cluster

### 8.3 Nachhaltigkeitseinstellungen

Die unterschiedlichen Einstellungen zur Nachhaltigkeit dürften eher nicht auf eine Unkenntnis des Begriffs zurückzuführen sein. Selbst das Cluster der Nachhaltigkeits-Gegner gibt überwiegend an, dass ihm der Begriff etwas sagt, du nur knapp 15 Prozent widersprechen dem.

## Bekanntheit des Begriffs Nachhaltigkeit

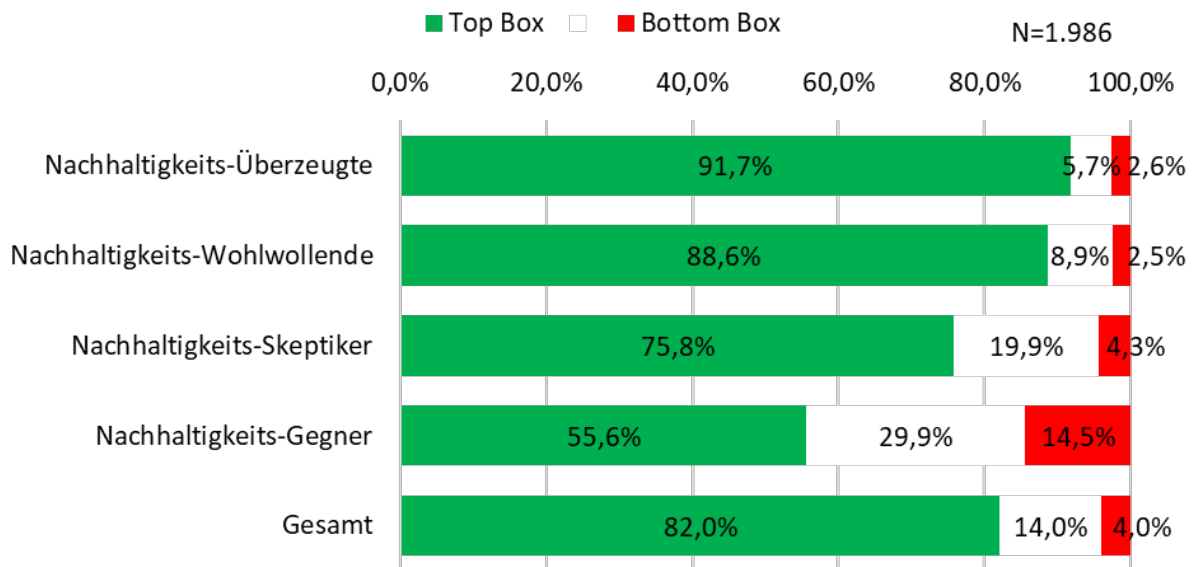


Abbildung 68: Bekanntheit des Nachhaltigkeitsbegriffs nach Cluster

Über alle Cluster hinweg verbindet eine Mehrheit der Befragten Nachhaltigkeit mit den Begriffen Umwelt und Klimaschutz. Deutliche Unterschiede gibt es bei den weiteren Fachbegriffen: Die Nachhaltigkeits-Skeptiker und die Nachhaltigkeits-Gegner identifizieren Soziales und gute Unternehmensführung anders als die beiden anderen Cluster nicht mehr als Nachhaltigkeitsbegriffe. Bei den 17 Zielen der nachhaltigen Entwicklung der Welt (SDG) sind es nur die Nachhaltigkeits-Überzeugten und bei den ESG-Kriterien kein einziges Cluster, das diese Begriffe mit Nachhaltigkeit mehrheitlich zusammenbringt. Hier zeigen sich Informationsdefizite selbst bei denjenigen Kund\*innen, die dem Thema Nachhaltigkeit aufgeschlossen gegenüberstehen.

## Womit verbinden Sie den Begriff Nachhaltigkeit? (Top Box-Werte)

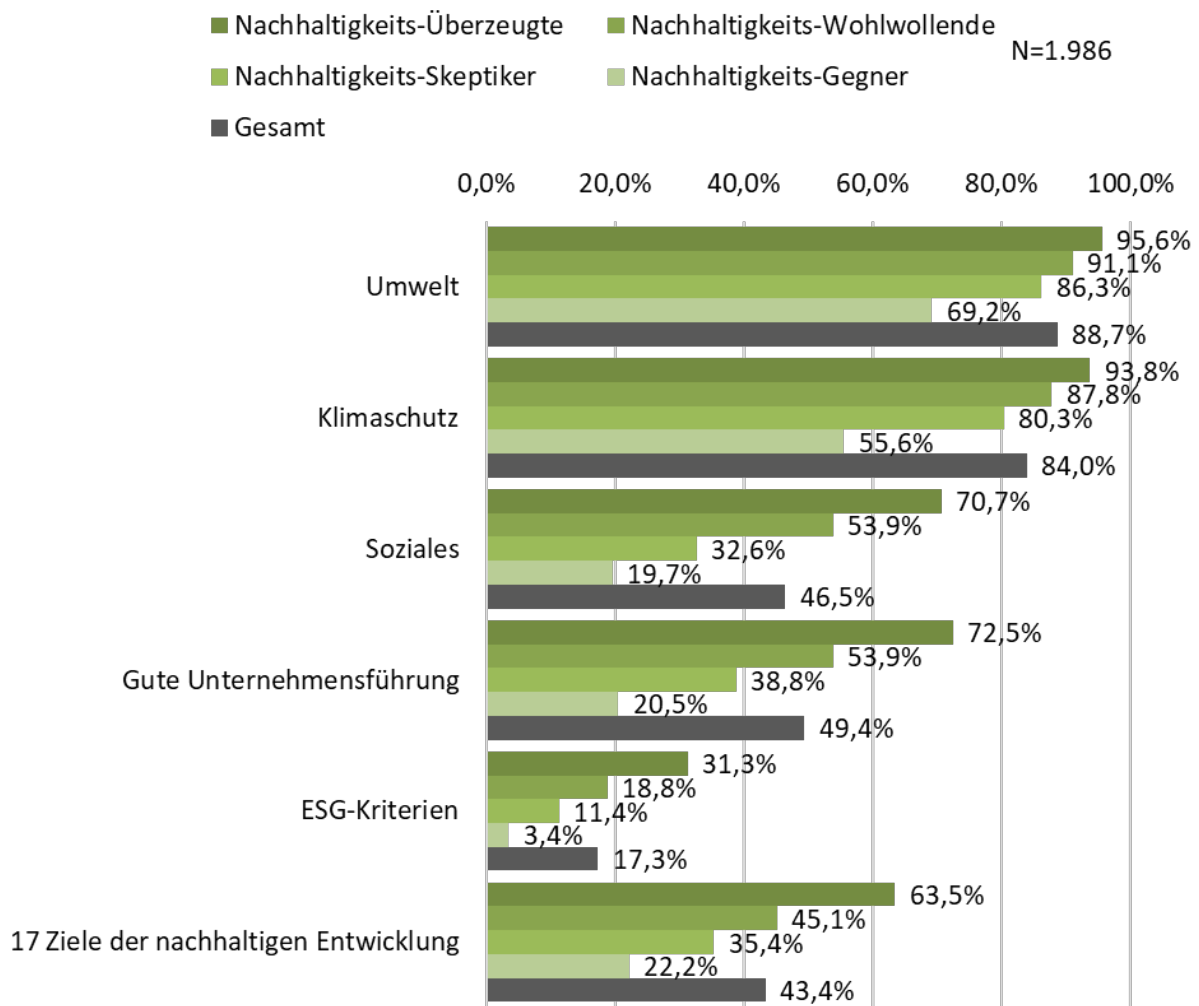


Abbildung 69: Bezüge zu Nachhaltigkeitsbegriffen nach Cluster

Erwartungsgemäß sehr klar unterscheiden sich die persönlichen Haltungen zur Nachhaltigkeit zwischen den Clustern. Während 98 Prozent der Nachhaltigkeits-Überzeugten und 87 Prozent der Nachhaltigkeits-Wohllollenden das Thema für sich als wichtig bezeichnen, sind es nur 52 Prozent der Nachhaltigkeits-Skeptiker und neun Prozent der Nachhaltigkeit-Gegner. Letztere zeigen mit 42 Prozent Bottom Box-Anteil als einziges Cluster eine deutliche Ablehnung.

## Wie wichtig ist Ihnen persönlich Nachhaltigkeit?

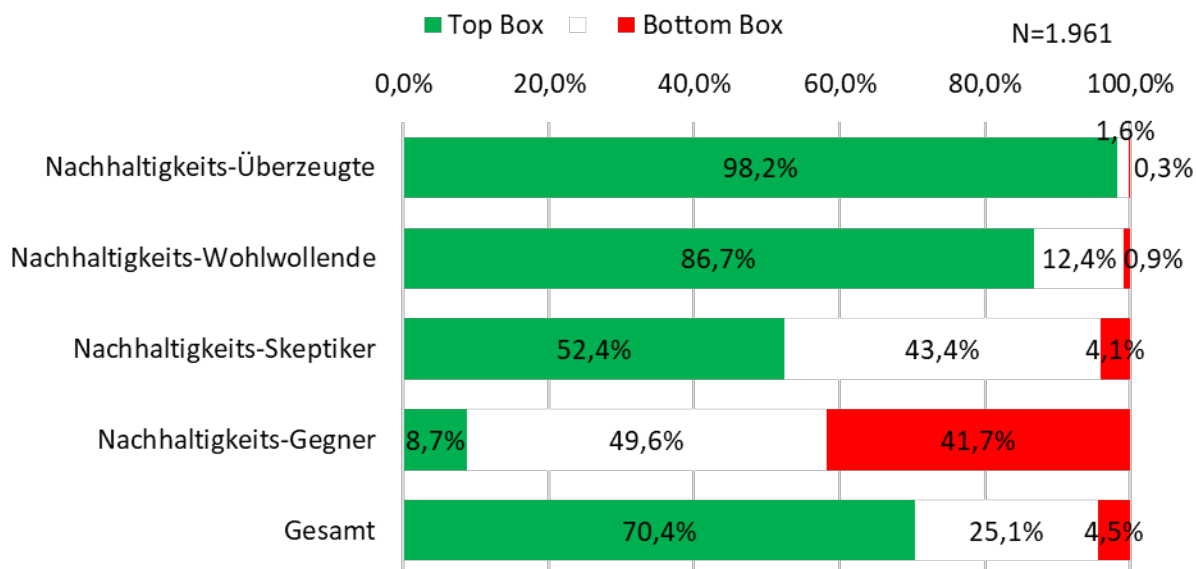


Abbildung 70: Wichtigkeit der Nachhaltigkeit nach Cluster

Nachhaltigkeit wird weit mehrheitlich nicht als vorübergehende Modeerscheinung eingeordnet. Das gilt jedoch nicht für die Nachhaltigkeits-Gegner, bei ihnen stimmen 41 Prozent dieser Meinung zu und nur 37 Prozent lehnen sie ab.

## Nachhaltigkeit ist nur eine Mode, die bald wieder vorbei geht.

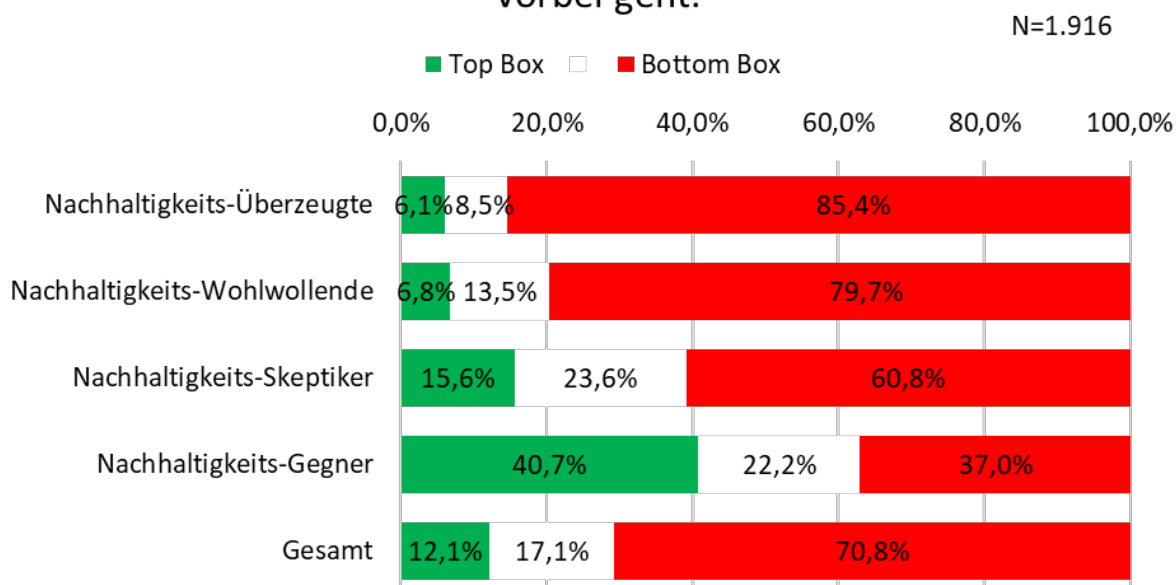


Abbildung 71: Nachhaltigkeit als Moderescheinung nach Cluster

Die Inflation wird sowohl von den Nachhaltigkeits-Skeptikern als auch den Nachhaltigkeit-Gegnern als Argument gegen Nachhaltigkeit ins Feld geführt, mit 56 bzw. sogar 88 Prozent Top Box-Anteilen. Dagegen lehnen nur die Nachhaltigkeits-Überzeugten diese These mehrheitlich ab, aber selbst unter ihnen gibt es 19 Prozent Zustimmung zu der These. Die Nachhaltigkeits-Wohllöblichen zeigen sich in dieser Hinsicht unentschlossen. Offensichtlich hat die Preissteigerung durch die Bank eine dämpfende Wirkung auf die Nachhaltigkeitseinstellung.

### So lange die Preise so stark steigen, ist Nachhaltigkeit für mich nicht wichtig.

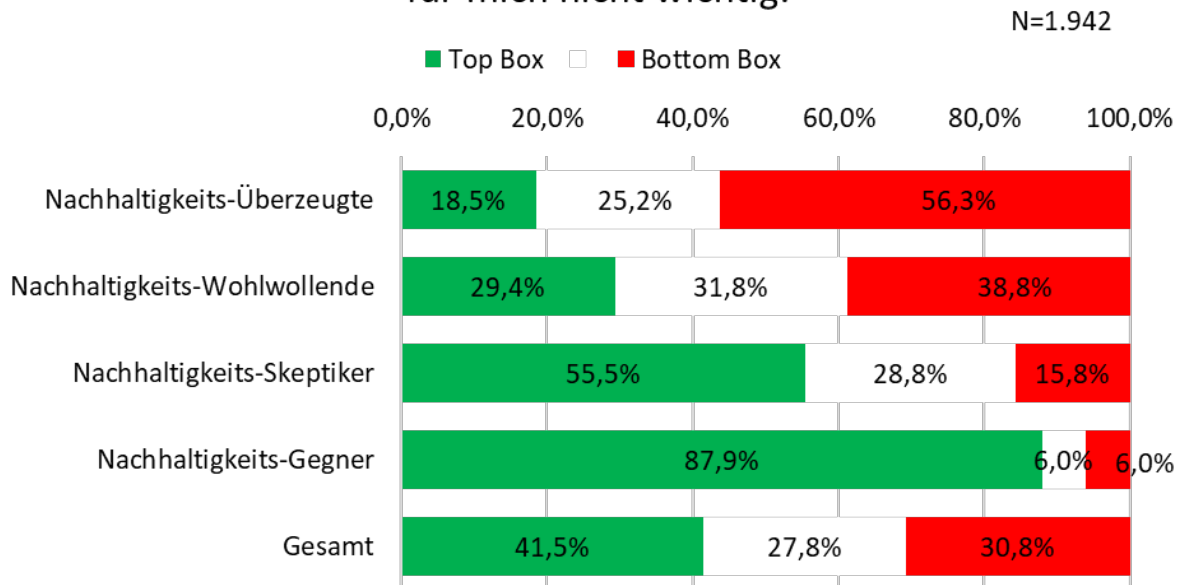


Abbildung 72: Inflation als Ablehnungsgrund für Nachhaltigkeit nach Cluster

Die umgekehrte Aussage, dass die Befragten für Nachhaltigkeit bereit sind, Preissteigerungen hinzunehmen, wird so nur von den Nachhaltigkeits-Überzeugten mehrheitlich geteilt (57 Prozent Top Box-Anteil). Ganz im Gegensatz dazu wird sie von 94 Prozent der Nachhaltigkeits-Gegner und 55 Prozent der Nachhaltigkeits-Skeptiker (Bottom Box-Anteile) abgelehnt. Die Nachhaltigkeits-Wohllöblichen sind erneut unentschlossen – hier ist der Attitude-Behavior-Gap am deutlichsten zu spüren: Nachhaltigkeit ja, aber bitte nicht mehr dafür bezahlen müssen.

## Nachhaltigkeit ist für mich so wichtig, dass ich dafür auch Preissteigerungen in Kauf nehme.

N=1.967

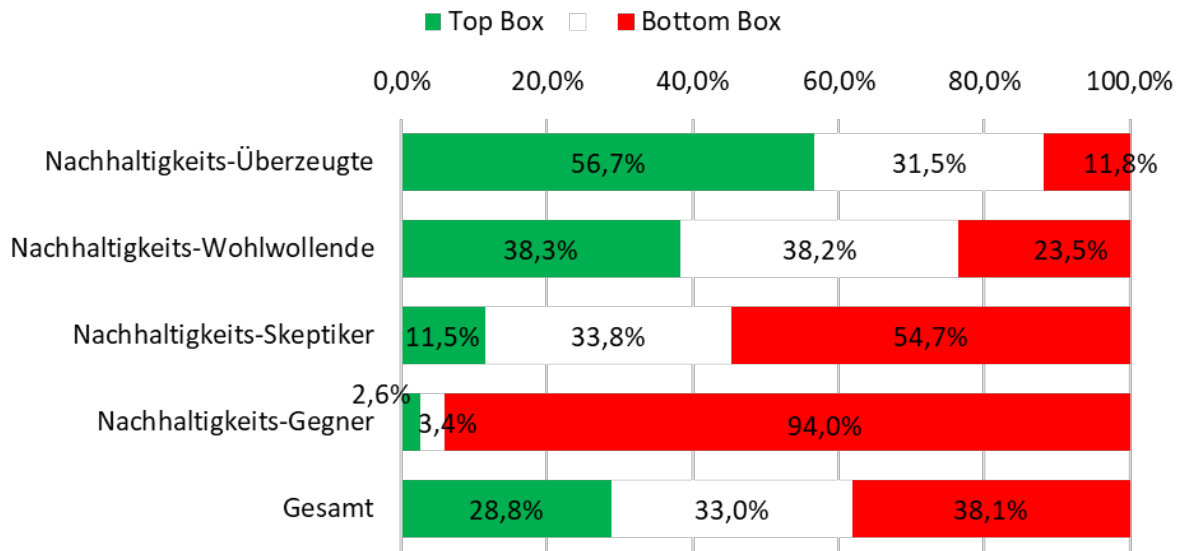


Abbildung 73: Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit nach Cluster

Die Bereitschaft zur Verhaltensveränderung zugunsten der Nachhaltigkeit ist bei den Nachhaltigkeits-Überzeugten mit 79 Prozent Top Box-Anteil wieder am stärksten ausgeprägt, gefolgt von den Nachhaltigkeits-Wohlwollenden mit 54 Prozent. Die Nachhaltigkeits-Gegner hingegen lehnen diesen Gedanken mit 79 Prozent Bottom Box-Anteil klar ab. Die Nachhaltigkeit-Skeptiker legen sich in dieser Hinsicht nicht fest.

## Nachhaltigkeit ist für mich so wichtig, dass ich bereit bin mein Verhalten zu verändern.

N=1.952

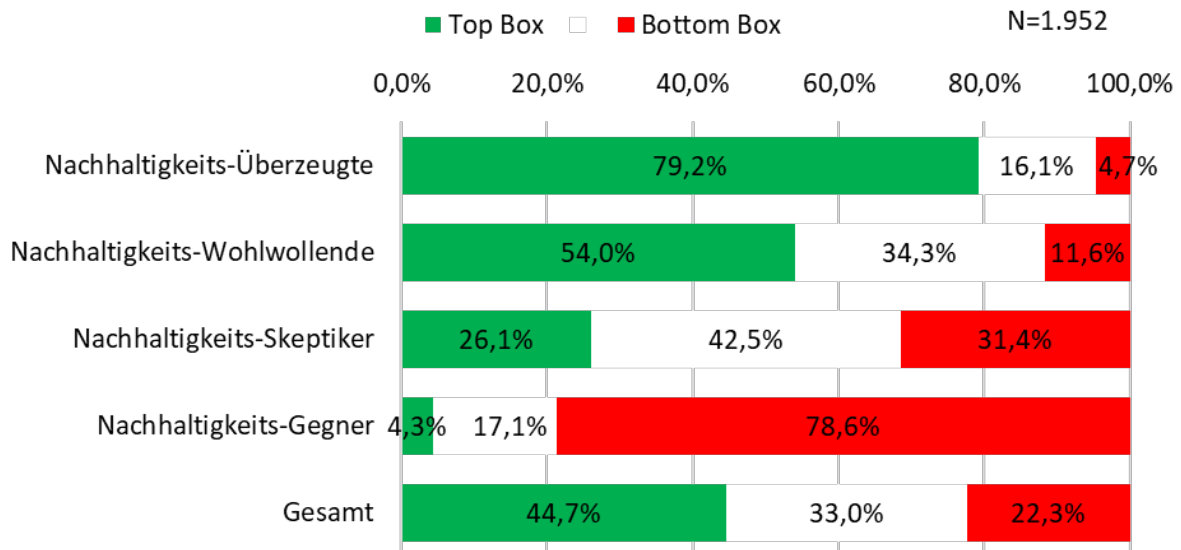


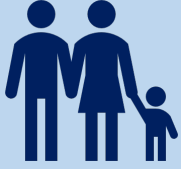


Abbildung 74: Bereitschaft zur Verhaltensänderung nach Cluster

Die in diesem Kapitel dargestellten Ergebnisse zu Nachhaltigkeitseinstellungen lassen sich anhand der Personas veranschaulichen.

Cluster	Persona	Beschreibung
Nachhaltigkeits-Überzeugte	 <p><b>Katrin</b></p>	<p>Katrin beschäftigt sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit und hat dazu schon viel gelesen. Ihr ist klar, dass es dabei nicht nur um die Umwelt und den Klimaschutz geht, sondern auch soziale Ziele erreicht werden sollen und die Unternehmen gut wirtschaften müssen. Sie ist überzeugt davon, dass sich die Welt ohne eine Bekämpfung von Armut, Hunger, Krankheiten und Ungerechtigkeiten beispielsweise im Bildungssystem nicht weiterentwickeln kann. Dafür will sie sich auch persönlich einsetzen, wo es sich anbietet. Die Preissteigerungen nimmt Katrin beim täglichen Einkauf wahr, versucht ihnen aber durch eine bewusstere Ernährung zum Beispiel mit weniger Fleisch zu begegnen und spricht mit ihrem Mann über Maßnahmen wie eine Photovoltaikanlage und ein Elektroauto.</p>
Nachhaltigkeits-Wohlwollende	 <p><b>Melanie</b></p>	<p>Melanie hat schon ab und zu einmal etwas über Nachhaltigkeit gelesen und weiß, dass es dabei nicht ausschließlich um Umwelt- und Klimaschutzfragen geht. Ansatzweise weiß sie, dass auch Themen wie Soziales und gute Unternehmensführung dazu gehören, hat aber keine genaue Vorstellung davon. Ähnlich geht es ihr mit den Zielen der Vereinten Nationen hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung der Welt. Den Begriff „ESG“ hat sie noch nicht wahrgenommen. Das Thema findet sie aber wichtig. Allerdings ist das Leben gerade ziemlich teuer geworden, und man muss ihrer Meinung nach sehr genau hinsehen, was man sich noch leisten kann – wenn es günstig und nachhaltig zugleich ist, umso besser, sonst muss die Nachhaltigkeit vorübergehend zurückstehen. Man muss es ja nicht gleich übertreiben mit der Idee vom nachhaltigen Leben.</p>
Nachhaltigkeits-Skeptiker	 <p><b>Dirk</b></p>	<p>Dirk findet, dass Nachhaltigkeit ganz klar ein Umwelt- und Klima-Ding ist. Da muss seiner Meinung nach sicher etwas geschehen, wobei der eigene Einfluss darauf doch sehr begrenzt ist. Die Politik muss hier klare Vorgaben machen, ist er überzeugt. Das ganze Thema interessiert ihn auch nicht besonders, frei nach dem Motto, dass das mit der Nachhaltigkeit sicher keine schlechte Sache ist und wohl auch länger in der Diskussion bleiben wird, ihn aber eigentlich nichts angeht. Ärgerlich ist, dass die Preise für Energie, Lebensmittel und andere Dinge des täglichen Lebens so stark gestiegen sind, da muss man dann erst einmal darum kämpfen, sich noch eine warme Wohnung und genug zu essen leisten zu können. Dirk sieht auch nicht ein, warum er sein Verhalten verändern muss. „Die da oben“ und die großen Konzerne sollten damit erst einmal anfangen..</p>


Cluster	Persona	Beschreibung
Nachhaltigkeits-Gegner	 <b>Heiko</b>	<p>Heiko glaubt, dass Nachhaltigkeit, wenn, dann etwas mit Umwelt und Klima zu tun hat. Was genau, interessiert ihn aber nicht wirklich. Das hat für ihn keine persönliche Bedeutung. Das Ganze ist ohnehin nur eine Modeerscheinung, über die schon bald keiner mehr reden wird – so war das doch früher auch schon, zum Beispiel als das Thema saurer Regen aufkam oder manche andere Sau durch das Dorf getrieben wurde. Abgesehen davon kann man sich seiner Meinung nach Nachhaltigkeit gar nicht leisten, das Leben ist so schon viel zu teuer. Und sein Verhalten wird er dafür schon mal gar nicht ändern.</p>

Tabelle 8: Personas und Nachhaltigkeitseinstellungen

#### 8.4 Versicherungen und Nachhaltigkeits-Cluster

Der Versicherungsbesitz ist über die Nachhaltigkeits-Cluster relativ gleichmäßig verteilt, nur bei wenigen Versicherungsarten gibt es einen statistisch signifikanten<sup>60</sup> Gruppenunterschied. Allerdings fällt auf, dass die Nachhaltigkeits-Gegner weniger Versicherungen besitzen als die übrigen Cluster. Der Versicherungsbesitz dieses Clusters fällt vor allem in den Versicherungsarten Wohngebäudeversicherung (-9,1 Prozentpunkte), Hausratversicherung (-9,0 Prozentpunkte), private Krankenzusatzversicherung (-7,1 Prozentpunkte), Berufsunfähigkeitsversicherung (-5,6 Prozentpunkte), private Unfallversicherung (-5,5 Prozentpunkte), Risikolebensversicherung und private Rentenversicherung (-5,0 Prozentpunkte) im Vergleich zur Gesamtstichprobe geringer aus.

Versicherung vorhanden?	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllöbend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Berufsunfähigkeitsversicherung	28,5%	30,0%	28,4%	23,1%	28,7%	nein
Grundfähigkeitsversicherung	1,6%	0,9%	1,9%	0,9%	1,4%	nein
Risikolebensversicherung	19,2%	15,1%	18,3%	12,0%	17,0%	nein
Kapitalbildende Lebensversicherung	20,2%	17,7%	18,3%	19,7%	18,5%	nein
Private Rentenversicherung	30,3%	25,8%	27,7%	22,2%	27,2%	nein
Riester-/Basis-/Rürup-Rentenversicherung	28,0%	30,1%	24,6%	22,2%	27,0%	ja
Kfz-Versicherung	80,3%	80,6%	85,7%	80,3%	82,6%	ja
Private Haftpflichtversicherung	87,0%	88,6%	86,7%	84,6%	87,3%	nein
Hausratversicherung	80,6%	78,8%	79,9%	70,1%	79,1%	ja
Wohngebäudeversicherung	35,0%	37,5%	37,6%	27,4%	36,5%	nein
Rechtsschutzversicherung	60,9%	54,2%	55,4%	53,0%	55,9%	nein
Cyberversicherung	1,8%	1,0%	1,0%	2,6%	1,3%	nein
Zusätzliche private Krankenversicherung	28,2%	31,2%	27,4%	21,4%	28,5%	nein

<sup>60</sup> Nach Chi-Quadrat-Test mit einem Signifikanzniveau von mindestens 10 Prozent.



Versicherung vorhanden?	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllöbend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Private Krankenvollversicherung	9,8%	10,1%	8,5%	7,7%	9,3%	nein
Zusätzliche private Pflegeversicherung	9,8%	6,8%	6,1%	5,1%	7,0%	ja
Private Unfallversicherung	34,2%	34,4%	33,6%	28,2%	33,7%	nein
Summe	5,6	5,4	5,4	4,8	5,4	nein

Tabella 9: Versicherungsbesitz nach Cluster

Bei den Ausgaben für Versicherungen ergibt sich erneut das einheitliche Bild, dass die Nachhaltigkeits-Gegner signifikant weniger Geld für Versicherungen ausgeben als die übrigen Cluster. Bei der Teilstichprobe, die nach Monatsausgaben gefragt wurde, differieren die Angaben stärker zwischen den Clustern, die Nachhaltigkeits-Überzeugten weisen signifikant höhere Ausgaben auf. In der zweiten Teilstichprobe nach Jahresausgaben lässt sich dieser Effekt gerade nicht nachvollziehen.

Ausgaben für Versicherungen	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllöbend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Monatliche Ausgaben (EUR)	248	221	214	185	220	ja
Jährliche Ausgaben (EUR)	1.560	1.710	1.830	1.280	1.700	nein

Tabella 10: Ausgaben für Versicherungen nach Cluster

Auch bei den als unverzichtbar bezeichneten Versicherungen ergeben sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern. Auffällig im Detail ist, dass die Kfz-Versicherung von den Nachhaltigkeits-Gegnern mit 10,6 Prozentpunkten häufiger als unverzichtbar eingestuft wird als von der Gesamtstichprobe. Auch die Nachhaltigkeits-Skeptiker fallen mit 3,6 Prozentpunkten über dem Durchschnitt auf. Ein deutlicher Unterschied ergibt sich darüber hinaus bei der privaten Haftpflichtversicherung, sie wird von den Nachhaltigkeit-Wohllöbenden um 3,2 Prozentpunkt häufiger und von den Nachhaltigkeits-Skeptikern um 3,5 Prozentpunkte seltener als unverzichtbar genannt.

Unverzichtbare Versicherung	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllöbend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Berufsunfähigkeitsversicherung	4,5%	5,7%	4,4%	3,0%	4,8%	nein
Grundfähigkeitsversicherung	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	
Risikolebensversicherung	1,1%	0,6%	1,1%	0,0%	0,9%	
Kapitalbildende Lebensversicherung	1,4%	0,9%	1,3%	0,0%	1,1%	
Private Rentenversicherung	5,0%	3,2%	2,4%	4,0%	3,2%	

Unverzichtbare Versicherung	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllöbend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Riester-/Basis-/Rürup-Rentenversicherung	1,1%	0,9%	1,5%	0,0%	1,1%	
Kfz-Versicherung	30,6%	31,0%	36,6%	44,6%	34,0%	
Private Haftpflichtversicherung	22,8%	28,5%	24,3%	21,8%	25,3%	
Hausratversicherung	7,5%	4,7%	6,0%	5,0%	5,8%	
Wohngebäudeversicherung	10,9%	9,8%	9,9%	8,9%	10,0%	
Rechtsschutzversicherung	6,4%	5,1%	4,6%	4,0%	5,1%	
Cyberversicherung	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	
Zusätzliche private Krankenversicherung	1,7%	2,7%	1,5%	1,0%	1,9%	
Private Krankenvollversicherung	3,9%	3,5%	3,6%	6,9%	3,8%	
Zusätzliche private Pflegeversicherung	0,6%	0,2%	0,3%	0,0%	0,3%	
Private Unfallversicherung	2,5%	2,8%	2,0%	1,0%	2,3%	
Summe	4,5%	5,7%	4,4%	3,0%	4,8%	

Tabella 11: Unverzichtbare Versicherungen nach Cluster

Bei den Informationsquellen gibt es zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den Clustern. Die Nachhaltigkeits-Überzeugten fallen durch die intensivste Nutzung von Informationsquellen auf. Besonders häufig nutzen sie Versicherungsunternehmen (+8,1 Prozentpunkte im Vergleich zur Gesamtstichprobe), Verbraucherzentralen (+6,1 Prozentpunkte), Versicherungsvertreter (+5,9 Prozentpunkte), Familie/Freunde/Bekannte (+5,6 Prozentpunkte), Soziale Netzwerke (+5,4 Prozentpunkte) und das Fernsehen (+3,0 Prozentpunkte). Diese Zielgruppe ist daher für die Versicherungswirtschaft besonders gut zugänglich, sie muss aber auch verschiedenste Kanäle bedienen, um Informationen über ihre Nachhaltigkeit bzw. nachhaltigen Angebote zu platzieren.

Alle anderen Cluster unterscheiden sich eher geringfügig, was die Menge der genutzten Informationsquellen angeht, aber die Art der Quelle variiert. Vor allem Nachhaltigkeits-Gegner vertrauen in besonderem Maß auf Informationen aus dem Internet (+8,4 Prozentpunkte), dagegen signifikant seltener auf die Quellen Versicherungsvertreter (-8,0 Prozentpunkte), Versicherungsmakler (-6,8 Prozentpunkte), Versicherungsunternehmen (-6,5 Prozentpunkte), Familie/Freunde/Bekannte (-4,8 Prozentpunkte) und Fernsehen (-3,6 Prozentpunkte). Die Nachhaltigkeits-Skeptiker stützen sich nur auffallend seltener als die Gesamtstichprobe auf Informationen von Versicherungsunternehmen (-4,0 Prozentpunkte).

Bemerkenswert ist weiter, dass die Nutzungsunterschiede bei Vergleichsportalen und Internet nicht statistisch signifikant ausfallen. Diese Quellen sind also für alle Nachhaltigkeitscluster gleichermaßen wichtig als Informationsquelle und sollten daher von der Versicherungswirtschaft besonders beachtet werden.

Informationsquellen zu Versicherungen (Top Box-Werte)	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohllollend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Versicherungsunternehmen direkt	33,6%	28,4%	40,5%	25,9%	32,4%	ja
Versicherungsvertreter/Agentur	32,2%	28,9%	37,2%	23,3%	31,3%	ja
Versicherungsmakler	23,9%	21,0%	23,9%	15,4%	22,2%	ja
Bank/Sparkasse	7,8%	9,5%	12,1%	6,9%	9,3%	ja
Arbeitgeber	6,4%	6,2%	10,5%	7,0%	7,1%	ja
Vergleichsportale	35,6%	34,9%	37,0%	37,1%	35,7%	nein
Fachzeitschriften	6,5%	4,5%	5,9%	3,4%	5,4%	ja
Soziale Netzwerke	6,8%	7,2%	13,9%	9,4%	8,5%	ja
Familie/Freunde/Bekannte	26,5%	25,9%	32,8%	22,4%	27,2%	ja
Internet	47,2%	45,1%	48,2%	56,4%	47,1%	nein
Fernsehen	4,3%	3,7%	7,4%	0,9%	4,5%	ja
Radio	1,7%	0,5%	4,3%	0,0%	1,6%	ja
Verbraucherzentrale	8,7%	6,6%	15,2%	8,8%	9,1%	ja
Honorarberater	1,8%	2,2%	2,7%	0,9%	2,1%	nein
Mittelwert aller Quellen	20,8%	17,4%	16,0%	15,5%	17,4%	ja

Tabella 12: Informationsquellen zu Versicherungen nach Cluster

Auch die Beratung zu Versicherungen erfolgt überwiegend unterschiedlich nach den Clustern. Die Nachhaltigkeits-Überzeugten fallen einmal mehr als besonders beratungsaffin auf. Ihre bevorzugten Berater sind Versicherungsunternehmen (+8,8 Prozentpunkte im Vergleich zur Gesamtstichprobe), Versicherungsvertreter (+5,5 Prozentpunkte), Familie/Freunde/Bekannte (+3,8 Prozentpunkte) und Verbraucherzentralen (+3,5 Prozentpunkte).

Besonders beratungsafters sind erneut die Nachhaltigkeits-Gegner. Besonders schwer haben es bei ihnen Versicherungsvertreter (-6,7 Prozentpunkte), Versicherungsmakler (-6,4 Prozentpunkte), Versicherungsunternehmen (-3,7 Prozentpunkte) und Familie/Freunde/Bekannte (-3,6 Prozentpunkte). Dagegen vertrauen sie deutlich stärker als die Gesamtstichprobe auf die Beratung durch das Internet (+6,9 Prozentpunkte).

Auch die Nachhaltigkeits-Skeptiker lassen sich auffallend seltener von Versicherungsunternehmen (-4,4 Prozentpunkte) und von Versicherungsvertretern (-3,0 Prozentpunkte) beraten. Alle übrigen Beratungswege und die von den Nachhaltigkeits-Wohllollenden gewählten Beratungswege unterscheiden sich nur wenig vom Mittelwert aller Befragten.

Beratung zu Versicherungen (Top Box-Werte)	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohlwollend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Versicherungsunternehmen direkt	41,6%	33,6%	28,4%	29,1%	32,8%	ja
Versicherungsvertreter/Agentur	39,8%	36,0%	31,3%	27,6%	34,3%	ja
Versicherungsmakler	22,1%	26,4%	22,7%	17,1%	23,5%	ja
Bank/Sparkasse	10,2%	8,9%	9,1%	8,6%	9,2%	ja
Arbeitgeber	6,1%	3,6%	4,7%	3,4%	4,5%	ja
Vergleichsportale	26,3%	27,2%	28,2%	29,9%	27,6%	nein
Soziale Netzwerke	7,3%	5,3%	5,4%	8,5%	5,9%	ja
Familie/Freunde/Bekannte	27,2%	23,5%	22,0%	19,8%	23,4%	ja
Internet	32,5%	34,1%	32,1%	40,2%	33,3%	nein
Verbraucherzentrale	10,0%	6,5%	4,9%	6,9%	6,6%	ja
Honorarberater	1,3%	1,7%	2,3%	0,0%	1,8%	nein
Mittelwerte aller Berater	20,4%	18,8%	17,4%	17,4%	18,4%	ja

Tabelle 13: Beratung zu Versicherungen nach Cluster

Bei der Zufriedenheit mit der jeweils als unverzichtbar bezeichneten Versicherung ergeben sich trotz statistischer Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests keine größeren Unterschiede zwischen den Clustern, insbesondere, wenn man die Bewertungen zu Top Box- und Bottom Box-Werten verdichtet. Die Zufriedenheit ist durchgängig sehr hoch mit um 90 Prozent Top Box-Werten.

### Zufriedenheit mit unverzichtbarer Versicherung

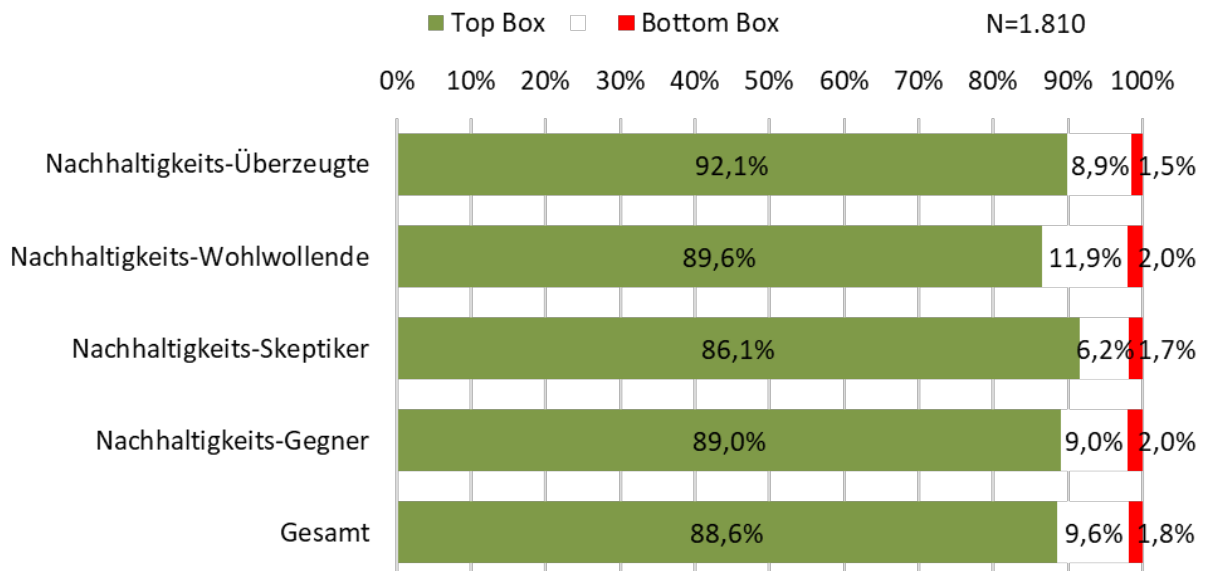


Abbildung 75: Zufriedenheit mit unverzichtbarer Versicherung nach Cluster

Der NPS-Wert der Weiterempfehlungsbereitschaft hingegen unterscheidet sich deutlich nach den Clustern. Er liegt bei den Nachhaltigkeits-Überzeugten mit Abstand am höchsten (51,4 Prozent Überschuss der Promotoren über die Detraktoren). Rund zwei Drittel der Befragten würden ihre Versicherung weiterempfehlen und nur 14 Prozent abraten. Die Nachhaltigkeits-Gegner und die Nachhaltigkeits-Skeptiker dagegen bewerten ihre Versicherer deutlich kritischer mit jeweils weniger als der Hälfte an Empfehlungen und deutlich mehr Abratungen.

Weiterempfehlungsbereitschaft Versicherungsgesellschaft	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohlwollende	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Promotoren	65,4%	51,4%	46,0%	46,5%	51,6%	ja
Detraktoren	14,0%	19,1%	22,6%	24,8%	19,8%	
NPS	51,4%	32,3%	23,3%	21,8%	31,8%	

Tabelle 14: NPS Versicherungsgesellschaft nach Cluster

Auch bei der Zufriedenheit mit dem wichtigsten Berater sind die Unterschiede im Antwortverhalten trotz statistisch signifikantem Chi-Quadrat-Test eher gering. Die Top Box-Werte liegen zwar durchweg niedriger als bei der Zufriedenheit mit der unverzichtbaren Versicherung, aber alle mindestens bei mehr als 70 Prozent.

### Zufriedenheit mit dem wichtigsten Berater

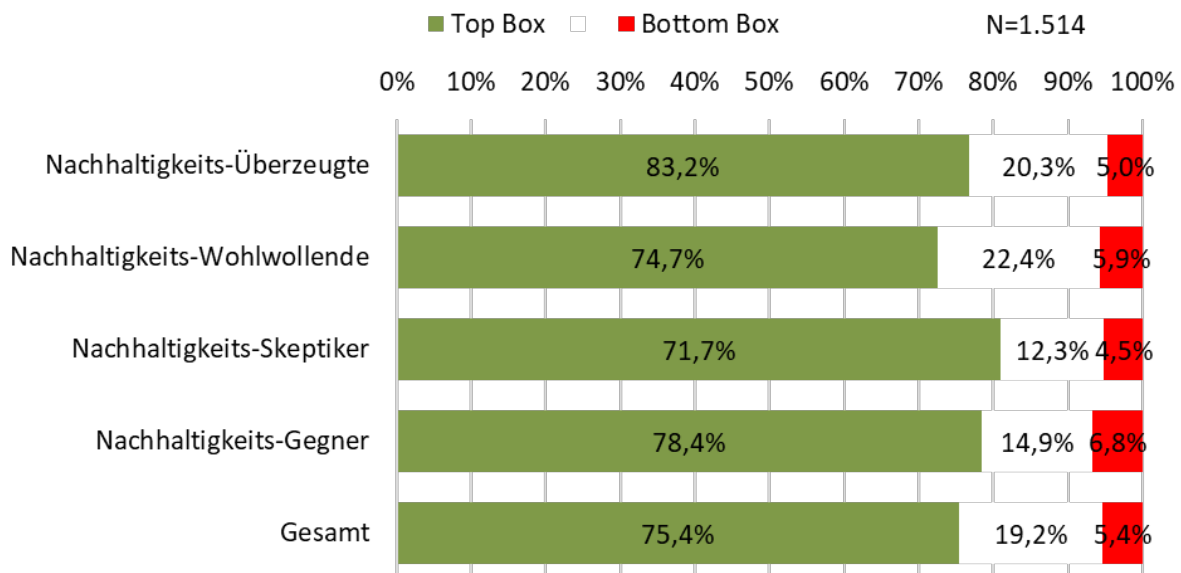


Abbildung 76: Zufriedenheit mit wichtigstem Berater nach Cluster

Die Weiterempfehlungsbereitschaft unterscheidet sich erneut deutlich nach Cluster trotz fehlender statistischer Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests. Wieder sind die Nachhaltigkeits-Überzeugten diejenigen mit der größten Empfehlungsbereitschaft, die Nachhaltigkeits-Skeptiker diejenigen mit dem geringsten NPS-Wert, gefolgt von den Nachhaltigkeits-Gegnern.

Weiterempfehlungsbereitschaft wichtigster Berater	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohlwollend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Promotoren	56,4%	47,4%	40,8%	49,3%	46,7%	nein
Detraktoren	22,3%	27,8%	30,6%	30,7%	27,9%	
NPS	34,1%	19,6%	10,2%	18,7%	18,8%	

Tabelle 15: NPS Versicherungsgesellschaft nach Cluster

Die Schadenerfahrungen der Cluster unterscheiden sich nicht wesentlich voneinander. Alle vier Cluster haben nur zu rund der Hälfte in den letzten drei Jahren Schäden gehabt.

Schadenhäufigkeit in den vergangenen drei Jahren	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohlwollend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Kein Schaden	49,3%	48,7%	49,1%	51,8%	49,2%	nein
1 Schaden	29,1%	28,5%	26,9%	22,8%	27,6%	
2 Schäden	12,6%	13,4%	14,3%	16,7%	13,8%	
3 Schäden	6,4%	4,9%	5,0%	5,3%	5,3%	
Mehr als 3 Schäden	2,5%	4,6%	4,6%	3,5%	4,1%	

Tabelle 16: Schadenhäufigkeit nach Cluster

Auch die Zufriedenheit mit der Schadenabwicklung unterscheidet sich verdichtet in Top Box- und Bottom Box-Werte nur geringfügig voneinander, auch wenn der Chi-Quadrat-Test einen signifikanten Gruppenunterschied indiziert. Relativ am zufriedensten sind die Nachhaltigkeits-Überzeugten. Relativ die meisten kritischen Erfahrungen haben hier die Nachhaltigkeits-Wohlwollenden gemacht.

## Zufriedenheit mit Schadenabwicklung

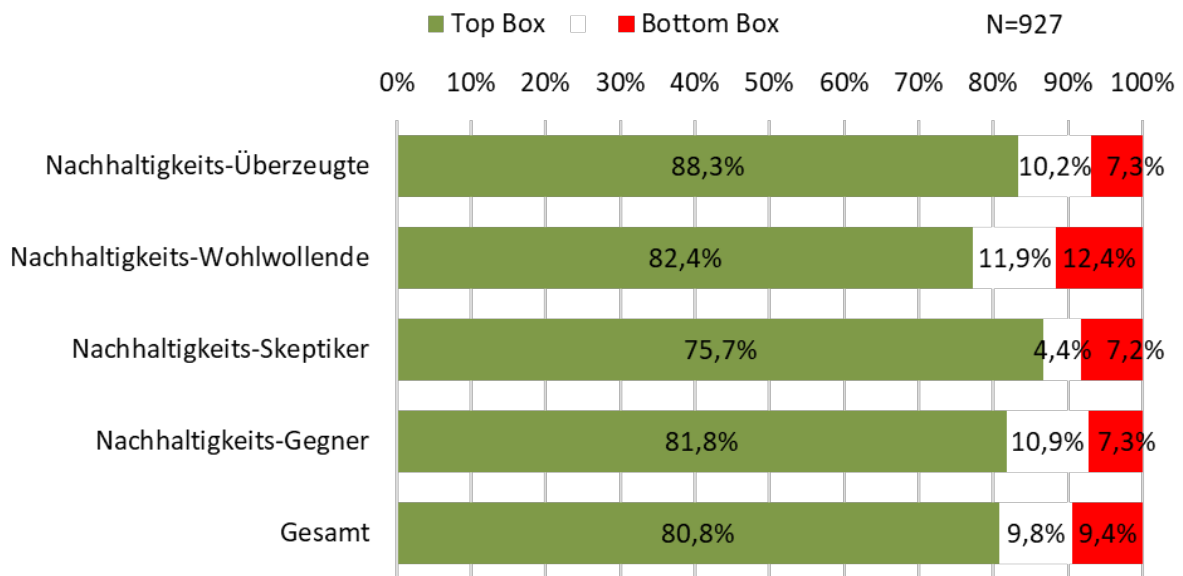


Abbildung 77: Zufriedenheit mit Schadenabwicklung nach Cluster





Bei der Weiterempfehlungsbereitschaft der Versicherung, die den Schaden abgewickelt hat, zeigen sich hingegen wieder deutliche Unterschiede zwischen den Clustern. Die Nachhaltigkeits-Überzeugten sind einmal mehr mit Abstand am ehesten bereit, diese Versicherung weiterzuempfehlen, die Nachhaltigkeits-Skeptiker dagegen am wenigsten, gefolgt von den Nachhaltigkeits-Gegnern. Bei diesen beiden Gruppen sind relativ die meisten Detraktoren zu finden, was den gar nicht so niedrigen Anteil an Promotoren relativiert.

Weiterempfehlungsbereitschaft wichtigster Berater	Nachhaltigkeits-Überzeugte	Nachhaltigkeits-Wohlwollend	Nachhaltigkeits-Skeptiker	Nachhaltigkeits-Gegner	Gesamtstichprobe	Stat. Signifikanz
Promotoren	62,4%	53,5%	44,6%	54,5%	51,7%	ja
Detraktoren	14,0%	20,8%	27,7%	27,3%	22,7%	
NPS	48,3%	32,7%	16,9%	27,3%	29,0%	

Tabelle 17: NPS Schadenabwickler nach Cluster

Zusammenfassend kann allerdings die Schadenerfahrung wohl keinen sinnvollen Beitrag leisten, Unterschiede in der Nachhaltigkeitsaffinität zu erklären.

Nachfolgend werden die Personas weiter beschrieben, um die Erkenntnisse aus diesem Kapitel anschaulich zusammenzufassen. Für die Versicherungswirtschaft ergeben sich daraus sehr unterschiedliche Ansprachewege und Erwartungen der Kund\*innen, mit denen sie konfrontiert werden. Offensichtlich gibt es beim Thema Versicherungen ganz allgemein wie auch speziell in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit nicht den „One size fits all“-Ansatz.

Cluster	Persona	Beschreibung
Nachhaltigkeits-Überzeugte	 <p><b>Katrin</b></p>	<p>Katrin findet, dass Versicherungen sehr wichtig sind. Als sicherheitsbewusster Mensch informiert sie sich gerne und intensiv über Risiken und deren Absicherung. Dazu recherchiert sie im Internet und in Vergleichsportalen, um dann dem Vertreter ihrer vertrauten Versicherungsgesellschaft gezielte Fragen stellen und vergleichen zu können, ob der ihr alle notwendigen Informationen beschafft hat. Dort schließt sie dann aber in der Regel auch die vorgeschlagenen Verträge ab. Im Freundeskreis fragt sie regelmäßig nach Tipps. Ihr Mann schimpft zwar manchmal über die hohen monatlichen Ausgaben, aber das ist eine gute Absicherung nun einmal wert. Einmal ist sie auch zur Verbraucherzentrale gegangen und hat einige Versicherungen überprüfen lassen. Vor kurzem gab es einen Versicherungsschaden, den der örtliche Vertreter umgehend aufgenommen und sehr anständig und schnell reguliert hat. Das erzählt Katrin auch gerne in ihrem Umkreis weiter.</p>
Nachhaltigkeits-Wohlwollende	 <p><b>Melanie</b></p>	<p>Melanie hält Versicherungen für ein notwendiges Übel und beschäftigt sich eher ungern damit. Sie hat ihre Versicherungen einem Makler anvertraut und kümmert sich selbst nicht mehr darum. Allerdings hat sie eine Testzeitschrift abonniert und fragt gelegentlich bei ihrem Makler nach, ob der die Erkenntnisse aus Versicherungstests berücksichtigt. Als sie vor kurzem einen Schaden melden musste, hat sie das aus Zeitmangel online gemacht. Er wurde zwar bearbeitet und nach einigem hin und her an Fragen auch reguliert, aber das muss man ja schließlich auch erwarten können für die hohen Beiträge.</p>
Nachhaltigkeits-Skeptiker	 <p><b>Dirk</b></p>	<p>Dirk ist der Meinung, dass Versicherungen bis auf die für sein Auto eigentlich überflüssig sind, weil ohnehin kaum je mal etwas passiert und außerdem die Versicherungsgesellschaften und deren Vermittler das Kleingedruckte nicht ausreichend erklären. Deshalb macht er einen Bogen um Versicherer und deren Agenturen. Die irgendwann abgeschlossenen Verträge rührt er nicht mehr an, die Zeit sich damit zu beschäftigen würde er als Verschwendung empfinden. Die Autoversicherung rechnet er aber jedes Jahr einmal bei einem Vergleichsportale nach und hat sie schon mehrmals darüber online gewechselt. Weiterempfehlen kann man die ganze Branche und ihre Repräsentanten eher nicht. Er hat auch schon mal einen Schaden gehabt. Der wurde zwar bezahlt, aber Dirk ist sich fast sicher, dass die Versicherung ihm hätte mehr bezahlen müssen.</p>
Nachhaltigkeits-Gegner	 <p><b>Heiko</b></p>	<p>Heiko kann sich nur die wichtigsten Versicherungen leisten, allen voran die für sein Auto, die für ihn die wichtigste überhaupt ist, denn Mobilität ist in seiner Umgebung wichtig, zudem arbeitet er regelmäßig außerhalb auf Baustellen. Versicherungsunternehmen und deren Vermittler sowie Banken sind ihm ein Graus, denn nach seiner Erfahrung geht kein Gespräch zu Ende, ohne dass wieder eine neue Versicherung aufgeschwatzt wird. Auch in seinem Freundeskreis nervt es</p>



Cluster	Persona	Beschreibung
		<p>ihn, auf Versicherungen angesprochen zu werden. Was er braucht, sucht er sich selbst im Internet zusammen und schließt dort die Verträge ab. Dabei wendet er viel Zeit auf und glaubt, damit cleverer zu sein als viele seiner Mitmenschen. Die besten Seiten, die er im Netz gefunden hat, behält er deshalb auch für sich. Als er neulich einen Schaden hatte, war er fast überrascht, dass der anstandslos bezahlt wurde, obwohl er ihn online bei der Versicherungsgesellschaft gemeldet und keinen Ansprechpartner dort gekannt hatte – immerhin, aber das wird ja vielleicht beim nächsten Mal anders aussehen. Das bleibt abzuwarten, findet Heiko.</p>

*Tabelle 18: Personas und Versicherungsbesitz*

## 9. Handlungsempfehlungen

Die Versicherungswirtschaft muss vorerst damit leben, dass ihr große Anforderungen aufgelastet werden, was die Offenlegung von Nachhaltigkeitsstrategien, die Entwicklung und den Vertrieb nachhaltiger Versicherungen und die Aufklärung der Kund\*innen angeht. Der europäische Gesetzgeber stellt dafür nur ein Flickengerüst an unvollständigen Rechtsregeln und wenig pragmatisch gedachten Pflichten zur Verfügung.

Der nationale deutsche Gesetzgeber zeigt ein weitgehendes Desinteresse. Die deutlich verspätet angegangene Korrektur eines simplen, redaktionellen Fehlers in der Finanzanlagenvermittlungsverordnung ist ein beredtes Beispiel dafür, das bis zum Redaktionsschluss dieser Studie zu der unsäglichen Situation führt, dass die als Anlageberater und Anlagevermittler tätigen Finanzanlagenvermittler nach § 34f GewO bzw. Honorar-Finanzanlagenberater nach § 34e GewO keine Befragung und Beratung zur Nachhaltigkeit durchführen müssen<sup>61</sup>, die Versicherungsvermittler und -berater nach § 34d GewO aber schon. Und das, obwohl bei der Versicherungsberatung naturgemäß andere Kaufmotive der Kund\*innen wie (nachhaltige) Altersvorsorge und Existenzsicherung im Vordergrund stehen als bei der klassischen Anlageberatung.

Andererseits gilt es aber Chancen zu realisieren. Nach rund 20 Jahren sinkender Zinsen und fehlender Anpassung der Förderregeln besonders bei der Riesterrente bekommt die Branche mit der Nachhaltigkeit ein neues Thema, mit dem eine „Formel“ aufgemacht werden kann:

Lebensversicherung = Altersvorsorge + Impact Investing.

Das ist eine nachhaltigere „Formel“ als frühere, bei denen die Altersvorsorge mit Renditevorteilen und/oder Steuervorteilen in Verbindung gebracht wurde.

Eine weitere Chance ist, dass Versicherungsanlageprodukte nun auch wie „normale“ Anlagen als Produkte angesehen werden, bei denen eine vertragslebenslängliche Beziehung zwischen Versicherer und Kund\*in eingegangen wird, deren Gegenstand eine laufende Beobachtung und Optimierung des Anlageportfolios ist. Der traditionelle Versicherungsverkauf war dagegen von dem Gedanken geprägt, dass die Arbeit der Versicherungsvermittler\*innen mit der Unterschrift unter dem Versicherungsantrag weitestgehend getan ist und anschließend die Kund\*innen aus eigener Verantwortung dafür sorgen müssen, dass die über Jahrzehnte abgeschlossenen, aufgeschobenen Lebensversicherungen dauerhaft ihren Wünschen und Bedürfnissen entsprechen. Stillschweigend wurde in Kauf genommen, dass viele dieser Versicherungen vorzeitig zurückgekauft oder beitragsfrei gestellt wurden und damit ihren eigentlichen Zweck nicht oder nur unzureichend erfüllen konnten. Gerade die vielen Unsicherheiten bei der Definition des Begriffs Nachhaltigkeit und die in dieser Studie aufgezeigten, beachtlichen Einflüsse der kurzfristigen finanziellen Situation der Haushalte – hier der Inflation – drängen geradezu auf, eine laufende Betreuung und wiederholte Beratung zu den abgeschlossenen Lebensversicherungen zu etablieren. So kann beispielsweise die Fondsauswahl immer wieder neueren Erkenntnissen zur Nachhaltigkeit aufseiten der Anbieter wie neueren Wünschen und Einstellungen der Kund\*innen angepasst werden. Unzufriedenheit und Stornierungen werden so vermieden.

Auch Schadenversicherungen profitieren vom Nachhaltigkeitsgedanken, wenn durch eine kluge Zeichnungspolitik und eine innovative Produktgestaltung Risiken des Klimawandels beherrschbarer und bezahlbarer werden. Zudem können Versicherer und Vermittler\*innen glaubwürdiger auftreten, wenn sie Nachhaltigkeit nicht ausschließlich als ein regulatorisches Spezialthema für bestimmte Arten von Lebensversicherungen betrachten und behandeln.

---

<sup>61</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Referentenentwurf einer Verordnung zur Änderung der Gewerbeanzeige- und der Finanzanlagenvermittlungsverordnung vom 10.11.2022

Die Studie zeigt, dass die große Mehrheit der Kund\*innen bisher noch keine Werbung zur Nachhaltigkeit von Versicherungen und keine sonstigen Informationen von ihren Versicherungen erhalten hat, dass aber das Interesse an solchen Informationen durch die Rezeption von Werbung und von anderen Informationen signifikant steigt. Daher sollte die Branche deutlich offensiver werden und vermehrt Werbung für die Nachhaltigkeit ihres Geschäftsmodells und ihrer Produkte machen, ohne dabei zu viel zu versprechen – das Risiko des Greenwashing-Vorwurfs besteht weiterhin, mindestens jedenfalls, so lange einheitliche Maßstäbe zur Messung von Nachhaltigkeit durch gesetzlich vorgegebene Kennzahlen fehlen. Aber auch schon ein – ehrliches – Versprechen, sich mit dem Thema intensiv auseinanderzusetzen und die jeweils aktuellen, gesicherten Erkenntnisse in die Produktgestaltung und den eigenen Betrieb einfließen zu lassen, kann für Kund\*innen bereits wertvoll sein.

Auch lassen sich längst schon grundsätzliche Informationen zur Nachhaltigkeit erstellen und den Kund\*innen zur Verfügung stellen. Das sollte niederschwelliger erfolgen als nur durch Nachhaltigkeitsberichte, die sich zwischen anderen Investor Relations-Informationen wie Geschäftsberichten und SFCR-Berichten auf der Homepage verstecken.

Glaubwürdigkeit ist ein Schlüsselwort in diesem Zusammenhang. Glaubwürdig wird die Nachhaltigkeitsstrategie, wenn auch das erlebbare Handeln davon geprägt ist. Daher sollten die Unternehmen der Branche unter anderem folgende Punkte prüfen:

- Papierintensität: Die Befragten dieser Studie sprechen sehr häufig an, dass Nachhaltigkeit für sie bedeutet, Papierverschwendung entgegenzuwirken. Genau diese erleben die Versicherten allerdings, wenn es um Angebots- und Vertragsinformationen, Beitragsrechnungen und Änderungsmitteilungen geht. Auch wenn die Regulatorik hier nicht Schritt hält und an vielen Stellen im VVG Textform oder sogar Schriftform und damit oft genug papiergebundene Informationen verlangt werden, ist die Akzeptanz von digitalen Informationen in vielen Lebensbereichen hoch genug, um ihr entgegenkommen zu können.
- CO<sub>2</sub>-Ausstoß: Auch, wenn Versicherer und Vermittlerbetrieb keine CO<sub>2</sub>-intensiven Betriebe unterhalten, sind doch die teilweise noch sehr umfangreichen Fahrzeugflotten an repräsentativ großen Fahrzeugen für Führungskräfte und Außendienstler augenscheinlich ein Widerspruch zur Bemühung zur CO<sub>2</sub>-Vermeidung. Da nützt es auch wenig, wenn der Luxuswagen oder der SUV ein „E“ im Kennzeichen führt. Das passt nicht zum Bewusstsein vieler Konsumenten, dass Nachhaltigkeit auch etwas mit Verzicht zu tun hat. Viele Fahrten zu Kund\*innen sind zudem vermeidbar, wenn man Telefon und Videotelefonie einsetzt.
- Fairness: Viele Kund\*innen haben ein Gespür für Fairness. Dieses sollte nicht durch Geschäftspraktiken gestört werden, die als unfair empfunden werden. Das können tatsächliche oder wegen der Komplexität der Versicherungsbedingungen nur vermutete Übervorteilungen sein. Allein die juristische Fachsprache schließt viele Kund\*innen vom Verständnis aus, was als unfair empfunden werden kann. Auch im Umgang mit den zumeist selbstständigen Vertriebspartner\*innen ist Fairness ein Thema, wenn man den Umgang mit Vergütungs- und Anreizsystemen und Verkaufszielen bedenkt. Hier wurden schon mit der Richtlinie IDD Anforderungen formuliert, dass solche Praktiken nicht im systemischen Widerspruch zum bestmöglichen Kundeninteresse stehen dürfen (§ 48a VAG).
- Regionalität: Viele Kund\*innen verbinden Nachhaltigkeit mit dem positiv besetzten Begriff „regional“, den sie zum Beispiel in Zusammenhang mit dem Einkauf von Lebensmitteln kennen, weil damit inzwischen selbst von Discountern intensiv geworben wird. Zudem leuchtet es ein, dass kurze Transportwege den CO<sub>2</sub>-Ausstoß senken. Die kritische Abhängigkeit von globalen Lieferketten ist vielen Menschen aktuell in der Corona-Pandemie und nach Beginn des Ukraine-Kriegs besonders bewusst geworden. Versicherungen werden traditionell zumeist regional durch Vermittler vertrieben, die die Versicherungsgesellschaften vor Ort repräsentieren oder als Versicherungsmakler die

geeigneten auswählen. Die Versicherungsbranche sollte es weiterhin als einen Vorteil wahrnehmen und vor allem auch kommunizieren, dass Versicherungen „regional“ vertrieben werden. Ein Abbau von Geschäftsstellen und Rückzug aus der Fläche wäre hier kontraproduktiv.

- Sparsamkeit: Ein zentraler Begriff in Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit ist die Sparsamkeit oder sogar der Verzicht. Daraus erwächst eine Anforderung für die Versicherungsbranche, die Kosteneffizienz weiter ins Zentrum ihrer Bemühungen, aber auch ihrer Kommunikation zu stellen. So könnte es Kund\*innen interessieren, ob der eigene Versicherer erfolgreich seinen Betrieb digitalisiert und Einsparungen realisiert hat, die er nun einerseits durch Beitragsnachlässe und andererseits durch nachhaltige Investitionen einsetzen kann.

Ein einfaches Mittel, das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungen zu steigern, ist das Nudging. Ein Experiment im Rahmen einer Abschlussarbeit an unserer Hochschule zeigt, dass Green Nudges wie Siegel und Soziale Erwünschtheit die Abschlusswahrscheinlichkeit von nachhaltigen Rentenversicherungen signifikant steigern können.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Beenken, Matthias; Honermann, Alexander; Zahn, Christian: Per Nudging zu mehr Nachhaltigkeit, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, 73. Jg., Heft 24/2022, S. 710-712

## Literatur

Beenken, Matthias: Die Justizminister machen den Weg frei, in: Versicherungsmagazin Aktuell vom 29.6.2022, <https://www.versicherungsmagazin.de/rubriken/branche/die-justizminister-machen-den-weg-frei-3194424.htm>

Beenken, Matthias; Honermann, Alexander; Zahn, Christian: Per Nudging zu mehr Nachhaltigkeit, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, 73. Jg., Heft 24/2022, S. 710-712

Beenken, Matthias; Rudkowski, Lena: Vertrieb nachhaltiger Versicherungsprodukte, in: r+s 2023, S. 49-54

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Referentenentwurf einer Verordnung zur Änderung der Gewerbeanzeige- und der Finanzanlagenvermittlungsverordnung vom 10.11.2022

Bundesregierung: Ziele für eine nachhaltige Entwicklung weltweit, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/agenda-2030-355966> [29.12.2022]

Carlowitz, Hanns Carl von: Anweisung zur wilden Baum-Zucht, Sylvicultura Oeconomica, Leipzig 1713

EIOPA: Guidance on the integration of sustainability preferences in the suitability assessment under the Insurance Distribution Directive (IDD), Frankfurt/Main 2022

Europäische Kommission: Europäischer Grüner Deal, [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_de](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de) [29.12.2022]

Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft: 2021 teuerstes Naturgefahrenjahr für die Versicherer, Pressemitteilung vom 27.12.2021

GKV-Spitzenverband: Versicherte je System in Prozent, [https://www.gkv-spitzenverband.de/service/zahlen\\_und\\_grafiken/zahlen\\_und\\_grafiken.jsp](https://www.gkv-spitzenverband.de/service/zahlen_und_grafiken/zahlen_und_grafiken.jsp)

Hock, Martin: Geld für die Welt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.12.2022

Laue, Uwe: Vertrieb, in: Gabler Versicherungslexikon (<https://www.versicherungsmagazin.de/lexikon/vertrieb-1947119.html>)

Maitland, Aaron: "Should I Label All Scale Points or Just the End Points for Attitudinal Questions?" Survey Practice 2 (4), 2009

Neubert, Henriette: Cyberversicherung, So schützt Du Dich vor Gefahren aus dem Internet, in: Finanztip, Stand 18.10.2022, <https://www.finanztip.de/cyberversicherung/>

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung: Bundesländer, Stichtag 31.12.2021, Tabelle, <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1671777000048&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=12411-0010&auswahltext=&werteabruf=Werteabruf#abreadcrumb>

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Bildungsabschluss in Deutschland, Stand 2019, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html>

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands im Jahr 2021 leicht gewachsen, Pressemitteilung Nr. 251 vom 20. Juni 2022

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht, Stand 30.9.2022 (<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabelle/liste-zensus-geschlecht-staatsangehoerigkeit.html#616584>)

Statistisches Bundesamt: Wirtschaftsrechnungen, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern und Versicherungen, Fachserie 15 Heft 1, Wiesbaden 2018

Stern, Horst (Hrsg.): Rettet den Wald, München 1979

Suchanek, Andreas: Nachhaltigkeit, in: Gablers Wirtschaftslexikon online, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeit-41203> [29.12.2022]

## Autoren

### **Prof Dr. Matthias Beenken**

Professur ABWL, insb. Versicherungswirtschaft an der Fachhochschule Dortmund

### **Prof. Dr. Hubert Bornhorn**

Professur Mathematik und Statistik an der Fachhochschule Dortmund

### **Prof. Dr. Lukas Linnenbrink**

Stiftungs-Professur Versicherungs- und Risikomanagement an der Fachhochschule Dortmund

### **Prof. Dr. Jens Mörchel**

Professur ABWL, insb. Versicherungswirtschaft und Controlling an der Fachhochschule Dortmund

## Anhang: Fragebogen

### A1 Screening

#	Frage	Antwortoptionen	Anmerkung
1	Geschlecht	m/w/d	Bevölkerungsrepräsentative Quotierung
2	Alter	___ Jahre	
3	Höchster Schulabschluss	Keiner, Volks-/Hauptschulabschluss, mittlere Reife, Fachhochschulreife, Hochschulreife	
4	Wohnort: Bundesland	Ba-Wü, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Meck-Pomm, Niedersachsen, NRW, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen	



## A2 Versicherungsbesitz des Haushalts und Erfahrungen mit Versicherungen

	Frage	Antwortoptionen	Anmerkung
5	Versicherungsbesitz Welche der nachfolgenden Versicherungen gibt es in Ihrem Haushalt?	Berufsunfähigkeits-, Grundfähigkeits- (auch: Schwere Krankheiten-, Dread Disease-Versicherung), Risikolebens-, kapitalbildende Lebens-, private Renten-, Riester-/Basis-/Rürup-Renten-, Kfz-, private Haftpflicht-, Hausrat-, Wohngebäude-, Rechtsschutz-, Cyber-, zusätzliche private Kranken-, private Krankenvoll-, zusätzliche private Pflege-, private Unfall-Versicherung, weiß nicht	Mehrfachauswahl
6	Wie viel Geld geben Sie ungefähr jeden Monat für Versicherungen aus (bitte nur für private Versicherungen, nicht zum Beispiel für die Gesetzliche Renten-, Kranken- etc. Versicherung)? Bitte geben Sie eine grobe Schätzung ab.	ca. _____ Euro pro Monat, ca. _____ Euro pro Jahr  weiß nicht	Stichprobensplit: 50% erhalten die Antwortskala: pro Monat und 50% die Antwortskala: pro Jahr
7	Auf welche der von Ihnen abgeschlossenen Versicherungen würden Sie auf keinen Fall verzichten wollen?	Berufsunfähigkeits-, Grundfähigkeits- (auch: Schwere Krankheiten-, Dread Disease-Versicherung), Risikolebens-, kapitalbildende Lebens-, private Renten-, Riester-/Basis-/Rürup-Renten-, Kfz-, private Haftpflicht-, Hausrat-, Wohngebäude-, Rechtsschutz-, Cyber-, zusätzliche private Kranken-, private Krankenvoll-, zusätzliche private Pflege-, private Unfall-Versicherung, weiß nicht	Einfachauswahl
8	Wie informieren Sie sich über Versicherungen? Es geht um die Informationsquellen, die Sie zu Versicherungsthemen nutzen.	Versicherungsunternehmen direkt, Versicherungsvertreter/Agentur, Versicherungsmakler, Bank/Sparkasse, Arbeitgeber, Vergleichsportale, Fachzeitschriften, Soziale Netzwerke, Familie/Freunde/Bekannte, Internet, Fernsehen, Radio, Verbraucherzentrale, Honorarberater, bei niemandem	Stichprobensplit: 50 % mit nur an Endpunkten benannte 5-teilige Likertskala („immer“, „nie“ (+ „weiß nicht“)); 50 % mit vollständig benannten Skalenpunkten: „immer“, „meistens“, „manchmal“, „selten“, „nie“ (+ „weiß nicht“)
9	Wo lassen Sie sich üblicherweise <b>beraten</b> ? Es geht darum, an wen Sie	Versicherungsunternehmen direkt, Versicherungsvertreter/Agentur, Versicherungsmakler, Bank/Sparkasse, Arbeitgeber, Vergleichsportale, Soziale	Antwortskala wie in Frage 8

	Frage	Antwortoptionen	Anmerkung
	sich wenden, wenn Sie Beratung benötigen oder Fragen haben.	Netzwerke, Familie/Freunde/Bekannte, Internet, Verbraucherzentrale, Honorarberater, niemand	
10	Wie zufrieden sind Sie mit der Versicherungsgesellschaft, bei der Sie Ihre [Versicherung aus Frage 7 einblenden] abgeschlossen haben?		Stichprobensplit: 50% endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „äußerst unzufrieden“ bis „äußerst zufrieden“ (+ „weiß nicht“); 50 % vollständig benannte 5-teilige Skala: äußerst unzufrieden, eher unzufrieden, teils, eher zufrieden, äußert zufrieden, weiß nicht
11	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Versicherungsgesellschaft, bei der Sie Ihre [Versicherung aus Frage 7 einblenden] abgeschlossen haben, Ihren Freunden oder Kolleg*innen weiterempfehlen?		NPS-Skala von 0 (äußerst unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich), + weiß nicht
12	Wie zufrieden sind Sie mit dem wichtigsten Berater, der Sie zu Versicherungen berät?		Filter: Frage nur an Personen, die bei Frage 9 beruflichen Berater ausgewählt haben Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „äußerst unzufrieden“ bis „äußerst zufrieden“, + „weiß nicht“
13	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den wichtigsten Berater, der Sie zu Versicherungen berät, Ihren Freunden oder Kolleg*innen weiterempfehlen?		NPS-Skala von 0 (äußerst unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich), + weiß nicht
14	Wie viele Versicherungsfälle (Versicherungsschäden und / oder Leistungsfälle) haben Sie in den vergangenen drei Jahren bei Ihrer eigenen oder einer fremden Versicherung gemeldet?	__ (Anzahl), weiß nicht	Filterfrage, bei „>0“ weiter mit nächster Frage, sonst weiter mit Frage 19
15	Wenn Sie an Ihren letzten Schadens- bzw. Leistungsfall denken: Welche Art Versicherung war davon betroffen?	Berufsunfähigkeits-, Grundfähigkeits- (auch: Schwere Krankheiten-, Dread Disease-Versicherung), Risikolebens-, kapital-	Versicherungen aus Frage 1

	Frage	Antwortoptionen	Anmerkung
		bildende Lebens-, private Renten-, Riester-/Basis-/Rürup-Renten-, Kfz-, private Haftpflicht-, Hausrat-, Wohngebäude-, Rechtsschutz-, Cyber-, zusätzliche private Kranken-, private Krankenvoll-, zusätzliche private Pflege-, private Unfall-Versicherung, weiß nicht	
16	War das Ihre eigene oder eine fremde Versicherungsgesellschaft, bei der Sie Ansprüche geltend gemacht haben?	Eigene/fremde, weiß nicht	
17	Wie zufrieden waren Sie mit der Abwicklung dieses Schadens?		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „äußerst unzufrieden“ bis „äußerst zufrieden“, + „weiß nicht“
18	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Versicherung, die diesen Schadensfall abgewickelt hat, Ihren Freunden oder Kolleg*innen weiterempfehlen?		NPS-Skala von 0 (äußerst unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich), + weiß nicht

### A3 Nachhaltigkeit

	Frage	Antwortoptionen	Anmerkung
19	Sagt Ihnen der Begriff „Nachhaltigkeit“ etwas?		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „überhaupt nichts“ bis „sehr viel“
20	Wenn Sie mit eigenen Worten ganz kurz formulieren müssten, was wäre für Sie „Nachhaltigkeit“?	Freitext	Begrenzung auf 200 Zeichen
21	Womit verbinden Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“?	Umwelt, Klimaschutz, Soziales, gute Unternehmensführung, ESG, 17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung der Welt (SDG)	Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“
22	Wie wichtig ist Ihnen persönlich Nachhaltigkeit?		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“, + „weiß nicht“
23	Achten Sie in den folgenden Bereichen auf Nachhaltigkeit?	Mobilität (welche Verkehrsmittel genutzt werden), Art der Urlaubsreisen, Heizung, Einkauf von Lebensmitteln, Restaurantbesuche, Einkauf von Kosmetikprodukten, Einkauf von Kleidung, Einkauf von technischen Geräten im Haushalt, Geldanlage, Versicherungen	Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „ja, absolut“ bis „nein, überhaupt nicht“, + „weiß nicht“
24	Wenn Sie die Wahl hätten zwischen einem etwas teureren, nachhaltigen und einem etwas günstigeren, nicht nachhaltigen Angebot, welches würden Sie wählen?	Mobilität (welche Verkehrsmittel genutzt werden), Art der Urlaubsreisen, Heizung, Einkauf von Lebensmitteln, Restaurantbesuche, Einkauf von Kosmetikprodukten, Einkauf von Kleidung, Einkauf von technischen Geräten im Haushalt, Geldanlage, Versicherungen	Endpunktbenannte, 4-teilige Likertskala von „teurer, aber nachhaltig“ bis „günstiger, aber nicht nachhaltig“, + „weiß nicht“; (keine mittlere / neutrale Option)
25	Wenn Sie speziell an Versicherungen denken, haben Sie schon einmal Werbung zur Nachhaltigkeit von Versicherungen wahrgenommen?	Ja, nein, weiß nicht	
26	Haben Sie schon einmal Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen erhalten?	Ja, nein, weiß nicht	
27	Sind Sie schon einmal zu Ihren Wünschen bezüglich der Nachhaltigkeit von Versicherungen befragt worden?		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“

	<b>Frage</b>	<b>Antwortoptionen</b>	<b>Anmerkung</b>
<b>28</b>	Interessiert Sie, mehr über die Nachhaltigkeit von Versicherungen zu erfahren?		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“

#### A4: Inflation und Nachhaltigkeit

	Frage	Antwortoptionen	Anmerkung
29	Wie stark stimmen Sie der Aussage zu? Ich habe in den letzten zwölf Monaten in meinem Haushalt einen starken Anstieg der Preise (Inflation) festgestellt im Bereich ...	Mobilität (Verkehrsmittel wie Pkw, öffentlicher Personennah- und -fernverkehr), Art der Urlaubsreisen, Heizung, Einkauf von Lebensmitteln, Restaurantbesuche, Einkauf von Kosmetikprodukten, Einkauf von Kleidung, Einkauf von technischen Geräten im Haushalt, Bankberatung, Versicherungen	Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“, + „weiß nicht“
30	Wie gut können Sie mit dem Anstieg der Preise (Inflation) umgehen?		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „das trifft mich außerordentlich schwer“ bis „das trifft mich überhaupt nicht“, + „weiß nicht“
31	In welchem Maße haben Sie in den letzten zwölf Monaten in den folgenden Bereichen Sparmaßnahmen ergriffen?	Mobilität (Verkehrsmittel wie Pkw, öffentlicher Personennah- und -fernverkehr), Art der Urlaubsreisen, Heizung, Einkauf von Lebensmitteln, Restaurantbesuche, Einkauf von Kosmetikprodukten, Einkauf von Kleidung, Einkauf von technischen Geräten im Haushalt, Bankberatung, Versicherungen	Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskalen von „sehr stark“ bis „gar nicht“, + „weiß nicht“
32	In welchem Maße planen Sie in Zukunft in den folgenden Bereichen Sparmaßnahmen zu ergreifen?	Mobilität (Verkehrsmittel wie Pkw, öffentlicher Personennah- und -fernverkehr), Art der Urlaubsreisen, Heizung, Einkauf von Lebensmitteln, Restaurantbesuche, Einkauf von Kosmetikprodukten, Einkauf von Kleidung, Einkauf von technischen Geräten im Haushalt, Bankberatung, Versicherungen	Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskalen von „sehr stark“ bis „gar nicht“, + „weiß nicht“
33	Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen:		
33.1	- Nachhaltigkeit ist nur eine Mode, die bald wieder vorbei geht.		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“, + „weiß nicht“
33.2	- So lange die Preise so stark steigen, ist Nachhaltigkeit für mich nicht wichtig.		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“, + „weiß nicht“
33.3	- Nachhaltigkeit ist für mich so wichtig, dass ich		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von

	Frage	Antwortoptionen	Anmerkung
	dafür auch Preissteigerungen in Kauf nehme.		„stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ , + „weiß nicht“
<b>33.4</b>	- Nachhaltigkeit ist für mich so wichtig, dass ich bereit bin mein Verhalten zu verändern.		Endpunktbenannte, 5-teilige Likertskala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ , + „weiß nicht“

## A5: Soziodemografie und -ökonomie

	<b>Frage</b>	<b>Antwortoptionen</b>	<b>Anmerkung</b>
<b>34</b>	Familienstand	Ledig, verheiratet, in Partnerschaft, geschieden, verwitwet, keine Angabe	Mehrfachauswahl
<b>35</b>	Haushaltssituation	Allein lebend, mit Partner aber ohne Kinder lebend, mit Partner und Kindern lebend, ohne Partner aber mit Kindern lebend, keine Angabe	
<b>36</b>	Wohnort	Ländlich/kleinstädtisch/großstädtisch, keine Angabe	
<b>37</b>	Berufsstand	Angestellt, selbstständig, verbeamtet/im öffentlichen Dienst, Hausfrau/Hausmann, Berufsausbildung, Studium, Arbeitssuchend, keine Angabe	
<b>38</b>	Ausbildungsabschluss	Keiner, abgeschlossene Berufsausbildung, nichtakademischer Fortbildungsabschluss (z.B. Meister, Fachwirt), Bachelor, Master, Diplom, Promotion, keine Angabe	Mehrfachauswahl
<b>39</b>	Haushaltsnettoeinkommen	In Klassen, <1.500 EUR, 1.500 bis <3.000 EUR, 3.000 bis <5.000 EUR, 5.000 EUR bis <10.000 EUR, 10.000 EUR und mehr, keine Angabe	





