

NACHHALTIGKEIT BIETET GROSSE CHANCEN FÜR DIE VERSICHERUNGSBRANCHE

Posted on 09.10.2022 by Dirk Gohr



Category: [Nachhaltigkeit](#)

Von Sven Tippelt, Chief Technology Officer bei der Adam Riese GmbH

Nachhaltigkeit befasst sich damit, wie mit den endlichen Ressourcen der Welt verantwortungsbewusst umgegangen werden kann. Dafür gibt es viele Herangehensweisen; zu den bekanntesten Programmen gehören die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Diese umfassen 17 nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische und soziale Zielsetzungen für mehr Nachhaltigkeit wie Wirtschaftswachstum mit Rücksicht auf kommende Generationen, menschenwürdige Arbeit, Maßnahmen gegen den Klimawandel und Geschlechtergleichstellung.

Konzepte, die sich im unternehmerischen Bereich etabliert haben, sind die Corporate Social Responsibility (CSR) sowie Environmental Social Governance (ESG). Beide beschreiben die Verantwortung von Unternehmen für die ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Tuns, die über die reine Befolgung gesetzlicher Vorgaben hinausgeht.

Wie jedoch lässt sich die Versicherungsbranche nachhaltiger gestalten und wo können Unternehmen konkret ansetzen? Mehr als Staffage: Nachhaltigkeit als Unternehmenswert

Versicherungen beruhen auf der Idee, Verantwortung füreinander zu übernehmen. Auch mit Blick auf Nachhaltigkeit lohnt es, sich zu fragen: Wird dies im Unternehmen auch so gelebt? Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit sind hier das A und O: Besser klein und integer damit starten, als sich in zu großen Zielen zu verlieren. Denn Kundinnen und Kunden wünschen sich heute vermehrt Versicherungen, die sich auch ökologisch oder sozial engagieren, und haben meist ein Gefühl dafür, wenn Unternehmen nur Lippenbekenntnisse abgeben. Klimaschutz per Police: Nachhaltigkeit in die Produktentwicklung integrieren

Ein möglicher Ansatzpunkt für Versicherungen ist die Einführung nachhaltigerer Versicherungsprodukte. Über durchdachtes Produktdesign können Menschen gezielt ermutigt werden, nachhaltiger zu handeln. Mit einem Spendenbetrag, der bei Vertragsabschluss oder anteilig vom Beitrag an eine gemeinnützige Organisation gezahlt wird, können Kundinnen und Kunden zum Beispiel indirekt für einen guten Zweck spenden. In vielen Sparten lohnt es sich zudem zu fragen, wo Anreize für nachhaltigeres Verhalten gegeben werden können. Sind bei Kfz-Versicherungen etwa Elektrofahrzeuge inbegriffen oder gibt es die Möglichkeit, einen Emissionsausgleich oder Umweltbeitrag in das Produkt einzubauen? Originalität und Einfallsreichtum können hier zum echten Wettbewerbsvorteil werden.

Außerdem ist es essenziell, Nachhaltigkeit nicht nur als Klimaschutz zu begreifen. Wichtig ist zum Beispiel auch, ob die angebotenen Versicherungsprodukte sozial und ökonomisch einwandfrei sind, die Konditionen transparent dargelegt werden und das Pricing fair ist. Klimaschutz im Unternehmen: Gut reduziert ist halb kompensiert

Unternehmen verbrauchen Ressourcen und produzieren nicht nur Gewinn, sondern auch Umweltfolgen. Deshalb ist die Reduzierung und Vermeidung von klimaschädlichen Emissionen zentraler Hebel für nachhaltigeres Wirtschaften. Denn wenn man Umweltfolgen gar nicht erst entstehen lässt, muss man sie später auch nicht ausgleichen. Eine Digitalstrategie etwa spart Papier ein, indem Dokumente und Verträge online abrufbar sind und nicht in Papierform verschickt werden

müssen. Auch im Büroalltag gibt es Ansatzpunkte: Korrektes Heizen und Lüften oder die Förderung von Fahrgemeinschaften und Jobtickets können durchaus effektiv sein. Nachhaltig heißt auch sozial wirtschaften

Spendenplattformen bieten die Möglichkeit, sich als Unternehmen rechtlich sauber und nachvollziehbar gesellschaftlich und ökologisch zu engagieren. Unterschiedliche Projekte und Spendenmodelle bieten Unternehmen viele Lösungen, Gutes zu tun. Das kommt nicht nur bei der Kundschaft an, sondern laut einer Edelman-Studie auch bei den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern. Nachhaltigkeit kann also auch im Kontext des Employer Brandings betrachtet werden.

Soziale Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen und die intensivere Förderung von Diversität und Gleichberechtigung im Unternehmen sind weitere mögliche Schwerpunkte, genau wie das Etablieren und Einhalten hoher Standards bei Unternehmenswerten wie Transparenz und Ehrlichkeit. Vertrauen schaffen funktioniert nur über Aufrichtigkeit und Nachweisbarkeit.

Nachhaltigkeitsthemen sind vielfältig

Es gibt viele Ansatzpunkte für die Versicherungswelt, um nachhaltiger zu agieren. Von kleinen umweltfreundlichen Maßnahmen im Arbeitsalltag über interne und externe unternehmerische Transparenz und umweltfreundlichere Produktgestaltung bis hin dazu, als gesamtes Unternehmen über Spenden gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, kann viel getan werden, um die Branche nachhaltiger zu gestalten. Es ist immer möglich, mit kleinen Dingen oder mit dem Fokus auf ein Teilgebiet zu beginnen und zu schauen, wo schnell und einfach Veränderungen möglich sind.

Wer darüber hinaus jetzt vorangeht und neue Lösungen für aktuelle Probleme und Herausforderungen findet, tut nicht nur der Umwelt und den Menschen etwas Gutes. Innovationstreiber haben zudem die Chance, sich als attraktiver Versicherer und Arbeitgeber zu etablieren und Impulse für die gesamte Branche zu setzen. Auf solche Unternehmen kommt es heute an.

Foto oben: Sven Tippelt, Chief Technology Officer bei der Adam Riese GmbH

Titelbild: © Yuttana Studio – stock.adobe.com