

Masterarbeit

Möglichkeiten und Grenzen für ein Nachhaltigkeitslabel für Versicherungsprodukte

Autor: Manuel Broger

Betreuer: Lukas Stricker

Co-Betreuer: Dr. Thomas Gebert

Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

MSc Banking and Finance, Major Digital Banking

Wil SG, 12. Juni 2023

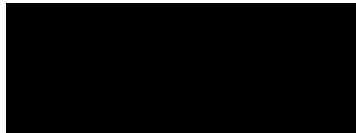
Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Name/Vorname Student/in: Broger Manuel

Unterschrift (Student/in):



Management Summary

Der Klimawandel, hauptsächlich durch menschliche Aktivitäten verursacht, hat erhebliche globale Auswirkungen. Dazu zählen der Anstieg des Meeresspiegels und extreme Wetterereignisse. Die Versicherungswirtschaft spielt eine Schlüsselrolle bei der Bekämpfung des Klimawandels. Durch nachhaltige Geschäftspraktiken und innovative Produkte fördert sie die Reduzierung von CO₂-Emissionen und stärkt die finanzielle Widerstandsfähigkeit gegenüber Extremereignissen. Kund:innen zeigen immer mehr Interesse an nachhaltigen Versicherungsprodukten und wünschen ausführlichere Informationen zu diesem Thema.

Die vorliegende Masterarbeit fokussiert auf Nachhaltigkeitslabels in der Versicherungsbranche und insbesondere auf die Chancen und Herausforderungen bei der Entwicklung eines Labels für Hausratversicherungen. Umfangreiche Literaturrecherchen wurden durchgeführt, in denen bestehende Initiativen, Standards und Labels sowohl innerhalb als auch ausserhalb der Finanz- und Versicherungsbranche analysiert wurden. Experteninterviews, die im Rahmen der qualitativen Forschung durchgeführt wurden, lieferten wertvolle Einblicke in mögliche Handlungsfelder, Herausforderungen und Chancen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitslabels.

Die Erkenntnisse zeigen, dass ein Nachhaltigkeitslabel nicht nur die Gefahr von Greenwashing verringern würde, sondern auch die Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen verbessern könnte. Es könnte Berater:innen entlasten und Kund:innen ein wertvolles Versprechen in Bezug auf Nachhaltigkeit bieten. Es ergeben sich jedoch auch grosse Herausforderungen, wie die Definition der Ziele des Labels, die Festlegung messbarer Kriterien und die Sicherstellung der Glaubwürdigkeit des Labels. Eine weitere Herausforderung ist die Bereitschaft der Kund:innen, solche nachhaltigen Produkte zu akzeptieren.

Die Expert:innen sehen Versicherungsunternehmen nicht als idealen Herausgeber eines Labels. Diese Rolle sollte von einer unabhängigen Organisation, einem Branchenverband oder einem Regulator übernommen werden, obwohl jede dieser Institutionen ihre eigenen Vor- und Nachteile hat. Für den Erfolg eines Labels ist es wichtig, ein angemessenes Ambitionsniveau zu definieren und sicherzustellen, dass das Label für Kund:innen verständlich und transparent ist.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass ein Label die Vergleichbarkeit mit anderen Versicherungsprodukten erhöht und so den Kund:innen eine Orientierungshilfe bieten kann. Die genannte Herausforderung der Kundenbereitschaft wird auch als wichtiger Erfolgsfaktor eines Labels erkannt. Partnerschaften, vor allem im Bereich des Schadenmanagements, werden als zentral für die erfolgreiche Umsetzung eines Labels angesehen. Nicht zuletzt ist die Glaubwürdigkeit eines Labels auch eine der zentralen Erfolgsfaktoren. Durch die Einhaltung verschiedener Prinzipien kann die Glaubwürdigkeit eines Labels und somit die potenzielle Akzeptanz erhöht werden. Zusammenfassend zeigen die Erkenntnisse aus den Experteninterviews, dass es zwar einige Herausforderungen auf dem Weg zu einem Nachhaltigkeitslabel gibt, die Potenziale jedoch grösstenteils erkannt werden.

Inhaltsverzeichnis

Wahrheitserklärung	I
Management Summary	II
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Forschungslücke und Forschungsfragen	3
1.3 Ziele der Arbeit	4
1.4 Methode und Vorgehen	5
1.5 Abgrenzung.....	6
2 Stand des Wissens	7
2.1 Definition und Abgrenzung Nachhaltigkeit.....	7
2.1.1 Ökologische Nachhaltigkeit.....	8
2.1.2 UN Sustainable Development Goals	9
2.1.3 Nachhaltige Entwicklung im Unternehmenskontext.....	10
2.2 Nachhaltigkeitsinitiativen in der Versicherungsbranche	13
2.2.1 UNEP Finance Initiative	13
2.2.2 Principles for Sustainable Insurance.....	13
2.2.3 Net-Zero Insurance Alliance	15
2.2.4 Task Force on Climate-related Financial Disclosures	16
2.2.5 Taskforce on Nature-related Financial Disclosures.....	17

2.2.6	Science based Target Initiative.....	18
2.2.7	Carbon Disclosure Project	18
2.3	Nachhaltigkeitsstandards in der Versicherungsbranche	19
2.3.1	Greenhouse Gas Protocol.....	19
2.3.2	Insurance Associated Emissions.....	21
2.4	Analyse bestehender Zertifizierungen und Labels	22
2.4.1	Zertifizierungen und Labels in der Finanzbranche.....	22
2.4.2	Zertifizierungen und Labels ausserhalb der Finanzbranche.....	26
2.5	Fazit zum Stand des Wissens	29
3	Empirische Forschung (Methodik).....	31
3.1	Forschungsansatz	31
3.2	Experteninterviews.....	33
3.3	Datenanalyse	35
3.4	Gütekriterien	37
4	Resultate & Diskussion	38
4.1	Analyse relevanter Bereiche eines Nachhaltigkeitslabels	38
4.1.1	Eigene Treibhausgasemissionen.....	39
4.1.2	Underwriting	41
4.1.3	Produktmanagement	44
4.1.4	Schadenmanagement	47
4.2	Chancen und Vorteile eines Nachhaltigkeitslabels	50
4.3	Herausforderungen und Grenzen eines Nachhaltigkeitslabels	51
4.3.1	Definition & Ziele	52
4.3.2	Kriterien	52
4.3.3	Messbarkeit	53

4.3.4	Glaubwürdigkeit und Greenwashing	54
4.3.5	Kundenbereitschaft	54
4.4	Herausgeber eines Labels	56
4.4.1	Versicherungsunternehmen	56
4.4.2	Branchenverband	56
4.4.3	Unabhängige Organisationen oder NGO	57
4.4.4	Regulator	58
4.5	Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels	58
4.5.1	Ambition und Messbarkeit	58
4.5.2	Verständlichkeit und Vergleichbarkeit	59
4.5.3	Kundenbereitschaft	60
4.5.4	Partnerschaften	61
4.5.5	Glaubwürdigkeit	61
4.6	Potenziale und Limitationen	64
5	Fazit und Schlussfolgerungen	69
5.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	69
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage	70
5.3	Implikationen für die Praxis	73
5.4	Ausblick und Empfehlungen für weitere Forschung	74
5.5	Zielüberprüfung	74
5.6	Kritische Würdigung	76
	Literaturverzeichnis	78
	Anhang	1
	Anhang A: Transkript Marianne Schambeck	2
	Anhang B: Transkript Dominik Rothmund	10

Anhang C: Transkript Tabea Hoesli	23
Anhang D: Transkript Kaspar Hartmann	29
Anhang E: Transkript Cyril Kägi.....	35
Anhang F: Transkript Martina Marchesi & Thomas Sonderegger	40
Anhang G: Interviewleitfäden	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Darstellungsform des Drei-Säulen-Modells	8
Abbildung 2: Die 17 UN Sustainable Development Goals	10
Abbildung 3: Bereiche der TCFD Empfehlungen	16
Abbildung 4: Scopes gemäss GHG Protokoll	20
Abbildung 5: Nachhaltigkeits-Unternehmensziele gemäss PCAF	22
Abbildung 6: Übersicht Interviewformen	32
Abbildung 7: ISEAL Glaubwürdigkeitsprinzipien	62
Abbildung 8: Preissensivität bei nachhaltigen Versicherungsprodukten.....	65
Abbildung 9: Herausforderungen, Erfolgsfaktoren & Handlungsbereiche eines Labels	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien und Leitprinzipien ökologischer Nachhaltigkeit.....	9
Tabelle 2: Die vier Principles for Sustainable Insurance	14
Tabelle 3: Kategorien und Ziele des Target Setting Protocol	15
Tabelle 4: Verzeichnis der Interviewpartner	34
Tabelle 5: Haupt- und Subkategorien	36
Tabelle 6: Zielüberprüfung Ziel 1.....	75
Tabelle 7: Zielüberprüfung Ziel 2.....	75
Tabelle 8: Zielüberprüfung Ziel 3.....	76

Abkürzungsverzeichnis

CC	Corporate Citizenship
CDP	Carbon Disclosure Project
CISL	Cambridge Institute for Sustainability Leadership
CS	Corporate Sustainability
CSR	Corporate Social Responsibility
GHG	Greenhouse Gas
IAE	Insurance Associated Emissions
NZIA	Net-Zero Insurance Alliance
PCAF	Partnership for Carbon Accounting Financials
PSI	Principles for Sustainable Insurance
SBTi	Science based Targets Initiative
SCS	Swiss Climate Scores
SDG	Sustainable Development Goals
SFDR	Sustainable Finance Disclosure Regulation
SIF	Staatssekretariat für internationale Finanzfragen
SVV	Schweizerischer Versicherungsverband
TBL	Triple Bottom Line
TCFD	Task Force on Climate-related Financial Disclosures
TNFD	Taskforce on Nature-related Financial Disclosures
UNDP	United Nations Development Programme
UNEP FI	United Nations Environment Programme – Finance Initiative
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
WRI	World Resources Institute
WWF	World Wide Fund for Nature

1 Einleitung

Dieses Kapitel stellt den Untersuchungsrahmen der vorliegenden Arbeit dar. Zunächst wird anhand der Ausgangslage die Relevanz des Themas aufgezeigt und anschliessend die Forschungslücke sowie die Forschungsfragen erläutert. Durch die Definition der Ziele wird der Rahmen der Arbeit geschärft. Weiter wird aufgezeigt, welche Methoden zur Beantwortung der Fragestellung notwendig sind und welche Abgrenzungen zum Thema bestehen.

1.1 Ausgangslage

Der Klimawandel bezeichnet den anhaltenden globalen Anstieg der Durchschnittstemperaturen auf der Erde, der hauptsächlich durch menschliche Aktivitäten wie das Verbrennen fossiler Brennstoffe und die Entwaldung verursacht wird (MeteoSchweiz, o. J.). Dies führt zu vielfältigen und gravierenden Auswirkungen, darunter der Anstieg des Meeresspiegels, das Schmelzen der Eismassen, verstärkte Wetterextreme und die Störung der Ökosysteme (MeteoSchweiz, o. J.). Besonders stark betroffen ist die Schweiz, wo die Temperaturen doppelt so schnell steigen wie im globalen Durchschnitt, was zu erhöhten Risiken durch extremeres Wetter und Auswirkungen auf die Biodiversität führt (MeteoSchweiz, o. J.). Um die schlimmsten Auswirkungen zu begrenzen sind rasche und weitreichende weltweite Massnahmen zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen notwendig (MeteoSchweiz, o. J.).

Die Versicherungsbranche spielt bei der Bekämpfung des Klimawandels eine entscheidende Rolle (The Geneva Association, 2018, S. 6). Versicherer können dem Klimawandel durch ihr Versicherungsgeschäft, ihre Anlagestrategien und durch die Reduzierung des eigenen CO₂-Fussabdrucks entgegenwirken (The Geneva Association, 2018, S. 6). Die Branche trägt zudem wesentlich zur finanziellen Widerstandsfähigkeit gegenüber Extremereignissen bei, indem sie ihre Expertise im Risikomanagement bereitstellt und innovative Produkte und Dienstleistungen anbietet (The Geneva Association, 2018, S. 6). Versicherer haben dabei umfassende Möglichkeiten, den Übergang zu einer CO₂-armen Gesellschaft im Rahmen von innovativen Produkten zu fördern (Cambridge Institute for Sustainability Leadership [CISL], 2021, S. 5). Versicherer können Kund:innen durch ihre Produkte zu nachhaltigem Verhalten motivieren, beispielsweise durch Prämienreduktio-

nen bei der Wahl von emissionsarmen Lösungen (CISL, 2021, S. 12). Auch bei der Schadenregulierung, einer grossen Emissionsquelle innerhalb der Wertschöpfungskette von Versicherungen, gibt es nachhaltige Optionen (CISL, 2021, S. 13). Des Weiteren können Versicherungen aufgrund ihrer Risikokompetenz mit Risikoberatung auch über die Kernprodukte hinaus den Kund:innen helfen, Klimarisiken zu erkennen und zu verwalten (CISL 2021, S. 15). Darüber hinaus können Versicherer laut Grimaldi et al. (2020) ihre Investitionsstrategien anpassen, um die Transition zu einer nachhaltigeren Wirtschaft zu unterstützen. Dies bedeutet, dass sie ihre Anlageportfolios überdenken und möglicherweise Vermögenswerte, die intensiv CO₂ emittieren oder besonders klimaempfindlich sind, veräussern und stattdessen in umweltfreundlichere Alternativen investieren (Grimaldi et al., 2020).

Auch Kund:innen sind sich der Auswirkungen des Klimawandels bewusst und zeigen deshalb vermehrt Interesse an nachhaltigen Dienstleistungen und Produkten im Versicherungsbereich (Matouschek et al., 2022, S. 5). Nebst einem nachhaltigen Angebot spielt gemäss Matouschek et al. (2022, S. 6) auch der Gesamteinfluss eines Unternehmens auf die ESG-Faktoren Umwelt, Soziales und Unternehmensführung eine wichtige Rolle. Laut einer Analyse von Strategy& betrachten bereits rund 80% der befragten Kund:innen aus Deutschland und der Schweiz die Nachhaltigkeitsziele eines Versicherungsunternehmens als «etwas wichtig» oder höher ein (Matouschek et al., 2022, S. 10). Um als glaubhaftes und nachhaltiges Versicherungsunternehmen wahrgenommen zu werden, reicht es in Zukunft gemäss Matouschek et al. (2022, S. 12) nicht mehr aus, nur nachhaltige Produkte anzubieten oder in nachhaltige Anlagen zu investieren. Stattdessen ist es entscheidend, dass das Unternehmen als Ganzes nachhaltig agiert und alle ESG-Dimensionen berücksichtigt, indem Massnahmen mit entsprechend weitreichenden Wirkungen umgesetzt werden. Die Transformation muss von innen heraus vorangetrieben werden und die Unternehmenskultur durch Nachhaltigkeitsprinzipien und messbare Initiativen prägen (Matouschek et al., 2022, S. 12).

Die oben genannten Punkte zeigen auf, dass der Klimawandel gravierende Folgen hat und die Versicherungsindustrie bei der Bekämpfung dessen eine zentrale Rolle einnehmen kann. Dabei wächst auch das Kundeninteresse an nachhaltigen Versicherungsprodukten und -dienstleistungen.

1.2 Forschungslücke und Forschungsfragen

Der Bereich Corporate Social Responsibility [CSR] ist ein bereits gut untersuchtes Forschungsfeld, welches in den vergangenen Jahren aufgrund des wachsenden Bewusstseins von Nachhaltigkeit im wirtschaftlichen Umfeld auf verstärktes Interesse gestossen ist (Chiaromonte et al., 2020, S. 1). Der Grossteil der Forschungsinhalte von CSR zielen jedoch gemäss Chiaromonte et al. (2020, S. 1) nicht spezifisch auf den Finanzsektor ab, wobei sich die Forschung in diesem Bereich in den letzten Jahren auf den Bankenbereich ausgedehnt hat. Im Versicherungssektor gibt es daher noch wenig Forschung zum Thema CSR und Nachhaltigkeit (Chiaromonte et al., 2020, S. 1–2). Die Forschung im Bereich «Sustainable Insurance» ist im Vergleich zur steigenden Zahl von Forschungsprojekten und Publikationen im Bereich «Sustainable Finance» gemäss Popović et al. (2021, S. 922) noch in den Anfängen. Es gibt bisher nur wenige Definitionen für den Begriff «Sustainable Insurance», eine davon wurde vom United Nations Environment Programme – Finance Initiative [UNEP FI] in Form der Principles for Sustainable Insurance [PSI] formuliert (Popović et al., 2021, S. 922). Nähere Erläuterungen zu den PSI sowie deren Definition befinden sich im Abschnitt 2.2.

Trotz der Einführung verschiedener Standards und Initiativen im Bereich der nachhaltigen Versicherung, darunter auch die genannten UNEP FI oder PSI, mangelt es an einer einheitlichen und umfassenden Definition sowie an klar definierten, operationalisierbaren Massnahmen, die die Anforderungen an eine nachhaltige Versicherungspraxis und deren Produkte umreissen. Während viele andere Branchen eine Reihe von Nachhaltigkeitslabels entwickelt und implementiert haben, ist diese Praxis im Versicherungssektor weitgehend fehlend (International Trade Centre, o. J.). Die aktuelle Situation zeigt somit auf, dass es in der Schweizer Versicherungsbranche kein standardisiertes Bewertungsverfahren für die Nachhaltigkeit von Schadenversicherungsprodukten gibt. Es gibt kein einheitliches Label oder einen standardisierten Prozess, der die Nachhaltigkeit von Versicherungsprodukten beurteilt und Kund:innen eine Orientierungshilfe bietet. Diese Forschungslücke ist von Bedeutung, da ein wachsendes Interesse an nachhaltigen Investitionen und Versicherungslösungen beobachtet wird (Matouschek et al., 2022, S. 5). Ein standardisiertes Bewertungsschema der Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit für Versicherungsprodukte könnte den Bedarf an einer solchen Orientierungshilfe decken. In

diesem Zusammenhang besteht Bedarf an weiterer Forschung, was mögliche Chancen und Herausforderungen bei der Entwicklung eines solchen Nachhaltigkeitslabels sind.

Forschungsfragen

In Anlehnung an die vorgängig gefundene Forschungslücke ergibt sich eine konkrete Fragestellung, welche im Rahmen dieser Masterarbeit beantwortet werden soll. Die Fragestellung wird in zwei konkrete Forschungsfragen aufgeteilt, welche wie folgt lauten:

Forschungsfrage 1 Welche Herausforderungen bestehen bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Schadensversicherungsprodukte?

Forschungsfrage 2 Wie können diese Herausforderungen überwunden werden, um ein glaubwürdiges Label zu schaffen, welches die vielschichtigen Aspekte von Nachhaltigkeit in Versicherungsprodukten angemessen widerspiegelt?

1.3 Ziele der Arbeit

Durch die Definition von Forschungszielen wird der Themenbereich Nachhaltigkeitslabel in der Versicherungsbranche noch weiter eingegrenzt und genauer definiert, welche Ziele im Rahmen dieser Arbeit erreicht werden sollen. Folgende Ziele werden definiert:

Ziel 1: Situationsanalyse

- Der Begriff Nachhaltigkeit ist erklärt und im Rahmen der Arbeit abgegrenzt.
- Bestehende Initiativen und Standards sowie die aktuellen Handlungsoptionen im Bereich Nachhaltigkeit sind aufgezeigt.

Ziel 2: Nachhaltigkeitslabel in der Versicherungsbranche

- Aktuelle Labels und Zertifizierungen innerhalb und ausserhalb der Finanz- und Versicherungsbranche sind aufgezeigt sowie deren Ausgestaltung erklärt.
- Die Nachhaltigkeitsbereiche für ein mögliches Nachhaltigkeitslabel in der Versicherungsbranche sind abgesteckt und erläutert.

Ziel 3: Chancen, Herausforderungen & Erfolgsfaktoren

- Die Chancen und Herausforderungen eines Nachhaltigkeitslabels in der Versicherungsbranche sind aufgezeigt.
- Die Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels sind erfasst.
- Ein Ausblick sowie Empfehlungen für weitere Forschung werden aufgezeigt.

1.4 Methode und Vorgehen

Um den aktuellen Wissensstand zum Thema Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche ermitteln zu können, wird zu Beginn eine Literaturrecherche durchgeführt. Hierbei werden auf Fachzeitschriften, wissenschaftliche Artikel und Studien zurückgegriffen, um einen Überblick über die bestehenden Konzepte und Praxisbeispiele zu erhalten. Des Weiteren wird Recherche über Nachhaltigkeitslabels verschiedener Branchen betrieben, um später allfällige Parallelen zur Versicherungsbranche ziehen zu können. Nachdem der Wissensstand in den verschiedenen Nachhaltigkeitsbereichen aufgezeigt wurde, soll mit Hilfe von Experteninterviews mehr über die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien in der Praxis sowie eine Einschätzung zu einem möglichen Nachhaltigkeitslabel in der Versicherungswirtschaft gewonnen werden. Hierbei sollten Expert:innen aus verschiedenen Bereichen von Versicherungsunternehmen befragt werden, sodass eine möglichst umfassende Betrachtung des Themas gewährleistet werden kann. Zu den Themen Greenwashing und Träger eines möglichen Nachhaltigkeitslabels werden Interviews mit Personen aus der Nachhaltigkeitszertifizierungsbranche durchgeführt. Die Interviews werden als leitfadengestützte Interviews durchgeführt, um eine einheitliche Vorgehensweise sicherzustellen. Schlussendlich gilt es, die Ergebnisse der Literaturrecherche und der Experteninterviews in einen sinnvollen Kontext zu stellen. Dies wird erreicht durch eine eingehende Diskussion und ein Fazit, wodurch eine fundierte Beantwortung der Forschungsfrage ermöglicht wird. In der Diskussion enthalten sind Handlungsempfehlungen für jeden relevanten Bereich eines Nachhaltigkeitslabels. Darüber hinaus werden wichtige Erkenntnisse aufgezeigt, die bei der Implementierung eines Labels zu berücksichtigen sind. Dabei werden sowohl Chancen und Herausforderungen als auch Erfolgsfaktoren ausführlich dargelegt und analysiert. Auf diese Weise sollen die Ergebnisse dieser Arbeit wertvolle Anhaltspunkte und Orientierung für die Praxis liefern und tragen dazu bei, ein Verständnis für die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Implementierung eines glaubwürdigen Nachhaltigkeitslabels zu schaffen.

In der vorliegenden Masterarbeit wird Wert auf einen inklusiven Sprachgebrauch gelegt. Entsprechend dem Leitfaden für gendergerechtes Schreiben der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (2022, S. 2) wird, wo möglich, der Gender-Doppelpunkt verwendet, um alle Geschlechter zu inkludieren und somit eine inklusive Sprache zu ge-

währleisten. Es ist zu beachten, dass der Gender-Doppelpunkt bewusst und nach sorgfältiger Überlegung eingesetzt wurde, um eine Balance zwischen Inklusivität und Leserlichkeit zu schaffen. An einigen Stellen wurde zur Wahrung des Leseflusses und der Klarheit auf das Gendern verzichtet, um den Text für alle zugänglich und gut verständlich zu halten.

1.5 Abgrenzung

Damit im sehr breiten Themenfeld Nachhaltigkeit eine angemessene Fokussierung stattfinden kann, werden einige Abgrenzungen und Einschränkungen definiert. Um das Spektrum im Produktkontext einzugrenzen und aussagekräftige Erkenntnisse zu ermöglichen, fokussiert sich die Arbeit auf Schadensversicherungsprodukte und speziell auf den Produktbereich der Hausratsversicherungen für Privatpersonen. Durch die grosse Produktvielfalt im Versicherungskontext würde eine fehlende Einschränkung den Rahmen der Masterarbeit sprengen und eine vertiefte Analyse verhindern. Die Arbeit konzentriert sich ausserdem auf die ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit, sodass andere Nachhaltigkeitsaspekte nicht in die Untersuchung einbezogen werden. Des Weiteren wird das nachhaltige Investieren der Prämieinnahmen aus dem Umfang der Arbeit entfernt, um so eine stärkere Fokussierung auf andere zentrale Wertschöpfungsprozesse von Versicherungen und deren eigenen Emissionen zu ermöglichen. Die Arbeit konzentriert sich geographisch auf den Versicherungsmarkt in der Schweiz.

2 Stand des Wissens

In diesem Kapitel wird der aktuelle Wissensstand anhand bestehender Quellen zu Themen, die mit den Forschungsfragen und Zielsetzungen in Zusammenhang stehen, erarbeitet. Dadurch wird ein anschliessender Transfer auf den Forschungskontext ermöglicht.

2.1 Definition und Abgrenzung Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit und die dahingehende Debatte geht gemäss Mayer (2017, S. 2) einige Jahrzehnte ins Jahr 1972 zurück, als im Rahmen einer veröffentlichten Studie diverse Szenarien die Wechselwirkung von unter anderem Industrialisierung, Ausbeutung von Rohstoffreserven oder Energiebedarf analysiert wurde. Später, im Jahr 1987, wurde der Brundtland-Bericht veröffentlicht, in welchem ein Leitbild einer langfristig tragfähigen und nachhaltigen Entwicklung formuliert wurde. Der Bericht mit dem Namen «Our Common Future» gilt als Grundlage für die ökologische Definition von Nachhaltigkeit und besagt im Wesentlichen, dass die nachhaltige Entwicklung die gegenwärtigen Bedürfnisse erfüllen soll, ohne dabei zukünftige Generationen zu beeinträchtigen (Mayer, 2017, S. 2). Dabei sind gemäss Brundtland-Bericht ökologische Aspekte für die nachhaltige Entwicklung zentral, indem erneuerbare Ressourcen nachhaltig genutzt werden und nicht erneuerbare Ressourcen schonend eingesetzt werden (World Commission on Environment and Development, 1987, S. 41–43). Im Rahmen der UN-Konferenz «The Earth Summit» in Rio de Janeiro im Jahr 1992 wurde der Begriff der Nachhaltigkeit als Konzept für eine ausgewogene Entwicklung von Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt etabliert (Mayer, 2017, S. 2). Diese Konferenz markierte gemäss Mayer (2017, S. 2) den Beginn eines verstärkten politischen und wirtschaftlichen Engagements für nachhaltige Entwicklung und legte den Grundstein für die bis heute stattfindenden UN-Klimakonferenzen, die sich mit der Bekämpfung des Klimawandels befassen.

Wie aus den obig genannten ersten Diskussionen der Nachhaltigkeit hervorgeht, lässt sich der Begriff in drei grundlegende Komponenten einteilen: die ökologische, ökonomische und soziale Dimension. Oft wird in diesem Kontext vom sogenannten Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit gesprochen, welches die Verknüpfung der unterschiedlichen Ziele aufzeigt (Mayer, 2017, S. 7). Die Abbildung 1 zeigt eine Darstellungsform dieses Modells.

Das Konzept der Nachhaltigkeit durch das Drei-Säulen-Modell ist laut Kleine (2009, S. 10) weithin in Politik und Wirtschaft verbreitet und dient als Handlungsbereich für nachhaltige Entwicklung. Die Säulen stellen ökologisches, ökonomisches und soziales Kapital dar, das es zu erhalten oder auszubauen gilt, um die Bedürfnisse zukünftiger Generationen zu erfüllen (Kleine, 2009, S. 10). Öko-

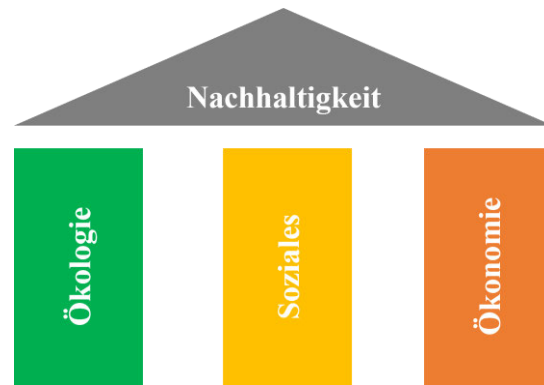


Abbildung 1: Mögliche Darstellungsform des Drei-Säulen-Modells (in Anlehnung an Osranek, 2017, S. 48)

logisches Kapital umfasst erneuerbare Ressourcen und ökologische Faktoren, ökonomisches Kapital umfasst wirtschaftliches Produktionskapital wie Sach-, Wissens- und Humankapital, während das Sozialkapital Aspekte wie Beziehungen zwischen Menschen, gesellschaftliche Integration und Weiterentwicklung der Gesellschaft umfasst (Kleine, 2009, S. 10). Wie in Abschnitt 1.5 bereits erklärt, beschränkt sich diese Arbeit auf die ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass für eine gesamtheitliche Betrachtung des Themas Nachhaltigkeit auch die Säulen Soziales und Ökonomie eingeschlossen werden sollten.

2.1.1 Ökologische Nachhaltigkeit

Aufgrund des Fokus dieser Arbeit auf die ökologische Nachhaltigkeit wird die Definition dieses Begriffes nachfolgend erläutert. Morelli (2011, S. 6) beschreibt die Umwelt Nachhaltigkeit als das Erfüllen der Ressourcen- und Dienstleistungsbedürfnisse der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen, ohne dabei die Gesundheit der versorgenden Ökosysteme zu beeinträchtigen. Spezifisch handelt es sich dabei um einen Zustand von Gleichgewicht, Widerstandsfähigkeit und Vernetzung, welcher es der Gesellschaft ermöglicht, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Kapazität der Ökosysteme zu überschreiten und durch unsere Handlungen die biologische Vielfalt zu verringern (Morelli, 2011, S. 6). Im Hinblick auf diese Definition hat Morelli (2011, S. 5-6) fünf Kategorien mit Leitprinzipien erstellt, welche der Anregung hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit dienen sollen. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt die Kategorien und eine relevante Auswahl der Leitprinzipien.

Kategorien	Leitprinzipien
Gesellschaftliche Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Entwickle und liefere Produkte und Dienstleistungen, die zu einer nachhaltigeren Wirtschaft beitragen • Prüfe die Umweltmerkmale von Rohstoffen und mache Umwelt Nachhaltigkeit zu einer zentralen Anforderung bei der Auswahl von Komponenten für neue Produkte und Dienstleistungen
Erhaltung der Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> • Wähle Rohstoffe, die die Biodiversität natürlicher Ressourcen erhalten • Nutze umweltverantwortliche und nachhaltige Energiequellen und investiere in die Verbesserung der Energieeffizienz
Regenerationskapazität	<ul style="list-style-type: none"> • Halte die Erschöpfungsraten von nicht erneuerbaren Ressourceneinsätzen unterhalb der Rate, mit der erneuerbare Ersatzstoffe entwickelt werden
Wiederverwendung und Recycling	<ul style="list-style-type: none"> • Gestalte Geschäftsprozesse als geschlossene Kreislaufsysteme, die Emissionen und Abfälle auf null reduzieren
Beschränkungen nicht erneuerbarer Ressourcen und Abfallerzeugung	<ul style="list-style-type: none"> • Entwickle Transportkriterien, die umweltverträgliche Verkehrsmittel priorisieren • Berücksichtige bei allen Entscheidungen zur Produktentwicklung und zum Produktmanagement die Umweltauswirkungen des Produkts über den gesamten Lebenszyklus hinweg

Tabelle 1: Kategorien und Leitprinzipien ökologischer Nachhaltigkeit (Morelli, 2011, S. 5–6)

Eine Definition von Umwelt Nachhaltigkeit oder ökologischer Nachhaltigkeit ist essenziell, um eine gemeinsame Grundlage für Fachleute zu schaffen. Indem Verantwortliche ein besseres Verständnis dieses Konzepts erlangen, können sie es effektiver in ihren Arbeiten und Entscheidungen anwenden. Dadurch wird es einfacher, Umweltziele und -strategien festzulegen, verlässliche Umweltstandards zu etablieren und ökologische Maßnahmen umzusetzen.

2.1.2 UN Sustainable Development Goals

Die Sustainable Development Goals [SDG] sind auf der Konferenz der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung 2012 in Rio de Janeiro entstanden (United Nations Development Programme [UNDP], o. J.). Ihr Ziel ist es, einen Katalog universeller Kriterien und Ziele zu erstellen, mit welchem wichtige ökologische, politische und wirtschaftliche Herausforderungen angegangen werden (UNDP, o. J.). Die Ziele sind im Rahmen eines partizipativen Prozesses entstanden, in welchem Vertreter:innen von 70 Ländern mitgewirkt haben und schlussendlich 17 Ziele verabschiedet wurden (UNDP, o. J.). Die Ziele sind das Kernstück der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung und sollen bis im Jahr

2030 von allen UNO-Mitgliedsstaaten erreicht werden (UNDP, o. J.). Die Schweiz ist somit ebenfalls aufgefordert, die Ziele national umzusetzen (Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA, 2022). Die nachfolgende Abbildung 2 zeigt die 17 Ziele:



Abbildung 2: Die 17 UN Sustainable Development Goals (Vereinte Nationen, o. J.)

Die Ziele sind für sämtliche Akteure, einschliesslich Politik, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und jedes Individuum gleichermassen konzipiert (Rodriguez, 2021). Auf politischer Ebene bilden sie den Rahmen für politische Massnahmen und sind ein wesentlicher Bestandteil globaler Bemühungen zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung (Rodriguez, 2021).

2.1.3 Nachhaltige Entwicklung im Unternehmenskontext

Die nachhaltige Entwicklung stellt nicht nur für die Gesellschaft eine grosse Herausforderung dar, sondern ist auch im Unternehmenskontext von grosser Bedeutung (Schaltegger, 2011). Dabei sind drei Konzepte von Bedeutung, welche nachfolgend beschrieben und voneinander abgegrenzt werden: Corporate Citizenship [CC], Corporate Social Responsibility [CSR] und Corporate Sustainability [CS] (Schaltegger, 2011). Die Konzepte haben jeweils einen spezifischen Schwerpunkt und dienen unterschiedlichen Zielen.

Corporate Citizenship bezieht sich auf die Rolle des Unternehmens als «guter Bürger» innerhalb einer Gesellschaft (Schaltegger, 2011). Dabei umfasst das Konzept gemäss Schaltegger (2011) Massnahmen wie Corporate Giving (z.B. finanzielles Sponsoring),

Corporate Volunteering (z.B. Förderung freiwilliger Engagements von Mitarbeitenden) und Corporate Community Investment (z.B. Unterstützung von sozialen und gemeinnützigen Initiativen). CC wird oft als Teil und Operationalisierung von CSR verstanden (Schaltegger, 2011). Corporate Social Responsibility fordert Unternehmen laut Schaltegger (2011) dazu auf, freiwillig gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und mit Stakeholdern zusammenzuarbeiten, um soziale Fragestellungen anzugehen. Hierbei werden ökonomische Verantwortlichkeiten und gesetzliche Vorgaben durch ethische Dimensionen erweitert (Schaltegger, 2011). Die Gesellschaft erwartet, dass Unternehmen zusätzliche Verantwortung übernehmen und sich philanthropisch engagieren, um weiteren gesellschaftlichen Zielen gerecht zu werden (Schaltegger, 2011). Corporate Sustainability Management zielt gemäss Schaltegger (2011) darauf ab, die ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen eines Unternehmens zu steuern. Hierdurch soll einerseits eine nachhaltige Entwicklung der Organisation und des Kerngeschäfts erreicht werden und andererseits ein positiver Beitrag des Unternehmens zur nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt geleistet werden (Schaltegger, 2011). CS strebt nebst einer systematischen Steuerung und Koordination aller Unternehmensaktivitäten auch die Integration von sozialen und ökologischen Aspekten in das herkömmliche Management an (Schaltegger, 2011). CSR und CS ergänzen sich laut Schaltegger (2011) in ihren Ansätzen, wobei sie beide mit den unternehmerischen Aktivitäten zur nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft zu tun haben. CSR legt den Fokus auf soziale Verantwortung und ethische Erwartungen, während CS eine ganzheitliche Perspektive einnimmt, indem es versucht, die Nachhaltigkeit in Geschäftsstrategien zu integrieren (Schaltegger, 2011). Schaltegger (2011) erklärt, dass alle drei Konzepte zur Gestaltung und Umsetzung einer nachhaltigeren Unternehmensstrategie beitragen. Sie ermöglichen es Unternehmen, gesellschaftliche, ökologische und ökonomische Aspekte zu berücksichtigen und somit einen ganzheitlichen Ansatz zur nachhaltigen Entwicklung zu verfolgen (Schaltegger, 2011).

Wenn von Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext gesprochen wird, kommt oft auch das sogenannte Konzept der Triple Bottom Line [TBL] zur Sprache. Dabei handelt es sich um ein Konzept von John Elkington aus dem Jahr 1997, welches im Grundgedanken den langfristigen Erfolg eines Unternehmens nicht nur anhand traditioneller Kriterien misst, sondern auch anhand von sozialen und ökologischen Leistungen abhängig macht (Sitnikov, 2013, S. 2559). Das Modell besteht aus den drei Hauptkategorien, welche auch die

«drei P's» genannt werden: Wirtschaft (Profit), Menschen (People) und Umwelt (Planet) und stützt sich unter anderem auch auf den im Abschnitt 2.1 erwähnten Brundtland-Bericht (Sitnikov, 2013, S. 2560–2563). Der Bereich Planet bezieht sich gemäss Sitnikov (2013, S. 2560) stark auf die Reduzierung des ökologischen Fussabdrucks eines Unternehmens und verfolgt das Ziel, die Umweltqualität zu gewährleisten. Unternehmen sollen dabei die natürliche Umgebung schützen, indem sie den potenziellen Schaden durch ihre Aktivitäten verringern (Sitnikov, 2013, S. 2560). Die Anwendung der Triple Bottom Line erfordert eine Denk- und Handlungsrevolution in sieben Dimensionen: Märkte, Werte, Transparenz, Lebenszyklustechnologie, Partnerschaften, Zeitperspektive und Unternehmensführung (Sitnikov, 2013, S. 2560–2563). Das TPL-Konzept wurde von vielen internationalen Organisationen, wie z.B. den Vereinten Nationen, angenommen und ist gemäss Sitnikov (2013, S. 2559) eng mit dem Begriff CSR verknüpft.

Auch die im Abschnitt 2.1.2 erläuterten UN Sustainable Development Goals sind für Unternehmen von hoher Relevanz. Obwohl sich die Regierungen auf die SDGs geeinigt haben, wird der Erfolg bei der Umsetzung jedoch von der Zusammenarbeit aller Akteure, somit auch vom Privatsektor, abhängen (Global Reporting Initiative et al., o. J., S. 4). Unternehmen können die SDG als Rahmenwerk verwenden, um ihre Geschäftsaktivitäten so zu gestalten, dass sie zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklungsziele beitragen (Global Reporting Initiative et al., o. J., S. 4). Die SDG decken ein breites Spektrum an Nachhaltigkeitsthemen ab, wie Armut, Gesundheit, Klimawandel und Umweltschutz, die auch für die Wirtschaft relevant sind (Global Reporting Initiative et al., o. J., S. 4). Die Umsetzung der SDG können Unternehmen auch eine Reihe von Vorteilen bieten. Sie können zukünftige Geschäftschancen erkennen, indem sie innovative Lösungen und Technologien entwickeln, die dazu beitragen, globale Probleme zu lösen (Global Reporting Initiative et al., o. J., S. 4). Zudem können Unternehmen den Nutzen unternehmerischer Nachhaltigkeit steigern, indem sie beispielsweise die Ressourceneffizienz verbessern oder auf nachhaltigere Alternativen umsteigen (Global Reporting Initiative et al., o. J., S. 4). Darüber hinaus kann eine strategische und glaubwürdige Ausrichtung an den Nachhaltigkeitszielen die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber steigern, besonders für junge Talente, die Wert auf die gesellschaftliche Verantwortung des Arbeitgebers legen (Rodriguez, 2021). Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und Organisationen an den SDG kann gemäss Rodriguez (2021) neue Partnerschaften und Synergien schaffen.

Nicht zuletzt kann eine offene Kommunikation der unternehmerischen Auseinandersetzung mit den Nachhaltigkeitszielen sowohl interne als auch externe Stakeholder überzeugen und sie zu Multiplikatoren des Unternehmens machen (Rodriguez, 2021).

2.2 Nachhaltigkeitsinitiativen in der Versicherungsbranche

Es existieren bereits zahlreiche Nachhaltigkeitsinitiativen in der Finanz- und Versicherungsbranche, die im weiteren Verlauf präsentiert werden. Dabei liegt der Fokus speziell auf jenen Initiativen, die für diese Arbeit von besonderer Relevanz sind. Es sei jedoch angemerkt, dass die Analyse nicht den Anspruch erhebt, sämtliche Nachhaltigkeitsinitiativen abschliessend zu behandeln, sondern eine bewusste Auswahl getroffen wurde.

2.2.1 UNEP Finance Initiative

Die 1992 gegründete United Nations Environment Programme - Finance Initiative, ein Netzwerk von Banken, Versicherungen und Investoren, hat sich zum Ziel gesetzt, Lösungen für nachhaltiges Wirtschaften zu finden (United Nations Environment Programme - Finance Initiative [UNEP FI], o. J.-a). Dafür wurde ein Rahmenwerk geschaffen, welches der Finanzindustrie hilft, die globalen Herausforderungen in den ESG-Bereichen anzugehen (UNEP FI, o. J.-a). Die UNEP FI hat eine Reihe von Initiativen mit Relevanz für die Versicherungsbranche lanciert, welche nachfolgend erläutert werden.

2.2.2 Principles for Sustainable Insurance

Im Zuge der UNEP FI wurden 2012 die Principles for Sustainable Insurance verabschiedet (UNEP FI, o. J.-a). Die PSI bieten einen Branchenleitfaden zur Integration von ESG-Risiken in der Versicherungsbranche (UNEP FI, o. J.-a). Eine Vielzahl von Versicherern weltweit, welche gemeinsam 25% der weltweiten Prämieinnahmen ausmachen, wenden die Prinzipien an (UNEP FI, o. J.-a). Die Prinzipien basieren dabei auf dem Kerngeschäft der Versicherungsbranche, nämlich dem Verstehen, Managen und Tragen von Risiken (UNEP FI, o. J.-c). Gemäss PSI ist «Nachhaltige Versicherung» ein strategischer Ansatz, bei dem alle Aktivitäten in der Wertschöpfungskette der Versicherung, einschliesslich der Interaktionen mit den Stakeholdern, auf verantwortungsvolle und vorausschauende Weise erfolgen, indem Risiken und Chancen im Zusammenhang mit ESG-Themen identifiziert, bewertet, gesteuert und überwacht werden (UNEP FI, o. J.-b). So zielen nachhaltige Versicherungen nicht nur darauf ab, die Unternehmensperformance zu verbessern, sondern auch Risiken zu verringern, innovative Lösungen zu entwickeln und

zur ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit beizutragen (UNEP FI, o. J.-b). Die Tabelle 2 zeigt die vier Prinzipien der PSI.

Prinzip 1	Wir werden Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen, die für unser Versicherungsgeschäft relevant sind, in unsere Entscheidungsfindung einbeziehen.
Prinzip 2	Wir werden mit unseren Kunden und Geschäftspartnern zusammenarbeiten, um das Bewusstsein für Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen zu schärfen, Risiken zu managen und Lösungen zu entwickeln.
Prinzip 3	Wir werden mit Regierungen, Aufsichtsbehörden und anderen wichtigen Stakeholdern zusammenarbeiten, um ein breites gesellschaftliches Engagement für Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen zu fördern.
Prinzip 4	Wir werden Rechenschaft ablegen und Transparenz zeigen, indem wir regelmässig öffentlich über unsere Fortschritte bei der Umsetzung der Grundsätze berichten.

Tabelle 2: Die vier Principles for Sustainable Insurance (UNEP FI, 2012, S. 4–5)

Die PSI zeigen auch mögliche Massnahmen für die vier Prinzipien auf. Nachfolgend wird vertiefter auf das Prinzip 1 der PSI eingegangen, welches hohe Relevanz im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten hat. Um das erste Prinzip der PSI erfolgreich umzusetzen, sollen zunächst ESG-Themen in die Unternehmensstrategie integriert werden, um eine effektive Identifizierung, Bewertung, Steuerung und Überwachung der ESG-Themen innerhalb der Geschäftstätigkeit sicherzustellen (UNEP FI, 2012, S. 4). Im Bereich des Risikomanagements und der Versicherungstechnik sollten gemäss UNEP FI (2012, S. 4) Prozesse etabliert werden, die darauf abzielen, ESG-bezogene Risiken innerhalb des Portfolios zu erkennen und zu bewerten sowie mögliche Folgen zu berücksichtigen. Auch die Entwicklung von Produkten und Services, welche eine positive Auswirkung auf ESG-Themen haben, sollen gefördert werden (UNEP FI, 2012, S. 4). Im Schadenmanagement sollten Versicherer darauf achten, Kundenanliegen stets schnell, fair und transparent zu behandeln und sicherzustellen, dass Schadenregulierungsprozesse klar erläutert und verstanden werden (UNEP FI, 2012, S. 4). ESG-Aspekte sollten zudem gemäss UNEP FI (2012, S. 4) in Reparatur-, Ersatz- und sonstige Schadendienstleistungen integriert werden. Das Prinzip 1 sieht auch mögliche Handlungsoptionen im Bereich Verkauf & Marketing, wo durch Schulungen für Mitarbeitenden zu ESG-relevanten Produkt- und Servicethemen und auch durch die Gestaltung von Kampagnen ein Impact generiert werden kann (UNEP FI, 2012, S. 4). Schliesslich sollten ESG-Aspekte auch in Anlageentscheidungen integriert werden (UNEP FI, 2012, S. 4). Gemäss UNEP FI (2012, S. 4) soll

Sustainable Insurance eine umfassende Perspektive der Nachhaltigkeit in Versicherungsunternehmen einnehmen und dabei die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigen (UNEP FI, 2012, S. 4).

2.2.3 Net-Zero Insurance Alliance

Die Net-Zero Insurance Alliance [NZIA], initiiert von den Vereinten Nationen, besteht aus einer Gruppe von 29 namhaften Versicherungs- und Rückversicherungsunternehmen, die gemeinsam etwa 15 % des globalen Prämienvolumens repräsentieren (UNEP FI, 2023b). Die Mitglieder der NZIA verpflichten sich, ihre Versicherungs- und Rückversicherungsportfolios bis 2050 auf Netto-Null-Treibhausgasemissionen auszurichten (UNEP FI, 2023b). Dieses Ziel steht im Einklang mit einer maximalen Erwärmung von 1,5 °C über dem vorindustriellen Niveau bis zum Jahr 2100 und dient der Umsetzung des Pariser Klimaabkommens (UNEP FI, 2023b). Im Januar 2023 wurde die Version 1.0 des NZIA Target Setting Protokolls publiziert, welche es den Mitgliedern ermöglichen soll, wissenschaftlich fundierte Zwischenziele für ihre Versicherungs- und Rückversicherungsportfolios festzulegen (UNEP FI, 2023b).

Das Protokoll legt fünf Zielarten fest, die in drei verschiedene Kategorien unterteilt sind (UNEP FI, 2023a, S. 8). Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt die drei Kategorien mit den entsprechenden Zielen.

Emissionsreduktionsziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Übergreifende Emissionsreduktionsziele ● Sektorspezifische Dekarbonisierungsziele
Engagement-Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Portfolio-Abdeckungsziele ● Fokussierte Engagement-Ziele
Andere Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Rück-/Versicherungsziele für den Übergang

Tabelle 3: Kategorien und Ziele des Target Setting Protocol (in Anlehnung an UNEP FI, 2023a, S. 8)

Die Mitglieder sind verpflichtet, bis zum 31. Juli 2023 mindestens ein Ziel für eine der fünf Zielarten und bis zum 31. Juli 2024 mindestens ein Ziel für jede der drei oben genannten Kategorien festzulegen und zu veröffentlichen (UNEP FI, 2023a, S. 18). Nicht alle Geschäftsbereiche sind derzeit im Fokus des Target Setting Protokolls. Der Schwerpunkt der Version 1.0 liegt auf gewerblichen Versicherungen und Motorfahrzeugversicherungen (UNEP FI, 2023a, S. 16-17). Ausserdem fokussiert sich die NZIA auf die indirekten Emissionen im Scope 3 im Bereich Underwriting (UNEP FI, 2023a, S. 15). Die versicherungsbezogenen indirekten Emissionen sind in diesem Sinne die Menge aller emittierten Treibhausgasemissionen der Versicherten, welche dann dem Versicherer zum

Zweck der Treibhausgasbilanzierung zugeordnet werden (Partnership for Carbon Accounting Financials [PCAF], 2022, S. 13).

2.2.4 Task Force on Climate-related Financial Disclosures

Die Task Force on Climate-related Financial Disclosures [TCFD] wurde 2015 vom Financial Stability Board gegründet, um Organisationen dabei zu unterstützen, ihre klimabezogenen Risiken und Chancen offenzulegen (Meyer, o. J.). Ziel der TCFD ist es, die Transparenz und Vergleichbarkeit klimabezogener Finanzinformationen zu verbessern (Meyer, o. J.). Dazu hat sie 2017 Empfehlungen veröffentlicht, welche um vier thematische Bereiche strukturiert sind und Kernaspekte der Unternehmensführung betreffen: Governance, Strategie, Risikomanagement und Metriken und Ziele (Task Force on Climate-related Financial Disclosures, o. J.). Die Bereiche sind in der Abbildung 3 illustriert.

Die vier Bereiche sind miteinander verknüpft und werden durch 11 empfohlene Offenlegungen ergänzt, die den Rahmen mit Informationen erweitern, die Investoren und anderen Stakehol-



Abbildung 3: Bereiche der TCFD Empfehlungen (TCFD, o. J.)

dern helfen sollen, das Verständnis und die Bewertung klimabezogener Risiken und Chancen der berichtenden Organisationen zu erfassen (TCFD, o. J.). Im Bereich Governance empfiehlt die TCFD (2017, S. 14), dass die Rolle des Verwaltungsrats und des Managements bei der Überwachung der klimabezogenen Risiken beschrieben wird. In der Kategorie Strategie müssen Unternehmen klimabezogene Risiken und Chancen über kurz-, mittel- und langfristige Zeiträume identifizieren, ihre Auswirkungen auf Geschäft, Strategie und Finanzplanung beschreiben und die Resilienz der Strategie unter Berücksichtigung verschiedener klimabezogener Szenarien bewerten (TCFD, 2017, S. 14). Im Risikomanagement sollen Organisationen ihre Prozesse zur Identifizierung und Bewertung klimabezogener Risiken, zur Steuerung dieser Risiken und zur Integration dieser Prozesse in das gesamte Risikomanagement darlegen (TCFD, 2017, S. 14). Bei Metriken und Zielen müssen Unternehmen die zur Bewertung klimabezogener Risiken und Chancen verwendeten Metriken offenlegen, die Emissionen von Treibhausgasen und die damit verbundenen Risiken angeben sowie die zur Steuerung klimabezogener Risiken und

Chancen verwendeten Ziele und die Leistung im Vergleich zu diesen Zielen beschreiben (TCFD, 2017, S. 14).

Ab 2024 müssen grosse Unternehmen, Banken und Versicherungen in der Schweiz auf Anordnung des Bundesrates eine verbindliche Klimaberichterstattung nach den Empfehlungen der TCFD vorlegen (Der Bundesrat, 2022b). Neben den finanziellen Risiken aus klimarelevanten Aktivitäten müssen die Unternehmen auch die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf das Klima offenlegen und ihre Reduktionsziele für direkte und indirekte Emissionen beschreiben (Der Bundesrat, 2022b).

2.2.5 Taskforce on Nature-related Financial Disclosures

Die Taskforce on Nature-related Financial Disclosures [TNFD] wurde 2021 gegründet und hat die Mission, einen Rahmen für Risikomanagement und Offenlegung zu entwickeln und bereitzustellen, damit Organisationen über naturbezogene Risiken berichten und darauf reagieren können (Taskforce on Nature-related Financial Disclosures [TNFD], o. J.). Ziel ist die Umlenkung globaler Finanzströme von naturschädigenden zu naturfördernden Ergebnissen (TNFD, o. J.). Im März 2023 veröffentlichte die TNFD (o. J.) die vierte Version ihres Beta-Frameworks zur Marktberatung, wobei die endgültige Version 1.0 im September 2023 veröffentlicht werden soll. Der TNFD-Rahmen basiert dabei stark auf den TCFD-Leitlinien, sodass Konsistenz, Struktur und eine einheitliche Sprache der beiden Frameworks gewährleistet sind (TNFD, 2023, S. 14). Auch die vier Kategorien Governance, Strategie, Risikomanagement und Metriken und Ziele werden beibehalten (TNFD, 2023, S. 14). TCFD und TNFD sind beide internationale Initiativen, welche darauf abzielen, den Umgang von Organisationen mit Umweltrisiken zu verbessern und Transparenz in der Offenlegung von Umweltrisiken zu schaffen (Manifest Climate, 2023). Die TCFD konzentriert sich dabei auf die Offenlegung von klimabezogenen Informationen, wobei sich die TNFD stärker mit naturbezogenen Risiken, Chancen und Abhängigkeiten auseinandersetzt (Manifest Climate, 2023). Die TNFD deckt auch Themen ab, die nicht direkt klimabezogen sind und somit ausserhalb des TCFD-Anwendungsbereichs liegen, wie zum Beispiel die Auswirkungen von Plastik in der Nahrungskette, Veränderungen der Bodenfruchtbarkeit aufgrund von Landnutzungsänderungen oder die Verschlechterung der Luftqualität (Manifest Climate, 2023).

2.2.6 Science based Target Initiative

Eine weitere Initiative im Bereich der Emissionsreduktionen ist die Science based Targets Initiative [SBTi], welche im Rahmen einer Partnerschaft zwischen verschiedenen Organisationen, darunter auch der World Wide Fund for Nature [WWF], entstanden ist (WWF Schweiz, 2022). Die SBTi unterstützt Unternehmen dabei, wissenschaftsbasierte Ziele zur Reduzierung von Emissionen zu formulieren und zu erreichen (WWF Schweiz, 2022). Durch den klaren Pfad zur Emissionsreduktion können Unternehmen Ziele setzen, die im Einklang mit der Klimawissenschaft stehen und somit zur Erreichung globaler Klimaziele beitragen (WWF Schweiz, 2022).

Bisher haben sich weltweit bereits über 4'000 Unternehmen, welche zusammen einen Drittel der Marktkapitalisierung der Weltwirtschaft ausmachen, Emissionsreduktionsziele im Rahmen der SBTi gesetzt (Science Based Targets, o. J.). Gemäss WWF Schweiz (2022) haben sich zum Stand Juli 2022 bereits 88 Schweizer Unternehmen der SBTi angeschlossen, darunter auch grosse Versicherungsgesellschaften wie die Zürich Versicherung oder Swiss Re.

2.2.7 Carbon Disclosure Project

Das Carbon Disclosure Project [CDP] ist eine weltweit agierende Non-Profit-Organisation, die ein System zur Umweltberichterstattung für Unternehmen, Städte und Staaten bereitstellt (Safdie, 2022). Gegründet im Jahr 2000, hat es sich gemäss Safdie (2022) zu einer der grössten Quellen für globale Umwelleistungsdaten entwickelt und betreibt in etwa 90 Ländern eine globale Offenlegungssystematik. Tausende von Organisationen beteiligen sich am Projekt, indem sie selbst gemeldete Daten und verschiedene Umweltinformationen über das CDP-Portal zur Beantwortung der jährlichen Fragebögen bereitstellen (Safdie, 2022). Die Fragebögen des CDP sind darauf ausgelegt, Daten über organisatorische Klimarisiken und Chancen, Kohlenstoffemissionen, Energieeffizienz, Wassernutzung und Entwaldung zu sammeln (Safdie, 2022). Unternehmen, die dem CDP Informationen offenlegen, erhalten Bewertungen von A bis D-, wobei für jeden Schwerpunktbereich des Berichts (Klimawandel, Wasser und Wälder) unterschiedliche Bewertungen vergeben werden (Apiday, 2023). Als Basis für die Bewertung gelten die Informationen, welche die Unternehmen in den jährlichen Fragebögen bereitstellen (Apiday, 2023). Die Scores sind eine Momentaufnahme der Offenlegung und Umwelleistung ei-

nes Unternehmens und soll verschiedenen Interessensgruppen zeigen, wie sich ein Unternehmen auf dem Weg in eine klimafreundliche, abholzungsfreie und wassersichere Zukunft befindet (CDP Worldwide, o. J.). Ein A-Score (Leadership) ist die höchste Stufe und wird Unternehmen verliehen, welche Umweltführerschaft demonstrieren, indem sie Massnahmen in den verschiedenen Bereichen ergreifen und dabei bewährte Strategien gemäss anerkannten Rahmenwerken wie TCFD umsetzen (CDP Worldwide, o. J.). Es ist dabei wichtig zu beachten, dass ein A-Score nicht das Ende der Umweltbemühungen eines Unternehmens bedeutet (CDP Worldwide, o. J.). Es zeigt vielmehr an, dass das Unternehmen transparent in Bezug auf Offenlegung und Leistung ist. Der CDP-Score basiert auf einer Methodik, die mit den TCFD-Empfehlungen und anderen wichtigen Umweltstandards übereinstimmt (CDP Worldwide, o. J.).

2.3 Nachhaltigkeitsstandards in der Versicherungsbranche

Nachdem in Kapitel 2.2 verschiedene Nachhaltigkeitsinitiativen in der Versicherungsbranche vorgestellt wurden, widmet sich dieses Kapitel den Nachhaltigkeitsstandards, die als Grundlage für die Umsetzung und Bewertung von nachhaltigem Handeln in der Branche dienen.

2.3.1 Greenhouse Gas Protocol

Das Greenhouse Gas [GHG] Protokoll ist ein umfassendes, global standardisiertes Rahmenwerk zur Messung und Steuerung von Treibhausgasemissionen in privaten und öffentlichen Bereichen (World Resources Institute [WRI] & World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], o. J.). Die Notwendigkeit eines internationalen Standards für die Erfassung und Berichterstattung von Treibhausgasen führte zur Gründung des GHG Protokolls Ende der 1990er Jahre (WRI & WBCSD, o. J.). Das Protokoll entstand aus einer 20-jährigen Partnerschaft zwischen dem World Resources Institute und dem World Business Council for Sustainable Development und arbeitet mit Regierungen, Branchenverbänden, NGOs, Unternehmen und anderen Organisationen zusammen (WRI & WBCSD, o. J.). Das GHG Protokoll stellt die weltweit am häufigsten verwendeten Standards für die Bilanzierung von Treibhausgasen bereit (WRI & WBCSD, o. J.). Das GHG Protokoll gliedert die Emissionen eines Unternehmens in drei verschiedene Kategorien (Scopes 1-3) ein (WRI, o. J.). Die nachfolgende Abbildung 4 zeigt die drei Scopes.

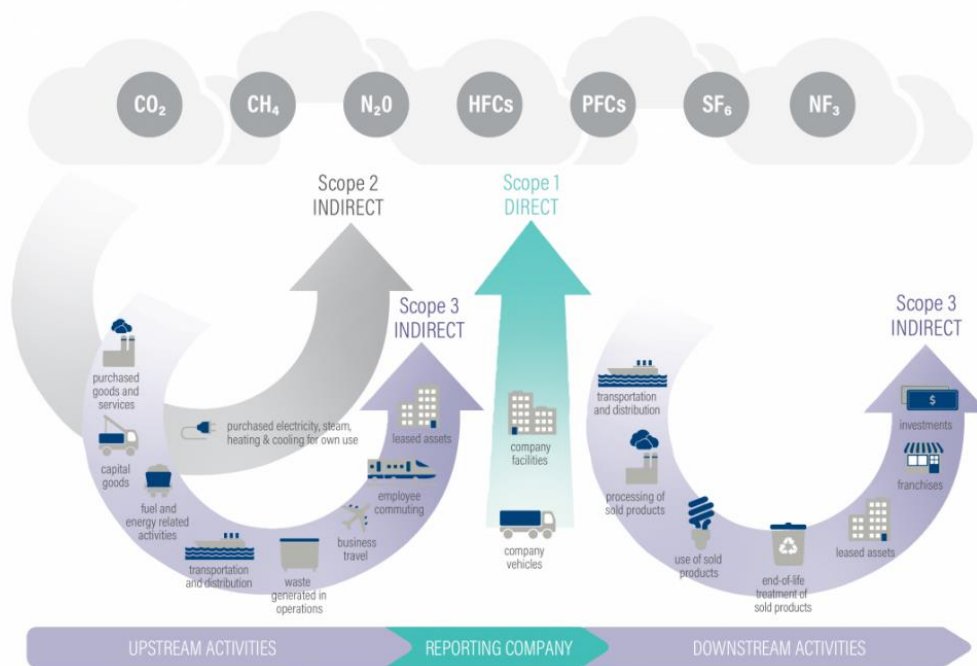


Abbildung 4: Scopes gemäss GHG Protokoll (WRI, o. J.)

Scope 1 bezieht sich auf direkte Treibhausgasemissionen aus Quellen, die das Unternehmen selbst kontrolliert oder besitzt (WRI & WBCSD, 2004, S. 25). Dazu gehören beispielsweise Emissionen aus Verbrennungsprozessen, Öfen, Fahrzeugen oder chemischen Herstellungsprozessen in eigenen oder kontrollierten Anlagen (WRI & WBCSD, 2004, S. 25). Scope 2 umfasst indirekte Treibhausgasemissionen, die aus der Erzeugung von zugekauftem Strom resultieren, der vom Unternehmen verbraucht wird (WRI & WBCSD, 2004, S. 25). Die Emissionen treten dabei physisch an der Stelle auf, an der der Strom erzeugt wird. Der Scope 3 erfasst alle anderen indirekten Emissionen (WRI & WBCSD, 2004, S. 25). Diese Emissionen sind das Ergebnis von Unternehmensaktivitäten, stammen jedoch aus Quellen, die nicht vom Unternehmen kontrolliert oder besessen werden (WRI & WBCSD, 2004, S. 25). Beispiele für Scope-3-Aktivitäten sind die Gewinnung und Herstellung von zugekauften Materialien, der Transport gekaufter Brennstoffe und die Nutzung von verkauften Produkten und Dienstleistungen (WRI & WBCSD, 2004, S. 25). Scope 3 Emissionen liegen zwar ausserhalb der Kontrolle des berichtenden Unternehmens, können aber den grössten Teil der THG-Emissionen ausmachen (ClimatePartner GmbH, o. J.). Das GHG Protokoll unterteilt die Scope 3-Emissionen in Upstream- und Downstream-Emissionen und klassifiziert sie in 15 verschiedene Kategorien, wie ebenfalls in Abbildung 4 ersichtlich ist (ClimatePartner GmbH, o. J.).

Upstream-Emissionen stellen indirekte Treibhausgasemissionen innerhalb der Wertschöpfungskette eines Unternehmens dar, die mit gekauften Waren und Dienstleistungen verbunden sind (ClimatePartner GmbH, o. J.). Downstream-Emissionen umfassen die indirekten Treibhausgasemissionen innerhalb der Wertschöpfungskette eines Unternehmens in Bezug auf verkaufte Güter und Dienstleistungen, die nach Verlassen des Unternehmens entstehen (ClimatePartner GmbH, o. J.).

2.3.2 Insurance Associated Emissions

Die Insurance Associated Emissions [IAE] ist ein von der Partnership for Carbon Accounting Financials [PCAF], einer branchengetriebenen Initiative des Finanzbereichs, herausgegebener Standard zur Messung und Berichterstattung von Emissionen im Zusammenhang mit Rück-/Versicherungsportfolios (PCAF, 2022, S. 5). Der Standard basiert auf dem GHG Protokoll, welches bereits in Abschnitt 2.3.1 erläutert wurde (PCAF, 2022, S. 9). Die IAE bietet detaillierte methodische Anleitungen für die Messung und Offenlegung von THG-Emissionen (PCAF, 2022, S. 5). Dabei fokussiert sich die erste Version des Standards auf zwei Versicherungssegmente: Unternehmensversicherungen und Motorfahrzeugversicherungen für Privatkund:innen (PCAF, 2022, S. 5). Auf Basis der Aktivitäten der Verursacher werden die Emissionen den Portfolien der Versicherer aufgrund spezifischer Bilanzierungsregeln zugeordnet (PCAF, 2022, S. 5). Diese Zuordnung soll gemäss PCAF (2022, S. 5) eine konsistente, verständliche und vergleichbare Berichterstattung versicherungsbezogener Emissionen ermöglichen. Bei der Messung von Daten tritt häufig das Problem der eingeschränkten Datenverfügbarkeit auf, dem die IAE mit Anleitungen zur Bewertung der Datenqualität und zur mittel- und langfristigen Verbesserung der Datenqualität entgegenwirken will (PCAF, 2022, S. 5). Berechnet werden die IAE immer durch die Multiplikation eines segmentspezifischen Zuordnungsfaktors und den absoluten THG-Emissionen (Scope 1 und Scope 2) der Kund:innen. Der Zuordnungsfaktor soll dabei aussagen, wie hoch der Anteil der Emissionen der Kund:innen ist, welche dem Versicherer angerechnet werden sollen (PCAF, 2022, S. 22). Bei Unternehmensversicherungen ist dieser Faktor das Verhältnis zwischen der Versicherungsprämie und dem Umsatz der jeweiligen Kund:innen (PCAF, 2022, S. 33).

Die PCAF definiert ausserdem vier wichtige Geschäftsziele für Finanzinstitutionen, welche im Zusammenhang mit ihren Nachhaltigkeits- und Klimastrategien verfolgt werden können (PCAF, 2022, S. 15). Die nachfolgende Abbildung 5 zeigt die vier Ziele.

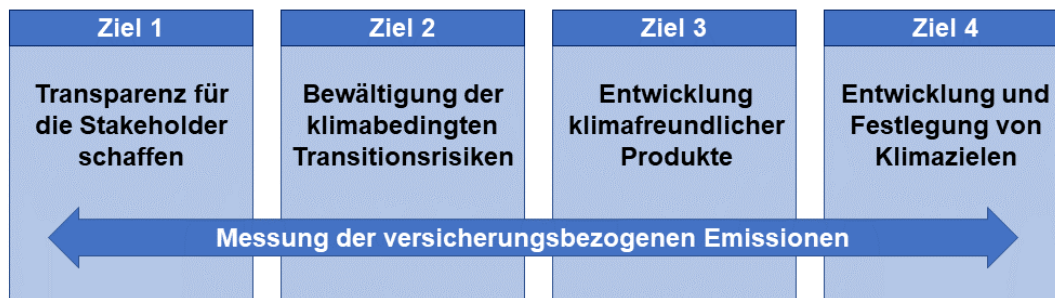


Abbildung 5: Nachhaltigkeits-Unternehmensziele gemäss PCAF (in Anlehnung an PCAF, 2022, S. 15)

Die THG-Bilanzierung und somit die Messung der versicherungsbezogenen Emissionen kann Versicherer dabei unterstützen, die vier Ziele zu erreichen (PCAF, 2022, S. 15). Standards und Initiativen wie das GHG Protokoll, IAE und TCFD tragen stark zur Schaffung von Transparenz und somit zur Erreichung von Ziel 1 bei (PCAF, 2022, S. 16). Ebenso können gemäss PCAF (2022, S. 16) mittels GHG-Bilanzierungen die Portfolios von Versicherern nach emissionsintensiven Sektoren untersucht werden und somit bestimmte Transitionsrisiken durch geeignete Massnahmen reduziert werden (Ziel 2). Die Messung versicherungsspezifischer Emissionen hilft auch beim Ziel 3, indem Versicherer feststellen können, welche Kund:innen oder Branchen im eigenen Portfolio noch Unterstützung bei der Dekarbonisierung benötigen und die Versicherer entsprechende Produkte kreieren (PCAF, 2022, S. 17). Für die Festlegung von Klimazielen (Ziel 4) ist es wichtig, den eigenen Emissionsverlauf zu kennen und zu verfolgen. Dazu können bewährte Methoden nach SBTi, GHG Protokoll und IAE herangezogen werden (PCAF, 2022, S. 17).

2.4 Analyse bestehender Zertifizierungen und Labels

In diesem Abschnitt wird eine umfassende Analyse verschiedener Zertifizierungen und Labels durchgeführt, die sich auf unterschiedliche Branchen beziehen. Dabei liegt der Fokus zunächst auf der Finanzbranche, gefolgt von einer Untersuchung von Zertifizierungen und Labels in anderen Branchen.

2.4.1 Zertifizierungen und Labels in der Finanzbranche

Dieser Abschnitt widmet sich der Analyse von Zertifizierungen und Labels in der Finanzbranche. Hierbei werden verschiedene Instrumente zur Bewertung von Nachhaltigkeit und Klimaauswirkungen betrachtet. Vorgestellt werden das MSCI ESG-Rating, die Swiss Climate Scores sowie die Sustainable Finance Disclosure Regulation [SFDR]. In diesem

Kapitel wird erläutert, wie diese Zertifizierungen und Labels aufgebaut sind, welche Kriterien sie anwenden und inwieweit sie für Schadensversicherungsprodukte relevant sind.

2.4.1.1 MSCI ESG-Rating

MSCI ist ein amerikanisches Unternehmen, das in der Bereitstellung von Investment-Entscheidungshilfen tätig ist, wobei ein zentrales Geschäftsfeld von MSCI das ESG-Segment ist (The Wall Street Journal, o. J.). In diesem Bereich stellt das Unternehmen Daten, Bewertungen, Forschung und Tools zur Verfügung, die Investoren dabei helfen, die zunehmende Regulierung zu bewältigen, neuen Kundenanforderungen gerecht zu werden und ESG-Aspekte besser in ihre Investmentprozesse zu integrieren (The Wall Street Journal, o. J.). Ein wichtiger Teil des ESG-Segments sind die MSCI ESG Ratings. Die Ratings haben das Ziel, den Umgang von Unternehmen mit finanziell relevanten Chancen und Risiken im ESG-Bereich zu bewerten (MSCI Inc., o. J.-b). Anhand einer regelbasierten Methodik und auf Basis der Exposition eines Unternehmens gegenüber ESG-Risiken werden Branchenführer und Nachzügler identifiziert und damit aufgezeigt, wie gut Unternehmen ihre Risiken im Vergleich zu anderen Unternehmen der Branche managen (MSCI Inc., o. J.-b). Die ESG-Ratings reichen von führend (AAA, AA) über durchschnittlich (A, BBB, BB) bis hin zu rückständig (B, CCC) (MSCI Inc., o. J.-b). Das ESG-Rating-Modell identifiziert dabei die wichtigsten ESG-Risiken verschiedener Branchen, welche für das Rating verwendet werden (MSCI Inc., o. J.-b). Hierdurch ermöglichen die Ratings somit Vergleiche innerhalb einer Branche, aufgrund verschiedener Gewichtungen zwischen den Branchen sind jedoch keine branchenübergreifenden Vergleiche möglich (MSCI Inc., o. J.-c). Beispielsweise spielen in der Ölbranche die Kohlenstoffemissionen eine grössere Rolle als in der Gastronomiebranche. Durch diese branchenspezifische Bewertung soll es den Anlegern ermöglicht werden, ein Unternehmen im Vergleich zu ihren Wettbewerbern zu beurteilen (MSCI Inc., o. J.-c).

Die MSCI ESG Ratings sind entwickelt worden, um die Widerstandsfähigkeit eines Unternehmens gegenüber finanziell relevanten ESG-Risiken zu messen und sind kein allgemeines Mass für unternehmerische Güte oder ein Indikator für Nachhaltigkeitsinvestitionen (MSCI Inc., o. J.-c). Die MSCI ESG Rating sind somit keine Klima-Ratings (MSCI Inc., o. J.-c). Beispielsweise ist in der Unterbranche «Mehrpartenversicherung» in der Kategorie Umwelt das Kriterium Verwundbarkeit durch den Klimawandel am höchsten

gewichtet, wobei CO₂-Emissionen in dieser Branche nicht berücksichtigt werden (MSCI Inc., o. J.-a).

Nebst dem MSCI ESG Rating gibt es auch das Sustainalytics-Rating von Morningstar, welches ebenfalls auf der Exposition von Unternehmen gegenüber branchenspezifischen ESG-Risiken basiert (Sustainalytics, o. J.). Da MSCI jedoch gemäss Honegger (2023) unbestrittener Marktführer ist und um Wiederholungen zu vermeiden, wird auf eine Erklärung des Sustainalytics-Ratings verzichtet.

2.4.1.2 Swiss Climate Scores

Im Juni 2022 hat der Bundesrat (2022a) die Swiss Climate Scores [SCS] ins Leben gerufen, um damit den Schweizer Finanzsektor durch verlässliche Klimatransparenz international hervorzuheben. Mit den SCS sollte es Investoren ermöglicht werden, Informationen darüber zu erlangen, ob finanzielle Anlagen im Einklang mit globalen Klimazielen stehen (Der Bundesrat, 2022a). Die Verwendung des Standards ist freiwillig und soll einerseits den Ist-Zustand der Finanzprodukte oder Portfolios aufzeigen und andererseits im Rahmen einer Zukunfts-Sicht aufzeigen, wo Unternehmen im Portfolio in Bezug auf das Ziel der Netto-Null-Emissionen bis 2050 stehen (Der Bundesrat, 2022a). Die verschiedenen Indikatoren der SCS sind jeweils mit Mindestkriterien versehen. Zu den Indikatoren des Ist-Zustands gehören die Messung von THG-Emissionen des Portfolios (Scope 1-3) und die Exposition gegenüber fossilen Brennstoffen (Staatssekretariat für internationale Finanzfragen [SIF], 2022). Bei der Transition zu Netto-Null werden nebst der Führung eines Klimadialogs (und dahingehend einer Mitgliedschaft einer Klima-Initiative) auch die Bekenntnisse zu und das Management auf Netto-Null in Betrachtung gezogen (SIF, 2022). Kurzfristige Emissionsziele müssen dabei durch die SBTi zertifiziert sein und durch die Teilnahme einer Netto-Null Allianz öffentlich kommuniziert sein (SIF, 2022). Optional kann das globale Erwärmungspotenzial verwendet werden, um das Ausmass der Erderwärmung abzuschätzen, das entstehen würde, wenn die Weltwirtschaft genauso ambitioniert agieren würde wie die Unternehmen im Portfolio (SIF, 2022). Die SCS tangieren jedoch nur Finanzprodukte und sind somit für Schadensversicherungsprodukte aktuell nicht anwendbar (Der Bundesrat, 2022a).

2.4.1.3 Sustainable Finance Disclosure Regulation

Mit ihrem Aktionsplan zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums will die EU zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele beitragen, indem sie Kapital in eine nachhaltige Wirtschaft lenkt (JPMorgan Chase & Co., o. J.). Ein wichtiger Teil dieses Plans ist die Sustainable Finance Disclosure Regulation, welche seit März 2021 in Kraft ist (JPMorgan Chase & Co., o. J.). Es handelt sich dabei um eine Verordnung der EU, die Anlegern dabei hilft, aus den vielen verfügbaren nachhaltigen Anlagestrategien auszuwählen, indem sie mehr Transparenz darüber schafft, welche Finanzprodukte Umwelt- und soziale Merkmale berücksichtigen und Nachhaltigkeitsziele verfolgen (JPMorgan Chase & Co., o. J.). Die SFDR kennt drei verschiedene Produktkategorien:

- **Artikel 6:** Produkte nach diesem Artikel berücksichtigen ESG-Risiken oder erklären, weshalb sie für das Produkt nicht relevant sind. Zusätzliche Kriterien nach Artikel 8 oder 9 sind nicht erfüllt.
- **Artikel 8:** Produkte nach diesem Artikel fördern soziale und/oder ökologische Kriterien. Nachhaltigkeit ist jedoch nicht das Hauptziel dieser Produkte.
- **Artikel 9:** Produkte nach diesem Artikel haben ein nachhaltiges Anlageziel. (JPMorgan Chase & Co., o. J.)

Die Stufe 1 der SFDR verpflichtete Unternehmen, eine Erklärung zu den wesentlichen negativen Auswirkungen und ihrer Sorgfaltspflicht auf ihrer Website zu veröffentlichen (Institutional Money, 2023). Die Stufe 2 Standards, die am 1. Januar 2023 eingeführt wurden, erhöhen die Transparenzanforderungen für Vermögensverwalter. Fondsanbieter müssen nun detaillierte nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten erfüllen und verbindliche Berichtsvorlagen ausfüllen (Institutional Money, 2023). Die Stufe 2 umfasst eine Reihe von Indikatoren für die Erklärung negativer Auswirkungen, die sich auf klima- und umweltbezogene negative Auswirkungen sowie soziale Auswirkungen konzentrieren (Institutional Money, 2023). Unternehmen müssen über 14 Kernindikatoren und mindestens zwei zusätzliche Indikatoren berichten (Institutional Money, 2023). Betroffen von der SFDR sind Finanzmarktteilnehmer, die Investmentfonds, Versicherungsanlageprodukte und Altersvorsorgeprodukte sowie Versicherungs- und Anlageberatung anbieten (Humphreys, 2021). Somit sind Schadensversicherungsprodukte nicht von dieser Regulierung betroffen. Die SFDR ist grundsätzlich eine EU-Verordnung und kein offizielles

Produktlabel (Robinson-Tillett, 2023). In der Vergangenheit haben jedoch gemäss Robinson-Tillett (2023) einige Fondsmanager die Artikel 8 und 9 der SFDR als Marketinginstrumente und somit als indirekte Nachhaltigkeitslabels verwendet, obwohl dies nicht die ursprüngliche Absicht war und keine einheitlichen Definitionen für die Kategorien existieren. Die Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde sieht darin Bedenken über potenzielles Greenwashing und betont, dass SFDR nicht als Marketinginstrument verwendet werden sollte (Robinson-Tillett, 2023).

2.4.2 Zertifizierungen und Labels ausserhalb der Finanzbranche

Im nachfolgenden Abschnitt werden ausgewählte Zertifizierungen und Labels aufgezeigt, welche ausserhalb der Finanzbranche relevant sind. Es gibt eine Vielzahl von Labels, die unterschiedliche ESG-Aspekte in den Fokus rücken. Aufgrund der grossen Anzahl von Labels ist es notwendig, eine Auswahl zu treffen, um einen Einblick in verschiedene Label-Modelle und Strukturen zu geben. Daher werden exemplarisch vier verschiedene Zertifizierungen vorgestellt: Fairtrade International, Bio Suisse, EU Ecolabel und Naturaplan. Diese Auswahl soll die Bandbreite der vorhandenen Labels verdeutlichen und unterschiedliche Ansätze und Strukturen aufzeigen.

2.4.2.1 Fairtrade International

Fairtrade International ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation, die 1.9 Millionen Kleinbauern und Arbeiter:innen auf der ganzen Welt vertritt (ISEAL, o. J.). Sie ist Eigentümerin des Fairtrade-Markenzeichens, einer registrierten Marke von Fairtrade, die auf über 30.000 Produkten zu finden ist (ISEAL, o. J.). Fairtrade International ist dabei die Dachorganisation und Eigentümerin der Fairtrade-Labels und koordiniert die Aktivitäten für die 22 Mitgliederorganisationen, welche sich aus Produzentennetzwerken und Nationalen Fairtrade Organisationen zusammensetzen (Fairtrade International, o. J.-a). Die verschiedenen nationalen Organisationen sind dabei für die Lizenzvergabe zur Verwendung der Fairtrade-Labels sowie die Interessensvertretung der Zivilgesellschaft verantwortlich (Fairtrade International, o. J.-c). Kontrolliert und zertifiziert wird Fairtrade durch das unabhängige Zertifizierungsunternehmen FLOCERT (Fairtrade International, o. J.-c). Eine wichtige Rolle bei Fairtrade spielen die Standards, welche ökonomische, ökologische und soziale Kriterien umfassen (Fairtrade International, o. J.-b). Diese müssen von Produzenten und Händlern erfüllt werden, um Fairtrade-zertifiziert zu werden

oder zu bleiben (Fairtrade International, o. J.-b). Die Umweltkriterien beinhalten ökologisch und landwirtschaftlich sinnvolle Praktiken, wie verantwortungsvolle Wasser- und Abfallwirtschaft sowie minimaler Einsatz von Pestiziden und Agrochemikalien (Fairtrade International, o. J.-b). Die Fairtrade-Standards setzen sich aus zwei Teilen zusammen: Kernanforderungen und Entwicklungs-Indikatoren. Während alle Produzentengruppen die Kernanforderungen erfüllen müssen, müssen Produzentenorganisationen nach ihrer ersten Zertifizierung auch die Entwicklungs-Indikatoren umsetzen, welche zusätzliche Anforderungen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Produzenten sowie zum Schutz der Umwelt enthalten (Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), o. J.).

2.4.2.2 Bio Suisse

In der Schweiz werden im Rahmen der Bio-Verordnung die Grundlagen zu biologisch produzierten und verarbeiteten Produkten und deren Kennzeichnung geregelt (Felder et al., 2020). Dennoch gibt es laut Felder et al. (2020) in der Schweiz kein eigentliches staatliches Bio-Label. Das grösste Bio-Label in der Schweiz ist das Knospe-Label, welches von Bio Suisse herausgegeben wird (Felder et al., 2020). Bio Suisse fungiert als Dachverband für die Knospe-Betriebe, strukturiert als Verein. Die Inhaber des Labels sind die Vereinsmitglieder, d.h. die Landwirtschaftsbetriebe, die sich innerhalb von Mitgliederorganisationen zusammenschliessen (Bio Suisse, o. J.). Die Standards gehen über die gesetzlichen Grundlagen hinaus und werden vom Verband unter Partizipation der Mitglieder definiert (Bio Suisse, 2023, S. 3). Die verschiedenen Standards und Richtlinien sind umfassend und werden in dieser Arbeit nicht näher erklärt. Die Mitglieder werden zur Sicherstellung der Einhaltung der Richtlinien regelmässig kontrolliert. Dafür müssen Produzenten und Lizenznehmer mit einer zugelassenen Kontroll- und Zertifizierungsfirma einen Vertrag abschliessen (Bio Suisse, 2023, S. 18). Finanziert wird der Verband durch jährliche Lizenzgebühren, welche sich aus einer Grundlizenzgebühr und einem Gebührensatz auf Umsatzbasis zusammensetzt (Bio Suisse, 2020).

2.4.2.3 EU Ecolabel

Das EU Ecolabel wurde 1992 von der Europäischen Kommission eingeführt und kennzeichnet umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen (RAL gemeinnützige GmbH, o. J.). Die Europäische Kommission ist Inhaberin des Labels, wobei das oberste Gremium das European Union Ecolabelling Board ist, welches auch die Entwicklung und Überarbeitung der Kriterien verantwortet (RAL gemeinnützige GmbH, o. J.). Das Label wird in

allen 27 Mitgliedsstaaten der EU sowie in Norwegen, Island und Liechtenstein anerkannt (RAL gemeinnützige GmbH, o. J.). Die Kriterien für das Label werden von Expert:innen in Zusammenarbeit mit Interessengruppen der Industrien entwickelt und jeweils auf die Merkmale des jeweiligen Produkttyps angepasst (Europäische Kommission, o. J.). Das Label kann auf verschiedene Produkte sowie Dienstleistungen angewendet werden, beispielsweise auf Möbel, Elektronik-Artikel, Papier oder Ferienunterkünfte (Europäische Kommission, o. J.). Der Fokus des Labels liegt auf geringem Einsatz von Chemikalien, niedrigem Energie- und Wasserverbrauch und Luftemissionen sowie Abfallreduktion (Schulz, 2018). Ausserdem setzt das EU Ecolabel auf die Langlebigkeit der Produkte sowie die Reparierbarkeit (Schulz, 2018). Geprüft wird das Label durch stichprobenartige Kontrollen, bei denen kontrolliert wird, ob die Standards noch eingehalten werden (Schulz, 2018). Gemäss Kern (2021) erfüllt das Label hohe Umweltstandards und fördert den Übergang zur Kreislaufwirtschaft, setzt jedoch im Bereich der Sozialverträglichkeit teilweise unzureichende Standards.

2.4.2.4 Naturaplan

Naturaplan ist eine Marke von Coop, einer der bedeutendsten Einzelhandelsketten in der Schweiz, welche 1993 ins Leben gerufen wurde, um umweltverträglichere und ökologisch verantwortungsbewusste Produkte bereitzustellen (Coop Genossenschaft, o. J.). Naturaplan-Produkte, sowohl einheimische als auch importierte, müssen die Richtlinien von Bio Suisse einhalten, die über die Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinausgehen (Coop Genossenschaft, o. J.). Unabhängige und interne Qualitätskontrollen gewährleisten die Einhaltung dieser Standards. Importierte Naturaplan-Produkte aus Entwicklungsländern, wie Bio-Bananen, Bio-Kakao oder Bio-Reis, sind zudem durch das Max Havelaar-Gütesiegel für fairen Handel zertifiziert (Coop Genossenschaft, o. J.). Naturaplan ist somit eine Individualmarke und Teil eines Unternehmens, im Gegensatz zu anderen Labels wie beispielsweise Fairtrade. Somit kann Naturaplan ihre eigenen Kriterien festlegen und für das Label verwenden (M. Schambeck, persönliche Kommunikation, 23.03.2023). Dennoch stuft WWF Schweiz (o. J.) das Naturaplan-Label als ausgezeichnet ein.

2.5 Fazit zum Stand des Wissens

Der Begriff Nachhaltigkeit hat seinen Ursprung in den 1970er Jahren und wurde im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Besonders der Brundtland-Bericht von 1987 und die UN-Konferenz 1992 legten den Grundstein für die heutige Auffassung von Nachhaltigkeit. Sie ist durch das Drei-Säulen-Modell gekennzeichnet, das Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft miteinander verbindet. Dabei konzentriert sich die ökologische Nachhaltigkeit auf den Schutz der Umwelt und die nachhaltige Nutzung von Ressourcen. Das Verständnis und die Anwendung ökologischer Nachhaltigkeitsprinzipien sind entscheidend für die Festlegung von Umweltzielen und die Implementierung von Umweltmassnahmen. Die UN Sustainable Development Goals sind im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ein wichtiger Faktor, sei dies für Politik, Zivilgesellschaft oder Unternehmen. Im Unternehmenskontext spielen auch Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability bei der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Unternehmensstrategien eine wichtige Rolle.

Die Versicherungsbranche hat eine bedeutende Rolle bei der Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung und verfügt über mehrere Hebel, um Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette zu fördern. Die Analyse zeigt auf, dass bereits einige Initiativen darauf abzielen, Nachhaltigkeitsthemen in der Versicherungsbranche zu verankern und zu fördern. Initiativen wie die UNEP Finance Initiative, Principles for Sustainable Insurance und Net-Zero Insurance Alliance bieten Rahmenwerke und Leitfäden, um ESG-Aspekte zu integrieren und nachhaltige Praktiken zu fördern. Die Task Force on Climate-related Financial Disclosures hilft Organisationen dabei, ihre klimabezogenen Risiken und Chancen offenzulegen und die Transparenz und Vergleichbarkeit klimabezogener Finanzinformationen zu verbessern. Durch verschiedene Nachhaltigkeitsstandards wie das GHG Protokoll oder die Insurance Associated Emissions wird es den Versicherern ermöglicht, Transparenz zu schaffen und ihre Portfolien hinsichtlich emissionsreicher Sektoren zu untersuchen und Transitionsrisiken zu reduzieren. Darüber hinaus unterstützen sie Versicherer dabei, Kund:innen oder Branchen zu identifizieren, die Hilfe bei der Dekarbonisierung benötigen, und ermöglichen die Entwicklung entsprechender Produkte. Die Kenntnis und Verfolgung des eigenen Emissionsverlaufs ist für die Festlegung von Klimazielen entscheidend, und etablierte Methoden wie SBTi, GHGProtokoll und IAE bie-

ten hierfür wichtige Instrumente. Insgesamt bieten diese Massnahmen der Versicherungsbranche die Möglichkeit, eine umfassende Perspektive der Nachhaltigkeit einzunehmen und die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt der Geschäftsaktivitäten zu stellen. Dadurch können Versicherungsunternehmen Risiken verringern, innovative Lösungen entwickeln und zur ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit beitragen.

Auch im Bereich der Zertifizierungen in der Finanzbranche gibt es bereits einschlägige Beispiele. Die Zertifizierungen zielen darauf ab, Transparenz zu schaffen und den Vergleich verschiedener Finanzprodukte zu erleichtern. Die analysierten Zertifizierungen und Labels erhöhen die Klima-Transparenz und fördern das Setzen von Klimazielen. Es bestehen vor allem interessante Ansätze für Finanzprodukte, jedoch noch keine vergleichbare Zertifizierung für Schadenversicherungsprodukte. Ausserhalb der Finanzbranche gibt es unzählige Labels und Zertifizierungen. Die Analyse hat gezeigt, dass es verschiedene Ansatzpunkte bei der Erstellung und Nutzung eines Labels gibt. Es wurden verschiedene Governance-Modelle von Labels vorgestellt, die später zusammen mit den Erkenntnissen aus den Ansätzen der Finanz- und Versicherungsbranche den Brückenschlag zu einem Nachhaltigkeitslabel für Versicherungsprodukte ermöglichen sollen.

3 Empirische Forschung (Methodik)

Dieses Kapitel fokussiert sich auf die Methodik der Datenerhebung dieser Arbeit. Im Rahmen der empirischen Forschung werden Daten erhoben und ausgewertet, um die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

Forschungsfrage 1 Welche Herausforderungen bestehen bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Schadensversicherungsprodukte?

Forschungsfrage 2 Wie können diese Herausforderungen überwunden werden, um ein glaubwürdiges Label zu schaffen, welches die vielschichtigen Aspekte von Nachhaltigkeit in Versicherungsprodukten angemessen widerspiegelt?

Die empirische Forschung ist für diese Arbeit von zentraler Bedeutung, da sie dazu beiträgt, ein tieferes Verständnis der Herausforderungen und Lösungsansätze für die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Schadensversicherungsprodukte zu erlangen. Die Forschungsfragen werden durch die Durchführung von Experteninterviews und die Analyse der gesammelten Daten beantwortet.

3.1 Forschungsansatz

In der empirischen Sozialforschung gibt es grundsätzlich zwei Forschungsrichtungen: quantitative und qualitative Methoden (Berger-Grabner, 2022, S. 126). Quantitative Methoden dienen der objektiven Messung von Sachverhalten, dem Testen von Hypothesen und der Überprüfung statistischer Zusammenhänge (Berger-Grabner, 2022, S. 127). Qualitative Forschung hingegen ist gemäss Berger-Grabner (2022, S. 127) offener und flexibler und zielt auf das Beschreiben, Interpretieren und Verstehen von Zusammenhängen ab und dient der Aufstellung von Klassifikationen. Sie ist besonders geeignet, um ausführliche Beschreibungen individueller Meinungen und Eindrücke zu erhalten (Berger-Grabner, 2022, S. 127). Dadurch wird ein tieferer Informationsgehalt als bei quantitativen Methoden ermöglicht, ohne dabei einen Anspruch auf Repräsentativität oder zahlenbasierte Auswertungen geltend zu machen (Berger-Grabner, 2022, S. 127).

Für diese Arbeit wird die qualitative Forschung ausgewählt und mittels Experteninterviews durchgeführt. Diese Methode erlaubt es, im Kontext der Nachhaltigkeit mit verschiedenen Stakeholdern in Kontakt zu treten und dabei deren Meinungen, Motive und Verhaltensweisen im Kontext der Nachhaltigkeit zu identifizieren und zu verstehen. Die

qualitative Forschung soll dazu beitragen, die gesammelten Informationen über die Thematik der Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte zu klassifizieren und zu analysieren. Die Erkenntnisse können später in quantitativen Untersuchungen getestet werden.

Interviews können nach dem Grad der Standardisierung in drei Kategorien unterteilt werden: standardisierte Interviews, halbstandardisierte Interviews und nichtstandardisierte Interviews (Gläser & Laudel, 2010, S. 41). Bei vollständig standardisierten Interviews sind gemäss Gläser & Laudel (2010, S. 41) sowohl Fragen des Interviewers als auch Antwortmöglichkeiten für jedes Interview gleich, während bei halbstandardisierten Interviews die Fragen des Interviewers standardisiert werden, aber der Interviewpartner frei ist, wie er die Fragen beantwortet. Bei nichtstandardisierten Interviews werden weder Fragen noch Antworten standardisiert (Gläser & Laudel, 2010, S. 41). Standardisierte Interviews sind Teil der quantitativen Forschung, während nichtstandardisierte Interviews zu den qualitativen Erhebungsmethoden gehören (Gläser & Laudel, 2010, S. 41). Nichtstandardisierte Interviews lassen sich in drei Typen unterscheiden: Leitfadeninterviews, offene Interviews und narrative Interviews (Gläser & Laudel, 2010, S. 42). Die Übersicht der verschiedenen Interviewformen ist in Abbildung 6 aufgezeigt.

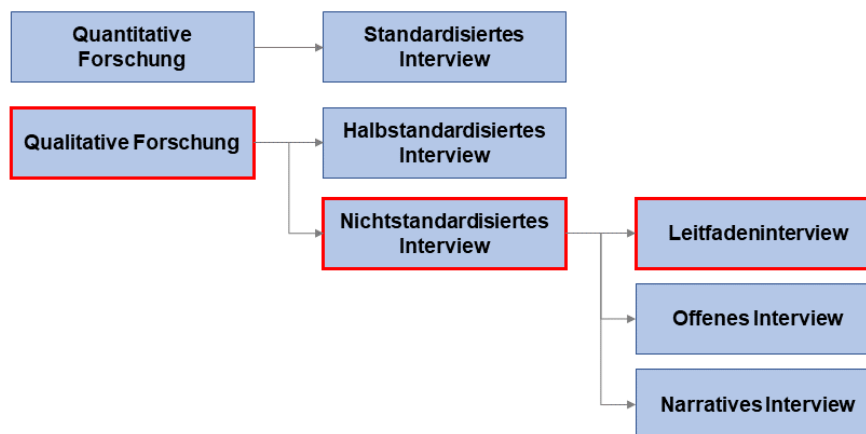


Abbildung 6: Übersicht Interviewformen (in Anlehnung an Gläser & Laudel, 2010, S. 41–42)

Leitfadeninterviews arbeiten mit vordefinierten Themen und einer Frageliste. Frageformulierungen und Reihenfolge der Fragen sind nicht verbindlich, um den natürlichen Gesprächsverlauf zu fördern (Gläser & Laudel, 2010, S. 42). Offene Interviews haben gemäss Gläser & Laudl (2010, S. 42) ebenfalls vorgegebene Themen, aber ohne verbindlichen Leitfaden, sodass der Interviewer mit frei formulierten Fragen das Gespräch führt.

Narrative Interviews beginnen mit einer komplexen Frage, auf die der Interviewpartner mit einer längeren Erzählung reagiert. Nachfragen regen weitere Erzählungen an (Gläser & Laudel, 2010, S. 42). Für Experteninterviews ist das Leitfadenterview vorzuziehen, da es durch die Frageliste sicherstellt, dass alle wichtigen Aspekte abgedeckt werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 43). Da in Experteninterviews oft in begrenzter Zeit verschiedene, nur teilweise miteinander verbundene Themen abgehandelt werden müssen, scheinen narrative und freie Interviews nicht geeignet (Gläser & Laudel, 2010, S. 43). Bei der Untersuchung von Nachhaltigkeit in Versicherungsprodukten ist es von entscheidender Bedeutung, sicherzustellen, dass alle relevanten Aspekte des Themas umfassend und präzise erfasst werden. Aus diesem Grund werden die Experteninterviews als leitfadengestützte Interviews durchgeführt.

3.2 Experteninterviews

Bei Experteninterviews ist laut Gläser & Laudel (2010, S. 117) die Auswahl der Expert:innen von grosser Bedeutung und beeinflusst die Qualität der Informationen sowie die Vorbereitung auf die Interviews. Bei der Auswahl der Interviewpartner muss sich gefragt werden, wer über die relevanten Informationen verfügt und präzise Informationen geben kann (Gläser & Laudel, 2010, S. 117). Um im Forschungskontext die relevanten Informationen beschaffen zu können, müssen meist mehrere Akteure befragt werden, welche über unterschiedliche Informationen und Betrachtungsweise verfügen (Gläser & Laudel, 2010, S. 117). Auch aufgrund der Tatsache, dass die Informationen von Interviewpartnern auf einer persönlichen Perspektive beruhen können, sollten mehrere Expert:innen interviewt werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 118). Beim Themenbereich Nachhaltigkeit im Versicherungskontext und somit auch beim Themenschwerpunkt Nachhaltigkeitslabels sind für die Beantwortung der Forschungsfrage die Informationen verschiedener Stakeholdergruppen von Relevanz. Neben den Einschätzungen von Fachpersonen in der Versicherungsbranche sind auch Erfahrungen von Personen ausserhalb des Versicherungsbereichs mit Erfahrung in der Label-Thematik von grosser Bedeutung. Des Weiteren sind Aussagen von NGO und weitere Drittunternehmen für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant. Aus diesen Gründen wurde eine Auswahl an Fachpersonen getroffen, welche eine breite Betrachtung der Thematik ermöglichen. Bei den Interviewpartnern innerhalb der Versicherungsbranche wurde darauf geachtet, dass un-

terschiedliche Profile berücksichtigt werden, um so eine umfassende Perspektive einnehmen zu können. Demnach wurden Expert:innen mit Knowhow im Bereich Nachhaltigkeit, Underwriting und Haushaltversicherungen befragt. Die nachfolgende Tabelle 4 zeigt die durchgeführten Experteninterviews.

Name	Unternehmen	Position	Anhang
Marianne Schambeck	Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)	Legal Counsel	A
Dominik Rothmund	WWF Schweiz	Advisor Sustainable Finance	B
Anonym 1	Internationales Beratungsunternehmen	Director	-
Tabea Hoesli	Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG	Head Sustainable Underwriting, P&C Unterwriting Schweiz	C
Kaspar Hartmann	Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG	Chief Sustainability Officer	D
Cyril Kägi	Yarowa AG	Co-Founder und Head of Property & Trades	E
Martina Marchesi	Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft	Leiterin Nachhaltigkeit im Unternehmen	F
Thomas Sonderegger	Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft	Leiter Produktmanagement Haushaltversicherungen	

Tabelle 4: Verzeichnis der Interviewpartner

Die durchgeführten Interviews erstreckten sich jeweils über eine Dauer von 30 bis 60 Minuten und fanden entweder als Videoanruf via Microsoft Teams oder in persönlicher Form statt. Zur späteren Transkription wurden alle Gespräche aufgezeichnet. Das notwendige Einverständnis der Interviewpartner wurde jeweils zu Beginn des Gesprächs eingeholt. In Tabelle 4 ist ersichtlich, in welchem Anhang das entsprechende Transkript zu finden ist. Aus Datenschutzgründen wurde seitens Anonym 1 die Anonymisierung im Verzeichnis der Interviewpartner sowie die Weglassung des Transkripts aus der Arbeit erwünscht, was entsprechend respektiert wurde. Im Rahmen der Experteninterviews wurden Interviewleitfäden eingesetzt, um gezielte und strukturierte Gespräche mit verschiedenen Expert:innen aus unterschiedlichen Fachbereichen zu führen. Dabei wurde besonderer Wert darauf gelegt, die Fragen individuell an die spezifische Expertise jedes Interviewpartners anzupassen, um ein tiefgreifendes Verständnis der jeweiligen Thematik zu erlangen und den Erkenntnisgewinn zu maximieren. Diese Herangehensweise ermög-

lichte es, die vielfältigen Perspektiven und Erfahrungen der befragten Expert:innen optimal zu nutzen und dadurch eine umfassende Analyse des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten. Die Interviewleitfäden sind in Anhang G zu finden.

3.3 Datenanalyse

Die Interviews wurden gemäss der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Inhaltsanalyse erlaubt eine systematische, regel- und theoriegeleitete Analyse von Textdaten, wodurch ein tiefergehendes Verständnis des untersuchten Inhalts ermöglicht wird (Mayring, 2015, S. 13). Sie dient dazu, eine strukturierte Informationsbasis zu erstellen, die sich von den Ursprungstexten abgrenzt und ausschliesslich relevante Informationen für die Beantwortung der Forschungsfrage enthält (Gläser & Laudel, 2010, S. 200). Diese Informationsbasis wird mittels einer Zuordnung zu vorgängig definierten Kategorien strukturiert. Diese Extraktion in Kategorien geschieht durch die Lesung der Texte und der anschliessenden Entscheidung, in welche Kategorien die für das Forschungsergebnis relevanten Informationen zugeteilt werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 201). Während der Extraktion kann das Kategoriensystem jedoch offen bleiben und angepasst werden, indem existierende Kategorien modifiziert oder neue Kategorien konstruiert werden, falls relevante Informationen auftauchen, die nicht in das bestehende Kategoriensystem passen (Gläser & Laudel, 2010, S. 201). Die anschliessende Auswertung soll darauf abzielen, die Forschungsfragen beantworten zu können.

Im Vorfeld wurden anhand des erstellten Fragebogens Kategorien definiert, die während der Analyse als Leitfaden dienten. Im Verlauf des Auswertungsprozesses entstanden jedoch auch neue Kategorien direkt aus dem transkribierten Material, was eine flexible und tiefergehende Analyse ermöglichte. Zur Auswertung wurden die Interviewtranskripte mit der Software MAXQDA bearbeitet. Dabei wurden in einem ersten Schritt die Transkripte mehrmals gelesen und relevante Aussagen den vorab definierten Kategorien zugeordnet. In einem zweiten Schritt wurden, basierend auf den Aussagen der Interviews, neue Kategorien sowie Subkategorien gebildet und weitere Aussagen diesen zugeordnet. In der nachfolgenden Tabelle 5 sind die Haupt- und Subkategorien aufgezeigt.

Haupt- und Subkategorien
Relevante Bereiche eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Eigene Treibhausgasemissionen • Underwriting • Produktmanagement • Schadenmanagement
Chancen eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung Greenwashing • Nachhaltigkeits-Versprechen • Entlastung Kundenberater:innen • Bessere Vergleichbarkeit
Herausforderungen eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Definition & Ziele • Kriterien • Messbarkeit • Glaubwürdigkeit & Greenwashing • Kundenbereitschaft
Herausgeber eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Versicherungsunternehmen • Branchenverband • Unabhängige Organisationen oder NGO • Regulator
Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Ambition & Messbarkeit • Verständlichkeit & Vergleichbarkeit • Kundenbereitschaft • Partnerschaften • Glaubwürdigkeit
Einschätzung Realisierbarkeit

Tabelle 5: Haupt- und Subkategorien

Dieser iterative, regelgeleitete Analyseprozess ermöglichte eine detaillierte Auswertung der Expertenaussagen und lieferte wichtige Erkenntnisse. Durch die systematische Zuordnung von Aussagen zu den definierten Kategorien und Subkategorien konnte eine strukturierte Analyse durchgeführt und die Häufigkeit gleicher Aussagen erfasst werden. Diese Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ermöglichte es, die Inhalte zu strukturieren und dabei sowohl die spezifischen Kontexte als auch generelle Themen zu berücksichtigen. Die gewonnenen Erkenntnisse trugen dazu bei, die Forschungsfragen umfassend zu beantworten. Die Ergebnisse der Analyse werden im folgenden Kapitel präsentiert.

3.4 Gütekriterien

Ein Ansatz zur Definition von Qualitätskriterien besteht darin, sich an den Kriterien quantitativer Forschung zu orientieren, wobei Objektivität, Reliabilität und Validität oft als Kernkriterien herangezogen werden (Döring, 2023, S. 106). Die Objektivität soll dabei sicherstellen, dass die Ergebnisse der Untersuchung nicht durch die Voreingenommenheit, die Interessen oder Perspektiven der Forschenden beeinflusst wird (Döring, 2023, S. 110). Die Reliabilität ist sichergestellt, wenn der Forschungsprozess nachvollziehbar ist und die Ergebnisse der Untersuchung mit ähnlichem Kontext und Interviewpersonen wiederholt werden könnten (Döring, 2023, S. 109). Die Validität besagt, dass Vertrauenswürdigkeit und die Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse auf andere Kontexte gegeben sein müssen (Döring, 2023, S. 109).

Zur Erreichung dieser Gütekriterien wurden entsprechende Massnahmen in der Forschung getroffen. Zur Erhöhung der Objektivität wurden strukturierte und zielgruppenspezifische Interviewleitfäden erstellt, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse der Forschung nicht durch eine Voreingenommenheit beeinflusst werden. Im Bereich der Reliabilität wurden die nach den Interviews durchgeführten Transkriptionen sorgfältig durch den Autor transkribiert. Auch die qualitative Inhaltsanalyse und die damit verbundene Kategorienbildung im Rahmen der Datenanalyse trugen zur Reliabilität bei. Darüber hinaus wurde durch mehrmaliges Lesen der Transkripte und der Auswertung anhand einer eindeutigen Kategorienbildung die Reliabilität erhöht. Des Weiteren wurde das methodische Vorgehen transparent erklärt, sodass der Forschungsprozess nachvollziehbar ist. Die Validität wurde durch die transparente Beschreibung der Interviewpartner:innen und des Forschungskontexts erhöht.

4 Resultate & Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Forschung, welche im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, präsentiert und diskutiert. Basierend auf den Experteninterviews werden die zentralen Befunde dargestellt und in den Kontext der bestehenden Literatur und des aktuellen Wissenstands eingeordnet.

4.1 Analyse relevanter Bereiche eines Nachhaltigkeitslabels

In diesem Abschnitt wird eine Analyse potenziell relevanter Bereiche eines Nachhaltigkeitslabels für Schadenversicherungsprodukte durchgeführt. Dabei werden verschiedene Elemente des Versicherungsgeschäfts untersucht, die für die Einführung und Umsetzung eines Nachhaltigkeitslabels von Bedeutung sein könnten. Ziel dieser Analyse ist es, die relevanten Faktoren zu identifizieren, die bei der Gestaltung eines solchen Labels Berücksichtigung finden sollten, um es effektiv und aussagekräftig zu gestalten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung dienen als Grundlage für die weiterführende Diskussion über Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Nachhaltigkeitslabels in der Versicherungsindustrie.

Die Methodik für die Analyse der relevanten Bereiche eines Nachhaltigkeitslabels ergab sich aus einer Kombination von Literaturrecherche und qualitativen Methoden. Im ersten Schritt wurden die Erkenntnisse der ausführlichen Literaturrecherche verwendet, um anhand aktueller Nachhaltigkeitsinitiativen und Standards im Markt relevante Bereiche zu identifizieren. Die Erkenntnisse wurden für die Entwicklung eines vorläufigen Interviewleitfadens verwendet. Im Rahmen von offenen Fragen zu möglichen Bereichen eines Nachhaltigkeitslabels und anschließenden spezifischen Fragen zu einzelnen Bereichen wurde es einerseits ermöglicht, dass sich die relevanten Bereiche nicht nur aus der Literaturrecherche ergaben und andererseits, dass vertiefte Antworten zu einzelnen Bereichen gesammelt werden konnten. Die Nennungen aus den Interviews wurden sorgfältig analysiert und in das vorliegende Kapitel integriert. Die Ergebnisse dieser Analyse liefern wertvolle Einblicke in die Möglichkeiten, die mit der Einführung eines Nachhaltigkeitslabels in der Versicherungsindustrie verbunden sind.

4.1.1 Eigene Treibhausgasemissionen

Bei der Erforschung der eigenen Treibhausgasemissionen aus Operations von Versicherungsunternehmen ist es wichtig, eine präzise Definition der relevanten Emissionskategorien festzulegen, um so die genauen Umweltauswirkungen der Geschäftsaktivitäten bewerten zu können. Diese Operationalisierung der Emissionen könnte auf den Scopes des GHG Protokolls basieren, wobei eine sorgfältige Abgrenzung vor allem bei indirekten Emissionen im Scope 3 des Protokolls erforderlich ist. Gemäss Marchesi (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) werden bei der Mobiliar Versicherung bei der Erfassung der betrieblichen Emissionen die Scope 3-Emissionen teilweise berücksichtigt, wobei vor allem Emissionen aus den Investitionen und dem Versicherungsgeschäft ausgeklammert werden. Die Zürich Versicherung inkludiert in den Emissionen aus Operations den Betrieb von Büros, Geschäftsprozesse, Geschäftsreisen, Datenverarbeitung und -speicherung, den eigenen Fuhrpark sowie die Arbeitswege der Mitarbeitenden (Zurich Insurance Group, 2022). Gemäss Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sind die Auswirkungen der eigenen Emissionen der Versicherer im Vergleich zu den indirekten Emissionen aus Investitionen und Underwriting vergleichsweise tief. Auch Rothmund führt aus, dass der Einfluss durch die Produkte grösser ist als durch die eigenen Emissionen. Er weist aber darauf hin, dass es fragwürdig ist, ein Nachhaltigkeitslabel anzubieten und gleichzeitig Aktivitäten durchzuführen, welche nicht nachhaltig sind (D. Rothmund, persönliche Kommunikation, 6. April 2023).

Die Scope 1 Emissionen umfassen alle direkten THG-Emissionen eines Unternehmens, worunter vor allem die Emissionen aus der Verbrennung fossiler Brennstoffe eigener Fahrzeuge oder durch Heizungsanlagen fallen (ClimatePartner GmbH, o. J.). Im Scope 2 sind indirekte Emissionen eingerechnet, welche aus dem Einkauf von Energie zu Stande kommen (ClimatePartner GmbH, o. J.). Für Versicherungsunternehmen wären das somit die Emissionen aus dem Verbrauch von Elektrizität in den Räumlichkeiten oder aus sonstiger eingekaufter Energie. Der Scope 3 beinhaltet üblicherweise alle anderen indirekten Emissionen der Wertschöpfungskette des betroffenen Unternehmens (ClimatePartner GmbH, o. J.). Diese Emissionen betreffen hauptsächlich Aktivitäten, welche nicht vom betroffenen Unternehmen verursacht werden, jedoch Einfluss auf deren Wertschöpfungskette haben (ClimatePartner GmbH, o. J.). Im Rahmen der Aufteilung möglicher Berei-

che für ein Nachhaltigkeitslabel in dieser Arbeit sollten indirekte Emissionen entsprechend dem Scope 3 aus Schadenmanagement und Underwriting separat behandelt werden. Emissionen aus Investments, welche in der vorliegenden Arbeit ausgeklammert sind, sollten in entsprechend relevanten Produkten ebenfalls gesondert behandelt werden. Dadurch soll eine präzise und aussagekräftige Analyse der Operations-Emissionen gewährleistet werden können.

Das GHG Protokoll bietet, wie in Abschnitt 2.3.1 erwähnt, einen international anerkannten Standard für die Erfassung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen. Im Rahmen des GHG Protokolls können Unternehmen ihren Emissionsumfang und ihre Emissionsquellen identifizieren, Messverfahren auswählen und Emissionsdaten sammeln. Nebst dem GHG Protokoll gibt es weitere Initiativen, welche auf die Reduzierung von Scope 1-3 Emissionen abzielen und somit eine Relevanz für ein mögliches Nachhaltigkeitslabel haben können. Beispielsweise gibt es die RE100, eine globale Initiative, bei der führende Unternehmen mit einem hohen Stromverbrauch sich dazu verpflichten, bis 2050 ihren Strombedarf zu 100% aus erneuerbaren Quellen zu decken (IBM Corporation, 2022). Darüber hinaus existiert die Norm ISO 1400, ein international anerkannter Standard, der Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem festlegt (Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung, 2020). Sie legt fest, wie Unternehmen ihre Umweltauswirkungen messen, kontrollieren und kontinuierlich verbessern können. Das Ziel besteht darin, Umweltleistung zu optimieren, gesetzliche Anforderungen einzuhalten und Umweltauswirkungen zu minimieren (Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung, 2020).

Basierend auf der Literaturrecherche und den Antworten aus den Experteninterviews ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen in Bezug auf die eigenen Treibhausgasemissionen im Rahmen eines Nachhaltigkeitslabels:

- **Definition der Emissionskategorien:** Zu Beginn sollte eine genaue Definition der Emissionskategorien erfolgen, welche zu den eigenen Treibhausgasemissionen gehören. Mit Hilfe des GHG Protokolls soll exakt definiert werden, welche Emissionen zu berücksichtigen sind. Scope 1 sollte alle direkten Emissionen aus Quellen umfassen, die sich im Eigentum oder unter der Kontrolle des Unternehmens befinden. Scope 2 sollte indirekte Emissionen aus dem Verbrauch von gekaufter Elektrizität und Wärme einschliessen. In Scope 3 sollten alle anderen für

den Bereich Operations relevanten indirekte Emissionen umfassen. Emissionen aus Schadenmanagement und Underwriting sollten in einer anderen Kategorie des Labels berücksichtigt werden.

- **Festlegung von Emissionszielen:** Nachdem die genauen Emissionskategorien definiert sind, ist der nächste Schritt die Definition von Emissionszielen. Hierbei könnte die SBTi hilfreich sein, die Unternehmen dabei unterstützt, wissenschaftlich fundierte Ziele zur Reduzierung ihrer Treibhausgasemissionen zu setzen (vgl. Abschnitt 2.2.6.) Durch die Verwendung von anerkannten Standards kann sichergestellt werden, dass die Bemühungen des Labels auf soliden wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren und mit den Ambitionen der Branche aligniert sind.
- **Berücksichtigung weiterer Bemühungen:** Neben der Reduzierung der eigenen Emissionen sollten auch andere Bemühungen zur Förderung der Nachhaltigkeit in Betracht gezogen werden. Hierbei könnten Initiativen wie RE 100 und Zertifizierungen wie ISO 14001 relevant sein. RE 100 könnte helfen, die Scope 2 Emissionen zu reduzieren, indem Unternehmen sich zur Nutzung von 100% erneuerbarer Energie verpflichten. Die Verwendung von ISO 14001 könnte dabei helfen, ein effektives Umweltmanagementsystem zu implementieren und die Emissionen zu reduzieren.

Eigene Treibhausgasemissionen sollten, obwohl sie eine gewisse Relevanz haben, nur eine kleine Komponente in einem potenziellen Nachhaltigkeitslabel darstellen. Sie könnten als sogenanntes Ausschlusskriterium integriert werden, das dazu dient, Mindestanforderungen auf Unternehmensebene zu definieren und sicherzustellen, dass zumindest einige Aspekte der Unternehmensaktivitäten die Nachhaltigkeit berücksichtigen. Trotz ihrer Wichtigkeit sollten sie nicht als einziger Faktor zur Bewertung der Nachhaltigkeit eines Produkts herangezogen werden, sondern vielmehr als Teil eines umfassenderen Bewertungssystems betrachtet werden. In diesem Sinne könnte die Bewertung der eigenen Treibhausgasemissionen als eine Art «Basis-Check» auf Unternehmensebene dienen. Sie stellt sicher, dass das Unternehmen seine Verantwortung für den Klimawandel anerkennt und Massnahmen zur Reduzierung seiner Emissionen ergreift.

4.1.2 Underwriting

Der Begriff Underwriting bezieht sich auf den Prozess der Risikoprüfung und -bewertung durch den Versicherer, wenn ein Versicherungsvertrag abgeschlossen werden soll (SVV,

2022). Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsrisiken bedeutet dies gemäss SVV (2022), dass Versicherungsunternehmen die Tragbarkeit dieser Risiken bei der Entscheidung über die Übernahme des Versicherungsrisikos berücksichtigen. Dabei spielen Aspekte wie Reputation, gesellschaftliche Wahrnehmung und potenzielle Entwicklung eine Rolle (SVV, 2022). In der Versicherungsbranche werden laut SVV (2022) zunehmend Unternehmensrichtlinien und -strategien für das Underwriting von Nachhaltigkeitsrisiken entwickelt, um einen konsistenten Ansatz sicherzustellen. Zudem können Versicherungsunternehmen durch ihre Expertise Geschäftspartner dazu motivieren, nicht nachhaltige Verhaltensweisen und Prozesse zu ändern oder einzustellen (SVV, 2022).

Im Bereich nachhaltiges Underwriting werden bereits konkrete Schritte unternommen. Die Net-Zero Insurance Alliance, in Abschnitt 2.2.3 erklärt, hat sich zum Ziel gesetzt, dass ihre Mitgliedsunternehmen bis 2050 Netto-Null-Treibhausgasemissionen in ihren Versicherungsportfolios erreichen. Hierfür wurde ein Target Setting Protocol entwickelt, um wissenschaftlich fundierte Zwischenziele festzulegen. Die Insurance Associated Emissions, in Abschnitt 2.3.2 erklärt, ist ein Standard, der die Messung und Berichterstattung von Emissionen in Bezug auf Versicherungsportfolios ermöglicht. Dieser Standard basiert auf dem GHG Protokoll und zielt darauf ab, Transparenz zu schaffen und Versicherern bei der Erreichung ihrer Klimaziele und der Reduzierung von Transitionsrisiken zu unterstützen. Die Messung versicherungsspezifischer Emissionen hilft auch dabei, Kund:innen oder Branchen zu identifizieren, die Unterstützung bei der Dekarbonisierung benötigen. Die IAE fokussieren sich in einem ersten Schritt auf die Bereiche Unternehmensversicherungen und Motorfahrzeugversicherungen für Privatkund:innen.

Die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Underwriting-Richtlinien von Hausratversicherungen im Rahmen eines Nachhaltigkeitslabels wurde in den Experteninterviews diskutiert. Eine Überlegung wäre gemäss Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023), dass eine Versicherungslösung angeboten wird, welche lediglich Kund:innen versichert, dessen Wohnungen oder Häuser bestimmten Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) zeigt auf, dass mit der Underwriting-Perspektive ausgesagt wird, in welchem Masse das Versicherungsunternehmen nachhaltig agierende Kund:innen versichert. Weiter betont er, dass im Falle einer Anwendung dieser Perspektive nur noch nachhaltige Communities versichert würden.

Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) erklärt, dass wenn die Risikoselektion angewendet wird, dies über Zertifikate gelöst werden müsste, beispielsweise Minergie. Grundsätzlich würde sie aber die Underwriting-Perspektive speziell im Hausratversicherungsbereich für ein Nachhaltigkeitslabel ausklammern, da der Zeitpunkt dafür noch zu früh sei und bereits eine geordnete Lage bestehe. Aus Kundensicht sei es gemäss Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) relevanter, dass das Risiko der einzelnen Kund:innen betrachtet wird statt die Betrachtung des Portfolios von Versicherungen.

Die Meinung der Expert:innen tendieren dazu, die Integration von Underwriting-Richtlinien in ein Nachhaltigkeitslabel von Hausratversicherungen abzulehnen. Einige Expert:innen zeigen mögliche Ansätze auf, welche geprüft und diskutiert werden sollen. Die Integration der Underwriting-Perspektive könnte bedeuten, dass anhand von Einschluss- oder Ausschlusskriterien eine Zielgruppe selektiert wird, welche für eine Hausratversicherung mit Nachhaltigkeitslabel in Frage kommt. Für das genannte Beispiel mit dem Einschlusskriterium, dass lediglich Personen versichert werden, welche in einem Minergie-zertifizierten Gebäude wohnen, wäre das gemäss Geschäftsbericht 2021 von Minergie eine Zielgruppe von 837'000 Personen in der Schweiz (Minergie Schweiz, 2022). Minergie ist ein Baustandard für Gebäude (Minergie Schweiz, o. J.). In Bezug auf die Risikoselektion für Nachhaltigkeitslabels von Hausratversicherungen, die sich auf das Hausrat-Inventar und nicht auf das Gebäude als solches beziehen, würde Minergie jedoch nur begrenzte Aussagekraft besitzen. Aufgrund der unterschiedlichen Natur von Gebäudeversicherungen und Hausratversicherungen sowie der spezifischen Ausrichtung von Gebäude-Zertifizierungen, empfiehlt es sich, die Anwendung von solchen Zertifizierungen in Gebäudeversicherungen zu prüfen, während ihre Relevanz für Hausratversicherungen möglicherweise begrenzt ist. Gebäude-Zertifizierungen werden in der Regel entwickelt, um den ökologischen und energetischen Fussabdruck eines Gebäudes zu bewerten und umfassen je nach Ausrichtung der Zertifizierung unterschiedliche Aspekte wie Energieeffizienz, ökologische Materialien und den Einsatz von erneuerbaren Energien (suissetec, 2021). In der Schweiz gibt es verschiedene Gebäudelabels und -standards. Einige Beispiele dafür sind nebst Minergie die Labels SGNI, LEED, DGNB oder SNBI, welche jeweils unterschiedliche Herangehensweisen und einen anderen Fokus haben (suissetec, 2021). Da Gebäudeversicherungen in erster Linie das Gebäude selbst abdecken, kann die

Einbeziehung von Gebäude-Zertifizierungen als Bewertungskriterium für die Risikoselektion in Gebäudeversicherungen durchaus sinnvoll sein. Dies ermöglicht es Versicherern, Gebäude mit nachhaltigen Merkmalen zu identifizieren und möglicherweise im Rahmen eines Nachhaltigkeitslabels Ein- oder Ausschlusskriterien zu definieren oder spezifische Leistungen oder Rabatte anzubieten. Für die Hausratversicherung müssten, sofern als sinnvoll betrachtet, alternative Ansätze in Betracht gezogen werden, um nachhaltige Praktiken der Versicherungsnehmer:innen zu identifizieren und bewerten. Dies könnte beispielsweise die Verwendung von Fragebögen oder Selbstauskünften beinhalten, in denen Versicherungsnehmer:innen Angaben zu Nachhaltigkeitsbewertungen ihres Hausrat-Inventars machen. Aufgrund der Expertenmeinungen und der Schwierigkeit, eine entsprechende Risikoselektion mit objektiven Kriterien der Bewertung des Hausrat-Inventars durchzuführen, wird empfohlen, die Risikoselektion in einem möglichen Nachhaltigkeitslabel für Hausratversicherungen nicht aktiv anzuwenden.

4.1.3 Produktmanagement

Das Produktmanagement ist eine der Primäraktivitäten im Wertschöpfungsprozess von Versicherungen und beinhaltet nebst der eigentlichen Definition des Produkts auch die Preisgestaltung und die Prüfung rechtlicher Anforderungen (Eling & Lehmann, 2018, S. 362–367). Im Zusammenhang mit dem Produktmanagement kommt der Begriff «grüne» Versicherung auf. Gemäss Pugnetti et al. (2022, S. 5) sind grüne Versicherungsprodukte noch keine klar definierte Kategorie, erfreuen sich aber zunehmenden Interessens. Das Verständnis für grüne Produkte hängt laut Pugnetti et al. (2022, S. 5) von verschiedenen Faktoren wie wissenschaftliche Erkenntnisse, Politik, Technologie, Kommunikation und Mentalität ab. Entsprechend wurden aufgrund der fehlenden Definition sehr unterschiedliche Dimensionen im Bereich der grünen Versicherungsprodukte beobachtet (Pugnetti et al., 2022, S. 5). Die im Zusammenhang mit dem Produktmanagement möglichen relevanten Dimensionen und deren Fragestellungen sind:

- **Zielsetzung** (Bezieht sich das Produkt auf ein bestimmtes Nachhaltigkeitsziel oder eine Zielsetzung?)
- **Risikoobjekt** (Ist das versicherte Objekt bereits umweltfreundlich oder befindet es sich auf dem Weg zu mehr Umweltfreundlichkeit?)
- **Prämie** (Erkennt die Versicherungsprämie umweltfreundliche Gegenstände oder Verhaltensweisen an?)

- **Angebot** (Bezieht sich das Produkt auf ein Nachhaltigkeitsthema und fördert es umweltfreundliche Eigenschaften?)
- **Ergebnis** (Zielt das Produkt auf eine messbare Nachhaltigkeitskennzahl ab?)
(Pugnetti et al., 2022, S. 6)

Im Retail-Bereich gibt es verschiedene Beispiele, wie nachhaltige Komponenten in Versicherungsprodukte integriert werden. Dazu gehören beispielsweise Lebensversicherungspolice mit grünen Investitionen, Gebäudeversicherungen mit reduzierten Prämien für hochwasserfeste Häuser, Pay-As-You-Go-Fahrzeugversicherungen und Rabatte für Gebäude, die energieeffizienter gestaltet wurden (Viriyabusaya et al., 2022).

Gemäss den Aussagen der Expert:innen ist das Produktmanagement ein entscheidender Aspekt, welcher in ein mögliches Nachhaltigkeitslabel für Hausratversicherungen integriert werden soll. Die Handlungsoptionen beginnen gemäss Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) bereits bei der Begleitung von Kund:innen, indem ihnen aufgezeigt wird, wie sie nachhaltiger leben können. Es sei zwar losgelöst vom eigentlichen Versicherungsprodukt, sei aber dennoch wichtig, weil sich viele Personen nicht bewusst seien, was ein nachhaltiges Verhalten bedeutet und welche Möglichkeiten es gebe. Sie ist der Meinung, dass Produktmanagement-Themen unbedingt miteinbezogen werden sollen. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sieht vor allem die Risikoberatung für Kund:innen als wichtigen Punkt in einem möglichen Nachhaltigkeitslabel. Die Person führt aus, dass es verschiedene Ansätze dafür gibt, beispielsweise durch App-basierte Empfehlungen zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) weist aber auch auf die doppelte Materialität hin, welche aussagt, dass eine wechselseitige Beziehung zwischen Unternehmen und Umwelt besteht. Die eine Seite zeigt den Einfluss von Nachhaltigkeitsthemen auf das Geschäft der Versicherungen und die andere Seite die Auswirkung ihrer Aktivitäten auf die Umwelt. Am Beispiel einer vergünstigten Prämie für Elektrofahrzeuge erklärt Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023), dass unter der Annahme, dass Elektrofahrzeuge die gleiche oder eine höhere Schadenquote aufweisen als Verbrennerfahrzeuge, durch den Rabatt zwar ein positiver Effekt für die Umwelt erreicht wird, dieser sich aber negativ auf das eigene Geschäft auswirkt. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) erklärt, dass in gewissen Fällen sowohl für Versicherte als auch für Versicherer eine vorteilhafte Situation entstehen kann. Die Person zeigt anhand eines

Beispiels auf, dass durch geeignete Präventionsmassnahmen durch die Versicherungsnehmer:innen das Schadenausmass verringert werden kann und sich dadurch die Prämie entsprechend verringern kann. Solch vorteilhafte Situationen ergäben sich aber nicht in allen Situationen. Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) weist auf die Möglichkeit hin, dass im Kontext eines Labels eine Deckung bereitgestellt werden könnte, die in Produkten ohne entsprechendes Label nicht offeriert wird. Auch umgekehrt bestehe die Möglichkeit, dass eine Deckung ausgeschlossen wird, welche ansonsten eingeschlossen ist. Als Beispiel nennt er die Neuwert-Deckung, welche üblicherweise in Hausratversicherungen angeboten wird. Er hinterfragt, ob die Neuwert-Deckung immer von den Kund:innen gewünscht ist und ob nicht in gewissen Fällen eine Zeitwert-Deckung oder ein reduzierter Neuwert angeboten werden könnte. Dadurch entstehe eine geringere Schadenbelastung, welche beispielsweise in nachhaltige Projekte gespendet werden könnte. Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) erklärt, dass die Mobiliar Versicherung das Ziel verfolgt, gemeinsam mit den Kund:innen den CO₂-Ausstoss zu reduzieren und bezieht sich dabei auf Themen wie Kreislaufwirtschaft und Reparieren statt Ersetzen. Laut dem Geschäftsbericht 2022 der Mobiliar Versicherung fördert die Versicherungsgesellschaft ein ressourcenschonendes Handeln und honoriert im Falle einer Reparatur statt einem Ersatz die Kund:innen mit einem reduzierten Selbstbehalt (Schweizerische Mobiliar Holding AG, 2023, S. 106).

Auf Basis der Literatur und den Experteninterviews lassen sich Handlungsoptionen im Bereich Produktmanagement für ein mögliches Nachhaltigkeitslabel ableiten:

- **Produktkomponenten:** Diese Kategorie bezieht sich auf die Gestaltung von Versicherungsprodukten, die speziell auf Nachhaltigkeitsziele und -anforderungen ausgerichtet sind. In diese Kategorie können konkrete Massnahmen abgeleitet werden, welche die Kund:innen bei der Beanspruchung einer Versicherungsleistung zu nachhaltigerem Verhalten leiten. Dies kann beispielsweise durch die Regelung eines reduzierten Selbstbehalts bei nachhaltigem Ersatz oder Reparatur erfolgen.
- **Preisgestaltung:** In dieser Kategorie geht es um die Festlegung von Preisen, um nachhaltiges Verhalten und umweltfreundliche Entscheidungen der Versiche-

rungsnehmer:innen zu fördern. Dies kann Rabatte und Prämiennachlässe oder andere finanzielle Anreize für umweltbewusstes Handeln oder das Einsetzen nachhaltiger Geräte umfassen.

- **Prävention:** Hierbei geht es darum, Strategien zur Risikominimierung und Anpassung an den Klimawandel zu entwickeln. Dies kann die Berücksichtigung von Klimarisiken und damit die Förderung von Präventionsmassnahmen und die Unterstützung von Versicherungsnehmer:innen bei der Anpassung an nachhaltige Praktiken umfassen.
- **Kommunikation und Bildung:** Diese Kategorie bezieht sich auf die Aufklärung von Kund:innen über Nachhaltigkeitsfragen und die Förderung eines Bewusstseins für umweltfreundliches Verhalten. Dies kann durch gezielte Kommunikationsstrategien, Schulungsprogramme oder Informationsmaterialien erfolgen.

Die genannten Handlungsfelder im Produktmanagement können als Ausgangspunkt für die Gestaltung eines möglichen Nachhaltigkeitslabels für Hausratversicherungen dienen. Es ist jedoch wichtig, die Kriterien und Massnahmen für das Label auf ein spezifisches Ziel hin zu definieren, um eine kohärente Umsetzung zu gewährleisten.

4.1.4 Schadenmanagement

Das Schadenmanagement ist eine wesentliche Funktion in einem Versicherungsunternehmen und ist von grosser Bedeutung, da es die sichtbare Versicherungsleistung für die Kund:innen im «Moment of Truth» darstellt und direkte Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit, die Kostenstruktur und die zukünftige Produktentwicklung hat (Wagner, 2017, S. 809). Darüber hinaus stellen die Kosten aus Schadenzahlungen den weitaus grössten Kostenfaktor für Versicherer dar (Wagner, 2017, S. 809). In der Schweiz wurden allein 2021 in der Feuer- und Sachversicherung Schadenzahlungen in der Höhe von über CHF 2.3 Mia. getätigt (SVV, o. J.). Verglichen mit dem Prämienvolumen von über CHF 4.3 Mia. im selben Jahr unterstreicht es den grossen Kostenfaktor und zeigt gleichzeitig das mögliche Potenzial eines auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Schadenmanagements auf (SVV, o. J.). Im Bereich der Schadenabwicklung erhöhen sich auch gemäss Steinbrück & Zinnhobler (o. J.) die Erwartungen der Kund:innen stetig. Sie verlangen einen Prozess, der nicht nur schnell und unkompliziert ist, sondern auch transparent und immer stärker auf Nachhaltigkeit ausgerichtet (Steinbrück & Zinnhobler, o. J.). Eine Umfrage

von Horváth unterstreicht diesen Trend: 60 Prozent der Kund:innen äussern den Wunsch nach einer nachhaltigen Schadenabwicklung (Steinbrück & Zinnhobler, o. J.).

In den Experteninterviews wurde das Schadenmanagement von allen Interviewpartnern als wichtiger Handlungsfaktor in einem möglichen Nachhaltigkeitslabel genannt. Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) betont den «Build Back Better»-Ansatz. Dieser Ansatz konzentriert sich darauf, Schäden nachhaltig zu ersetzen, was besonders in der Haushaltsversicherung eine Herausforderung darstellt. Sie unterstreicht die Notwendigkeit, eine klare Definition für nachhaltigen Schadenersatz zu entwickeln. Weiter betont sie die Bedeutung der Kundenkommunikation im Schadenfall, wodurch Kund:innen aufgezeigt werden soll, welche nachhaltige Möglichkeiten im Schadenfall bestehen. Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) spricht im Zusammenhang mit dem Schadenmanagement Ansätze im Bereich der Kreislaufwirtschaft an. So könnte im Schadenfall bei älteren beschädigten Objekten ein reduzierter Neuwert oder ein Zeitwert als Entschädigungsbasis definiert werden, was eine Reparatur oder eine Ersatzanschaffung von gebrauchten Objekten begünstigen würde. Auch die Mobiliar Versicherung sieht im Schadenmanagement Potenzial, erklärt Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) und führt aus, dass Kreislaufwirtschaft, Abfallbewirtschaftung sowie der Ansatz Reparieren statt Ersetzen eine Rolle spielen. Letzterer Ansatz wird in vielen Bereichen versucht umzusetzen, auch bei Kleinschäden, welche eine höhere Schadenfrequenz aufweisen. Trotz des Potenzials hinterfragt Marchesi (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023), ob es im Bereich des Schadenmanagements möglich ist, anhand eines Labels entsprechende Kriterien festzulegen, da in der Versicherungsbranche eine grosse Anzahl unterschiedlicher Schadenszenarien vorhanden sind. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) spricht im Zusammenhang mit dem Schadenmanagement einen Ansatz an, wodurch Versicherer im Schadenfall auf die langfristige Erneuerung des beschädigten Objekts achten sollten, sodass die Haltbarkeit der betroffenen Gegenstände verbessert wird. Für diesen Ansatz gibt es laut Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) Beispiele aus dem Bereich der Flutversicherung, kann aber auch auf andere Objekte angewendet werden. Das Problem bei solchen Ansätzen bestehe aber darin, dass sich aufgrund der kurzen Laufzeit von Versicherungsverträgen und der Kündigungsmöglichkeiten dieser Verträge diese Investition der Versicherer nur auf längere Zeit bezahlt machen kann. Weiter ist Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) der

Meinung, dass das Schadenmanagement im Zusammenhang mit einem Label sehr wichtig wäre.

Im Markt der Hausratversicherungen gibt es bereits Beispiele für Nachhaltigkeit bei Schadenersatz. Die deutsche Waldenburger Versicherung bietet zusammen mit der Greensurance-Stiftung mit dem «Greensurance»-Produkt Mehrleistungen im Schadenfall für nachhaltigen Schadenersatz (Greensurance Stiftung, o. J.). Sofern bei der Ersatzanschaffung beispielsweise Energieeffizienzsteigerungen oder Energiesparmassnahmen erreicht werden oder Umweltlabels berücksichtigt werden, erhalten Versicherungsnehmer:innen bis zu 10% Mehrleistung (Greensurance Stiftung, o. J.). Auch die deutsche bessergrün GmbH (o. J.) bietet zusammen mit den NV-Versicherungen eine nachhaltige Hausratversicherung an. Dabei übernimmt die Versicherung bis zu 50% Mehrkosten für die Wiederbeschaffung von Objekten mit hoher Effizienzklasse (bessergrün GmbH, o. J.).

Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) betont, dass Partnerschaften im Bereich des Schadenmanagements sehr wichtig sind. Sie erklärt, dass mit der Plattform einer Partnergesellschaft bereits Kleinschäden reguliert werden. Potenzial sieht sie bei Plattformlösungen, welche es ermöglichen, im Falle eines Kleinschadens nachhaltige Optionen anzubieten. Auch Partnerschaften mit Handwerkerplattformen sieht sie als wichtig an, weil die Betreuung des Netzwerks aufgrund der heterogenen Landschaft einen zu grossen Aufwand bedeuten würde. Kägi (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) erklärt, dass das Unternehmen Yarowa das Ziel verfolgt, das Auftragsmanagement ihrer Kund:innen zu digitalisieren und deren Netzwerke zu betreuen. Er betont, dass Nachhaltigkeit bei ihren Partnerunternehmen einen wachsenden Stellenwert hat, bei Versicherungspartnern der Bedarf aktuell jedoch noch gering ist. Yarowa ermöglicht es Dienstleistern, Zertifikate im Bereich ESG auf ihrer Plattform zu hinterlegen. Die Auftraggeber, darunter auch Versicherungen, können mittels Kriterien die Auftragsvergabe festlegen, beispielsweise im Hinblick auf ESG-Konformität und die hinterlegten Zertifikate. Dadurch könne der Versicherer im Schadenfall steuern, welche Dienstleister den Auftrag erhalten oder welche den Versicherungsnehmer:innen vorgeschlagen werden. Darüber hinaus setzt Yarowa auf den Ansatz Reparieren statt Ersetzen, was nebst Kosteneffizienz auch mehr Nachhaltigkeit bedeutet. Der Versicherer kann im Anschluss auswerten, in

wie vielen Fällen eine Reparatur statt einem Ersatz durchgeführt werde (C. Kägi, persönliche Kommunikation, 27. April 2023).

Auf Basis der Literatur und den Experteninterviews lassen sich Handlungsoptionen im Bereich Schadenmanagement für ein mögliches Nachhaltigkeitslabel ableiten:

- **Nachhaltiger Schadenersatz:** Die Entwicklung einer klaren Definition für nachhaltigen Schadenersatz wird als wichtig angesehen. Beispielsweise wird der «Build Back Better»-Ansatz hervorgehoben, der sich darauf konzentriert, Schäden nachhaltig zu ersetzen. In diesem Zusammenhang soll auch die langfristige Erneuerung von beschädigten Objekten berücksichtigt werden. Darüber hinaus sollen Anreize geschaffen werden, im Falle eines Schadens ein nachhaltiges Ersatzprodukt anzuschaffen.
- **Reparieren statt Ersetzen:** Dieser Ansatz wird als wichtiger Bestandteil der Schadenmanagement-Strategie angesehen und könnte auch für Kleinschäden angewandt werden.
- **Partnerschaften und Plattformlösungen:** Partnerschaften können entscheidend für ein nachhaltiges Schadenmanagement sein. Partnerunternehmen könnten es ermöglichen, im Falle eines Schadens nachhaltige Optionen anzubieten und zertifizierte Handwerker anzubieten.

Abschliessend kann gesagt werden, dass das Schadenmanagement eine zentrale Rolle im Zusammenhang mit einem möglichen Nachhaltigkeitslabel spielen kann. Die verschiedenen Ansätze sollen darstellen, dass es umfassende Handlungsmöglichkeiten gibt, welche für ein Label zur Verfügung stehen würden.

4.2 Chancen und Vorteile eines Nachhaltigkeitslabels

Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurden diverse Chancen und Vorteile eines potenziellen Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte erörtert. Eines der zentralen Themen war die Möglichkeit, die Branche hinsichtlich des Greenwashings zu entlasten. Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) betonte die Rolle eines solchen Labels als ein Mechanismus zur Authentifizierung von Nachhaltigkeitsversprechen und zur Reduzierung von Greenwashing. Er argumentierte, dass ein Label, dessen Kriterien von einer unabhängigen Zertifizierungsorganisation akzeptiert werden, einen wertvollen Beitrag zur Glaubwürdigkeit der Branche leisten könnte.

Eine weitere Perspektive auf das Potenzial von Nachhaltigkeitslabels brachte Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) ein. Er identifiziert Labels als wertvolle Kommunikationstools für Unternehmen, die es ihnen ermöglichen, sich gegenüber ihren Wettbewerbern zu positionieren und abzuheben. Labels würden ein klares Versprechen an die Kund:innen abgeben, was auch die Kommunikation zwischen Kundenberater:innen und Kund:innen vereinfachen könnten, da Berater:innen weniger erklären und stattdessen auf das Label verweisen könnten. Auch Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) sieht ebenfalls die Entlastung der Kundenberater:innen als einen potenziellen positiven Effekt, da in der Beratung auf das Label verwiesen werden kann, wodurch weniger Erklärungen notwendig sind

Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) betonte die Wichtigkeit der Vergleichbarkeit bei Nachhaltigkeitslabels. Die Person erklärte, dass es wichtig sei, dass ein Label nicht von einem Versicherungsunternehmen selbst komme, sondern branchenweit anerkannt und einheitlich ist. Diese Einheitlichkeit würde den Kund:innen die Möglichkeit geben, verschiedene Produkte und Dienstleistungen miteinander zu vergleichen. Auch Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) sieht Vorteile bei der Vergleichbarkeit und betont die Rolle von Labels als Heuristik, die Kund:innen dabei helfen kann, informierte Entscheidungen zu treffen und ein Gefühl des Wohlbefindens zu erzeugen. Er weist darauf hin, dass Labels Kund:innen das Gefühl geben können, dass sie eine positive Wahl getroffen haben. Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) erklärt, dass ein Nachhaltigkeitslabel geeignet wäre, um gewisse Nachhaltigkeitsstandards in der Versicherungsbranche zu definieren, indem es als Hygienefaktor dient, der einen bestimmten Mindeststandard gewährleistet. Ein Label könnte dabei gemäss Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) helfen, Nachhaltigkeitsziele zu standardisieren und gleichzeitig Raum für Differenzierung und das Übertreffen von Kundenerwartungen zu bieten.

Die Chancen und Vorteile eines Nachhaltigkeitslabels sind vielfältig und reichen von der Stärkung des Unternehmensimages über die Unterstützung des Vertriebs bis hin zur Verbesserung der Vergleichbarkeit für die Kund:innen.

4.3 Herausforderungen und Grenzen eines Nachhaltigkeitslabels

Die Herausforderungen bei der Einführung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte sind gemäss den Aussagen der Interviewpartner vielfältig. Im Folgenden

werden die Herausforderungen auf der Grundlage der Ergebnisse der Experteninterviews erläutert.

4.3.1 Definition & Ziele

Einige Expert:innen nannten die Notwendigkeit einer klaren Definition und von Zielen als grosse Herausforderung im Zusammenhang mit einem Label. Gemäss Schambeck (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) sind eine klare Positionierung und Definition der Ziele eines Labels von grosser Bedeutung und werden in der Versicherungsbranche herausfordernd sein. Marchesi (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) weist auf die Wichtigkeit einer präzisen Definition von Nachhaltigkeit im Kontext des Labels hin. Sie betont, dass die Klarheit, was das Label bedeutet und für was es steht, essenziell für dessen Akzeptanz ist. Eine weitere Herausforderung im Zusammenhang mit der Definition und den Zielen ist gemäss Expert:innen das Ambitionsniveau eines Labels. Die Balance zwischen Ambition und Realisierbarkeit stellt laut Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) eine Herausforderung dar. Während ein ambitioniertes Label dazu beitragen kann, als Gesellschaft etwas zu erreichen, könnte eine zu hohe Ambition dazu führen, dass in den nächsten Jahren niemand dieses Label anbieten wird, was zu Finanzierungsproblemen führen könnte. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sieht im Ambitionsniveau ebenfalls einen wichtigen Faktor. Die Person erklärt, dass ein Nachhaltigkeitslabel sowohl ambitioniert sein sollte, um nicht alles als nachhaltig zu betrachten, als auch nicht zu restriktiv, so dass nichts als nachhaltig eingestuft wird. Vielmehr sollte ein Label einen vernünftigen Mittelweg anstreben. Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) stellt fest, dass das Label die Botschaft vermitteln soll, dass die Auswahl des Versicherungsprodukts zu einer positiven ökologischen Auswirkung führt.

4.3.2 Kriterien

Die Definition von Kriterien für ein Nachhaltigkeitslabel für Versicherungsprodukte ist gemäss den Expert:innen eine grosse Herausforderung, da sie zahlreiche Aspekte beinhaltet und erfordert, sowohl die Interessen der Versicherungsgesellschaften als auch der Kund:innen zu berücksichtigen. Schambeck (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) verweist auf die Bedeutung eines klaren Regelwerks und zeigt anhand des Beispiels von Fairtrade den Unterschied zwischen zwingenden und Entwicklungskriterien auf. Sie

betont, dass zwingende Kriterien eingehalten werden müssen, während Entwicklungskriterien eine gewisse Anpassungszeit erfordern. Allgemein hält sie fest, dass ein Label über gut kommunizierbare Kriterien verfügen muss, damit es nach aussen wirksam sein kann. Es sei aber auch wichtig, dass zusätzliche stabile Kriterien existieren, welche tatsächlich Veränderungen bewirken können. Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) sieht Herausforderung bei der Identifikation von Kriterien und stellt sich die Frage, ab wann ein Produkt als nachhaltig betrachtet werden kann. Vor allem im Bereich des Schadens stellt sie sich die Frage, wie hoch das Kriterium des Anteils an nachhaltig abgewickelten Schäden im Rahmen eines Nachhaltigkeitslabels sein sollte. Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) weist auf die Komplexität der Versicherungsprodukte hin und stellt die Frage, welche Kriterien in Bezug auf Policen und Schadenregulierung festgelegt werden sollten. Zudem gibt er zu bedenken, dass ein Label für herkömmliche Versicherungsprodukte aufgrund der Vielfalt der Produkte und Zusatzversicherungen eine grosse Herausforderung darstellt. Dabei sei es schwierig, Hausratversicherungen verschiedener Anbieter zu vergleichen und allgemeingültige Kriterien für die ganze Branche zu definieren. Schliesslich stellt er die Frage, wie Kund:innen zu nachhaltigen Entscheidungen incentiviert werden können und wie sich dies auf Versicherungsbestimmungen und Schadensfälle auswirkt. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) weist auf die Wichtigkeit von strengen Kriterien hin, welche in einem Label definiert werden sollten. Die Einhaltung dieser Kriterien müssten wiederum von einer unabhängigen Drittpartei überprüft werden.

4.3.3 Messbarkeit

Die Messbarkeit von Nachhaltigkeitskriterien stellt eine weitere Herausforderung im Rahmen der Etablierung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte dar. Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) spricht die Problematik der Messbarkeit in Zusammenhang mit den Kriterien an. Sie hebt die Schwierigkeit hervor, eine klare Grenze zu ziehen, besonders wenn es um unterschiedliche Arten von Schäden und deren Management geht. Auch Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) sieht Herausforderungen bei der Messbarkeit und fügt hinzu, dass es stark davon abhängig ist, wie ein Label und dessen Kriterien ausgestaltet ist. Er stellt jedoch auch die Frage, ob angesichts der bereits bestehenden Messaufgaben eine weitere Messung für das Nachhaltigkeitslabel erforderlich ist. Dennoch betont er die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit und

Akzeptanz des Labels und betont, dass dieses nur dann gerechtfertigt ist, wenn es deutlich nachhaltiger ist. Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) stellt ebenfalls die Komplexität der Messung von Nachhaltigkeit in den Vordergrund, besonders hinsichtlich des Einflusses, den verschiedene versicherte Aktivitäten und Produkte auf die Umwelt haben. Er hebt hervor, dass die Messung sehr spezifisch sein müsste, um die tatsächliche Auswirkung eines Versicherungsprodukts zu bestimmen.

4.3.4 Glaubwürdigkeit und Greenwashing

Herausforderungen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und die Gefahr von Greenwashing sind zentrale Punkte in der Diskussion um ein Nachhaltigkeitslabel für Versicherungsprodukte. Schambeck (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) unterstreicht die Bedeutung einer klaren Positionierung und Klarheit über die Kriterien, die ein solches Label definiert, um seine Glaubwürdigkeit zu sichern. Sie warnt davor, dass ein Nachhaltigkeitslabel, das nur einen kleinen Teilbereich der Nachhaltigkeit abdeckt, das Risiko unlauteren Wettbewerbs birgt und die Glaubwürdigkeit gefährdet. Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) betont ebenfalls, dass die Glaubwürdigkeit eines Labels von glaubhaften und akzeptierten Kriterien abhängt. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) bringt das Problem des Greenwashing ins Spiel, das eine bedeutende Hürde für die Einführung eines glaubwürdigen Nachhaltigkeitslabels darstellt. Um diese Hürde zu umgehen, müssten strikte Kriterien definiert und deren Einhaltung kontrolliert werden. Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) geht auf die Wichtigkeit der Unabhängigkeit eines Labels ein und betont, dass diese zwingend gewährleistet sein muss, um die Glaubwürdigkeit zu sichern. Er merkt auch an, dass das Thema Glaubwürdigkeit und Greenwashing im Bankensektor bereits intensiv diskutiert wird, während es im Versicherungsbereich noch weniger präsent ist. Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) spricht ebenfalls die Rolle der Governance bei der Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit eines Labels an und betont, dass nicht nur der Inhalt und die Kriterien, sondern auch der Herausgeber und Zertifizierer von Bedeutung sind.

4.3.5 Kundenbereitschaft

Die Bereitschaft der Kund:innen, ein solches Label zu akzeptieren, bildet eine weitere signifikante Herausforderung bei der Einführung von Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte. Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) weist darauf hin,

dass sich das Verständnis und Bewusstsein der Kund:innen für Nachhaltigkeitsfragen in der Versicherungsbranche in den letzten Jahren verstärkt hat. Sie hinterfragt ausserdem, ob Kund:innen bereit sind, mehr für eine nachhaltige Versicherung zu zahlen oder Einschränkungen aufgrund nachhaltiger Schadensersatzoptionen akzeptieren würden. Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) betont, dass es zwar eine Kundengruppe gibt, für die Nachhaltigkeit bereits ein wichtiges Thema ist, diese Gruppe jedoch noch klein ist. Er ist der Meinung, dass es heute noch eine sehr begrenzte Zielgruppe gibt, die bereit ist, einen Aufpreis für ein nachhaltiges Versicherungsprodukt zu zahlen, während eine grössere Zielgruppe bereit sein könnte, im Schadensfall auf etwas zu verzichten. Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) erläutert, dass Versicherungen traditionell «low-interest» Produkte sind, welche eher negative Assoziationen hervorrufen. Dies führt dazu, dass der Nachhaltigkeitsgedanke sich weniger stark auf Versicherungen überträgt als auf «high-interest» Produkte wie Autos. Er stellt jedoch fest, dass sich Kund:innen zunehmend ein Bild von den Unternehmen machen wollen, mit denen sie zusammenarbeiten, und Nachhaltigkeit und verantwortungsvolles Handeln dabei immer wichtiger werden. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) merkt an, dass nachhaltiges Schadenmanagement höhere Kosten zur Folge haben kann und Versicherer entweder einen geringeren Gewinn akzeptieren oder die Kund:innen einen Teil der Kosten tragen müssen. Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) ist jedoch der Meinung, dass es einen Markt für nachhaltige Versicherungsprodukte geben könnte, da einige Kund:innen bereits bereit sind, mehr für Produkte zu zahlen, die weniger negative Auswirkungen auf die Umwelt oder Menschen haben.

Die Einführung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte birgt verschiedene Herausforderungen. Ein zentraler Aspekt liegt in der klaren Definition und Zielsetzung des Labels, die gleichzeitig eine Balance zwischen Ambition und Realisierbarkeit finden muss. Die Festlegung von Kriterien und ihre Messbarkeit sind komplex, da sie die Interessen sowohl der Versicherungsgesellschaften als auch der Kund:innen berücksichtigen müssen. Zudem ist es wichtig, dass die Kriterien streng genug sind, um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten und Greenwashing zu verhindern. Die Glaubwürdigkeit des Labels hängt auch von seiner Unabhängigkeit und seiner transparenten Governance ab. Letztlich stellt die Kundenbereitschaft eine weitere Herausforderung dar, da die Zahlungsbereitschaft und das Bewusstsein für nachhaltige Versicherungsprodukte noch nicht weit verbreitet sind. Es bleibt die Frage, ob Kund:innen bereit sind, höhere Preise für

nachhaltige Produkte zu zahlen oder Einschränkungen bei der Schadensregulierung zu akzeptieren.

4.4 Herausgeber eines Labels

Aus den Interviews gehen unterschiedliche Sichtweisen zu möglichen Herausgebern eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte hervor. Diese lassen sich in vier Hauptkategorien unterteilen:

4.4.1 Versicherungsunternehmen

Schambeck (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) diskutiert die Möglichkeit, dass Versicherungsunternehmen selbst Träger von Labels sein könnten und dieses als Individualmarke aufbauen. Sie warnt jedoch vor Problemen bei der Glaubwürdigkeit, insbesondere wenn das Label von einem einzelnen Unternehmen ausgegeben wird. Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) zeigt sich aufgrund Glaubwürdigkeitsbedenken kritisch gegenüber Versicherungsunternehmen als Label-Herausgeber. Auch Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) betont, dass es wichtig ist, dass nicht jede Versicherung ihr eigenes Label entwickelt, da dies einen Vergleich untereinander und eine Überprüfung erschweren würde.

4.4.2 Branchenverband

Einige Expert:innen stellen die Option vor, dass ein Branchenverband ein Label ausgeben könnte. Schambeck (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) zeigt auf, dass die Glaubwürdigkeit höher sei, als wenn ein Versicherungsunternehmen ihr eigenes Label entwickelt, da alle Mitgliedsunternehmen das Label tragen könnten, wenn sie die Bedingungen erfüllen. Trotz der möglichen Vorteile gibt Schambeck zu bedenken, dass ein Branchenverband nie ganz glaubwürdig sein kann, da er die Interessen der Branche vertritt. Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) hält den Branchenverband SVV für einen realistischen Träger, während eine branchenfremde Organisation aufgrund deren Unabhängigkeit als glaubwürdiger angesehen wird. Auch gemäss Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) besteht die Möglichkeit, dass die Versicherer in der Schweiz zusammenkommen und im Rahmen eines Branchenverbands definieren, was ein nachhaltiges Produkt ausmacht. Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) betont die Bedeutung eines gemeinsamen Commitments innerhalb der Branche für die Einführung eines Labels. Er erwähnt den Versicherungsverband, Economiesuisse

oder Swiss Sustainable Finance als mögliche Herausgeber eines Labels. Insbesondere in der Schweiz gibt es bereits ähnliche Initiativen wie die Swiss Climate Scores, die in die Richtung eines Labels gehen. Für den Bereich der Schadenversicherung wäre ein ähnlicher Ansatz notwendig, um ein Label zu entwickeln. Er stellt fest, dass die Initiative zur Schaffung eines solchen Labels von einem Verband ergriffen werden könnte, wobei jedoch die Eigeninteressen berücksichtigt werden müssten und allenfalls andere Herausgeber passender wären. Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) zeigt sich kritisch gegenüber dem SVV als Labelträger und hebt die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit eines Herausgebers hervor. Auch Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) ist der Meinung, dass ein Label nicht vom Branchenverband kommen sollte, da dieser zu nah am eigenen Industriesektor ist und möglicherweise die eigenen Interessen vorantreiben möchte.

4.4.3 Unabhängige Organisationen oder NGO

Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) sieht eine unabhängige Organisation als möglichen, glaubwürdigen Labelträger, stellt aber gleichzeitig die finanzielle Machbarkeit in Frage. Schambeck (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) merkt an, dass eine Stiftung als Herausgeber möglich wäre. Sie weist aber auch darauf hin, dass die Finanzierungsfrage schwieriger zu beantworten ist als beim Branchenverband. Sofern die Stiftung als Herausgeberin Mitgliederbeiträge verlangt, gehe dies jedoch bereits wieder in Richtung Branchenverband. Marchesi (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) stimmt zu, dass ein Label von einer glaubwürdigen Organisation herausgegeben werden sollte, welche unabhängig von der Versicherungsbranche ist. Sie schlägt vor, dass eine mögliche Strategie darin bestehen könnte, mit bereits etablierten und allgemein bekannten Labels zusammenzuarbeiten. Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) sieht die Rolle von WWF oder anderen NGOs als kritische Überprüfer eines Labels, die den Herausgeber dabei unterstützen könnten, die richtigen Ambitionen zu setzen. Aufgrund von eigenen Interessen oder möglichen Interessenskonflikten sieht er WWF aber nicht als Herausgeber. Beratungsunternehmen könnten gemäss Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) bei einem Label für die Kontrolle der Einhaltung der Label-Standards zuständig sein.

4.4.4 Regulator

Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sieht den Regulator als möglichen Herausgeber eines Labels. Dies begründet die Person mit der Existenz von bestehenden Labels und Kriterien im Anlagebereich, wie den EU-Taxonomiekriterien, der SFDR oder den Swiss Climate Scores. Auf dessen Basis könne aufgebaut werden und die Erkenntnisse auf Schadenversicherungsprodukte genutzt werden.

Die Interviews weisen auf unterschiedliche Meinungen zu potenziellen Herausgebern eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte hin, die sich in vier Kategorien unterteilen lassen. Versicherungsunternehmen könnten ihre eigenen Labels erstellen, jedoch gibt es Bedenken bezüglich der Glaubwürdigkeit. Branchenverbände könnten Labels ausgeben, was mehr Glaubwürdigkeit vermitteln könnte, aber wiederum das Problem der Eigeninteressen aufwirft. Unabhängige Organisationen oder NGOs könnten glaubwürdige Labelträger sein, allerdings stellt die Finanzierung eine Herausforderung dar. Schliesslich besteht auch die Möglichkeit, dass die Regulierungsbehörde auf der Grundlage bestehender Labels und Kriterien im Anlagebereich zum Herausgeber eines Labels wird. Insgesamt unterstreichen die Expert:innen, dass die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit des Labels von grosser Bedeutung sind, unabhängig davon, wer letztendlich als Herausgeber fungiert.

4.5 Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels

Dieses Kapitel widmet sich den Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Nachhaltigkeitslabels. Auf der Grundlage der bisherigen Analysen und Ausführungen, die sich auf die Experteninterviews stützen, lassen sich eine Reihe von Erfolgsfaktoren ableiten. Diese unterschiedlichen Faktoren formen zusammen ein Bild von dem, was ein Nachhaltigkeitslabel erfolgreich macht. Basierend auf den bisher aufgezeigten Erkenntnissen und weiteren relevanten Erwähnungen im Bereich der Erfolgsfaktoren, werden nachfolgend verschiedene Erfolgsfaktoren kategorisiert, analysiert und umfassend beschrieben.

4.5.1 Ambition und Messbarkeit

Auf Basis der genannten Herausforderungen im Abschnitt 4.3 wurde der Erfolgsfaktor Ambition und Messbarkeit abgeleitet. Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse aufgezeigt.

Die Notwendigkeit einer klaren Definition und Zielsetzung des Labels wurde von mehreren Expert:innen betont. Eine klare Positionierung und Definition der Ziele sind entscheidend für die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des Labels. Der Anspruch, ein angemessenes Niveau der Ambition zu finden, das sowohl anspruchsvoll als auch erreichbar ist, wurde ebenfalls aufgezeigt. Ein Label sollte hoch genug gesteckt sein, um echte Nachhaltigkeit zu fördern, jedoch nicht so restriktiv, dass es die Einstufung von Produkten oder Dienstleistungen als nachhaltig verhindert. In diesem Zusammenhang stellen auch die Definition und Festlegung von Kriterien eine zentrale Herausforderung dar. Die Kriterien müssen nicht nur klar und verständlich sein, sondern auch effektive Veränderungen fördern. Es ist entscheidend, ein ausgewogenes Mass an Kriterien zu finden, die einerseits notwendige Standards setzen und andererseits Raum für Anpassung und Verbesserung lassen. Eine besondere Herausforderung besteht darin, Kriterien zu identifizieren, die sowohl die Interessen der Versicherungsgesellschaften als auch der Kund:innen berücksichtigen.

Die Messbarkeit der Nachhaltigkeitskriterien wurde als kritischer Erfolgsfaktor identifiziert. Es besteht die Notwendigkeit, klare und messbare Kriterien zu entwickeln. Trotz der Herausforderungen, insbesondere im Hinblick auf die Vielfalt der Produkte und die Komplexität der Schadensabwicklung, ist es wichtig, genaue Messungen zu ermöglichen, um die tatsächlichen Auswirkungen eines Labels zu bestimmen.

Insgesamt bestätigen die Experteninterviews, dass die Ambition und Messbarkeit eines Nachhaltigkeitslabels entscheidend für dessen Erfolg sind. Ein ausgewogenes Mass an Ambition, klar definierte und messbare Kriterien sowie eine genaue Zieldefinition sind wesentliche Erfolgsfaktoren, die das Vertrauen der Stakeholder in das Label fördern und seine Wirksamkeit bei der Förderung der Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche sichern können.

4.5.2 Verständlichkeit und Vergleichbarkeit

Unter dem Aspekt «Verständlichkeit und Vergleichbarkeit» haben mehrere Expert:innen die Bedeutung einer klaren und transparenten Kommunikation eines Nachhaltigkeitslabels hervorgehoben.

Marchesi (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) ist der Meinung, dass, obwohl es bereits viele Labels gibt, viele Konsumenten nicht genau wissen, was sie bedeuten. Daher

betont sie, dass Transparenz darüber, was ein Label abdeckt und wofür es steht, von entscheidender Bedeutung ist. Sie hebt hervor, dass ein Label, wenn es vom Konsumenten nicht verstanden wird, entweder an Wert verliert oder nur von einem Publikum wahrgenommen wird, das sich eingehend damit auseinandergesetzt hat. Sie fügt hinzu, dass ein Label auch einen Mehrwert für Kund:innen schaffen sollte. Insbesondere für nachhaltigkeitsaffine Kund:innen könnte es neben Preis und Konditionen ein wichtiger Entscheidungsfaktor sein. Sie betont jedoch, dass, wenn ein Label zu komplex ist, es nicht von den Kund:innen verstanden wird. Sie stellt fest, dass Versicherungsprodukte deutlich von physischen Produkten abweichen, bei denen die Ökobilanz leicht nachvollziehbar ist.

Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) äussert, dass es wichtig ist, dass das Label vergleichbar ist und nicht nur ein unternehmenseigenes Label darstellt, sondern branchenweit einheitlich ist. Auch Rothmund (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) spricht das Thema der Vergleichbarkeit an und erklärt, dass durch verständliche Labels wie beispielsweise eine Energieetikette die Verständlichkeit und Vergleichbarkeit verbessert wird. Er hebt auch die Herausforderung hervor, ein Label zu schaffen, das auf einem komplexen System basiert und dennoch vom Laien verstanden wird.

4.5.3 Kundenbereitschaft

Die Kundenbereitschaft stellt nebst einer Herausforderung, wie im Abschnitt 4.3 aufgezeigt, auch ein kritischer Erfolgsfaktor für die Einführung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte dar. Da bereits im genannten Abschnitt einige Erkenntnisse abgeleitet wurden, werden hier nur einige zentrale Elemente erwähnt. Nachhaltigkeitsaspekte haben in der Versicherungsbranche bisher weniger Beachtung gefunden, da Versicherungen oft als «low-interest» Produkte wahrgenommen werden. Es ist gemäss den Expertenaussagen jedoch erkennbar, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei den Kund:innen in den letzten Jahren zugenommen hat. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Handeln bei der Wahl von Versicherungspartnern nimmt entsprechend seit einiger Zeit zu. Dennoch gibt es Unsicherheiten, ob Kund:innen bereit sind, mehr für nachhaltige Versicherungen zu zahlen oder Einschränkungen bei der Schadensregulierung zu akzeptieren. Trotz dieser Herausforderungen besteht die Hoffnung, dass ein Markt für nachhaltige Versicherungsprodukte existieren könnte. Im Abschnitt 4.6 wird näher aufgezeigt, wie die Studienlage zum Thema Kundenbereitschaft in Nachhaltigkeitsthemen ist.

4.5.4 Partnerschaften

Partnerschaften spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung und Implementierung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte, wie die Experteninterviews belegen. Schambeck (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) sieht in Partnerschaften eine Möglichkeit zur Gewährleistung einer nachhaltigen Schadensabwicklung, betont jedoch die Notwendigkeit, dass diese durch den Label-Träger und nicht durch die Unternehmen selbst aufgebaut werden sollten. Sie verdeutlicht, dass ein zu hoher Aufwand für Unternehmen die Beteiligung an solchen Initiativen abschrecken könnte. Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) hebt die Wichtigkeit von Partnerschaften insbesondere bei der Bewältigung von Kleinschäden hervor und sieht grosses Potenzial in Plattformen, die nachhaltige Optionen anbieten und Spendenthemen integrieren. Sie stellt fest, dass es schwierig ist, jeden einzelnen Lieferanten selbst zu prüfen, und daher Partnerschaften mit Handwerkerplattformen als besonders wichtig erachtet. Kägi (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) bietet einen detaillierteren Einblick in die Potenziale von Partnerschaften, indem er auf das Angebot von Yarowa verweist. Das Unternehmen bietet die Möglichkeit, dass Dienstleister in ihren Profilen auf ihrer Plattform Zertifikate und Richtlinien in Bezug auf ESG hinterlegen können, welche im Nachgang von Versicherern als Auswahlkriterium für die Auftragsvergabe dienen können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Partnerschaften für die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte von zentraler Bedeutung sind. Sie können dazu beitragen, Prozesse effizienter und nachhaltiger zu gestalten, und helfen, die Einhaltung der notwendigen Standards und Kriterien eines solchen Labels zu gewährleisten. Sie schaffen zudem einen Mehrwert für Versicherungsunternehmen, indem sie den Aufwand für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsinitiativen minimieren und gleichzeitig einen höheren Grad an Nachhaltigkeit ermöglichen.

4.5.5 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte ist ein entscheidender Erfolgsfaktor, da sie sowohl das Vertrauen der Kund:innen als auch das der Versicherungsunternehmen selbst sichert. Die Herausforderungen zum Thema Glaubwürdigkeit (vgl. Abschnitt 4.3) sowie die möglichen Herausgeber eines Labels (vgl. Abschnitt 4.4) dienen nebst weiteren Nennungen zum Thema Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktor als Basis. Im Endeffekt tragen viele Faktoren zur Glaubwürdigkeit eines Labels

bei, darunter eine klare Positionierung, Klarheit über die Kriterien, eine klare Kommunikation sowie ein glaubwürdiger Herausgeber und die Governance eines Labels. Darüber hinaus ist es gemäss den Expert:innen wichtig, dass ein Label von einer unabhängigen Zertifizierungsorganisation überprüft wird. So sagen Schambeck, Sonderegger & Marchesi, Anonym 1, Hartmann und Rothmund, dass es wichtig sei, dass eine unabhängige Organisation diese Zertifizierung übernehme.

Zur Veranschaulichung, welche Prinzipien zu einer höheren Glaubwürdigkeit eines Nachhaltigkeitssystems führen können, wird nachfolgend auf die Glaubwürdigkeitsprinzipien von ISEAL eingegangen. ISEAL ist eine internationale gemeinnützige Organisation, die bewährte Verfahren für die Gestaltung und Umsetzung von sozialen und Umweltstandards entwickelt und unterstützt (XPRT Media, o. J.). Die nachfolgende Abbildung 7 zeigt die Glaubwürdigkeitsprinzipien.

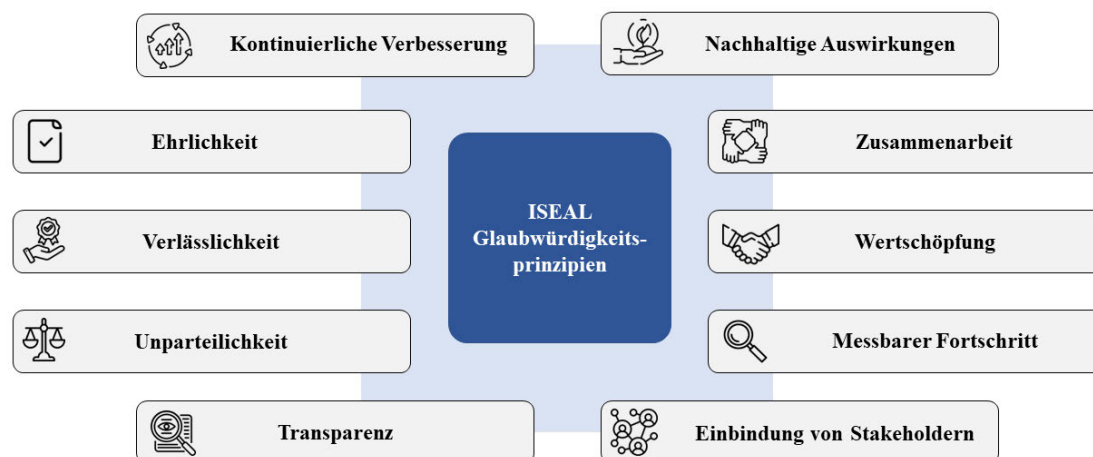


Abbildung 7: ISEAL Glaubwürdigkeitsprinzipien (in Anlehnung an ISEAL, 2021)

In Bezug auf die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte sind diese Prinzipien besonders relevant. Nachfolgend werden die Prinzipien erklärt und in den Kontext eines möglichen Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte eingebettet.

Nachhaltige Auswirkungen: Ein Nachhaltigkeitssystem treibt positive Auswirkungen in sozialen, ökologischen und ökonomischen Bereichen voran und minimiert negative (ISEAL, 2021). Es definiert und kommuniziert klar seine Ziele und Strategien (ISEAL, 2021). Im Kontext der vorliegenden Arbeit wären ökologische Auswirkungen im Fokus. Wichtig bleibt auch gemäss den Expertenaussagen die Definition von konkreten Zielen.

Zusammenarbeit: Die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen ist wichtig, um Veränderungen zu bewirken (ISEAL, 2021). Auch aus den Experteninterviews ist hervorgegangen, dass verschiedene Partnerschaften erfolgskritisch sein könnten.

Wertschöpfung: Ein glaubwürdiges Nachhaltigkeitssystem strebt an, Wert zu schaffen, der die Anstrengungen und Ressourcen der Nutzer:innen fair belohnt (ISEAL, 2021). Ein Nachhaltigkeitslabel für Versicherungsprodukte sollte entsprechenden Mehrwert für Versicherte und Versicherer bieten.

Messbarer Fortschritt: Der durch ein Nachhaltigkeitssystem bewirkte Unterschied soll durch Sammlung und Analyse von Daten nachgewiesen werden (ISEAL, 2021). Die Wichtigkeit der Messbarkeit der Auswirkungen auf die Umwelt wurde auch im Rahmen der Interviews erkannt.

Einbindung von Stakeholdern: Aufmerksames Zuhören und Lernen stehen im Vordergrund (ISEAL, 2021). Stakeholder erhalten die Möglichkeit, an Entscheidungen teilzunehmen (ISEAL, 2021). Die Einbindung verschiedener Stakeholder, einschliesslich der Versicherten, Versicherer und Regulierungsbehörden, kann dazu beitragen, die Perspektiven aller Beteiligten zu berücksichtigen.

Transparenz: Stakeholder sollen über die Informationen verfügen, die sie benötigen und ihnen ermöglichen, Prozesse, Entscheidungen, Ergebnisse und Auswirkungen zu verstehen (ISEAL, 2021). Die Transparenz eines Nachhaltigkeitslabels soll zu höherer Verständlichkeit und somit zu Glaubwürdigkeit führen.

Unparteilichkeit: Ein glaubwürdiges Nachhaltigkeitssystem ist unparteiisch und identifiziert und vermeidet oder mildert Interessenkonflikte (ISEAL, 2021). Im Versicherungskontext wurde mehrfach genannt, dass der Label-Herausgeber oder -Zertifizierer unabhängig sein soll.

Verlässlichkeit: Vertrauenswürdige Bewertungen der Leistung der Nutzer innerhalb des Systems werden bereitgestellt (ISEAL, 2021). Die Bewertungen der Nachhaltigkeitsleistung sind kompetent und korrekt (ISEAL, 2021). Im Kontext eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte könnte das bedeuten, dass konsistente, transparente und von Expert:innen abgestützte Kriterien definiert werden.

Ehrlichkeit: Aufgestellte Behauptungen werden begründet und sind überprüfbar (ISEAL, 2021). Darüber hinaus sollen Behauptungen es Kund:innen und Stakeholdern

erlauben, Entscheidungen zu treffen (ISEAL, 2021). Das Problem von Greenwashing, von diversen Expert:innen genannt, kann durch ehrliche und transparente Kommunikation verringert werden.

Kontinuierliche Verbesserung: Durch eine regelmässige Überprüfung von Zielen und Leistungen des Systems und der Evaluation von Ergebnissen solle eine stetige Verbesserung ermöglicht werden (ISEAL, 2021). Angesichts der dynamischen und komplexen Entwicklung im Nachhaltigkeitsbereich in der Versicherungsbranche wird es wichtig sein, ein Label kontinuierlich anzupassen (Pugnetti et al., 2022, S. 5). So soll auf die wachsende Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen entsprechend reagiert werden können.

Die Glaubwürdigkeit wird als entscheidend für die Akzeptanz eines Nachhaltigkeitslabels in der Versicherungsbranche erachtet. Kund:innen werden sich an transparenten Kriterien und Versprechungen orientieren wollen, um das Label als Entscheidungsgrundlage für nachhaltige Versicherungsprodukte zu nutzen. Auch für Versicherungsunternehmen wird es wichtig sein, auf transparente und nachvollziehbare Kriterien zurückgreifen zu können, um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und zu kommunizieren. Insgesamt kann ein Nachhaltigkeitslabel den nachhaltigen Wandel in der Versicherungsbranche nur fördern, wenn es glaubwürdig ist.

4.6 Potenziale und Limitationen

Nach der eingehenden Analyse der Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels im vorherigen Abschnitt werden nachfolgend die Potenziale und Limitationen aufgezeigt. Dieser Abschnitt befasst sich intensiv mit den Kundensichtweisen zu Nachhaltigkeitsthemen. Darüber hinaus werden die Meinungen und Einschätzungen der interviewten Expert:innen hinsichtlich der Realisierbarkeit einbezogen, um ein umfassendes Bild zu zeichnen.

Im Rahmen einer Studie von Strategy& wurden insgesamt 751 Personen in Deutschland und der Schweiz zum Thema Relevanz von ESG bei Versicherungsthemen befragt (Matouschek et al., 2022). Matouschek et al. (2022, S. 8) zeigen auf, dass ESG-Themen einen zunehmenden Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, wobei vor allem der Environmental-Bereich mit ESG verbunden wird. Verbraucher werden gemäss Matouschek et al (2022, S. 8) kaum über ESG-Aktivitäten ihrer Versicherer informiert, daher ist das Wissen der Kund:innen über bestehende nachhaltige Produkte noch beschränkt. Die Studie legt dar, dass von den 751 Befragten noch niemand von ihren Versicherern über das

nachhaltige Produktangebot angesprochen wurde und 75% aller Befragten nichts über das nachhaltige Produktangebot wissen (Matouschek et al., 2022, S. 11). Matouschek et al. (2022, S. 11) zeigen jedoch auf, dass das Interesse an mehr Informationen über nachhaltige Produkte vorhanden ist und zwei Drittel aller Kund:innen mehr über die entsprechenden Produkte erfahren möchten. Die Studie weist auch auf, dass sich Nachhaltigkeitsthemen künftig zu einem Selbstverständnis entwickeln werden, wobei eingeschränkte Bereitschaft vorhanden ist, für nachhaltige Produkte einen Aufpreis zu bezahlen. Insgesamt sind laut der Studie nur knapp 40% der Kund:innen bereit einen Aufpreis zu bezahlen (Matouschek et al., 2022, S. 10). Die nachfolgende Abbildung 8 zeigt die Verteilung der Preissensitivität.

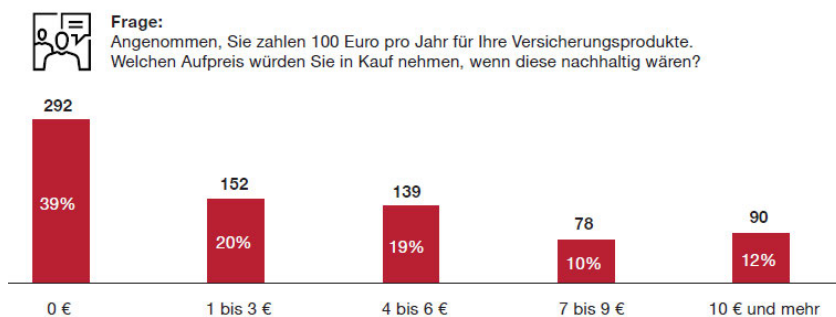


Abbildung 8: Preissensitivität bei nachhaltigen Versicherungsprodukten (Matouschek et al., 2022, S. 10)

Dennoch sind, wie in der Abbildung ersichtlich, über 60% der Kund:innen bereit, einen Aufpreis von mindestens 1% der Versicherungsprämie zu bezahlen. Nichtsdestotrotz empfehlen Matouschek et al. (2022, S. 11), dass Versicherer keine zusätzliche Prämie auf nachhaltige Produkte erheben und entsprechend keine nachhaltigen Premiumprodukte anbieten sollen, sondern dass Nachhaltigkeitsprinzipien in das bestehende Portfolio integriert werden. Die Studie kommt zum Schluss, dass es künftig mehr als nur ein Nachhaltigkeitssiegel auf einem Produkt braucht. Kund:innen legen zunehmend Wert auf den Grad der Nachhaltigkeit des Versicherungsunternehmens selbst (Matouschek et al., 2022, S. 14). Auch eine Studie von BearingPoint (2022) mit insgesamt 3'137 Befragten zeigt auf, dass die Mehrheit der Kund:innen in der Schweiz, Deutschland und Österreich erwarten, dass Nachhaltigkeit in Versicherungsprodukten integriert wird, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Diese Erkenntnisse decken sich mit den Ergebnissen von Matouschek et al. (2022), die ebenfalls eine begrenzte Bereitschaft der Kund:innen festgestellt haben, für nachhaltige Produkte einen Aufpreis zu zahlen. Die Studie weist je-

doch darauf hin, dass insbesondere jüngere Generationen eher bereit sind, Leistungseinbussen in Kauf zu nehmen (BearingPoint, 2022). Die Nachfrage nach Transparenz bei den Nachhaltigkeitsbemühungen der Versicherungsunternehmen ist hoch, wobei bei 58% der Schweizer:innen eine externe Zertifizierung bei der Kaufentscheidung Unterstützung bieten würde (BearingPoint, 2022). Eine Studie von EY mit 2'000 Befragten aus Deutschland zeigt auf, dass Nachhaltigkeit bei 82% der Teilnehmenden als entscheidend für zukünftige Kaufentscheidungen bei Versicherungsprodukten ist (Pfalzgraf et al., 2023, S. 11). So geben 77% der Befragten an, dass sie grundsätzlich bereit dazu seien, ein nachhaltiges Versicherungsprodukt abzuschliessen, sofern die Konditionen bei Preis und Leistung identisch sind (Pfalzgraf et al., 2023, S. 12). Trotz des grossen Interesses geben nur 18% der Befragten an, dass sie in der Vergangenheit von ihrer Versicherung auf das Thema Nachhaltigkeit angesprochen wurden. Laut der Studie liegen zentrale Hebel für stärkere Aufklärung und Transparenz im Vertrieb, indem Nachhaltigkeit proaktiv angesprochen wird, Kompetenz im Vertrieb aufgebaut wird und Transparenz über den Mehrwert von nachhaltigen Produkten geschaffen wird (Pfalzgraf et al., 2023, S. 13). Die Erkenntnisse von Pfalzgraf et al. (2023, S. 15) führen aus, dass 79% der Befragten angeben, dass ein nachhaltiges Produkt gleich viel oder weniger als herkömmliche Versicherungsprodukte kosten sollen. In einer Studie von Pugnetti et al (2023) wurden 1'461 Schweizer Kund:innen von Versicherungen zu ihren Erwartungen an die Versicherer in Bezug auf Nachhaltigkeit befragt. Die Resultate der Studie zeigen auf, dass 15% der Befragten Nachhaltigkeit als sehr wichtigen Faktor für ihren nächsten Versicherungsabschluss halten. Weitere 50% halten Nachhaltigkeit, gemeinsam mit dem Preis, für einen wichtigen Faktor (Pugnetti et al., 2023, S. 7). Bei der Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Handlungsbereiche der Versicherer im Bereich Nachhaltigkeit zeigt die Studie von Pugnetti et al. (2023, S. 8-9) auf, dass nebst dem Schutz vor Naturkatastrophen auch der eigene CO₂-Fussabdruck der Versicherer und die Schadenregulierung wichtige Bereiche sind. Ausserdem konnten über 40% der Befragten die Bemühungen ihres Versicherers in Nachhaltigkeitsthemen nicht einschätzen (Pugnetti et al., 2023, S. 12). Die Autoren verdeutlichen, dass Versicherungsunternehmen ihre Kommunikation über Nachhaltigkeitsbemühungen verbessern sollten, indem sie verständlicher erklären, was sie tun und warum sie es tun, wobei die Rolle des Vermittlers dieser Botschaft genauso wichtig ist wie die Botschaft selbst (Pugnetti et al., 2023, S. 12).

Zusammenfassend zeigt die Studienlage, dass Nachhaltigkeit verstärkt zu einem relevanten Faktor für Kund:innen wird. In diesem Zusammenhang könnte die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte durchaus reelle Chancen bieten. Die Studien legen nahe, dass ein wachsendes Interesse an nachhaltigen Versicherungsprodukten vorhanden ist und sich die Kund:innen mehr Informationen und Transparenz darüber wünschen. Dennoch sind sie kaum über die Nachhaltigkeitsbemühungen ihrer Versicherer informiert, was zu einem eingeschränkten Wissen über vorhandene nachhaltige Produkte führt. Darüber hinaus lässt sich ableiten, dass Versicherungsunternehmen Nachhaltigkeitsprinzipien in ihr bestehendes Produktportfolio integrieren sollten, anstatt zusätzliche Kosten für nachhaltige Produkte zu verlangen. Es wird jedoch auch betont, dass Kund:innen nicht nur auf das Produkt selbst achten, sondern auch auf den Grad der Nachhaltigkeit des Versicherungsunternehmens insgesamt. Es scheint also, dass ein ganzheitlicher Ansatz zur Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche erforderlich ist.

In der Bewertung der Realisierbarkeit eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte gibt es eine Reihe von Perspektiven, die von verschiedenen Expert:innen geäußert wurden. Hoesli (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) sieht in der Schaffung eines solchen Labels, insbesondere für die Haushaltsversicherung in der Schweiz, eine realistische Chance, während sie auch anerkennt, dass noch viele Herausforderungen auf dem Weg zu einer umfassenden Standardisierung zu bewältigen sind. Auch Anonym 1 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sieht grosses Potenzial in einem Nachhaltigkeitslabel für Retail-Versicherungsprodukte, welche üblicherweise bereits stark standardisiert seien. Ebenfalls bewertet Hartmann (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) ein Label als denkbar, sofern jemand die Initiative ergreift und es einführt. Er führt aus, dass es sinnvoll wäre, ein Label vor Einführung eingängig zu testen, da die Akzeptanz von der konkreten Ausgestaltung sowie den Erwartungen des angesprochenen Kundensegments abhängig ist. Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) sieht in konkreten Massnahmen seitens Versicherer grösseres Potenzial als bei einem Label. Er führt aus, dass durch ein Label die eigene Differenzierung über Nachhaltigkeitsthemen verunmöglicht werden könnte. Wenn ein Label jedoch echten Mehrwert generieren kann und für entsprechende Werte steht, kann es gemäss Sonderegger (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) funktionieren. Er sieht eine mögliche Aufgabe eines Labels darin, einen Mindeststandard für die Branche zu definieren, wodurch für die Versicherer entsprechendes Potenzial für weitere Differenzierung vorhanden bleibt. Auch Rothmund

(persönliche Kommunikation, 6. April 2023) äussert sich grundsätzlich kritisch gegenüber einem Nachhaltigkeitslabel auf Produktebene und sieht grundsätzlich grösseres Potenzial in einem Rating auf Unternehmensebene.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Expert:innen zwar unterschiedliche Ansichten zur Realisierbarkeit eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte haben, aber generell das Potenzial und die Notwendigkeit einer solchen Initiative erkennen, trotz der Herausforderungen, die sie mit sich bringen kann.

5 Fazit und Schlussfolgerungen

Dieses abschliessende Kapitel der Arbeit dient der umfassenden Zusammenführung und Analyse der im Laufe der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse. Es beleuchtet sowohl die zentralen Ergebnisse, die sich aus der Literaturrecherche sowie aus den Experteninterviews ergeben haben, als auch die Antworten auf die zugrunde liegenden Forschungsfragen. Zudem werden die praktischen Implikationen und möglichen Anwendungen dieser Ergebnisse innerhalb der Versicherungsindustrie sowie der weitere Forschungsbedarf aufgezeigt.

5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass die Versicherungsbranche eine entscheidende Rolle bei der Förderung von Nachhaltigkeit spielen kann und dabei über verschiedene Hebel verfügt, um diese entlang der Wertschöpfungskette zu fördern. Inzwischen gibt es zahlreiche Initiativen und Standards in der Branche, die Versicherungsunternehmen dabei unterstützen, ihre Praktiken nachhaltiger zu gestalten, ihre Emissionen zu messen und transparenter über Nachhaltigkeitsthemen zu berichten. Die Analyse bestehender Zertifizierungen und Labels hat gezeigt, dass im Finanzsektor bereits unterschiedliche Ansätze zum Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken und der Erhöhung der Transparenz vorhanden sind, diese jedoch keine direkte Relevanz zu Schadenversicherungsprodukten haben. Ausserhalb der Finanzbranche gibt es eine Vielzahl an Labels und Zertifizierungen, welche unterschiedliche Ansätze verfolgen und verschiedene Governance-Modelle aufzeigen.

Die relevanten Bereiche für ein Nachhaltigkeitslabel wurden anhand der Literaturrecherche sowie den Aussagen der Interviewpartner zusammengestellt und umfassen eigene Treibhausgasemissionen, Underwriting, Produkt- und Schadenmanagement. Die Analyse zeigt, dass nebst der eigentlichen Produktsicht auch die eigenen Emissionen des Versicherungsunternehmens relevant sind. Dabei ist es wichtig, die Emissionen aus Operations klar zu definieren und entsprechend zu messen. Die Underwriting-Perspektive, obwohl wichtig in anderen Produktparten und aus Sicht des Gesamtportfolios, sollten in einem Nachhaltigkeitslabel für Hausratversicherungen nicht oder nur eingeschränkt angewendet werden. Dafür sollten Aspekte des Produktmanagements in ein Label miteinbezogen werden. Darunter fallen auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Produktkomponenten, Preisgestal-

tung zur Förderung nachhaltigen Verhaltens, Präventionsstrategien zur Risikominimierung und Anpassung an den Klimawandel sowie Kommunikation und Bildung zur Aufklärung und Sensibilisierung der Kund:innen für Nachhaltigkeitsfragen. Im Schadenmanagement liegt gemäss Expert:innen viel Potenzial und sollte daher in einem Label vertieft berücksichtigt werden. Darunter fallen Massnahmen wie nachhaltiger Schadenersatz, Reparaturen statt Ersatz und die Berücksichtigung von Partnerschaften und Plattformlösungen.

Chancen eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte liegen in der Verbesserung der Branchen-Glaubwürdigkeit, Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, vereinfachter Kundenkommunikation und Vergleichbarkeit von Produkten sowie der Definition von Nachhaltigkeitsstandards. Herausforderungen umfassen das Festlegen klarer Ziele und Kriterien, Messbarkeit von Nachhaltigkeitskriterien, Vermeidung von Greenwashing, Sicherung der Glaubwürdigkeit und die Kundenbereitschaft zur Akzeptanz von nachhaltigen Versicherungsprodukten. Aus den Chancen und Herausforderungen ergeben sich einige Erfolgsfaktoren. Diese basieren auf fünf Hauptelementen: Ambition und Messbarkeit, Verständlichkeit und Vergleichbarkeit, Kundenbereitschaft, Partnerschaften und Glaubwürdigkeit. Ein effektives Label benötigt klar definierte und messbare Ziele, transparente und vergleichbare Kriterien, Kundenakzeptanz und -bereitschaft, die Bildung von Partnerschaften zur Förderung der Nachhaltigkeit und eine hohe Glaubwürdigkeit durch Transparenz und Unabhängigkeit. Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit sollte ein glaubwürdiger Herausgeber eines Labels gefunden werden. Der Herausgeber sollte eine Instanz sein, die sowohl die Glaubwürdigkeit als auch die Unabhängigkeit des Labels gewährleisten kann. Unter den Optionen sind Versicherungsunternehmen, Branchenverbände, unabhängige Organisationen oder NGOs und Regulatoren, wobei jede Option ihre eigenen Vorzüge und Herausforderungen hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und Finanzierung hat.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Nachfolgend werden die Forschungsfragen, die für diese Arbeit definiert wurden, direkt und umfassend beantwortet. Die Antworten basieren auf den Ergebnissen der Literaturrecherche sowie den Experteninterviews und den daraus abgeleiteten Haupterkenntnissen.

Forschungsfrage 1 Welche Herausforderungen bestehen bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Schadensversicherungsprodukte?

Die Herausforderungen bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels sind im Abschnitt 4.3 bereits umfassend aufgezeigt und diskutiert worden. Ergänzend zu den Herausforderungen wurden im Abschnitt 4.5 Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels abgeleitet und aufgezeigt. Grundsätzlich ist die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels mit verschiedenen Herausforderungen verbunden. Eine der Hauptaufgaben besteht darin, eine klare Definition und Ziele für das Label zu formulieren, die Ambition und Realisierbarkeit in Einklang bringen. Ebenso kritisch ist die Festlegung strenger, messbarer Kriterien, die die Interessen aller Stakeholder berücksichtigen und Greenwashing vermeiden. Eine unabhängige Governance-Struktur ist essenziell, um die Glaubwürdigkeit des Labels sicherzustellen. Zudem muss die Kundenbereitschaft berücksichtigt werden. Trotz des gestiegenen Bewusstseins für Nachhaltigkeitsthemen ist die Bereitschaft der Kundschaft, für nachhaltige Versicherungsprodukte einen Aufpreis zu zahlen, begrenzt. Insgesamt erfordert die Implementierung eines solchen Labels eine sorgfältige Abwägung zwischen ambitionierten Nachhaltigkeitszielen und der praktischen Umsetzbarkeit in der Versicherungsbranche.

Forschungsfrage 2 Wie können diese Herausforderungen überwunden werden, um ein glaubwürdiges Label zu schaffen, welches die vielschichtigen Aspekte von Nachhaltigkeit in Versicherungsprodukten angemessen widerspiegelt?

Der Erfolg eines Nachhaltigkeitslabels ergibt sich einerseits durch die Überwindung der in Abschnitt 4.3 genannten Herausforderungen sowie durch weitere Erfolgsfaktoren. Die in der Arbeit genannten Herausforderungen und Faktoren wurden in einer Übersicht illustrativ zusammengefasst (vgl. Abbildung 9) und sollen die zentralen Faktoren auf dem Weg zu einem Nachhaltigkeitslabel aufzeigen.

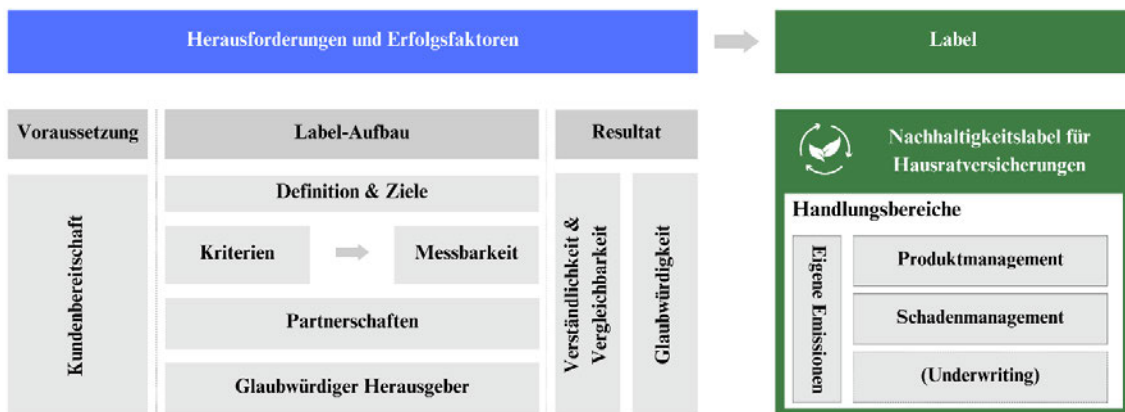


Abbildung 9: Herausforderungen, Erfolgsfaktoren & Handlungsbereiche eines Labels

Die Kundenbereitschaft wird als Voraussetzung für den Erfolg eines Labels angesehen. Wie in Abschnitt 4.6 anhand aktueller Studien aufgezeigt, wünschen sich Kund:innen vermehrt Transparenz über Nachhaltigkeitsthemen von Versicherungen. Eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für nachhaltigere Produkte ist jedoch laut Studienlage nicht unbedingt zu erwarten. Bei der Entwicklung eines Labels ist es zunächst wichtig, dass das Label abgegrenzt wird und zentrale Ziele, welche durch das Label erreicht werden möchten, definiert werden. Ein Label sollte ein angemessenes Ambitionslevel vorweisen, so dass echter ökologischer Mehrwert generiert werden kann und Greenwashing verhindert wird. Entsprechend müssen strenge und messbare Kriterien im Bereich der Hausratversicherung definiert werden. Die Messbarkeit ist ein zentraler Punkt, um die Erreichung der Ziele überprüfen zu können und eine Aussage über die Wirksamkeit des Labels treffen zu können. Darüber hinaus werden Partnerschaften, vor allem im Bereich Schadenmanagement, ein zentraler Erfolgsfaktor sein. Für die Akzeptanz bei Kund:innen und Versicherern sowie für die Glaubwürdigkeit sorgt unter anderem ein glaubwürdiger Herausgeber des Labels. Die genannten Faktoren tragen dazu bei, dass die zentral angestrebten Resultate, die Verständlichkeit & Vergleichbarkeit sowie die Glaubwürdigkeit eines Labels, erreicht werden. Werden die genannten Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung eines Labels sorgfältig berücksichtigt und mit den relevanten Stakeholdern diskutiert, könnte ein Nachhaltigkeitslabel für Hausratversicherungen realistisch sein. Mögliche Handlungsbereiche eines Labels sind gemäss den Experteninterviews nebst eigenen Emissionen als Grundvoraussetzung auch Massnahmen im Bereich Produkt- und Schadenmanagement. Underwriting kann in anderen Versicherungsprodukten eine höhere Relevanz vorweisen als im Hausrat-Bereich.

5.3 Implikationen für die Praxis

Die Erkenntnisse dieser Arbeit und die daraus abgeleiteten Empfehlungen haben eine Reihe von praktischen Implikationen für die Versicherungsbranche. Die Versicherungsbranche kann eine Schlüsselrolle bei der Förderung von Nachhaltigkeit spielen, indem sie Produkte entwickelt, die nicht nur den Bedürfnissen der Kund:innen entsprechen, sondern auch dazu beitragen, die Ziele für nachhaltige Entwicklung in der Schweiz zu erreichen. Das Konzept eines Nachhaltigkeitslabels kann dazu beitragen, diesen Prozess zu unterstützen und zu beschleunigen. Ein solches Label kann als Instrument zur Differenzierung dienen und es Versicherungsunternehmen ermöglichen, sich als verantwortungsbewusste und nachhaltige Akteure zu positionieren. Darüber hinaus könnte ein Nachhaltigkeitslabel dazu beitragen, die Vergleichbarkeit von Versicherungsprodukten hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitskomponenten zu erhöhen. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass es wichtig ist, ein klares und kohärentes Konzept für ein Nachhaltigkeitslabel zu entwickeln, das sowohl Nachhaltigkeitsaspekte auf Unternehmensebene als auch auf Produktebene berücksichtigt. Dies beinhaltet die Festlegung von klaren und messbaren Kriterien, welche auf die ganze Branche angewendet werden können. Die Einbeziehung von Stakeholdern in den Prozess der Entwicklung und Implementierung eines Nachhaltigkeitslabels ist ebenfalls entscheidend. Dies kann dazu beitragen, das Vertrauen in das Label zu erhöhen und sicherzustellen, dass es den Bedürfnissen und Erwartungen der verschiedenen Interessengruppen entspricht. Schliesslich ist die Rolle des Herausgebers des Labels von grosser Bedeutung. Die Auswahl eines glaubwürdigen und unabhängigen Herausgebers kann dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit des Labels zu sichern und dessen Akzeptanz zu erhöhen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte eine vielversprechende Möglichkeit darstellt, um die Nachhaltigkeitsleistung der Branche zu verbessern und gleichzeitig einen Mehrwert für die Verbraucher zu schaffen. Es ist jedoch wichtig, dass dieser Prozess sorgfältig geplant und umgesetzt wird, um sicherzustellen, dass das Label seine Ziele erreicht und die gewünschten Auswirkungen hat.

5.4 Ausblick und Empfehlungen für weitere Forschung

In Anbetracht der beschleunigten Entwicklung hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft und Gesellschaft bietet diese Arbeit relevante Einblicke und Anregungen für die Versicherungsindustrie, ein Nachhaltigkeitslabel effektiv zu konzipieren und umzusetzen. Während das Feld der Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte noch in den Kinderschuhen steckt, eröffnet es zahlreiche Möglichkeiten für zukünftige Forschungsprojekte und praktische Anwendungen.

Zunächst wäre eine detailliertere Auseinandersetzung mit der konkreten Kriteriensetzung für ein Nachhaltigkeitslabel wünschenswert. Dies könnte die Untersuchung verschiedener Kriterien und Indikatoren umfassen, die spezifisch auf die Besonderheiten der Hausratversicherung ausgerichtet sind. Dabei wäre es wichtig, zunächst vor allem im Schadenmanagement konkrete Daten zu Emissionen zu analysieren. Basierend auf den Erkenntnissen der bestehenden Emissionen sollten entsprechende Massnahmen und Kriterien abgeleitet werden. Daher sollte primär der spezifische ökologische Fussabdruck im Schadensfall ermittelt werden können. Dies ermöglicht eine entsprechende Messung der Emissionsreduktion, sollte in der Zukunft eine ökologische Schadenabwicklung im Kontext eines Labels angestrebt werden.

Schliesslich wäre es von grosser Bedeutung, die Kundenakzeptanz von Nachhaltigkeitslabels weiter zu erforschen und ein mögliches Label in Testszenarien bei Kund:innen zu erproben. Dabei könnte es interessant sein, verschiedene Aspekte der Kundenwahrnehmung und -akzeptanz zu untersuchen, wie zum Beispiel das Verständnis von Nachhaltigkeitskriterien und die Reaktionen auf verschiedene Kommunikations- und Marketingstrategien.

Insgesamt bietet das Thema Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte zahlreiche spannende Forschungsfragen, deren Beantwortung dazu beitragen könnte, die Branche in Richtung nachhaltigere Praktiken zu führen und den Übergang zu einer nachhaltigeren Wirtschaft und Gesellschaft zu unterstützen. Die vorliegende Arbeit stellt einen ersten Schritt in diese Richtung dar und soll als Anstoss für weitere Untersuchungen dienen.

5.5 Zielüberprüfung

Die in der Einleitung (Abschnitt 1.3) genannten Ziele werden nun auf deren Erfüllung geprüft. Die nachfolgende Tabelle 6 zeigt die Überprüfung von Ziel 1.

Ziel	Ergebnis	Erfüllung
Ziel 1: Situationsanalyse <ul style="list-style-type: none"> • Der Begriff Nachhaltigkeit ist erklärt und im Rahmen der Arbeit abgegrenzt. • Bestehende Initiativen und Standards sowie die aktuellen Handlungsoptionen im Bereich Nachhaltigkeit sind aufgezeigt. 	Kapitel 2: Stand des Wissens	Erfüllt

Tabelle 6: Zielüberprüfung Ziel 1

Im Kapitel 2 Stand des Wissens wurde zunächst der Begriff Nachhaltigkeit detailliert erläutert und dabei auf verschiedene Konzepte Bezug genommen. Anschliessend wurde umfassend auf die verschiedenen Initiativen und Standards im Finanz- und Versicherungsbereich eingegangen, wodurch ein Überblick über aktuelle Massnahmen gewährleistet wurde.

Die nachfolgende Tabelle 7 zeigt die Überprüfung von Ziel 2.

Ziel	Ergebnis	Erfüllung
Ziel 2: Nachhaltigkeitslabel in der Versicherungsbranche <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Labels und Zertifizierungen innerhalb und ausserhalb der Finanz- und Versicherungsbranche sind aufgezeigt sowie deren Ausgestaltung erklärt. • Die Nachhaltigkeitsbereiche für ein mögliches Nachhaltigkeitslabel in der Versicherungsbranche sind abgesteckt und erläutert 	Kapitel 2: Stand des Wissens Kapitel 4: Resultate & Diskussion	Erfüllt

Tabelle 7: Zielüberprüfung Ziel 2

Im Kapitel 2 wurden, nachdem die umfassenden Initiativen und Standards im Finanz- und Versicherungsbereich aufgezeigt wurden, einige Labels und Zertifizierungen innerhalb und ausserhalb der Finanz- und Versicherungsbranche erläutert. Die Analyse der Labels ausserhalb der Versicherungsbranche beschränkte sich auf einige ausgewählte Labels, welche unterschiedliche Strukturen aufweisen. Zusammen mit der theoretischen Fundierung und den Erkenntnissen der Experteninterviews wurden im Anschluss mögliche Nachhaltigkeitsbereiche definiert und umfassend erklärt. Dabei wurden wichtige Erkenntnisse erklärt und Handlungsempfehlungen für die weitere Bearbeitung der Thematik aufgezeigt.

Die nachfolgende Tabelle 8 zeigt die Überprüfung von Ziel 3.

Ziel	Ergebnis	Erfüllung
Ziel 3: Chancen, Herausforderungen & Erfolgsfaktoren <ul style="list-style-type: none"> • Die Chancen und Herausforderungen eines Nachhaltigkeitslabels in der Versicherungsbranche sind aufgezeigt. • Die Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels sind erfasst. • Ein Ausblick sowie Empfehlungen für weitere Forschung werden aufgezeigt. 	Kapitel 4: Resultate & Diskussion Kapitel 5: Fazit und Schlussfolgerungen	Erfüllt

Tabelle 8: Zielüberprüfung Ziel 3

Nach der Erläuterung der möglichen Nachhaltigkeitsbereiche wurden weitere Erkenntnisse aus den Experteninterviews zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen. So wurden die verschiedenen Chancen und Herausforderungen eines möglichen Labels umfassend erklärt und daraus, zusammen mit weiteren Aussagen der Expert:innen, Erfolgsfaktoren abgeleitet. Anschliessend wurde auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

5.6 Kritische Würdigung

Nachfolgend wird eine kritische Würdigung der in der Arbeit angewandten Methoden und erreichten Ergebnissen vorgenommen, um sowohl die Stärken als auch mögliche Verbesserungsbereiche zu identifizieren und so einen umfassenden Überblick über die Qualität und Relevanz der Arbeit zu geben.

Zunächst wurde im Rahmen der Erarbeitung des Stands des Wissens eine umfassende Übersicht der relevanten Standards und Initiativen in der Versicherungsbranche aufgezeigt. Es wurde dabei eine gründliche und detaillierte Analyse der bestehenden Literatur und Initiativen durchgeführt, was zu einem tiefen Verständnis des aktuellen Zustands und der Herausforderungen in diesem Bereich geführt hat. Die Analyse hat gezeigt, dass zwar bereits sehr viele Nachhaltigkeitsinitiativen in der Branche bestehen, jedoch nur beschränkt auf ein Nachhaltigkeitslabel für Schadenversicherungsprodukte und spezifisch auf die Hausratversicherung angewendet werden können. Für das Aufzeigen der Herausforderungen bei der Entwicklung eines Labels hätte der Fokus stärker auf versicherungsfremde Labels gelegt werden können. Die verstärkte und detailliertere Einbeziehung von Labels aus anderen Branchen hätte eine breitere Perspektive auf die Entstehung und Entwicklung von Nachhaltigkeitslabels ermöglicht und könnte zusätzliche Einblicke in die

Herausforderungen und Lösungsansätze bieten, die bei der Entwicklung solcher Labels auftreten. Trotzdem ist es wichtig zu betonen, dass die Arbeit nicht vollständig auf die Erfahrungen aus der Versicherungsbranche beschränkt war. Durch das Interview mit Marianne Schambeck von Max Havelaar konnte die Arbeit wertvolle Einblicke in die Herausforderungen und Lösungsansätze bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitslabels aus einer anderen Perspektive gewinnen.

Für die Arbeit wurde ein breiter Ansatz gewählt, indem der Fokus auf die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Schadensversicherungsprodukte gesetzt wurde und jeweils im Rahmen einiger Experteninterviews punktuell auf Herausforderungen und Möglichkeiten im Hausrat-Bereich eingegangen wurde. Es hätte möglicherweise Vorteile gehabt, den Fokus noch stärker auf die Hausratversicherung zu setzen. Ein solcher fokussierter Ansatz hätte es ermöglicht, die spezifischen Herausforderungen und Möglichkeiten, die mit der Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Hausratversicherungen verbunden sind, detaillierter zu untersuchen. So hätten vor allem im Bereich Schadenmanagement noch stärker die Potenziale und Grenzen von möglichen Kriterien eines Labels aufgezeigt werden können. Ein solcher Ansatz hätte dazu beitragen können, die Anwendbarkeit der Forschungsergebnisse für die Praxis zu erhöhen. Ein interessierter möglicher Herausgeber eines Labels hätte von den spezifischen Einblicken und Empfehlungen profitieren können. Obwohl ein spezifischerer Fokus auf Hausratversicherungen möglicherweise eine tiefere Analyse bestimmter Aspekte ermöglicht hätte, bietet der breitere Ansatz, den Sie in Ihrer Arbeit gewählt haben, auch erhebliche Vorteile. Der gewählte Ansatz kann dazu beitragen, die Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse zu erhöhen und die Praxis der Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche insgesamt zu fördern.

Literaturverzeichnis

- Apiday. (2023, Februar 16). *Carbon disclosure project reporting: What is it and how does it work?* <https://www.apiday.com/blog-posts/carbon-disclosure-project-reporting-what-is-it-and-how-does-it-work>
- BearingPoint. (2022, August 23). *Mehrheit der Schweizer will keinen eigenen Beitrag zur Nachhaltigkeit von Versicherungen leisten.* <https://www.bearingpoint.com/de-ch/ueber-uns/pressemitteilungen-und-medienberichte/pressemitteilungen/mehrheit-der-schweizer-will-keinen-eigenen-beitrag-zur-nachhaltigkeit-von-versicherungen-leisten-1/>
- Berger-Grabner, D. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele.* Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39586-5>
- bessergrün GmbH. (o. J.). *Nachhaltige Hausratversicherung—Gut geschützt mit bessergrün.* <https://www.bessergruen.de/produkte/hausratversicherung.xhtml>
- Bio Suisse. (o. J.). *Die Organisationsstruktur des Dachverbands Bio Suisse.* <https://www.bio-suisse.ch/de/uns-er-verband/organisation.html>
- Bio Suisse. (2020). *Gebührenordnung zum Knospe-Lizenzvertrag.* <https://knospe.bio-suisse.ch/verarbeitung-handel/lizenz-fuer-die-knospe/lizenzgebuehren.html>
- Bio Suisse. (2023). *Richtlinien für die Erzeugung, Verarbeitung und den Handel von Knospe-Produkten.* <https://knospe.bio-suisse.ch/verarbeitung-handel/richtlinien-merkblaetter.html>
- Cambridge Institute for Sustainability Leadership. (2021). *Climate product innovation within the insurance sector.* Cambridge Institute for Sustainability Leadership. https://www.cisl.cam.ac.uk/files/climatewise_climate_product_innovation.pdf

- CDP Worldwide. (o. J.). *CDP Scores Explained*. <https://www.cdp.net/en/scores/cdp-scores-explained>
- Chiaromonte, L., Dreassi, A., Paltrinieri, A., & Piserà, S. (2020). Sustainability Practices and Stability in the Insurance Industry. *New Economic and Financial Challenges for Social and Environmental Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12145530>
- ClimatePartner GmbH. (o. J.). *The complete guide to understanding Scope 1, 2, and 3 emissions*. <https://www.climatepartner.com/en/scope-1-2-3-complete-guide>
- Coop Genossenschaft. (o. J.). *Richtlinien & Partner*. <https://www.coop.ch/de/marken-inspiration/eigenmarken/naturaplan/richtlinien-partner.html>
- Der Bundesrat. (2022a, Juni 29). *Bundesrat lanciert «Swiss Climate Scores» für Klimatransparenz bei Finanzanlagen*. <https://www.sif.admin.ch/sif/de/home/dokumentation/medienmitteilungen/medienmitteilungen.msg-id-89524.html>
- Der Bundesrat. (2022b, November 23). *Bundesrat setzt Verordnung zur verbindlichen Klimaberichterstattung grosser Unternehmen auf 1.1.2024 in Kraft*. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-91859.html>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. (2022). *17 Ziele für nachhaltige Entwicklung*. <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html/content/contacts/de/contacts-zentrale/deza/MultilateralNGO/UNO-MultilatEntwbank//agenda2030/de/home.html>

- Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung. (2020, April 30). *Anforderungen der Umweltmanagementnorm ISO 14001*. <https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/savoir-pratique/gestion-pme/certification-et-normalisation/normalisation/le-management-de-la-qualite/management-environnemental-iso-14001.html>
- Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 43(3), 359–396. <https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0>
- Europäische Kommission. (o. J.). *Product groups and criteria*. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria_en
- Fairtrade International. (o. J.-a). *Fairtrade International*. <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>
- Fairtrade International. (o. J.-b). *How Fairtrade differs from other labels*. Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-differs>
- Fairtrade International. (o. J.-c). *The Fairtrade system*. <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-system>
- Felder, T., Mostafavikashani, S., Oehen, B., & Kretzschmar, U. (2020). *Biolabel einfach erklärt* (Merkblatt Nr. 1003). Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1003-biolabel.pdf>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91538-8>
- Global Reporting Initiative, UN Global Compact, & World Business Council for Sustainable Development. (o. J.). *SDG Compass* (Leitfaden für Unternehmensaktivitäten zu den SDGs). <https://sdgcompass.org/download-guide/#download-translations>

- Greensurance Stiftung. (o. J.). *ESG-Zusatzbedingungen zur privaten Hausratversicherung*. <https://besserberater.de/wp-content/uploads/2022/07/Waldenburger-ESG-Nachhaltigkeitsbedingungen.pdf>
- Grimaldi, A., Javanmardian, K., Pinner, D., Samandari, H., & Strovink, K. (2020, November 19). *Climate change and P&C insurance: The threat and opportunity*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/climate-change-and-p-and-c-insurance-the-threat-and-opportunity>
- Honegger, L. (2023, Januar 3). Nachhaltiges Investieren: Reines Greenwashing? *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/meinung/irrefuehrendes-marketing-die-finanzenbranche-sollte-ihre-uebertriebenen-nachhaltigkeitsversprechen-aus-eigenem-interesse-zurueckfahren-ld.1719090>
- Humphreys, N. (2021, August 9). Die Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR). *Bloomberg Professional Services*. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/die-sustainable-finance-disclosure-regulation-sfdr/>
- IBM Corporation. (2022, April 19). RE100 initiative explained. *IBM Blog*. <https://www.ibm.com/blog/re100-initiative-explained/>
- Institutional Money. (2023, Januar 4). *SFDR-Level 2 Vorschriften sind nun seit Jahresbeginn in Kraft*. <https://www.institutional-money.com/news/regulierung/headline/sfdr-level-2-vorschriften-sind-nun-seit-jahresbeginn-in-kraft-221238/>
- International Trade Centre. (o. J.). *StandardsMap*. <https://www.standards-map.org/en/identify>
- ISEAL. (2021). *ISEAL Credibility Principles (Version 2)*. <https://www.isealalliance.org/get-involved/resources/iseal-credibility-principles>
- ISEAL. (o. J.). *Fairtrade International*. <https://www.isealalliance.org/community-members/fair-trade-international>

- JPMorgan Chase & Co. (o. J.). *Die Offenlegungsverordnung der EU im Überblick: Ein Leitfaden für Anleger*. <https://am.jpmorgan.com/ch/de/asset-management/per/investment-themes/sustainable-investing/understanding-SFDR/>
- Kern, S. (2021, November 8). *EU Ecolabel—Das bedeutet das nachhaltige Siegel*. <https://www.fairlyfab.com/de-DE/magazin/eu-ecolabel>
- Kleine, A. (2009). *Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie* (1. Aufl). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9414-1>
- Manifest Climate. (2023, März 20). What is the TNFD and how does it Fit into Climate Reporting? *Manifest Climate*. <https://www.manifestclimate.com/blog/tnfd-climate-reporting/>
- Matouschek, Dr. G., Bischof, R., Kohler, T., Heydasch, J., Tschöpe, J., & Habel, F. (2022). *Relevanz von ESG im Versicherungsmarkt*.
- Max Havelaar-Stiftung (Schweiz). (o. J.). *Fairtrade-Standards*. <https://www.fairtrade-maxhavelaar.ch/ueber-uns/fairtrade-global/fairtrade-standards>
- Mayer, K. (2017). *Nachhaltigkeit: 111 Fragen und Antworten: Nachschlagewerk zur Umsetzung von CSR im Unternehmen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17934-2>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.
- MeteoSchweiz. (o. J.). *Klimawandel—MeteoSchweiz*. <https://www.meteoschweiz.admin.ch/klima/klimawandel.html>
- Meyer, M. (o. J.). *What is the TCFD and why does it matter?* Deloitte Switzerland. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/risk/articles/tcfid-and-why-does-it-matter.html>
- Minergie Schweiz. (o. J.). *Was ist Minergie?* <https://www.minergie.ch/de/>

- Minergie Schweiz. (2022). *Geschäftsbericht Minergie 21*. <https://geschaeftsbericht2021.minergie.ch/zahlen-und-fakten/minergie-in-zahlen/>
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability, Volume 1*(Issue 1). <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>
- MSCI Inc. (o. J.-a). *ESG Industry Materiality Map*. <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-industry-materiality-map>
- MSCI Inc. (o. J.-b). *ESG Ratings*. <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings>
- MSCI Inc. (o. J.-c). *What MSCI's ESG Ratings are and are not*. <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings/what-esg-ratings-are-and-are-not>
- Osranek, R. (2017). *Nachhaltigkeit in Unternehmen: Überprüfung eines hypothetischen Modells zur Initiierung und Stabilisierung nachhaltigen Verhaltens*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17344-9>
- Partnership for Carbon Accounting Financials. (2022). *Insurance-Associated Emissions*. <https://carbonaccountingfinancials.com/files/downloads/pcaf-standard-part-c-insurance-associated-emissions-nov-2022.pdf>
- Pfalzgraf, P., Neumann, Dr. N., & Meier, F. (2023). *Bedeutung von Nachhaltigkeit im Versicherungsbereich aus Kundenperspektive*. Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. https://www.ey.com/de_de/news/2023/03/nachhaltigkeit-wird-zum-trend-bei-versicherungsprodukten
- Popović, T., Reichard-Chahine, J., Reichenberg, M., Schirpke, A., Seeberger, A.-C., & Wozniak, A. (2021). Sustainable Insurance – Nachhaltiger Konsum am Beispiel von Versicherungsprodukten, -dienstleistungen und -beratung. In *Nachhaltiger*

- Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik* (S. 917–935). Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33353-9>
- Pugnetti, C., Barth, S., & Stricker, L. (2023). Customer Expectations for Sustainability in the Swiss Insurance Market. *Sustainability*, 15(11), 8959.
<https://doi.org/10.3390/su15118959>
- Pugnetti, C., Gebert, T., Hürster, M., Huizenga, E., Moor, M., Stricker, L., Winistörfer, H., & Zeier Röschmann, A. (2022). *Leading the Green Insurance Revolution* (Working Paper Nr. 1). Winterthur: ZHAW School of Management and Law.
<https://doi.org/10.21256/zhaw-2422>
- RAL gemeinnützige GmbH. (o. J.). *Über das EU Ecolabel*. <https://eu-ecolabel.de/eu-ecolabel-das-umweltzeichen-ihres-vertrauens/ueber-das-eu-ecolabel>
- Robinson-Tillett, S. (2023, Februar 15). *The fight over SFDR's role as a sustainability label*. <https://www.ipe.com/news/the-fight-over-sfdrs-role-as-a-sustainability-label/10065101.article>
- Rodriguez, I. (2021). *Die Relevanz der Nachhaltigkeitsziele (SDGs) für Unternehmen*. seventeen goals Magazin. <https://www.17goalsmagazin.de/sdg-17-ziele-in-unternehmen/>
- Safdie, S. (2022, November 30). *Our Guide to the Carbon Disclosure Project (CDP)*. <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/our-guide-to-the-carbon-disclosure-project-cdp>
- Schaltegger, S. (2011). *From CSR to Corporate Sustainability*.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-94040-3_11

- Schulz, S. C. (2018, Dezember 10). *EU-Ecolabel: Das Siegel der Europäischen Kommission*. <https://utopia.de/siegel/eu-ecolabel-das-siegel-der-europaeischen-kommis-sion/>
- Schweizerische Mobiliar Holding AG. (2023). *Geschäftsbericht 2022*. https://report.mobiliar.ch/2022/app/uploads/mobiliar_gb22_de.pdf
- Schweizerischer Versicherungsverband. (o. J.). *Feuer- und Sachversicherung*. <https://www.svv.ch/de/branche/schadenversicherung/feuer-und-sachversicherung>
- Schweizerischer Versicherungsverband. (2022, Juni 16). *Underwriting*. <https://www.svv.ch/de/nachhaltigkeitsreport-2021/underwriting>
- Science Based Targets. (o. J.). *About Us*. Science Based Targets. <https://sciencebasedtargets.org/about-us>
- Sitnikov, C. S. (2013). Triple Bottom Line. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. D. Gupta (Hrsg.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (S. 2558–2564). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_465
- Staatssekretariat für internationale Finanzfragen. (2022). *SWISS CLIMATE SCORES* (Best Practice Transparenz zur Klimaverträglichkeit von Investitionen). <https://www.sif.admin.ch/dam/sif/de/bilder/dossier/swiss-climate-scores/swiss-climate-scores.pdf.download.pdf/20220629-swiss-climate-scores-de.pdf>
- Steinbrück, P., & Zinnhobler, M. (o. J.). *Nachhaltigkeitsaspekte im Schadenmanagement erfolgreich umsetzen*. Horváth Management Consultants. <https://www.horvath-partners.com/de/media-center/artikel/nachhaltigkeitsaspekte-im-schadenmanagement-erfolgreich-umsetzen>

- suissetec. (2021). *Gebäudelabels und Standards von Bedeutung im Schweizer Markt* (Merkblatt 5). https://suissetec.ch/files/PDFs/Merkblaetter/Alle%20Branchen/Deutsch/2021_05_MB_Gebaeudelabels_Standards_DE_editierbar.pdf
- Sustainalytics. (o. J.). *ESG Risk Ratings*. <https://www.sustainalytics.com/esg-data>
- Task Force on Climate-related Financial Disclosures. (o. J.). *About*. <https://www.fsb-tcfd.org/about/>
- Task Force on Climate-related Financial Disclosures. (2017). *Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures*. <https://assets.bbhub.io/company/sites/60/2021/10/FINAL-2017-TCFD-Report.pdf>
- Taskforce on Nature-related Financial Disclosures. (o. J.). *About*. TNFD. <https://tnfd.global/about/>
- Taskforce on Nature-related Financial Disclosures. (2023). *The TNFD Nature-related Risk and Opportunity Management and Disclosure Framework—Final Draft—Beta v0.4*. <https://framework.tnfd.global/publications/tnfd-v0-4-integrated-framework/>
- The Geneva Association. (2018). *Climate Change and the Insurance Industry: Taking Action as Risk Managers and Investors*. The Geneva Association. https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/research-topics-document-type/pdf_public/climate_change_and_the_insurance_industry_-_taking_action_as_risk_managers_and_investors.pdf
- The Wall Street Journal. (o. J.). *Company Info MSCI Inc*. <https://www.wsj.com/market-data/quotes/MSCI/company-people>
- United Nations Development Programme [UNDP]. (o. J.). *Background on the goals*. <https://www.undp.org/sdg-accelerator/background-goals>

- United Nations Environment Programme - Finance Initiative. (o. J.-a). *About Us*.
<https://www.unepfi.org/about/>
- United Nations Environment Programme - Finance Initiative. (o. J.-b). *Principles for Sustainable Insurance*. <https://www.unepfi.org/insurance/insurance/>
- United Nations Environment Programme - Finance Initiative. (o. J.-c). *The Principles*.
<https://www.unepfi.org/insurance/insurance/the-principles/>
- United Nations Environment Programme - Finance Initiative. (2012). *PSI Principles for Sustainable Insurance*. UNEP Finance Initiative. <http://www.unepfi.org/psi/wp-content/uploads/2012/06/PSI-document.pdf>
- United Nations Environment Programme - Finance Initiative. (2023a). *UN-convened Net-Zero Insurance Alliance: Target-Setting Protocol—Version 1.0*.
<https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2023/01/NZIA-Target-Setting-Protocol-Version-1.0.pdf>
- United Nations Environment Programme - Finance Initiative. (2023b, Januar 17). *World-Leading Insurers and United Nations Launch Pioneering Target-Setting Protocol to Accelerate Transition to Net-Zero Economy*. <https://www.unepfi.org/industries/insurance/launch-of-nzia-target-setting-protocol-version-1-0/>
- Vereinte Nationen. (o. J.). *17 Ziele*. <https://unric.org/de/17ziele/>
- Viriyabusaya, B. M.-S., Orsirivikorn, S., Pitakgorn, A., & Sithiwong, J. (2022, November 4). *Green Insurance: An increasingly crucial trend*. Lexology. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=503105c1-f20e-4969-abd1-e8df83139ac8>
- Wagner, F. (Hrsg.). (2017). *Gabler Versicherungslexikon* (2. Auflage). Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4625-6>

- World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- World Resources Institute. (o. J.). *Greenhouse Gas Protocol*. <https://www.wri.org/initiatives/greenhouse-gas-protocol>
- World Resources Institute & World Business Council for Sustainable Development. (o. J.). *About Us*. <https://ghgprotocol.org/about-us>
- World Resources Institute & World Business Council for Sustainable Development. (2004). *The Greenhouse Gas Protocol*. http://pdf.wri.org/ghg_protocol_2004.pdf
- WWF Schweiz. (o. J.). *Naturaplan (Coop)*. <https://www.wwf.ch/de/lebensmittel-label-ratgeber/naturaplan-coop>
- WWF Schweiz. (2022). *Science Based Targets Initiative: Schweiz 2022*. https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2022-08/Factsheet_Science%20Based%20Targets%20Initiative_Schweiz%202022_DE.pdf
- XPRT Media. (o. J.). *ISEAL - International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance*. <https://www.environmental-expert.com/companies/iseal-international-social-and-environmental-accreditation-and-labelling-alliance-31317>
- Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften. (2022). *Leitfaden für einen inklusiven Sprachgebrauch*. https://gmppublic.zhaw.ch/GPMDocProdDPublic/Vorgabedokumente_ZHAW/Z_MB_Sprachleitfaden_ZHAW.pdf
- Zurich Insurance Group. (2022). *Zurich environmental performance data 2021* [Microsoft Excel Datei]. <https://www.zurich.com/-/media/project/zurich/dot-com/sustainability/docs/Zurich-environmental-performance-data-2021.xlsx>

Anhang

Anhang A: Transkript Marianne Schambeck	2
Anhang B: Transkript Dominik Rothmund.....	10
Anhang C: Transkript Tabea Hoesli	23
Anhang D: Transkript Kaspar Hartmann	29
Anhang E: Transkript Cyril Kägi	35
Anhang F: Transkript Martina Marchesi & Thomas Sonderegger	40
Anhang H: Interviewleitfäden	47

Anhang A: Transkript Marianne Schambeck

Interviewer: Manuel Broger
Expertin: Marianne Schambeck,
Legal Counsel bei Max Havelaar
Interviewform: Microsoft Teams Meeting
Datum: 23.03.2023, 09:40 – 10:30 Uhr

Legende:

M. B. = Manuel Broger

M. S. = Marianne Schambeck

1 **M. B.: Ich wäre froh, wenn du dich und deine Rolle bei Max Havelaar kurz vor-**
2 **stellst.**

3 M. S.: Ja, gerne. Vielleicht kurz die Frage vorab: Bist du bereits ein wenig vertraut mit
4 dem Fairtrade-System?

5 **M. B.: Ja einigermaßen. Ich habe mich im Rahmen der Vorbereitung für das Inter-**
6 **view ein wenig eingelesen.**

7 M. S.: Ich kann dir im Anschluss gerne ein paar Details dazu geben. Ich bin seit 17 Jahren
8 bei Max Havelaar und arbeite als Legal Counsel und zuständig für alle Rechtsfra-
9 gen. Fragestellungen da sind vor allem Licencing, ich war aber lange Zeit auch im
10 internationalen Gremium von Max Havelaar, welches zum Austausch im Bereich
11 Licencing zwischen den Ländern besteht. Wichtig ist das Verständnis, wie Fair-
12 trade oder andere Labels funktionieren. Wir haben diesbezüglich einen Standard-
13 Setzer, das wäre Fairtrade International. Das ist der Dachverband von Fairtrade
14 und ein Verein nach deutschem Recht mit Sitz in Bonn. Vereinsmitglieder sind
15 alle NFO (Nationale Fairtrade Organisationen), welche selbständige Organisati-
16 onseinheiten sind. Mitglieder sind auch die Produzentenorganisationen im Süden.
17 Die Mitglieder von Fairtrade haben auch die Entscheidungsmacht über den Stan-
18 dard. Kernstück des Labels sind auch die Standards, welche auch immer in Kon-

19 sultation mit den verschiedenen Stakeholders weiterentwickelt werden. Der Stan-
20 dard ist «Grass-Root»-mässig entstanden, was bedeutet, dass sie nicht Teil einer
21 Organisation sind. Das im Gegensatz zu Rainforest Alliance, welches auch eine
22 starke Organisation ist, welche mit dem Zusammenschluss gross geworden ist.
23 Solche Organisationsformen sind jeweils aus einem Unternehmen entstanden.
24 Wie auch zum Beispiel Naturaplan. Diese Organisationsform ist nicht dieselbe
25 wie bei Max Havelaar, kann aber dennoch eine starke Wirkung haben. Naturaplan
26 hat beispielsweise Bio-Produkte, was vergleichbar sein kann mit Max Havelaar.
27 Bei Bio kommt jedoch dazu, dass es gesetzlich definiert ist. Das ist bei Fairtrade
28 nicht der Fall. Es ist ein freier Begriff und es gibt keine gesetzliche Definition von
29 Nachhaltigkeit. Bei Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche reden wir oft
30 über ESG-Themen, es geht sehr viel um nachhaltige Anlagen. In der Versiche-
31 rungsbranche wird es wichtig sein zu definieren, um was es konkret geht bei ei-
32 nem Nachhaltigkeitslabel und welche Kriterien gesetzt werden. Dann kommt
33 noch die Frage hinzu, welche Art von Label gewählt wird. Es gibt private Labels
34 und öffentliche Labels. Man hat immer die Möglichkeit, eine Marke als Individu-
35 almarke zu registrieren. Dort kann der Eigentümer die Kriterien und die Bedin-
36 gungen für die Lizenzierung der Marke selbst setzen. Dann gibt es die Möglich-
37 keit, eine Gemeinschaftsmarke. Dort wird ein Reglement definiert, welches öf-
38 fentlich ist. Jeder, der die Anforderungen des Reglements einhält hat das Recht,
39 das Label zu nutzen. Das sind zwei verschiedene Approaches für ein Labelling.

40 **M. B.: Gibt es bei Individual- oder Gemeinschaftsmarken jeweils einen einzelnen**
41 **Träger des Labels? Und könnte ein Träger auch ein Versicherungsunterneh-**
42 **men sein?**

43 M. S.: Ja, das wäre möglich. Die grosse Frage wird dann die Glaubwürdigkeit des Labels
44 sein, wenn der Träger ein Versicherungsunternehmen ist. Theoretisch könnte der
45 Träger eines Gemeinschaftslabels auch der Branchenverband sein. Dann könnten
46 alle Versicherungen, welche dem Verband angehören und die Bedingungen erfül-
47 len das Label tragen. Das würde auch die Glaubwürdigkeit erhöhen.

48 **M. B.: Was sind die Herausforderungen von Max Havelaar bei der Definition von**
49 **Nachhaltigkeitskriterien?**

50 M. S.: Wichtig ist der Start mit einer Idee und zu definieren, was überhaupt erreicht wer-
51 den will und was der Mehrwert ist. In einem zweiten Schritt werden dann die
52 Kriterien definiert und einen Namen vergeben. So ist auch Fairtrade von Max Ha-
53 velaar entstanden. Das Problem war, dass Bauern im Süden kaum etwas für ihr
54 Produkt kriegen und wir Konsumenten möchten auch einen fairen Preis bezahlen.
55 Es ist sehr wichtig, zu Beginn zu definieren, was das Ziel ist und wo man auch
56 einen Mehrwert generieren kann. Die Glaubwürdigkeit hängt dann schlussendlich
57 auch stark davon ab. Bei Fairtrade waren das einerseits der faire Preis und in die-
58 sem Zusammenhang auch die Unsicherheit der Produzenten über den Preis, den
59 sie erhalten. Der Kaffeepreis war in der Vergangenheit sehr volatil und die Bauern
60 erhielten einen grossen Teil des Erlöses nicht. Andererseits waren es auch die
61 schlechten Umstände und Bedingungen der Bauern, welche die Produkte herstel-
62 len. Max Havelaar hat also zu Beginn beim Preis und bei sozialen Kriterien be-
63 gonnen. Dann später sind zusätzlich ökologische Kriterien hinzugekommen. Es
64 war aber nie das Hauptkriterium von Fairtrade, wurde aber mit der Zeit immer
65 wichtiger. Das waren auch die grosse Herausforderungen, die Kriterien weiterzu-
66 entwickeln. Da hat Fairtrade in der Vergangenheit auch teilweise in den Ratings
67 schlecht abgeschnitten, weil das Hauptaugenmerk nicht auf die Ökologie ausge-
68 richtet war. Wir hatten jedoch einige ökologische Kriterien bereits drin, die aber
69 einen anderen Hintergrund hatten. Beispielsweise das Pestizid-Verbot, welches
70 bei Fairtrade aber aus dem Grund integriert war, die Bauern zu schützen. Das öko-
71 logische Nachhaltigkeitselement wurde immer wichtiger, ist aber nicht unser
72 Hauptkriterium. Die Nachhaltigkeit hat sich in der Vergangenheit auch stark wei-
73 terentwickelt und wird vielfach mit den 3 Säulen der Nachhaltigkeit betrachtet.
74 Als Label ist es schlussendlich sehr wichtig, dass eine klare Aussage zur Positio-
75 nierung gemacht wird. In der Definition liegt wahrscheinlich dann auch eine
76 grosse Herausforderung in der Versicherungsbranche. Es muss für den Konsu-
77 menten klar sein, von was geredet wird und wie es in den Zusammenhang mit
78 Versicherungen gestellt wird.

79 **M. B.: Wie wird bei Fairtrade / Max Havelaar sichergestellt, dass das Label für den**
80 **Endkonsumenten glaubwürdig ist?**

81 M. S.: Das beginnt bei der Entstehung und der Basis und des Grundgedanken des Labels.
82 Persönlich glaube ich auch, dass die Glaubwürdigkeit schwieriger ist, wenn es ein
83 Unternehmenslabel ist. Das kann aber auch funktionieren wie das Beispiel von
84 Naturaplan von Coop zeigt, welches ein glaubwürdiges Label ist. Eine klare Po-
85 sitionierung ist auch sehr wichtig für die Glaubwürdigkeit. Es muss klar sein, wo-
86 für das Label steht und welche Kriterien dahinterstecken. Anschliessend muss das
87 Label auch über B2C-Marketing und über glaubwürdige Kommunikation den
88 Konsumenten vermittelt werden. Schlussendlich ist aber die Bedeutung und Re-
89 levanz der Tätigkeiten des Labels. Der Erfolg von Max Havelaar ist auch damit
90 begründet, dass wir die ersten waren, die in diesem Bereich tätig waren. Damals
91 gab es im Einkauf von Unternehmen noch keine Sourcing-Manager, sondern es
92 wurde einfach eingekauft und man hat sich wenig dafür interessiert, was im Süden
93 bei den Produzenten abgeht. Heute ist das natürlich anders. Alle Retailer haben
94 heutzutage Einkäufer, welche regelmässig in den Süden gehen. Wir haben damals
95 diese Rolle eingenommen und somit waren wir für die Konsumenten und die Un-
96 ternehmen sehr relevant, indem wir den Brückenschlag zwischen Nord und Süd
97 für sie übernommen haben. Im Versicherungskontext wäre die Herausforderung,
98 angenommen der Branchenverband ist Labelträger, dass er die Versicherungsge-
99 sellschaften vom Label überzeugt und zusätzlich, dass der Konsument den Mehr-
100 wert sieht. Der Mehrwert für den Konsument ist nicht unbedingt materiell, son-
101 dern eher ein gefühlter Mehrwert für sich selbst. Es ist wie bei den Bananen. Wenn
102 ich eine Fairtrade-Banane kaufe, fühle ich mich anschliessend besser (wenn ich
103 sensibel bin auf das Thema).

104 **M. B.: Ist denn der Konsument auch bereit, einen Aufpreis für ein Label zu zahlen?**

105 M. S.: Ja, bei Fairtrade ist der Konsument bereit, einen Aufpreis zu zahlen. In der Schweiz
106 ist der Aufpreis für Fairtrade ziemlich hoch. Der Preis wird jedoch schlussendlich
107 vom Detailhändler gesetzt. Max Havelaar lizenziert lediglich das Label, wodurch
108 wir keinen Einfluss auf den Verkaufspreis haben. Wir definieren jedoch den Min-
109 destpreis, den der Bauer kriegt.

110 **M. B.: Nochmals kurz zum Thema Relevanz. Relevanz steht auch im Zusammen-**
111 **hang mit dem Impact eines Labels. Wie kann dieser gemessen werden?**

112 M. S.: Zu Beginn von Max Havelaar hat damals noch niemand von Nachhaltigkeit und
113 somit auch nicht vom Impact geredet. Damals hat man primär die erzielten Erfolge
114 kommuniziert und das meistens mit PR. Damals war sehr wichtig, die Detailhänd-
115 ler zu überzeugen und hat ihnen im Rahmen von Produzentenreisen gezeigt, was
116 sich alles verändert hat. Heute ist das jedoch anders. Es wird erwartet, dass man
117 die Nachhaltigkeit belegen kann. Dazu braucht es ein Tool, welches die Folgen
118 und die Wirkung misst. Bei Fairtrade können wir den Impact mit dem Mindest-
119 preis und den Prämien ganz klar aufzeigen, indem wir Aufzeigen, was die Bauern
120 zusätzlich erhalten. Darüber hinaus machen wir regelmässig Studien, in welchen
121 wir die mittel- und langfristigen Auswirkungen misst. Zusätzlich werden diese
122 Studien regelmässig mit PR unter die Leute gebracht.

123 **M. B.: Wie wird bei Max Havelaar die Einhaltung der Standards kontrolliert?**

124 M. S.: Wir haben eine unabhängige Zertifizierungsorganisation, welche die Kriterien zer-
125 tifiziert. Das ist eine Tochtergesellschaft von Fairtrade International. Das hat für
126 Fairtrade auch riesige Kosten zur Folge. Konkret bedeutet das, dass die Betriebe
127 im Süden zertifiziert und kontrolliert werden. Es gibt ein konkretes Regelwerk,
128 worin die verschiedenen Fairtrade-Kriterien geregelt sind. Es gibt dabei zwin-
129 gende Kriterien. Wenn diese verletzt werden, wird der Organisation die Zertifi-
130 zierung entzogen. Dann gibt es auch die Entwicklungskriterien, welche innerhalb
131 einer gewissen Zeit eingehalten werden müssen. Wenn wir beispielsweise das
132 Pestizidverbot beim Anbau von Kakao anschauen, dann kann man das nicht von
133 heute auf morgen machen. Ansonsten hätte das einen riesigen Ernteausfall zur
134 Folge. Gewisse Kriterien haben einen Entwicklungszeitraum von 6 Jahren. Das
135 sind dann die sogenannten Soft Kriterien, welche schwierig zu erfassen und zu
136 kommunizieren sind. Das ist aber für Max Havelaar ganz wichtig, denn wir wollen
137 eine Entwicklung erzielen. Vielfach wissen das die Konsumenten jedoch nicht.
138 Wenn man fragt, wofür Max Havelaar steht, wissen es die Leute meist nicht ge-
139 nau. Oft weiss man nur, dass Max Havelaar für faire Bedingungen steht. Doch
140 was das bedeutet, geht noch viel weiter. Beispielsweise bedeutet es, dass die Bau-
141 ern organisiert sein müssen, und zwar in einer Genossenschaftsform. Das ist ei-
142 nes unserer wichtigsten Kriterien überhaupt. Das hat damit zu tun, dass ein allein-

143 stehender Bauer null Chancen hat, etwas alleine zu bewirken. Er hat keine Markt-
144 macht und keinen Einfluss auf den Preis. Die Organisation in einer Genossen-
145 schaft hat dann auch zur Folge, dass ein Wissensaustausch untereinander stattfindet
146 und die Bauern mehr Gewicht erhalten. Diese Massnahmen sind sehr wichtig,
147 sind aber schwierig zu kommunizieren. Es ist wichtig, dass ein Label Kriterien
148 besitzt, welche gut nach aussen kommuniziert werden können. Aber es ist auch
149 wichtig, dass es Kriterien gibt, welche stabil sind und wirklich etwas verändern.
150 Diese kann man dann jedoch nicht immer konkret messen.

151 **M. B.: Gibt es im Label von Max Havelaar auch Gewichtigen in den Kriterien oder**
152 **sind alle gleich wichtig für den Erhalt der Zertifizierung?**

153 M. S.: Es gibt gewisse Gewichtungen drin. Wir haben aktuell drei Kategorien. Es gibt die
154 zwingenden Kriterien, die Entwicklungskriterien und gewissen Kriterien, die man
155 auswählen kann. Letztere sind Wahlkriterien, welche es ermöglichen, eine ge-
156 wisse Richtung einzuschlagen. So kann man dann in gewissen Bereichen zusätz-
157 lich intensivieren. Wir möchten auch nicht einen statischen Zustand, welche es
158 für gewisse Betriebe verunmöglicht, die Zertifizierung einzuhalten. Beim Beispiel
159 Pestizide wäre eine Möglichkeit, allen Betrieben, welche Pestizide nutzen, die
160 Zertifizierung nicht zu geben. Dann hätten wir jedoch keinen einzigen Betrieb
161 zertifiziert. Deshalb definieren wir Entwicklungskriterien, welche den Weg dahin
162 ebnen und schrittweise Pestizid reduziert wird. Es ist wichtig, zunächst zu defi-
163 nieren, was der eigene Reason Why ist und warum es das Label überhaupt gibt
164 und dann von dort aus weiterarbeiten und schauen, was es braucht, um das Ziel
165 zu erreichen. Dann gilt es zu den Produzenten zu schauen und zu definieren, was
166 realistische Kriterien sind. Diese müssen dann wieder mit der Konsumentenper-
167 spektive abgestimmt sein. So kann dann definiert werden, welches Killer-Krite-
168 rien sind.

169 **M. B.: Wie sehen der Prozess und die Unterstützung von Max Havelaar aus, wenn**
170 **ein Unternehmen das Label verwenden möchte?**

171 M. S.: Zu Beginn hat man wirklich versucht, die Detailhändler und Brands vom Label zu
172 überzeugen. Das war damals eine riesige Herausforderung, weil niemand ein La-
173 bel auf dem Produkt haben wollte. Man musste wirklich die Unternehmen von der

174 Wirkung überzeugen, welche es für den Konsumenten hat. Diese positive Wir-
175 kung auf den Konsumenten ist bei den Unternehmen sehr wichtig, sonst machen
176 sie es nicht. Am Anfang wurde somit auch sehr stark Werbung betrieben und die
177 Brands und Detailhändler mit vielen Informationen unterstützt.

178 **M. B.: Kann ein Unternehmen, welches das Max Havelaar Label nutzen will, auf**
179 **bestehende Produzenten zurückgreifen und diese entwickeln?**

180 M. S.: Sie können eigene Produzenten nehmen, diese müssen einfach zertifiziert sein. Es
181 gibt aber nicht die Möglichkeit, dass Produzenten «in Umstellung» verwendet
182 werden, die Kriterien aber noch nicht einhalten. Die grossen Retailer können von
183 ihren Produzenten verlangen, dass sie sich zertifizieren. Das hat aber immer mit
184 der Marktmacht der Produzenten zu tun. Wenn ich das mit der Versicherungs-
185 branche versuche zu vergleichen, dann müsste es bei der Schadensabwicklung
186 verschiedene Partnerschaften (z.B. mit Revendo) geben, welche eine nachhaltige
187 Abwicklung garantieren. Solche Partnerschaften sollten aber auch vom Label-
188 Träger aufgebaut werden, da sonst die Unternehmen zu viel Aufwand haben.
189 Wenn sie zu viel Aufwand haben, dann machen sie es nicht. Es muss für sie auch
190 etwas rausschauen.

191 **M. B.: Das wäre ja einerseits die Verbesserung des Images und andererseits eventu-**
192 **ell ein finanzieller Nutzen, welcher durch ein Aufpreis des Labels resultieren**
193 **kann.**

194 M. S.: Ja, genau. Obwohl bei Versicherungen könnte ich mir vorstellen, dass der Konsu-
195 ment nicht bereit ist, mehr dafür zu bezahlen.

196 **M. B.: Es gibt auch Studien, welche besagen, dass der Versicherungsnehmer nicht**
197 **bereit ist, für die Nachhaltigkeit im Versicherungsprodukt einen signifikan-**
198 **ten Aufpreis zu bezahlen.**

199 M. S.: Ja, meistens wird einfach davon ausgegangen. Für mich liegt es auch nicht unbe-
200 dingt auf der Hand, was Nachhaltigkeit im Versicherungskontext bedeutet. Per-
201 sönlich sah ich die Nachhaltigkeit bei Versicherungen vor allem im Bereich An-
202 lagen nach ESG und bei betrieblichen Emissionen. Wenn es aber weitere Bereiche
203 gibt, ist es zunächst unabdingbar, dass zuerst definiert wird, was das Ziel ist. Und
204 dann anschliessend definieren, was die Struktur zur Zielerreichung ist. Die Frage

205 ist immer, auf welchen Ebenen es angeschaut wird und was alles Nachhaltig sein
206 soll und mit welchen Kriterien. Wenn nur ein Teilbereich angeschaut wird, dann
207 wird es auch mit der Glaubwürdigkeit sehr schwierig werden. Dann muss man
208 auch das Täuschungsverbot beachten, das ist bei Labels sehr relevant. Gegenüber
209 dem Konsumenten muss klar sein, was es bedeutet und welche Kriterien in das
210 Label reinspielen. Wenn mit einem Label für nachhaltige Versicherungen gewor-
211 ben wird aber nur ein kleiner Teilbereich mit Kriterien versehen wird, hat man das
212 Risiko von unlauterem Wettbewerb.

213 **M. B.: Wen würdest du als idealen Träger eines Labels sehen?**

214 M. S.: Ein Branchenverband erachte ich als möglicher Träger eines Labels. Er ist jedoch
215 nie ganz glaubwürdig, kann sich die Glaubwürdigkeit jedoch erarbeiten. Der
216 Branchenverband vertritt natürlich die Interessen der Branche, kann dennoch sehr
217 viel bewirken.

218 **M. B.: Wie sieht es mit NGO aus?**

219 M. S.: Man kann immer einen Verein oder eine Stiftung gründen. Wichtig ist, dass ein
220 Ziel vorhanden ist. Und dann geht es wieder um die Definition, was genau Nach-
221 haltigkeit ist und was genau erreicht werden möchte. Dann kommt noch die Fi-
222 nanzierungsfrage dazu, welche bei Stiftungen schwieriger ist. Der Branchenver-
223 band hat die Finanzierungsfrage nicht im gleichen Masse, da dieser Mitglieder-
224 beiträge hat. Wenn es eine Stiftung oder Verein mit Mitgliederbeiträgen ist, dann
225 geht es schon fast wieder in die Richtung eines Branchenverbands.

Anhang B: Transkript Dominik Rothmund

Interviewer: Manuel Broger
Experte: Dominik Rothmund
Advisor Sustainable Finance bei WWF Schweiz
Interviewform: Microsoft Teams Meeting
Datum: 06.04.2023, 16:10 – 17:00 Uhr

Legende:

M. B. = Manuel Broger

D. R. = Dominik Rothmund

1 **M. B.: Wie siehst du die Rolle der Finanz- und Versicherungsbranche im Bereich**
2 **der Bekämpfung des Klimawandels?**

3 D. R.: Die Finanzindustrie, und da nehme ich jetzt Banken und Versicherungen ins glei-
4 che Boot, ist extrem entscheidend im Kampf gegen den Klimawandel, respektive
5 auch bei der Unterstützung zur Transaktion hin zu einer Umwelt, die Nature Po-
6 sitive ist, was die Biodiversität anbelangt und Net Zero ist, was die Emissionen
7 anbelangt. Ich sehe die Finanzindustrie neben der Politik als federführend bei die-
8 ser Bekämpfung der Biodiversitätskrise, der Rückgang der Natur, gleichzeitig
9 auch bei der Klimakrise. Es reicht aber nicht, wenn man nur die Klimakrise be-
10 kämpft. Wieso sehe ich die Finanzindustrie als so wichtig an? Im Endeffekt sind
11 es Finanzinstitute, die durch die Kredite, durch die Investments, die sie tätigen,
12 oder durch die Aktivitäten, die sie versichern, dazu beitragen, damit überhaupt
13 wirtschaftliche Aktivitäten stattfinden können. Durch das Lenken der Gelder hin
14 zu mehr nachhaltigen Wirtschaftsaktivitäten haben die Finanzinstitute einen sehr,
15 sehr grossen Einfluss.

16 **M. B.: Also, wie ich ein bisschen heraushöre, geht es dann vor allem um die indirekten**
17 **Emissionen dieser Finanzdienstleister und Versicherung. Sprich, was die**
18 **Kunden dann schlussendlich emittieren?**

19 D. R.: Richtig, es geht vor allem darum. Vereinfacht gesagt kann man sagen, dass Finan-
20 zinstitute 99 Prozent der Emissionen im Scope 3, Kategorie 15 haben. Das sind
21 die "Facilitated emissions and Financed emissions", also die Emissionen, die sie

22 finanzieren durch die Kredite und Investments oder die sie eben ermöglichen
23 durch die Underwriting-Tätigkeiten. Und dort ist auch ganz klar der Fokus.

24 **M. B.: Wie würdest du denn den aktuellen Stand im Bereich dieser Scope 3 Emissi-**
25 **onen im Finanzsektor beurteilen?**

26 D. R.: Man ist überhaupt nicht auf Kurs. Die eine Messgrösse ist, dass immer noch mehr
27 Geld in fossile Wirtschaftsaktivitäten investiert wird, wie für die Transition auf-
28 gewendet wird. Wir sprechen hier über Billionenbeträge. Aktuell fliesst noch
29 mehr Geld in die sogenannte braune Industrie, als dass es in die grüne Industrie
30 fliesst. Und das zeigt dann auch schon sehr gut auf, wo die Branche steht. Ich
31 glaube es herrscht momentan ein sehr gutes Momentum. Die Finanzindustrie ist
32 sich bewusst, dass sie sich dem Thema annehmen muss. Gleichzeitig gibt es aber
33 auch sehr viele Institute, die weiterhin ungebrochen Aktivitäten im Bereich der
34 fossilen Energien ermöglichen, die sie finanzieren, und somit auch zum Ausbau
35 hinzutragen. Also, es ist nicht nur so, dass bestehende Kredite erneuert werden,
36 sondern es werden täglich neue Kredite gesprochen. Es werden neue IPO's mitfi-
37 nanziert oder ermöglicht durch Banken, die Expansion der Kapazitäten im Bereich
38 fossilen Energien führen.

39 **M. B.: Siehst du konkret auch Initiativen oder Standards, welche die Erreichung**
40 **der Klimaziele in der Finanzbranche begünstigen?**

41 D.R.: Das sicher grösste Thema ist GFANZ, die Association für Finanzinstitute im Be-
42 reich Net-Zero. Die entsprechenden Unterkategorien wie Asset Management, As-
43 set Owner oder Versicherungen und Banken haben jeweils eine eigene Allianz.
44 Hierzu ist wichtig zu erwähnen, dass es eine von der UN geleitete Organisation ist.
45 Nichtsdestotrotz haben Verbände oder Vertreter der Industrie Einsitz in den Alli-
46 anzen und können somit die Standards im Endeffekt auch mitbestimmen. Und
47 folglich gehen die Standards nicht so weit, wie wir es als Umwelt-NGO eigentlich
48 gerne hätten. Ich denke das sind im Moment die Standard-Setzer. Dies zusammen
49 mit der SBTi, welche die unabhängige wissenschaftliche Seite repräsentiert, sind
50 im Bereich der Klimaziele die die wahrscheinlich prominentesten Beispiele.

51 **M. B.: Welche Herausforderungen siehst du bei der Erarbeitung oder bei der Er-**
52 **stellung eines Labels für die Versicherungsbranche?**

53 D. R.: Ich hole etwas aus. Der Punkt, an welchem wir uns daran stören, ist die fehlende
54 Verantwortungsübernahme durch die Versicherungsindustrie, was das Thema
55 Klimawandel und Biodiversitätsverlust angeht. Immer mit der Begründung, dass

56 die Versicherungen im Endeffekt nicht diejenigen seien, die direkt emittieren und
57 die Emissionen verursachen und jemand anderes etwas verändern müsse. Wenn
58 man dann auf die Finanzindustrie zu sprechen kommt, dann wird oft gesagt, dass
59 das Geschäft ja lediglich versichert und nicht finanziert wird. Und beim Thema
60 Label ist die Frage zentral, was das Label aussagen möchte. Im Endeffekt müsste
61 das Label aussagen, dass bei der Wahl eines Versicherungsprodukt ein positiver
62 Einfluss auf die Natur entsteht. Das ist gleichzeitig auch die die Schwierigkeit,
63 diesen Impact auf die Natur zu messen über ein Versicherungsprodukt. Dann
64 kommt es eben darauf an, welche Aktivität und was für ein Produkt wird versi-
65 chert. Und dann müsste man es sehr spezifisch messen. Beispielsweise hat es ei-
66 nen anderen Einfluss, wenn man den den Betriebsausfall eines Telekommunika-
67 tionsdienstleisters versichert als wenn man die Fabrik eines Holz-Produzenten
68 versichert. Ich denke, die eine Schwierigkeit ist sicher, wie der Impact eines Ver-
69 sicherungsprodukts definiert oder gemessen wird. Dann kommt die Komplexität
70 der Versicherungsprodukte hinzu. Du hast die Einleitung die Hausratversicherung
71 erwähnt. Die Frage ist: Wo setzt man da die Kriterien? Misst man die Policy oder
72 das ganze Claims Management? Wie geht die Versicherung bei Schadensfällen
73 um? Was hat sie da für Standards und Protokolle, die sie anwendet? Wie wirken
74 sich diese Protokolle oder diese Vorgehensweise und Prozesse auf die Umwelt
75 aus? Oder es kann darum gehen, dass nur noch Material versichert wird, welches
76 selbst ein Label hat oder aus qualifiziertem Anbau stammt. Wenn man jetzt bei-
77 spielsweise an Möbel denkt, dass man nur noch Möbel versichert, die auch eine
78 FSC-Zertifizierung haben. Die gesamte Komplexität wird dann mit jedem Produkt
79 noch erhöht. Der dritte Punkt, und das glaube ich ist die schwierigste Frage, ist
80 das ganze Thema der Glaubwürdigkeit und des Greenwashings, was heutzutage
81 stark diskutiert wird. Im Bankenbereich wird das schon sehr stark diskutiert. Im
82 Versicherungsbereich haben wir die Diskussion noch weniger wahrgenommen.
83 Auch weil es aktuell weniger nachhaltige Versicherungsprodukte gibt, im Ver-
84 gleich zu Anlagefonds zum Beispiel.

85 **M. B.: Gibt es in der Bankenbranche ähnliche Stossrichtungen in Form eines Label**
86 **oder einer Zertifizierung, wo deine genannten Herausforderungen schon ge-**
87 **meistert wurden?**

88 D. R.: Mir ist kein Beispiel eines Labels bekannt, welches wirklich auf Produktebene
89 existiert. In der Bankenbranche, bei den Anlagefonds, gibt es jedoch schon länger

90 Labels. Es gibt seit Jahrzehnten verschiedene Labels, die etwas darüber aussagen,
91 wie gut ein Fonds ist. Es gibt von Morningstar zum Beispiel ein Sustainability
92 Rating. Es gibt Nachhaltigkeitsfonds, die dann eben von solchen Ratingagenturen
93 ausgezeichnet werden. In der Nachhaltigkeit ist aber auch wieder die Frage, wie
94 Nachhaltigkeit definiert wird. Reicht es, wenn das ESG-Framework angewendet
95 wird, was jedoch noch gar nichts über die Nachhaltigkeit selbst aussagt, sondern
96 aussagt, dass der Fondsmanager seine Nachhaltigkeitsrisiken im Griff hat. Das,
97 denke ich, ist auch die Schwierigkeit. Die Definition von Nachhaltigkeit selbst
98 kann sehr situativ sein.

99 **M. B.: Welche Potenziale und Chancen können sich aus einem Label ergeben?**

100 D. R.: Ein Label ist schlussendlich ein Kommunikationstool. Ein Label gibt immer ein
101 Versprechen ab und daraus ergeben sich natürlich entsprechende Chancen für die
102 Unternehmen selbst. Sie können sich gegenüber ihren Peers abheben, indem sie
103 mittels eines Labels oder einer Zertifizierung ein Versprechen abgeben können,
104 dass ihr Produkt nachhaltig ist. Dann immer mit der Frage, in welcher Perspektive
105 es nachhaltig ist. Es ist natürlich auch ein gutes Tool für die Verkaufsstory. Für
106 das Unternehmen selbst, welches sich zertifizieren lässt und das Label in ihren
107 Produkten anwendet, hat es verkaufs- und kommunikationstechnisch viele Vor-
108 teile. Gleichzeitig kann es auch helfen, interne Diskussionen zu fördern und dass
109 es intern zu einer Sensibilisierung zum Thema Nachhaltigkeit führt. Auf der Kun-
110 denseite ist es ganz klar die Vergleichbarkeit. Es schafft eine neue Heuristik, an
111 die sich ein Kunde wenden kann. Es erleichtert eben im Endeffekt vielleicht die
112 Entscheidung oder gibt ihm auch ein gutes Gefühl. Der Kunde ist vielleicht zu-
113 frieden mit sich selbst, wenn er ein Produkt mit einem Label wählt, weil es ihm
114 das Gefühl gibt, dass er jetzt etwas Gutes gemacht hat. Im Endeffekt kann es auch
115 für den gesamten Markt Vorteile haben, in dem eine Versicherung sich zu einem
116 Marktleader im Thema Nachhaltigkeitslabels entwickelt und so so eine Entwick-
117 lung im Markt initiiert wird. Das kann dann dazu führen, dass sich andere Mitbe-
118 werber auch auf dieses Niveau hin bewegen möchten, weil sie sich auch mit dem
119 entsprechenden Label präsentieren möchten.

120 **M. B.: Du hast in der Einleitung auch eure Versicherungsstudie, welche aktuell in**
121 **Arbeit ist, erwähnt. Wo setzt ihr im Rahmen dieser Studie den Fokus im Be-**
122 **reich Nachhaltigkeit bei Versicherungen?**

123 D. R.: Die Studie zielt darauf ab, einen ersten Einblick in die gesamte Industrie und vor
124 allem die Zusammenhänge von Versicherungsaktivitäten und deren Einfluss auf
125 Biodiversität und das Klima zu ermöglichen. Das Ziel ist nicht, ein Label zu ge-
126 nerieren, sondern ein Tool zu generieren, an welchem wir dann entsprechend Ver-
127 sicherungen messen können. Das beginnt mit den politischen Entscheidungen in-
128 nerhalb der Organisation. Was möchten wir versichern? Welche Art von Aktivi-
129 täten versichern wir? Welche versichern wir nicht? Wo möchten wir vielleicht
130 eine Versicherung weiterführen, im Wissen, dass wir die Kunden versuchen zu
131 bewegen, und nicht einfach sagen, dass wir eine Aktivität gänzlich ausschliessen.
132 Ein solches Vorgehen kann dazu führen, dass einfach ein anderer Versicherer das
133 Geschäft übernimmt und das Problem nicht gelöst wird. Und weiter geht es dann
134 auch in die Frage, wie versichert wird. Wenn es zum Schadensfall kommt, habe
135 ich als Versicherer die Möglichkeit, in einen Vertrag gewisse Nachhaltigkeits-
136 komponenten zu integrieren? Beispielsweise die Versicherung zahlt die Reparatur
137 deines Hauses, zum Beispiel nach einem Hurrikan oder nach einer Flutwelle, du
138 musst aber dein Haus nachhaltiger wieder aufbauen, als es vorhin gebaut war. Ein
139 weiteres Beispiel ist, wenn die Heizung kaputt geht. Diese wird dann nicht wieder
140 durch eine Ölheizung ersetzt, sondern die Versicherung zahlt nur die Reparatur
141 oder den Schadenersatz, wenn eine erneuerbare Energiequelle genutzt wird. Das
142 sind so in etwa die Überlegungen, die wir machen. Das Ziel ist dann nicht in Rich-
143 tung Label oder Zertifizierung zu gehen, sondern in Richtung eines Ratings.

144 **M. B.: Ein Rating dann auf Unternehmensebene, und nicht auf Produktebene?**

145 D. R.: Das wird dann auf Unternehmensebene sein, wobei wir dann natürlich die einzel-
146 nen Produktlinien anschauen. Mit der Frage, was wird in welcher Produktlinie
147 gemacht?

148 **M. B.: Ich sehe da vor allem im Bereich des Underwritings auch gewisse Parallelen**
149 **zu Labels aus anderen Branchen. Beispielsweise werden Killer-Kriterien de-**
150 **finiert, was nicht versichert wird oder entsprechend im Vergleich zu einem**
151 **Lebensmittel-Label ein Basiskriterium für das Label gesetzt. Darüber hinaus**
152 **gibt es dann jeweils auch Entwicklungskriterien, welche innert einer gewis-**
153 **sen Frist erfüllt sein müssen, sodass eine Eintrittsmöglichkeit in das Label**
154 **gesetzt wird, ohne dass zu Beginn alle Kriterien erfüllt sein müssen - was oh-**
155 **nehin meist unmöglich ist. Siehst du da Parallelen zur Versicherungswelt?**

156 D. R.: Definitiv. Unabhängig ob bei Versicherungen oder Banken im Kredit- oder Anla-
157 gebereich, gib es gewisse Bereiche, wo wir sagen, dass ein möglichst schneller
158 Ausstieg notwendig ist. Zum Beispiel bei der Kohleindustrie, welche extrem CO₂-
159 intensiv ist. Es gibt dann aber auch andere Bereiche, wo man sieht, dass in gewis-
160 sen Regionen immer noch eine Abhängigkeit von der Stromerzeugung durch
161 Kohle besteht. In einem solchen Beispiel kann auch nicht gesagt werden, dass ein
162 sofortiger Ausstieg zwingend ist. Dann haben wir nämlich anderweitige gesell-
163 schaftliche Probleme, die auch nicht nachhaltig sind. Und dann ist extrem wichtig,
164 dass man entsprechende Transitionspläne hat. So werden gewisse Aktivitäten wei-
165 terhin versichert, aber nur unter der Bedingung, dass der Kunde eine Idee hat, wie
166 seine Aktivität verändert werden kann und in beispielsweise fünf oder zehn Jahren
167 nachhaltiger ist. Dann wird der Kredit, der heute gesprochen wird, auch die Wei-
168 terführung etwas Bestehendes ermöglicht, aber natürlich auch die Transition. Ei-
169 nen Kredit zu sprechen zum Ausbau einer gewissen Aktivität, die schädlich ist,
170 wäre dann eher fragwürdig und dürfte nicht passieren.

171 **M. B.: Wie weit betrachtet ihr auch in das Schadenmanagement in einer Versiche-**
172 **rung? Es stellt sich sicherlich die Frage, wie der Impact von getroffenen Mas-**
173 **snahmen gemessen wird. Gibt es da Ansätze, die du kennst, oder könntest du**
174 **dir etwas vorstellen?**

175 D. R.: Heute wird noch viel mit Annahmen gearbeitet. Beispielsweise wenn ein konven-
176 tioneller Verbrennungsmotor versichert wird, dann fallen wahrscheinlich eine ge-
177 wisse Anzahl an Emissionen an. Wenn ein Elektrofahrzeug versichert wird, sind
178 die Emissionen anders. Da gibt es schon die Messungen respektive die auch An-
179 nahmen, die dann hochgerechnet und aggregiert werden können. Im Bereich der
180 CO₂-Emissionen findet gibt es viele Zahlen, sodass entsprechende Berechnungen
181 gemacht werden können. Schwieriger wird es dann, wenn man den Einfluss auf
182 die Biodiversität messen möchte. Mit Bioversität ist dann immer auch das Prob-
183 lem, dass es sehr lokal ist. Wenn ich jetzt hier in der Schweiz ein Auto fahre, dann
184 hat es eine Auswirkung auf das Klima in China. Hingegen, wenn in China ein
185 Fluss verseucht wird, dann hat das auf mich hier in der Schweiz mit sehr grosser
186 Wahrscheinlichkeit keine direkte Auswirkung. Wenn es Richtung Biodiversität
187 geht, dann ist ein grosses Problem, dass der Impact nicht so einfach messbar ist.
188 Dies, weil es extrem viele verschiedene Messpunkte gibt, aber keine einheitliche

189 Messgrösse. Das macht es dann auch extrem schwierig zu werten auf einer quan-
190 titativen Ebene. Welches Produkt ist jetzt besser, wenn man nicht nur auf Klima
191 fokussieren möchte? Dann braucht man eben wieder Heuristiken wie ein Label im
192 Hintergrund des Produkts. Dieses kann dann aussagen, dass das Produkt gelabelt
193 ist und die Wertschöpfungskette des Produkts überprüft wurde und somit gewis-
194 sen Standards entspricht. Man weiss dann, wenn ein Produkt kein Label hat, dass
195 wahrscheinlich mehr Natur zerstört oder beeinträchtigt wurde im Produktionspro-
196 zess.

197 **M. B.: Im Underwriting-Kontext wird oft von verschiedenen Industrien gespro-**
198 **chen, welche hohe Emissionen verursachen und entsprechend Massnahmen**
199 **getroffen werden müssen oder nicht versichert werden. Wie siehst du diese**
200 **Thematik beispielsweise im Hausratversicherungsbereich?**

201 D. R.: Im Endeffekt ist das vielleicht auch gerade die Schwierigkeit für ein Label. Kannst
202 du die Hausratsversicherung der Zürich Versicherung mit jener der Mobiliar ver-
203 gleichen und ein Label darauf machen? Es gibt immer Unterschiede zwischen
204 zwei Versicherungen. Und dann hast du schon das Problem, dass du dann Äpfel
205 mit Birnen vergleichen musst und das Label vielleicht mehr auf das Unternehmen
206 passt und nicht auf das Produkt selbst. Und das ist die grosse Herausforderung bei
207 einem Label für herkömmliche Versicherungsprodukte. Es gibt zu viele Variablen
208 zwischen den Produkten selbst und es gibt noch etliche Zusatzversicherungen. So
209 müsste ein Raster geschaffen werden, welcher alles und doch nichts abdeckt und
210 dennoch aussagekräftig und vergleichbar ist. Das wird die grosse Schwierigkeit
211 sein.

212 **M. B.: Auf der einen Seite soll ein Label produktorientiert sein, aber eine Kompo-**
213 **nente des ganzen Unternehmens könnte dennoch in das Produkt reinfliessen.**
214 **Beispielsweise könnten Scope 1 Emissionen auch relevant für ein solches La-**
215 **bel sein mit der Begründung, dass nur ein selbst nachhaltiges Unternehmen**
216 **auch ein Nachhaltigkeitslabel anbieten kann.**

217 D. R.: Ja, die Frage ist dann auch, ob das Label vom Unternehmen selbst oder von einer
218 externen Zertifizierungsstelle kommt. Eine Überlegung wäre, dass eine Versiche-
219 rungslösung angeboten wird, die nur noch Produkte versichert, die einem gewis-
220 sen Standard entsprechen. Beispielsweise bei der Hausversicherung, werden nur
221 noch Wohnungen versichern, die einen gewissen Standard erfüllen. So wird die

222 Nachfrage nach energieeffizienten Wohnungen getrieben. Auch wenn die Versi-
223 cherung selbst in einer energetisch nicht modernen Immobilie ist, hat sie wahr-
224 scheinlich durch die Produkte einen deutlich grösseren Einfluss auf die Nachhalt-
225 tigkeit wie durch die eigenen Emissionen. Der Fokus müsste meines Erachtens für
226 ein Label schon auf der Dienstleistung, auf dem Service sein und weniger auf der
227 Versicherung selbst. Aber ich stimme dir schon zu. Auf der einen Seite ein Nach-
228 haltigkeitslabel für die Hausversicherung anbieten und gleichzeitig die Expansion
229 einer Ölpipeline versichern wäre natürlich fragwürdig.

230 **M. B.: Wer könnte deiner Meinung nach ein Träger eines solchen Labels sein?**

231 D. R.: Ein Label hängt sehr stark von der Glaubwürdigkeit und von der Unabhängigkeit
232 ab. Wenn ich selbst sage ich bin gut, dann ist es meine Meinung. Das kann jeder
233 anders sehen. Die Unabhängigkeit muss 100 Prozent gewährleistet sein. Dann
234 denke ich, dass ein Label weder von einer Versicherung selbst kommen darf, noch
235 darf es von einem Versicherungsverband kommen, weil der halt einfach zu nah
236 ist und vielleicht die Vorteile sieht, den eigenen Industriesektor voranzutreiben.
237 Ein Label müsste unabhängig sein. Im Vergleich zur Anlagewelt, wo man mit
238 beispielsweise Morningstar-Ratings im Endeffekt nur ausgezeichnet werden,
239 wenn man auch entsprechend sich selbst auf der Plattform listen lässt. Es gibt dann
240 gewisse Verbindlichkeiten. Darum denke ich, das Label muss von einer von einer
241 dritten unabhängigen Stelle kommen. Und gleichzeitig, und das ist extrem wich-
242 tig, die unabhängige Stelle selbst muss von einer weiteren unabhängigen Stelle
243 die die Aufsicht geniessen. Und dann ist auch immer die Frage, wie ein Label
244 zustande kommt, also der ganze Governance-Teil. Wer bestimmt die Kriterien?
245 Wer hat Einspracherecht? Es kann natürlich nicht sein, dass eine Industrie selbst
246 entscheidet, was sie als nachhaltig empfindet oder nicht. Es braucht dann auch
247 immer die Komponente der Gesellschaft, dass irgendwo eine Gesellschaftsvertre-
248 tung in einem solchen Gremium drin ist und dass natürlich auch die Kunden oder
249 Produzenten selbst vertreten sind. Wir haben somit drei verschiedene Perspekti-
250 ven, die in die Generierung des Labels und die Kriterien einfließen.

251 **M. B.: Dabei stellt sich dann noch die Frage nach der Finanzierung. Wenn du von**
252 **einer unabhängigen Stelle sprichst, wer könnte diese unabhängige Stelle fi-**
253 **nanzieren?**

254 D. R.: Das ist eine gute Frage. Dabei lohnt sicher ein Blick auf die etablierten Labels,
255 wo man sich fragen soll, woher diese kommen und wer sie finanziert hat. Ich habe

256 ausserdem noch mit einer Expertin bei WWF gesprochen, die sich früher um die
257 Labels im Nahrungs- oder Industriebereich gekümmert hat. Sie hat mich auf die
258 Plattform ISEAL verwiesen. Die haben verschiedene Standards oder Guidance,
259 die sie herausgeben und aufzeigen, wie ein solches Schema aussehen sollte. Die
260 haben sogenannte Credibility Principles, welche aufzeigen, was gegeben sein
261 muss, dass die Glaubwürdigkeit gewährleistet ist und Good Practices zeigen, wie
262 ein gutes Label aufgebaut wird. Und da geht es darum, was das Ambitionsniveau
263 ist und wie das Label generiert wird? Wer konnte mitbestimmen, was das Ambi-
264 tionslevel ist? Genauso wichtig wie der Inhalt oder die Kriterien, die angewendet
265 werden, ist auch die ganze Governance. Also von wem wird das Label selbst über-
266 prüft? Wer spricht im Endeffekt das Label und wer hat Mitspracherecht?

267 **M. B.: Welche Rolle könnten NGO's wie WWF bei der Gestaltung eines Labels ein-**
268 **nehmen?**

269 D. R.: Wir übernehmen dabei sehr gerne eine Rolle. Nämlich die Rolle des kritischen
270 Überprüfers. Entsprechend nicht als Labelträger, weil wir ganz klar unsere eigen-
271 en Interessen haben und dort vielleicht auch in einen Interessenskonflikt treten.
272 Aber wir haben gerne Einsitz bei solchen Labels und beurteilen das Ambitionsle-
273 vel oder einzelne Kriterien. Als Challenger und als Ambition Raiser sind NGO's
274 sicher die richtige Ansprechgruppe. Beispielsweise gibt es die Swiss Climate
275 Scores. Das ist eine Art Label für Anlagefonds in der Schweiz. Das Label selbst
276 besteht aus sechs Komponenten, die die Unternehmung selbst angeben muss, aber
277 natürlich auch angegeben werden muss, auf welche Daten sich bezogen wird. Das
278 sagt schlussendlich etwas darüber aus, inwiefern sich ein Fonds um das Thema
279 Klima kümmert. Das eine ist, ob die Fondsleitung eine Engagement Strategy hat.
280 Sprich wie geht die Fondsleitung die Unternehmen im Fonds an, die noch kein
281 Klimaziel oder keinen Transaktionsplan haben? Dann geht es darum, dass man
282 auf Portfolioebene hochrechnet, was die sogenannte Implied Temperature Rate
283 ist. Sprich um wie viel Grad würde sich das Klima wärmen, wenn die ganze Welt
284 so arbeiten würde wie das Portfolio. So gibt es verschiedene Metriken, die dann
285 kombiniert werden und so Aussagen treffen können, wie der Fonds in verschie-
286 denen Klima-Metriken gegenübersteht. Das könnte als Leitidee für ein Label in
287 der Versicherung gelten. Das ist dann mehr auf Unternehmensebene und weniger
288 auf Produktebene.

289 **M. B.: Gibt es Best-Practice Ansätze in der Finanzindustrie?**

290 D. R.: Der aktuell spannendste Ansatz ist sicher der Swiss Climate Score. Das ist jedoch
291 auch wieder ein Standard, der von der Industrie mitentschieden wurde und nicht
292 als Label oder Zertifizierung gilt. Es ist mehr ein Merkmal darüber, was im Fonds
293 drin ist und was nicht. Es erleichtert den Kunden einen gewissen Vergleich zwi-
294 schen verschiedenen Fonds, aber es ist keine Zertifizierung im eigentlichen Sinne.

295 **M. B.: Wie stark wird ein solches Label oder Rating auch von der Kundenseite im**
296 **Banken- oder Versicherungsumfeld nachgefragt?**

297 D. R.: Ich glaube im Versicherungskontext gibt es solche Labels noch nicht. Bei Bank-
298 produkten reden wir wieder von Anlageprodukten wie Fonds, wo es ver-
299 schiedenste Labels und Auszeichnungen gibt. Oft haben wir hier das Problem,
300 dass der Kunde selbst extrem wenig Ahnung über die Materie selbst hat. Der
301 Kunde hat wahrscheinlich selbst noch nie was von Morningstar oder von MSCI
302 gehört und dann bringt es ihm auch wenig, wenn dort ein entsprechendes Label
303 drauf ist. Wenn man dann hin zu ESG-Ratings geht, die dann doch schon eher
304 vertreten sind, auch auf solchen Fondsfactsheets, dann können die Kunden damit
305 etwas anfangen. Vor allem, weil es oft ähnlich ist wie die Energieetikette, die wir
306 auf dem Kühlschrank haben und von A bis E geht. Das sind dann schon Heuristi-
307 ken, die den Kunden helfen, einen Entscheid zu treffen. Energieetiketten können
308 sicherlich, egal ob jetzt im Finanzbereich oder in sonstigen Produktbereichen wie
309 bei Elektrogeräten, den Kunden extrem helfen, Entscheidungen zu treffen. Bei
310 Finanzprodukten ist dann aber auch eben die Frage, wie jetzt diese Einstufung
311 zustande kommt. Dann hast du ein ESG Rating A+ beispielsweise und der Kunde
312 schaut sich die Liste an und sieht, dass die grösste Position Nestlé ist, was wiede-
313 rum nicht nachhaltig sein kann. Und das ist genau das Thema. Kann man ein Label
314 schaffen, das auf einem extrem komplexen System basiert und dennoch vom
315 Laien verstanden wird.

316 **M. B.: Vielfach ist es ja schon auch stark eine Kommunikationsfrage und das**
317 **Thema, dass der Kunde das Rating oder Label auch versteht und ob ein ech-**
318 **ter Impact dahintersteckt.**

319 D. R.: Ich denke es kann helfen, wenn man den Klimafussabdruck eines Produkts mes-
320 sen kann und diesen ausweisen kann in einer Heuristik wie zum Beispiel: Wie
321 viele Erden werden dadurch verbraucht? Oder auf der anderen Seite einen Ver-
322 gleich machen kann mit dem Pariser Klimazielen und so sagen kann gut, ob in
323 Unternehmungen investiert werden, die zur Klimaerwärmung beitragen oder die

324 Klimaerwärmung reduzieren. Das kann helfen. Das wird dann auf Versicherungs-
325 seite glaube ich sehr schwierig.

326 **M. B.: Wie siehst du die Zukunft der Nachhaltigkeit in der Finanz- oder Versiche-**
327 **rungsbranche? In welche Richtung könnte es gehen?**

328 D. R.: Denke, in einem ersten Schritt geht es viel mehr noch Richtung Offenlegung. Mit
329 TCFD und TNFD sehen wir, dass sich in der Finanzbranche etwas tut, was die
330 Offenlegung der Klimarisiken und der Biodiversitätsrisiken anbelangt. Und das
331 ist der erste wichtige Schritt. Denn nur wenn du weisst, was du überhaupt verur-
332 sachtst oder wo überhaupt in deinem Portfolio die grossen Probleme stehen, sei es
333 im Underwriting-Bereich oder im Finanzierungsbereich, kannst du die Probleme
334 auch angehen und basierend auf dem Status Quo die Ziele setzen. Das ist ein Mo-
335 mentum, das wir sehen. Viele Finanzinstitute kümmern sich darum, herauszufin-
336 den, wo und mit welchen Kunden sie überhaupt ihre Emissionen verursachen und
337 mit welchen Produktlinien sie das ganze finanzieren oder ermöglichen. Und dann
338 geht es darum, sich Ziele zu setzen. Da muss es auch hingehen, dass man sich
339 Ziele setzt. Wie reduzieren wir jetzt unseren Impact, den wir indirekt ermöglichen
340 durch unsere Produkte und Services? In der Versicherungsbranche spezifisch sieht
341 man je länger je mehr gewisse Ausschlusskriterien, wie wir sie auf der Anlageseite
342 auch schon kennen, zum Beispiel ein Rückzug aus dem fossilen Geschäft. Der
343 andere Bereich, und das ist das Erfreuliche, ist, dass immer mehr Produkte auf-
344 kommen, wo die Versicherungen sich ihr Research auch zu Nutze machen. Ver-
345 sicherungen erkennen, dass sie vom Klimawandel abhängig sind und wissen, dass
346 wenn sie nichts gegen den Klimawandel und den Biodiversitätsverlust machen,
347 dann werden wir früher oder später in einer Welt leben, die nicht mehr versicher-
348 bar ist. Deshalb werden auch Produkte geschaffen, die zum Klimaschutz beitra-
349 gen. Es gibt verschiedene Beispiele, die wir auch in unserer Studie erwähnen wer-
350 den, wo Versicherungen Produkte generiert haben, wie man zum Beispiel Korall-
351 lenriffe versichert. Oder dass es zu einem automatischen Payout kommt, wenn ein
352 Hurrikan in der Stufe XY über das Gebiet ging. Mit diesen Payouts können dann
353 Korallenriffe oder Mangrovenwälder wieder aufgeforstet werden können, die
354 dann einen natürlichen Schutz von Klimakatastrophen bieten. Die reduzieren dann
355 den Impact der Klimakatastrophe im entsprechenden Bereich und gleichzeitig
356 aber auch dazu sorgen, dass die Biodiversität erhalten bleibt. Ich denke durch die

357 Integration von Nachhaltigkeit in die Entscheidungen, welche Aktivitäten wir ver-
358 sichern, und das kann positiv wie negativ gesehen werden, die Versicherungen
359 einen grossen Beitrag dazu leisten. Das sind entweder Entscheidungen, gewisse
360 Aktivitäten nicht mehr zu versichern, oder neue Produkte zu generieren, um die
361 Transition der Energiewende ermöglichen. Im Endeffekt müssen Erneuerbare
362 Energien günstiger und erschwinglicher werden, und auch jeder Versicherer kann
363 dabei einen grossen Beitrag leisten. Der andere Punkt ist, dass man weg davon
364 kommt, nur noch das Risiko anzuschauen, das aus der Klimakrise und Biodiver-
365 sitätskrise entsteht. Man sollte auch versuchen herauszufinden, was dann auch der
366 Impact ist. Und da glaube ich, sind Versicherungen sehr gut positioniert durch die
367 Erfahrungen, was statistische Kapazitäten anbelangt. Es soll in die Richtung ge-
368 hen, dass man sich vielmehr auch bewusst wird, was wir verursachen und nicht
369 nur, welche wir Risiken tragen. Und im letzten Schritt bleibt die Frage, wie wir
370 damit umgehen, wenn wir ein Produkt gestalten. Incentivieren wir den Kunden zu
371 nachhaltigen Entscheidungen, sodass er sich eben für das nachhaltige Produkt ent-
372 scheidet, weil wir entsprechend günstige Konditionen offerieren? Und wenn es
373 zum Schadenfall kommt, haben wir entsprechende Konditionen in unseren Versi-
374 cherungsbestimmungen, wo wir den Kunden dazu führen, dass er die nachhaltige
375 Entscheidung trifft?

376 **M. B.: Welche Rolle spielen Regulierungen in diesem Bereich?**

377 D. R.: Die Regulierung zeigt dir im Endeffekt auf, was gemacht und was nicht gemacht
378 werden darf. Ein sehr wichtiger Schritt ist auch die Definition, was nachhaltig ist
379 und was ist nicht. Und da kann es natürlich nicht sein, dass jede Unternehmung
380 das selbst definiert. Dann passiert nichts oder sehr vieles. Darum ist es wichtig,
381 dass die Regulierung definiert, was Nachhaltigkeit überhaupt bedeutet und was
382 gemacht werden muss. Es ist auch die Aufgabe der Regulierung, die Polizei zu
383 spielen bezüglich der ganzen Bekämpfung des Greenwashings. Man soll nicht
384 einfach sagen können, dass man nachhaltig ist, wenn man Bäume gepflanzt hat
385 aber gleichzeitig eine neue Mine oder eine Abholzung finanziert hat. Im Endeffekt
386 haben die Regulierer die Rolle, jene Unternehmungen zu bestrafen oder jene Un-
387 ternehmung zum Wandel zu treiben, die das nicht aus eigenem Interesse möchten.
388 Es gibt den Entscheid, dass man vielleicht gewisse Aktivitäten nicht mehr versi-
389 chert, weil man intrinsisch überzeugt ist, dass man keine Erdölindustrie mehr ver-

390 sichern möchten. Eine andere Versicherung übernimmt dann vielleicht den Kun-
391 den gerne, weil sie da Geld verdienen können. Dann ist es die Rolle der Regulie-
392 rung zu sagen, dass beispielsweise keine neuen Ölheizungen mehr eingebaut wer-
393 den dürfen. Wichtig ist wirklich die Rolle, das Momentum zu erhöhen und die
394 Verbote auch zu schaffen, damit die Transition im Endeffekt auch möglich ist.

395 **M. B.: Gibt es noch weitere Themen, die du zum Thema noch ansprechen möchtest**
396 **oder noch relevant sind?**

397 D. R.: Ich glaube wir haben sehr umfassend über das Thema gesprochen. Vielleicht ab-
398 schliessend noch meine Einschätzung zum Thema Labels. Ich glaube, ein Label
399 für Versicherungsprodukt-Ebene wird schwierig, aus den genannten Gründen.
400 Nichtsdestotrotz wäre es natürlich schön, so etwas zu haben, dass man eine ge-
401 wisse Vergleichbarkeit schaffen kann. Und so auch Unternehmen zum Nachden-
402 ken bringt kann zur Frage wie sie sich weiterentwickeln müssen und wohin die
403 Reise gehen soll. Und in diesem Sinn ist vielleicht eben auch ein Rating aus Per-
404 spektive der Unternehmung selbst eine interessante Sache.

Anhang C: Transkript Tabea Hoesli

Interviewer: Manuel Broger
Experte: Tabea Hoesli
Head Sustainable Underwriting P&C, Zurich Verisicherung
Interviewform: Microsoft Teams Meeting
Datum: 12.04.2023, 09:00 – 09:30 Uhr

Legende:

M. B. = Manuel Broger

T. H. = Tabea Hoesli

1 **M. B.: Welche Optionen im Bereich Nachhaltigkeit nutzt ihr spezifisch in Betrachtung auf die Hausratversicherung?**

2
3 T. H.: Wir haben in den letzten Jahren viele Studien in diesem Bereich gemacht. Wir
4 haben zuerst in einer ganz offenen Diskussion qualitativ angefangen zu befragen.
5 Wir haben dabei mit der Qualität angefangen und versucht in einem offenen Ge-
6 spräch herauszufinden, was ist den Kunden wichtig oder weniger wichtig. Oder
7 wo stehen die Kunden überhaupt beim Thema Nachhaltigkeit. Man muss dazu
8 sagen, dass diese Studien und Ergebnisse noch vor Themen wie Ukraine-Krise,
9 Energie-Krise und Strommangellage beziehen. Ich denke, vor zwei Jahren sind
10 die Leute an einem anderen Punkt gestanden, als da wo sie jetzt stehen in Bezug
11 auf die Awareness. Von daher haben sich die Resultate, die wir dort bekommen
12 haben, auch, wahrscheinlich eher tendenziell verstärkt oder die Leute sind sich
13 auch ein bisschen bewusster geworden. Wir haben aber auch danach wirklich
14 nochmal ganz offen angefragt und abgeholt, was die Kunden erwarten. Dann ha-
15 ben wir all die Attribute, die wir dort abgeholt haben, nachher versucht zu clustern
16 und dann später nochmal quantitativ abgeholt. Es waren ca. 2'000 Leute, die wir
17 nochmal quantitativ abgeholt haben. Dabei haben wir gefragt, welche von diesen
18 Attributen sie dann erwarten würden oder am meisten schätzen würden von einer
19 nachhaltigen Haushaltsversicherung.

20 **M. B.: Kannst du mir in ein wenig Einblick in die Resultate dieser Studien geben?**

21 T. H.: Wenn man die Leute vor zwei Jahren gefragt hat, haben sie gesagt, mir ist es
22 wichtig, dass eine Versicherung online ist und sicher keine Briefe mehr schickt.

23 Und wie kann mir eine Versicherung sonst helfen? Sie haben eigentlich den di-
24 direkten Need oder die direkte Rolle der Versicherung in der ganzen Nachhaltig-
25 keitsgeschichte noch nicht so verstanden. Aber was wir gemerkt haben, ist, dass
26 in den letzten paar Monaten die Entwicklung anders geworden ist und die Leute
27 immer bewusster reagieren auf das Thema. Es sind verschiedene Cluster-Blöcke,
28 die wir dann nachher abgefragt haben. Ich glaube, der wichtigste Hauptfokus, den
29 Zürich allgemein auf allen Produkten hat, ist der «Build Back Better»-Ansatz. Das
30 heisst, wenn immer wir einen Schaden zahlen, dass wir den nachhaltig ersetzen.
31 Ich glaube, das macht wirklich am meisten Sinn in allen Produkten. Im Haushalt
32 ist das für uns als Zürich Versicherung eine besondere Herausforderung. Über das
33 ganze Haushaltsportfolio, also in der Haushaltsversicherung, gibt es eine extrem
34 heterogene Schadenlandschaft. Da gibt es beispielsweise ein einfaches Smart-
35 phone, das geklaut wird, was ja noch relativ einfach ist. Dort kann man sagen,
36 dass über Revendo das Ersatzsmartphone gebraucht gekauft werden kann. Dann
37 gibt es aber auch beispielsweise den Fall eines Brands. Und was bedeutet einen
38 nachhaltigen Aufbau eines Hauses? Dort ist es dann schwieriger, weil nachhaltige
39 Materialien verwendet werden sollten. Was sind nachhaltige Materialien? Das ist
40 nicht immer klar. Ist Holz nachhaltiger als Beton per se? Ja, aber dafür brennt es
41 schneller runter. Da kann schneller wieder etwas passieren, dann ist es auch wie-
42 der nicht nachhaltig, wenn es nachher noch mal einen Aufbau braucht. Das sind
43 die Definitionen, an denen wir noch arbeiten. Was noch nicht klar ist über jede
44 Schadenart, ist die Frage, was ein nachhaltiger Schadenersatz bedeutet? Das ist
45 sicher ein grosser und wichtiger Teil der Nachhaltigkeit. Ein anderer Teil, den sich
46 die Leute wünschen, ist, dass man sie ein wenig an die Hand nimmt und ihnen
47 sagt, was ein nachhaltiges Leben bedeutet. Das ist etwas losgelöst vom Versiche-
48 rungsaspekt, aber mehr, weil die Leute sich überhaupt nicht bewusst sind, was es
49 beispielsweise bedeutet, zwei Stockwerke mit dem Lift zu fahren. Und wenn man
50 sie ein wenig an der Hand nimmt und sagt: «Dafür kannst du zehn Stunden lang
51 Haare föhnen», dann sind die Leute meist sehr erstaunt. Dann sind die Leute sehr
52 erstaunt. Das ist jetzt ein einfaches Beispiel, aber das kann man natürlich für all
53 diese Sparten auch anwenden. Oder wenn man ihnen sagt: «70 Prozent vom Wär-
54 meverlust deines Hauses könntest du schon verhindern, wenn du deinen Boden
55 und deine Decke dämmst oder isolierst.» Mit solchen Tipps wären viele Leute
56 schon glücklich. Die Kunden wünschen sich einen Ratgeber, der ihnen aufzeigt,

57 wo sie noch besser werden können in Bezug auf die Nachhaltigkeit. Und das kann
58 bei Strom oder Wasser sparen oder bei anderen Nachhaltigkeitsthemen sein.

59 **M. B.: Was muss man sich unter Sustainable Underwriting, sprich den Risikoselek-**
60 **tions-Teil, im Bereich Haushaltversicherung vorstellen?**

61 T. H.: Wir sind ja bis vor Kurzem Mitglied in der Net-Zero Insurance Alliance gewesen.
62 Und dort muss man sagen, dass der Haushalt in der ersten Phase nicht im Fokus
63 war. Im ersten Schritt waren Motorfahrzeugversicherungen und die ganzen Ge-
64 schäfts- oder Grossversicherungen im Fokus. Daher haben wir uns im Haushalts-
65 bereich auch nicht auf die Risikoselektion fokussiert. Aber wenn man es über die
66 Risikoselektion machen würde, dann müsste man wahrscheinlich über irgendwel-
67 che Zertifikate gehen wie beispielsweise Minergie. In den letzten ein, zwei Jahren
68 sind extrem viele Start-ups aus dem Boden geschossen, die irgendwelche Daten-
69 banken anbieten, die dir auf dem Standort genau sagen können, ob es ein nachhal-
70 tiges Haus ist oder nicht. Diese Modelle sind neu und noch in einem Anfangsstadi-
71 um. Da stellt sich die Frage, ob man die Risikoselektion aufgrund eines solchen
72 Modells machen will. Wir haben gesagt, dass es für uns noch etwas zu früh ist,
73 aufgrund von solchen Modellen dann auch die Ratings zu erstellen.

74 **M. B.: Wie realistisch schätzt du das Thema Labels ein, spezifisch im Bereich Haus-**
75 **ratversicherung?**

76 T. H.: Die Principles for Sustainable Insurance arbeiten eigentlich auch schon lange an
77 einem ähnlichen Thema. Die Frage der Messbarkeit der nachhaltigen Erträge und
78 die Vergleichbarkeit untereinander sind dabei sicher ein wichtiges Ziel. Das wäre
79 ja eigentlich die grosse Frage, damit du weisst, welche Versicherung ist nachhal-
80 tiger als eine andere. Wir sind eigentlich noch sehr weit weg in Bezug dazu, dass
81 wir das standardisieren können. Wenn du das jetzt aber nur für die Haushaltsver-
82 sicherung, nur für die Schweiz anwenden wirst, sehe ich da durchaus eine reelle
83 Chance. Man müsste aber auch alle Anbieter davon überzeugen, da mitzumachen,
84 weil sonst bringt es nicht viel. Wir bei Zürich haben eine Art Nachhaltigkeitslabel,
85 indem wir Produkte kennzeichnen, welche bei uns als nachhaltig gelten.

86 **M. B.: Was sind die Kriterien dafür, dass ein Produkt als nachhaltig eingestuft**
87 **wird?**

88 T. H.: Ja, das ist die grosse Frage. Du siehst auf der Homepage, welche Produkte bei uns
89 als nachhaltig eingestuft sind. Die Frage, wann ein Produkt nachhaltig ist, hat je-

90 der Versicherer für sich selbst definiert. Und das ist für uns ein sehr strenges Ge-
91 heimnis. Wir haben natürlich einen Katalog. Wenn es auf diese und diese Punkte
92 einzahlt, können wir es als Sustainable Revenue qualifizieren, also als Sustainable
93 Product qualifizieren. Aus dem Produkt heraus gibt es Revenue und den Revenue
94 publizieren wir auch in unseren Jahresberichten. Aber wir publizieren auch dort
95 nur einfach overall, weil sobald man die Kriterien einzeln rausgibt, ist man sofort
96 angreifbar. Der eine findet das nicht gut und der Nächste hat da etwas auszusetzen.
97 Wir haben es in der Vergangenheit gesehen. Die AXA hat ihre Kriterien oder ihre
98 Definition publiziert und hat sie nach zwei Wochen wieder löschen müssen, weil
99 sie dafür einen Shitstorm geerntet haben. Die Generali hat mal gesagt, dass das
100 ganze Accident and Health auch in der Schweiz nachhaltig ist, weil es halt per se
101 quasi die Leute vor einem Existenzdropout schützt. Aber wenn man davon aus-
102 geht, dass das in der Schweiz eigentlich obligatorisch ist, ist es ja alles andere als
103 nachhaltig. Dann hätten wir auf einen Schlag zwei Milliarden gemacht. Also
104 schön wäre es. Von daher, du siehst, die Definitionen gehen sehr weit auseinander.
105 Es gibt ja, wenn du die ganzen Definitionen anschaust, Standards wie etwa der
106 SASB. Diesen verwenden wir unter anderem, um unsere Emissionen zu messen.
107 Was dort jedoch nicht gemessen wird, sind die sozialen Themen. Deshalb haben
108 wir bei Zürich eine interne Definition gemacht, welche auch soziale Aspekte be-
109 rücksichtigt. Die interne Definition von Sustainability bei Produkten geht nicht
110 viel weiter als die gängigen Standards, da sonst die Gefahr des Greenwashings
111 besteht.

112 **M. B.: Wenn du an ein Nachhaltigkeitslabel denkst für Hausratsversicherungen,**
113 **welche Bereiche müsste deiner Meinung nach miteinbezogen werden? Zum**
114 **Beispiel Underwriting, Produktmanagement, Schaden ,etc.**

115 T. H.: Ich glaube den Risikoselektionsteil, vor allem im Haushaltsbereich in der
116 Schweiz, würde ich zurückstellen. Dafür wäre es noch ein wenig zu früh. Wenn
117 du aber sagst, du schaust die Risikoselektion weltweit an, dann ist es etwas ande-
118 res. Es ist klar, dass wir keine Oil, Sands und die ganzen Menschenrechtsverlet-
119 zungen usw. versichern wollen. Auch im Bereich Property nicht. In der Schweiz
120 im Haushaltsbereich haben wir jedoch eine ziemlich geordnete Lage und daher
121 könnte man den Risikoselektionsteil dabei ausklammern. Im Produktmanage-
122 mentbereich würde ich aber sagen, dass das unbedingt mit einbezogen werden
123 muss, weil es schon darum geht, dass die Versicherer sich als Leader positionieren

124 und daher unsere Kunden auch ein bisschen an die Hand nehmen was Nachhaltig-
125 keit angeht. Kunden sollen ihre Einfamilienhäuser renovieren oder sanieren,
126 die bei uns oder allgemein versichert sind. Wir können ihnen helfen und Zugang
127 zu Informationen verschaffen. Es gibt ja viele Subventionen und Fördergelder, die
128 sie beziehen können, was vielen gar nicht klar ist. Das ist sicher ein Teil, wo man
129 sich als Leader positionieren muss. Und der andere Teil ist die Zusammenarbeit
130 mit dem Schaden, dass im Build Back Better-Ansatz Fortschritte erzielt werden
131 und auch im Schadenfall die Kunden darauf aufmerksam machen, etwas Gutes für
132 die Umwelt zu tun.

133 **M. B.: Wo siehst du die grössten Herausforderungen eines Nachhaltigkeitslabels?**

134 T. H.: Bei der Messbarkeit sehe ich eine grosse Herausforderung. Und bei der Identifi-
135 kation von Kriterien. Ab wann werden nachhaltige Produkte qualifiziert? Auch
136 im Schadenmanagement wird es Herausforderungen geben, weil die Schadenarten
137 so unterschiedlich sind. Was sagst du, wenn du 20% vom Schaden nachhaltig ab-
138 wickeln kannst? Ist es dann schon nachhaltig? Oder muss 100% von dem Schaden
139 abgewickelt sein? Hinzu kommt die Customer Readiness. Für die Umsetzung von
140 Nachhaltigkeitsthemen sind natürlich grosse Investitionen nötig und andere Pro-
141 jekte müssen zurückgestellt werden. Wenn das die Kunden dann nicht interessiert,
142 ist es ein grosses Problem. Dann gibt es noch die Thematik Greenflation, was
143 bedeutet, dass alles was grün ist, auch teurer ist. Sind die Leute bereit, mehr zu
144 zahlen für eine nachhaltige Versicherung? Und sind die Leute auch bereit für
145 nachhaltigen Schadensersatz? Viele Kunden werden ein kaputtes Handy wohl mit
146 einem Neuen ersetzen wollen statt zu reparieren oder ein gebrauchtes Handy in
147 Betracht zu ziehen.

148 **M. B.: Wie wichtig sind Partnerschaften im Bereich Schadenmanagement, wenn du
149 an ein Nachhaltigkeitslabel denkst?**

150 T. H.: Die sind ziemlich wichtig. Wir arbeiten beispielsweise mit Scalepoint zusammen.
151 Das ist eine Plattform, wo beispielsweise der Kunde direkt ein neues Handy wie-
152 der bestellen kann. Die grössten Mengen der Schäden sind ja Kleinschäden im
153 Haushalt. Es ist ja nicht so, dass täglich viele Häuser runterbrennen, sondern
154 Kleinschäden sind eigentlich viel häufiger. Wenn man das über eine Plattform
155 abwickelt, die nur noch nachhaltige Optionen anbietet, sogar Spendenthematiken
156 anbietet und so weiter, dann ist es natürlich extrem wichtig. Wir sind aber auch
157 kürzlich aufgrund von Kartellrisiken letztens aus der Net Zero Insurance Alliance

158 ausgetreten. Der Grundgedanke der NZIA ist eigentlich gut, indem wir gemein-
159 sam etwas bewirken. Dafür braucht es aber teilweise auch Absprachen, ohne dass
160 es Bestrafungen gibt. Aber grundsätzlich sind kleine Partnerschaften im Bereich
161 Handwerkerplattformen etc. sehr wichtig, weil man aufgrund der sehr heteroge-
162 nen Landschaft nicht jeden einzelnen Lieferanten selbst prüfen kann. Das ist für
163 uns unmöglich.

164 **M. B.: Wer wäre für dich ein geeigneter Träger oder Ausgeber von Nachhaltigkeits-**
165 **labels?**

166 T. H.: Gute Frage. Es müsste definitiv eine glaubwürdige Organisation sein und nicht
167 eine Organisation, welche im entsprechenden Bereich noch keine Kompetenz hat.
168 Daher müsste es wahrscheinlich eine neue Organisation sein. Der SVV ist wohl
169 zu nah an der FINMA, da wäre ich tendenziell etwas kritisch. Grundsätzlich ist es
170 einfach wichtig, dass ein Label glaubwürdig ist und ein Label nicht vorgibt, grün
171 zu sein und ist es dann aber nicht. Nur, wenn das Label von einem «No-Name»
172 kommt, dann ist das Thema Glaubwürdigkeit wohl schwierig.

173

Anhang D: Transkript Kaspar Hartmann

Interviewer: Manuel Broger
Experte: Kaspar Hartmann
Chief Sustainability Officer, Helvetia Versicherungen
Interviewform: Persönliches Interview
Datum: 27.04.2023, 09:10 – 09:45 Uhr

Legende:

M. B. = Manuel Broger

K. H. = Kaspar Hartmann

1 **M. B.: Wie hat sich das Bewusstsein der Kunden im Bereich Nachhaltigkeit im Ver-**
2 **sicherungskontext in den letzten paar Jahren verändert?**

3 K. H. Es ist eine generelle Awareness-Steigerung da, welche einen Einfluss hat auf Ver-
4 haltensweise und Lebensmodelle. Beispielsweise gibt es viele Leute, die nicht
5 mehr fliegen oder nicht mehr Fleisch essen und ihr Leben anders gestalten als
6 früher. Wir leben heute in einer anderen Zeit und wir sind uns den Problemen
7 stärker bewusst. Dadurch ist auch ein anderes Umfeld da, in welchem wir uns als
8 Versicherer bewegen. Wenn man jetzt auf die Versicherung zu sprechen kommt,
9 ist es so, dass Versicherung ein low-interest Produkt ist und das wird es auch blei-
10 ben. Versicherung ist tendenziell mit etwas negativem belastet, indem man sich
11 gegen einen Schaden versichert, welchen man eigentlich nicht haben möchte. Nie-
12 mand will einen Autounfall haben und niemand will verunfallen oder sich verletzen.
13 Es ist meistens also ein Müssen und meistens will man sich so wenig damit
14 beschäftigen wie möglich. Diese Ausgangslage führt dazu, dass wir nicht eine
15 gleiche Auseinandersetzung hat wie bei high-interest Produkten wie z.B. Autos
16 oder Produkte in den eigenen vier Wände. Dort sind Themen wie Benzinver-
17 brauch oder elektrische Antriebe im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit sehr
18 stark. Bei Versicherungen überträgt sich der Nachhaltigkeitsgedanke noch weni-
19 ger stark, das spüren wir auch. Es gibt gewisse Anfragen zu Nachhaltigkeitsthe-
20 men und wie wir unser Geld anlegen, in welchen Geschäften wir tätig sind und ob
21 wir sorgsam mit Umwelt und Ressourcen umgehen. Heutzutage möchten die Kun-

22 den sich eher ein Bild von einem Unternehmen machen, mit welchem sie zusam-
23 menarbeiten. Das wurde früher nicht in diesem Ausmass gemacht. Früher war es
24 wichtiger, dass es ein Schweizer Unternehmen ist und ob ein persönlicher Kontakt
25 vorhanden ist viel ausschlaggebender. Heute gehört zu diesem Bild dazu, dass ein
26 Unternehmen verantwortungsvoll handelt und sich in Nachhaltigkeitsaspekten
27 glaubwürdig bewegt. Bei High-interest Produkten, welche ohnehin mit Nachhaltig-
28 keitsthemen verbunden sind, schaut man üblicherweise die Wertschöpfungs-
29 kette des Produkts an. Angenommen ich kaufe Lebensmittel, dann schaue ich
30 nicht unbedingt an, wie dieses Lebensmittel produziert wird, sondern wie die
31 Wertschöpfungskette aussieht bevor das Produkt beim Detailhändler landet. Man
32 schaut sich an, wo das Produkt herkommt, wie es beispielsweise angebaut wird
33 und ob es kontrolliert wird. Und dann wird auf diese Themen ein Label definiert,
34 welches dem Konsumenten die Informationen überliefert. Der Fokus ist also stark
35 auf die Wertschöpfungskette. Nun stellt sich die Frage, wie die Wertschöpfungs-
36 kette bei Versicherungsprodukten aussieht. Bei dieser Betrachtung kommt man
37 relativ schnell auf die Versicherungsdeckungen und Schaden zu sprechen.

38 **M. B.: Und auch Underwriting im Sinne von welche Risiken gezeichnet werden?**

39 K. H.: Ja, aber aus Kundensicht ist es relevanter, dass er für sein eigenes Risiko versi-
40 chert ist. Die Underwriting-Perspektive wäre eher die Sicht des Unternehmens
41 und sagt aus, ob ich als Versicherungsunternehmen in den Geschäften tätig bin,
42 welche nachhaltig sind. Im Hausratversicherungs-Kontext wäre das die Frage:
43 Versichere ich jeden Haushalt oder versichere ich nur nachhaltige Communities?
44 Das sind also zwei verschiedene Sichten, diese überschneiden sich jedoch bei ge-
45 labelten Produkten. Aus Kundensicht ist das nachhaltig, was eingekauft wird. Und
46 wenn es ein Label auf dem Produkt hat, dann wird es durch das Label idealerweise
47 glaubwürdig und verständlich. Im Versicherungskontext wäre das eine Deckung,
48 welche ich an einem anderen Ort nicht anbiete oder ich schliesse etwas aus, wel-
49 che ich anderswo anbiete. Beispielsweise beim Thema Neuwert-Ersatz. Ein Bei-
50 spiel: Bei einem Umzug gehen Stühle kaputt, welche 6 Jahre alt sind, jedoch noch
51 neuwertig aussahen. Die Transportversicherung ist eine Neuwert-Versicherung.
52 Das bedeutet, dass der Kaufpreis der Stühle entschädigt wird und der Kunde die-
53 selben Stühle wiederbeschaffen kann. Man könnte die Stühle jedoch auch repa-
54 rieren. Oder der Kunde erhält die Wahl, ob der die Stühle repariert oder einen

55 Zeitwert erhält. Auch in der Hausratversicherung sind es üblicherweise Neuwert-
56 Deckungen. Die Frage ist, ob der Kunde diese Neuwert-Entschädigung wirklich
57 will und bereit ist, dafür zu bezahlen. Sprich, rechnet der Kunde ein, ob die Neu-
58 wert-Entschädigung einen Wert hat? Man könnte auch differenzieren, wo es wich-
59 tig ist, einen Neuwert zu haben und wo nicht. In gewissen Fällen mach die Neu-
60 wert-Deckung sicher Sinn, beispielsweise im Brandfall, wenn die Küche ersetzt
61 werden muss. Diese kann dann nicht repariert werden und eine alte Küche einzu-
62 bauen würde auch im Nachhaltigkeitskontext keinen Sinn ergeben. Aber für nor-
63 male Hausrat-Gegenstände wie Tische, Geschirr oder Kleider stellt sich die Frage,
64 ob auch ein reduzierter Neuwert ausreichen würde. Mit einem solchen Ansatz
65 könnte die Schadenbelastung reduziert werden und eine attraktivere Prämie ange-
66 boten werden. Gleichzeitig geht ein solcher Ansatz in die Richtung der Kreislauf-
67 wirtschaft.

68 **M. B.: Siehst du bei diesen Themen auch Potenzial, diese im Rahmen eines Nach-**
69 **haltigkeitslabels zu verpacken?**

70 K. H.: Dabei stellt sich die Frage, wovon ein Label lebt. Grundsätzlich von glaubhaften
71 und akzeptierten Kriterien zu einem Produkt. Damit der Kunde das als glaubhaft
72 empfindet, muss das Label verbreitet am Markt präsent sein und beworben wer-
73 den. Da stellt sich die Frage, ob es für ein Label nicht ein gemeinsames Commit-
74 ment in der Branche benötigt. Beispielsweise der Versicherungsverband, Econo-
75 miesuisse oder Swiss Sustainable Finance. In der Schweiz gibt es beispielsweise
76 die Swiss Climate Scores, welche in die Richtung Label gehen. Im Schadenversi-
77 cherungskontext wäre auch dieser Weg notwendig, wenn man sich Richtung La-
78 bel entwickeln möchte. Davon würden die Versicherungen profitieren, indem
79 diese Produkte anerkannt sind und sich von anderen Produkten hervorheben und
80 somit auch stärker nachgefragt werden. Der Kundenberater muss dadurch auch
81 weniger erklären und kann auf das Label verweisen. Ein solches Setup setzt vo-
82 raus, dass man sich über die Branche hinweg einig ist, auch mit dem Regulator
83 oder NGO und zeigt auf, dass das Produkt wirklich nachhaltig ist. Das würde der
84 Branche auch hinsichtlich Greenwashing entlasten. Wenn ich heute als Versiche-
85 rungsunternehmen ein nachhaltiges Produkt entwickeln möchte, dann gäbe es si-
86 cherlich Stakeholder, welche Vorbehalte oder gar etwas dagegen haben. Und das
87 nimmt dann der ganzen Entwicklung etwas Schwung heraus. Eigentlich könnte

88 man viel mehr Gutes tun. Ein Label könnte dahingehend einen wichtigen Nutzen
89 geben, indem die Kriterien akzeptiert sind und das Unternehmen von einer Zerti-
90 fizierungsorganisation zertifiziert ist. Das ergäbe eine Win-Win Situation. Für die
91 Versicherungsindustrie könnte es die gleichen Möglichkeiten bieten, wie für an-
92 dere Produkte, wo es bereits Labels gibt. Der Kunde ist sich zwar im Versiche-
93 rungskontext nicht an Nachhaltigkeit gewohnt, aber es gibt sicher Möglichkeiten.
94 Beispielsweise gibt es im Bereich der Beratungsqualität der Versicherungsberater
95 mit CICERO eine Initiative vom SVV. Dadurch legt sich die Branche selbst auf,
96 dass die Versicherungsberater jedes Jahr entsprechende Ausbildungspunkte sam-
97 meln. Das ist dann ein Zertifikat für die Versicherungsberater, welche etwas über
98 ausreichende Ausbildung und somit auch die Beratungsqualität aussagt. Das geht
99 ein wenig in die gleiche Richtung. Im Gegensatz zum Ansatz zur EU, wo das
100 regulatorisch im Gesetz verankert ist und das Unternehmen eine Meldepflicht hat.
101 Dadurch kann man sich nicht differenzieren, sondern muss einfach die Gesetze
102 einhalten. Bei einem Label könnte man als Versicherung dann auch die Wahl ha-
103 ben, bei welchen Produkten das Label eingehalten wird und bei welchen nicht.
104 Ein entsprechendes Label für Versicherungsprodukte wäre aus meiner Sicht denk-
105 bar, bedingt aber, dass jemand die Initiative übernimmt und das Label aufsetzt.
106 Das kann ein Verband sein, wobei dort sicher immer das Thema Eigeninteresse
107 berücksichtigt werden muss. Oder es kann eine unabhängige Organisation sein,
108 was meiner Meinung nach viel besser wäre. Vielleicht ist aber eine unabhängige
109 Organisation als Labelträger auch unrealistisch, weil eine Organisation mit dem
110 entsprechenden Interesse gefunden werden muss und die Finanzierungsfrage ge-
111 löst werden muss.

112 **M. B.: Eine zweite Herausforderung nebst der Glaubwürdigkeit ist sicherlich auch**
113 **der Impact, welcher durch ein Label generiert wird. Wie kann dieser Her-**
114 **ausforderung im Rahmen eines Labels entgegnet werden?**

115 K. H.: Das eine ist der Impact, den ich erreichen möchte und das andere ist die Messbar-
116 keit. Die Überlegung des Impacts muss bereits bei den Deckungen gemacht wer-
117 den. Die Deckungen sind auch mit dem Schaden direkt verbunden, indem unsere
118 AVB regeln, was genau versichert ist und was nicht. Innerhalb des Schadens gibt
119 es dann noch gewisse andere Aspekte, welche eher in den Betrieb gehen. Ein Bei-

120 spiel: In Österreich haben wir mit spezialisierten Servicepartnern zusammengear-
121 beitet, welche Kleinstschäden begutachten. Die Servicepartner haben ein Tool
122 entwickelt, welche Kunden auf dem Handy bedienen können. Der Kunde kann
123 den Schaden per Video der Versicherung zeigen. So hat die Versicherung mit re-
124 lativ wenig Aufwand eine Video-Analyse. Dadurch hat die Versicherung automa-
125 tisch weniger Fahrkilometer und eine höhere Effizienz. Ein solches Thema kann
126 bei den Kunden gut platziert werden und in einem Produkt integriert werden. Oder
127 es ist ein betriebliches Thema, welches theoretisch für alle Kunden angewendet
128 werden kann und nichts mit dem Produkt an sich zu tun hat.

129 **M. B.: Der Partner könnte dann auch auf die Entscheidung des Kunden Einfluss**
130 **haben, indem er eine Reparatur oder geeignete, nachhaltige Produkte anbie-**
131 **tet.**

132 K. H.: Ja, natürlich. Der Partner kann nebst einer Prozessverbesserung auch die Nach-
133 haltigkeit stärker in den Fokus rücken.

134 **M. B.: Es gibt dann sicher auch Schwierigkeiten mit der Messbarkeit. Wie siehst du**
135 **das?**

136 K. H.: Ja, es kommt immer darauf an, was schlussendlich gemessen werden will. Wenn
137 in den AVB unterschiedliche Entschädigungsarten wie Neuwert- und Zeitwert-
138 Deckungen angeboten werden oder wenn Reparatur statt Ersatz durchgeführt
139 wird, kann es sicher gemessen werden.

140 **M. B.: Und wenn dann aufgrund eines Schadenfalls ein defektes Gerät ersetzt wer-**
141 **den muss und dieses durch ein ökologischeres Produkt ersetzt wird, müsste**
142 **man diese Emissionsreduktion auch messen.**

143 K. H.: Ja, das wäre natürlich die Idee. Wir müssen jedoch schon so viel messen, müssen
144 wir das auch hier noch messen? Oder genügt es am Schluss, wenn ich gewisse
145 Deckungen nicht anbiete oder im Schadenfall ein gewisses Verhalten zeige. Am
146 Schluss bleibt immer die Frage nach der Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Damit
147 ein Label gerechtfertigt ist, muss es auch deutlich nachhaltiger sein. Ich weiss
148 nicht, ob es notwendig ist zu beweisen, wie das Delta in Prozent ist. Braucht es
149 wirklich eine Quantifizierung oder reicht das Aufzeigen, dass mit begründeten
150 Annahmen eine deutliche Nachhaltigkeitssteigerung erreicht wurde. Man kann
151 dann in Einzelfällen nachrechnen und dann Schlüsse auf das Gesamte ziehen. Statt

152 eine exakte Buchhaltung zu führen, müsste es eigentlich auch pragmatischer funk-
153 tionieren. Wenn ich beispielsweise ein Waschmittel herstelle und verkaufe, dann
154 rechne ich es einmal zu Beginn durch. Wie es der Kunde dann verwendet, ist eine
155 andere Frage. Vielleicht nutzt er einfach dann die doppelte Menge und der Nach-
156 haltigkeitseffekt des Produkts verschwindet. Und dieses Verhalten des Kunden
157 kann ich dann auch nicht messen. Es ist wichtig zu Beginn sagen zu können, dass
158 das angebotene Produkt nachhaltiger ist. Das müsste der Ansatz sein. Das wird
159 aber im Versicherungskontext sicher auch eine grosse Challenge sein.

160 **M. B.: Wie realistisch ist die Idee eines Nachhaltigkeitslabels mit entsprechendem**
161 **Impact aus deiner Sicht?**

162 K. H.: Das müsste man testen, sonst ist es schwierig zu sagen. Da sind teilweise schwie-
163 rig zu beantwortende Fragen dahinter. Beispielsweise über welchen Kanal das
164 Produkt angeboten wird. Ich gehe mal von der Grundthese aus, dass das angebo-
165 tene Hausratversicherungsprodukt nachhaltiger ist. Nachhaltig bedeutet auch we-
166 niger Ressourcen. Weniger Ressourcen bedeutet auch weniger Schadenfranken.
167 Weniger Schadenfranken bedeutet auch weniger Prämien. Das hat dann auch wie-
168 der Einfluss auf die Provisionshöhe des Beraters. Der Anreiz, das Produkt zu ver-
169 kaufen, reduziert sich. Die Anreize müssen anders gesetzt werden. Dann könnte
170 man das Produkt gleich teuer anbieten, die Differenz wird aber in nachhaltige Pro-
171 jekte gespendet. Die Frage ist dann wieder über welchen Kanal das angeboten
172 wird. Wenn es über den Aussendienst läuft, muss zwingend ein Teil der Prämie
173 in die Provision fließen, was bedeutet, dass weniger nachhaltige Projekte finan-
174 ziert werden. Die Story wäre eine gute Sache, indem der Kunde weniger Leistun-
175 gen erhält, welche er sowieso nicht braucht und kann gleichzeitig etwas für nach-
176 haltige Projekte spenden. Die Akzeptanz hängt stark von der Value Proposition
177 ab und vom betroffenen Kundensegment. Gewisse Kunden sind sicher bereit, auf
178 Leistungen zu verzichten und haben den Wunsch, gleichzeitig etwas zu spenden
179 und dennoch nicht mehr zu bezahlen. Andere sehen das vielleicht anders, weil sie
180 weniger Deckungen erhalten wie andere Kunden. Das Labelling selbst wäre dann
181 wahrscheinlich der letzte Schritt im Prozess. Vorher muss herausgefunden wer-
182 den, was genau angeboten wird, über welchen Kanal und mit welcher Akzeptanz
183 bei den Kunden.

Anhang E: Transkript Cyril Kägi

Interviewer: Manuel Broger
Experte: Cyril Kägi
Co-Founder und Head of Property & Trades, Yarowa AG
Interviewform: Microsoft Teams Meeting
Datum: 27.04.2023, 14:00 – 14:30 Uhr

Legende:

M. B. = Manuel Broger

C. K. = Cyril Kaegi

1 **M. B.: Kannst du dich und das Angebot von Yarowa kurz vorstellen?**

2 C. K.: Ich bin Mitgründer von Yarowa und wir haben vor 7 Jahren damit begonnen. Mit
3 dem Ziel, das Auftragsmanagement von institutionellen Kunden zu digitalisieren.
4 Diesem Ziel ist jedoch die Hypothese vorhergegangen, dass Firmen, die zentral
5 gesteuert sind und dezentrale stark fragmentierte Netzwerke besitzen ein Problem
6 damit haben, diese Netzwerke sauber zu betreuen. Gründe dafür sind zu hohe
7 Preise, Prozessineffizienzen und Kundenunzufriedenheit. Alles lag immer am
8 Auftragsmanagement, das Grundproblem ist jedoch, dass es zu viele Player sind
9 und eine Versicherung zu wenig Aufträge in jeder Region hat für verschiedene
10 Gewerbe. Wenn in der Mitte ein Standard gesetzt werden kann, wovon jede Ver-
11 sicherung profitieren kann und jede Versicherung dennoch eigene Einstellungen
12 machen und definieren kann, mit wem sie profitieren wollen, dann hat das Poten-
13 zial. Und so sind wir gestartet.

14 **M. B.: Welche relevant sind Nachhaltigkeitsthemen bei euch und bei euren Versi-
15 cherungspartnern?**

16 C. K.: Bei uns sind diese Themen noch mässig relevant, wir versuchen aber immer mit
17 der Zeit zu gehen. Wir sehen auch, dass der Bedarf immer grösser wird. Auf Seiten
18 Versicherungspartner ist der Bedarf jedoch noch nicht häufig aufgekommen. Wir
19 haben aber auch andere Kunden wie Immobilienbewirtschafter und dort üben die
20 Eigentümer der Immobilien bereits grösseren Druck aus. Die sind meistens in
21 Fonds oder haben institutionelle Investoren. Für das haben wir bereits einiges ge-
22 baut. Wir merken seit ca. 6 Monaten, dass die Versicherungen auch auf den Zug

23 aufspringen, aktuell aber noch punktuell. Wir sind sicher, dass es in Zukunft ein
24 relevantes Thema wird und wir können dabei ein relevanter Player darin werden.

25 **M. B.: Wie werden die Nachhaltigkeitsthemen konkret eingesetzt?**

26 C. K.: Yarowa hat seit Beginn auf das Motto reparieren statt ersetzen gesetzt. Dieser
27 Ansatz kam jedoch eher aus der Kostensicht, da reparieren im Normalfall günsti-
28 ger ist. Man hat jedoch gemerkt, dass das auch nachhaltiger ist, was ein schöner
29 Nebeneffekt ist. Vor 6 Monaten haben wir die Möglichkeit geschaffen, dass die
30 Dienstleister in ihren Profilen auf unserer Plattform selbst Zertifikate und Richt-
31 linien im Bezug auf ESG hinterlegen können. Seit April kann jeder Auftraggeber
32 von Yarowa spezielle Kriterien setzen, welche ein Dienstleister akzeptieren muss.
33 Das sind individuelle Kriterien. Beispielsweise eine Bestätigung, dass der Auf-
34 traggeber ESG-konform ist oder gewisse SLA eingehalten werden oder Daten-
35 schutzthemen. So kann man steuern, dass nur noch jene Aufträge erhalten, welche
36 sich diesen spezifischen Anforderungen des institutionellen Auftraggebers an-
37 schliesst. Ein Versicherer kann dann strenger oder weniger streng sein, was dann
38 zur Folge hat, dass mehr oder weniger Handwerker zur Auswahl stehen. Wincasa
39 ist die erste Firma, welche das bei uns nutzt. Sie hinterlegt die Eignungskriterien
40 in verschiedenen Dimensionen inkl. ESG und lässt sich diese bestätigen.

41 **M. B.: Sind das jeweils Aufträge aus dem Immobilienbereich?**

42 C. K.: Ja, genau. Das sind beispielsweise Maler, die gesunde Farben verwenden oder
43 dass CO₂-Kompensation bei den Anfahrten gemacht wird. Oder auch effiziente
44 Fahrtwege sind ein Thema. Im Weisswarengeschäft dann mit dem Ansatz repa-
45 rieren statt ersetzen.

46 **M. B.: Kann bei diesem Grundsatz reparieren statt ersetzen auch direkt auf Pro-
47 duktebene definiert werden, welchen Anforderungen ein Gerät entsprechen
48 muss? Beispielsweise bei einem defekten Kühlschrank.**

49 C. K.: Könnte man grundsätzlich machen. Aus der Versicherungsschiene muss hinter-
50 fragt werden, wie viel so bewegt werden kann. Aber bei Verwaltungen gehen 35%
51 aller Instandstellungen in diesen Bereich rein und dort haben diese Themen eine
52 grosse Relevanz. Davon ist vielleicht 2/3 Reparatur und 1/3 Ersatz. Da kann man
53 mit entsprechenden Kriterien einen grossen Einfluss ausüben.

54 **M. B.: Was kann eine Versicherung unternehmen, um kleine Schäden von Alltags-**
55 **gegenständen nachhaltig zu regulieren und dies zu messen?**

56 C. K.: Die Kriterien auszuarbeiten dafür ist nicht unsere Kernkompetenz. Im Normalfall
57 kommen Partner auf uns zu uns sagen, was sie gewichten möchten und welche
58 Ideen sie umsetzen möchten. Wir beginnen dann mit der Umsetzung und bauen
59 die entsprechende Lösung. Wir haben heute bereits ein Steuerungskonsole,
60 wodurch eine Versicherung einstellen kann, nach welchen Kriterien die Aufträge
61 vergeben werden sollen. Dort gibt es beispielsweise das Kriterium Distanz vom
62 Schadenort zum Dienstleister. Je kürzer die Distanz ist, desto weniger Abgase gibt
63 es und desto nachhaltiger ist es. Das kann man einbauen. Oder man kann Dienst-
64 leister präferieren, die ein Umweltzertifikat wie z.B. ISO 14001 haben. Das kann
65 dann auch ausgewertet werden, indem man sieht, dass ein gewisser Prozentanteil
66 der gewählten Dienstleister ein entsprechendes Zertifikat hat. Eine Versicherung
67 kann dann für sich selbst KPI setzen und so können datengestützt durch uns diese
68 Themen unterstützt werden.

69 **M. B.: Könnte man auch eine Ebene tiefer gehen und bei Aufträgen nachvollziehen,**
70 **was genau gemacht wurde? Sprich welches Produkt wurde mit welchem er-**
71 **setzt?**

72 C. K.: Ich glaube, dass da die Datenbeschaffung schwieriger wird. Im Mobility-Bereich
73 bekommen wir von den Rechnungen eine strukturierte Auswertung darüber, wel-
74 che Ersatzteile verwendet wurden oder wie viel repariert wurde statt Ersatzteile
75 zu verwenden. Da gibt es Statistiken darüber, welche Garagen zu wie viel Prozent
76 reparieren und wie hoch der Ersatzteil-Anteil ist. Aber welches Bauteil schluss-
77 endlich verwendet wurde und ob das einen Einfluss auf ESG hat, haben wir heute
78 nicht. Wir würden auch nicht sagen, dass wenn beispielsweise eine Gipswand,
79 welche Sauerstoff besser abgibt, die bessere Wand wie eine andere ist. Das wäre
80 nicht die Kernkompetenz von Yarowa. Der Auftraggeber oder die Dienstleister
81 können das steuern, indem mit Zertifizierungen gearbeitet wird. Ein Grossteil von
82 allen Schäden, welche über Yarowa reguliert werden sind Bautrocknungen, Ma-
83 ler, Gipser oder Bodenleger. Wenn beispielsweise beim Bautrockner eine ener-
84 gieeffiziente Maschine eingesetzt wurde, kann man sagen, dass energietechnisch
85 etwas bewirkt wurde. Oft sind es bei uns nicht grosse Themen wie der Bau eines
86 Hochhauses, sondern zu 90% Kleinschäden. Auf Stufe Bauteile sehe ich nicht

87 viele Möglichkeiten, aktuell einen grossen Einfluss zu nehmen und die Schaden-
88 regulierung entsprechend zu steuern.

89 **M. B.: Kann ein Versicherungsnehmer im Fall eines Schadens das defekte Gerät di-**
90 **rekt über eure Plattform ersetzen?**

91 C. K.: Grundsätzlich steuert der Versicherungsmitarbeiter und fragt den Kunden, ob er
92 einen Schadendienstleister aufbieten kann. Es gibt aber auch die Option, dass der
93 Versicherungsnehmer eine Liste von möglichen Handwerkern erhält und dann
94 selbst auswählen kann. Die Liste ist dann personalisiert nach Schadenart und nach
95 dem Regelwerk des Versicherers. Dort können dann Regeln hinterlegt werden,
96 wie z.B. maximal 30km entfernt vom Versicherungsnehmer und dass nur zertifi-
97 zierte Handwerker angezeigt werden. In seinem Profil kann jeder Dienstleister
98 hinterlegen, ob er die ISO 14001 Zertifizierung hat oder sonstige Zertifizierungen
99 und er kann entsprechende Dokumente hochladen. Die Labels sind dann auch in
100 den Profilen hinterlegt und werden angezeigt. Entsprechend kann das als Aus-
101 wahlkriterium genutzt werden. Mittels Suchkriterien kann dann beispielsweise
102 nach Green Care oder Repanet gesucht werden, welche entsprechende Grundsätze
103 vertreten. Dann können wir im Tool auswerten, welche Garage zu wie viel Prozent
104 Ersatzteile verwendet hat.

105 **M. B.: Im Haushaltsbereich könnte das auch ein Handyladen sein, welcher entwe-**
106 **der ein neues Handy verkauft oder repariert?**

107 C. K.: Ja, zum Beispiel.

108 **M. B.: Ihr würdet dann eine Auswertung machen können, in wie vielen Fällen eine**
109 **Reparatur gemacht wurde oder das Gerät ersetzt wurde?**

110 C. K.: Ja, genau. Wir haben auch immer den Hut des Dienstleisters an. Die Plattform-
111 nutzung soll für ihn sehr einfach und intuitiv sein. Das bedeutet, dass wir nicht zu
112 viele Informationen abfragen, dass es zu komplex wird. Das ist eine schwierige
113 Balance. Wir stellen uns die Frage, welche Daten wir wirklich brauchen.

114 **M. B.: Bei Gegenständen im Hausrat sehe ich noch die Herausforderung der Mess-**
115 **barkeit. In einem möglichen Label könnte definiert werden, dass Gegen-**
116 **stände wenn möglich repariert werden müssen oder durch ökologischere**
117 **Produkte ersetzt werden sollten. Wie siehst du diese Herausforderung aus**
118 **Sicht Yarowa?**

119 C. K.: Im Mobility-Bereich gibt es Repanet, welches diesen Leitsatz verwendet. Sprich
120 die möchten, wenn möglich, das beschädigte Fahrzeug reparieren. Das sind Part-
121 ner von uns. In anderen Bereichen gibt es sicherlich Möglichkeiten, ein ähnliches
122 Setup aufzubauen. Ansonsten bauen wir die Netzwerke grundsätzlich selbst auf,
123 in Zusammenarbeit mit den Partnern. Repanet ist ein bestehendes Netzwerk, wel-
124 che die Vorteile von Yarowa erkannt hat und auf Yarowa gekommen ist. Wir ha-
125 ben beispielsweise auch Partnerschaften mit Zertifizierer, welche im entsprechen-
126 den Bereich bereits tätig sind. Wir können beispielsweise Handwerkern auch sa-
127 gen, dass wir sie stärker berücksichtigen wollen, aber sie noch ein Trainingspro-
128 gramm durchlaufen müssen, damit sie die Zertifizierung erhalten. Dort ist es wich-
129 tig zu beachten, dass Zertifizierungen wie ISO und EcoVadis für Kleinbetriebe
130 etwas überdimensioniert sind. Diese Lücke könnte man schliessen, indem man
131 etwas macht, was simpel ist und mit wenig Ressourcen einen grossen Teil des
132 ESG-Beitrags rausgeholt wird. Das wäre für kleinere Betriebe spannend und
133 könnte breit gestreut werden.

134 **M. B.: Hast du noch weitere Anmerkungen?**

135 C. K.: Wenn Versicherungen gegen aussen sagen, dass sie mehr in solche Netzwerke
136 steuern möchten und das intern auch pushen, dann kann ein Impact generiert wer-
137 den. Wichtig ist, dass gegen aussen eine Botschaft gesendet wird, welche einen
138 entsprechenden Wert hat und von der Gesellschaft geschätzt wird. Dann kann es
139 für die Versicherung spannend sein und ein gutes Kosten-Nutzen Verhältnis kann
140 generiert werden.

Anhang F: Transkript Martina Marchesi & Thomas Sonderegger

Interviewer: Manuel Broger

Expert:innen: Martina Marchesi, Leiterin Nachhaltigkeit im Unternehmen,
Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft
Thomas Sonderegger, Leiter Produktmanagement Haus-
haltversicherungen, Schweizerische Mobiliar Versicherungsge-
sellschaft

Interviewform: Microsoft Teams Meeting

Datum: 08.05.2023, 14:00 – 14:45 Uhr

Legende:

M. B. = Manuel Broger

M. M. = Martina Marchesi

T. S. = Thomas Sonderegger

1 **M. B.: Wie relevant ist das Thema Nachhaltigkeit aktuell bei Ihren Kunden und**
2 **Partnern?**

3 T. S.: Aktuell ist das Thema aus Kundensicht bei uns noch nicht ein sehr grosses
4 Thema. Es gibt Kundengruppen, bei welchen Nachhaltigkeit bereits ein wichti-
5 ges Thema ist, aber das ist aktuell noch ein kleiner Anteil. Wir sind jedoch davon
6 überzeugt, dass Nachhaltigkeit in Zukunft grösstenteils zu einem Hygienefaktor
7 wird. Das bedeutet, dass es aus Kundenseite zu einer Voraussetzung wird, aber
8 womit nur teilweise eine Differenzierung erreicht wird.

9 **M. B.: Welche Ansätze werden aktuell verfolgt, um die betrieblichen Emissions-**
10 **ziele zu erreichen?**

11 M. M.: Wir haben eine Nachhaltigkeitsstrategie, welche alle Unternehmensbereiche
12 umfasst. Das sind nebst dem betrieblichen Teil auch der Investitions- und Ver-
13 sicherungsteil sowie auch das Gesellschaftsengagement. Wir engagieren uns als
14 genossenschaftlich organisierte Gesellschaft nicht nur im Umweltbereich, son-
15 dern auch in sozialen und Governance-Themen. Wichtig ist, dass die Nachhal-
16 tigkeitsstrategie glaubwürdig und konsistent ist. Auf betrieblicher Ebene haben
17 wir ein CO₂-Absenkungsziel. Wir haben ein betriebliches Ziel bis 2030, welches
18 sich von den Klimazielen der Schweiz ableitet. Diese sieht ein Absenkungsziel

19 von 50% bis 2030 vor und langfristig bis 2050 ein Netto-Null-Ziel. Wir haben
20 in der Zwischenzeit bereits verschiedene Massnahmen umgesetzt. Im betriebli-
21 chen Teil ist die Mobilität der grösste Emissionsfaktor und macht ca. 2/3 davon
22 aus. Daran arbeiten wir kontinuierlich, stellt aber auch eine grosse Herausforde-
23 rung dar. Wir möchten im Schadenfall oder für eine Beratung vor Ort präsent
24 und bei den Kunden sein, was wiederum Emissionen im Bereich Mobilität be-
25 deutet.

26 **M. B.: Damit ist die Mobilität der Mitarbeitenden gemeint?**

27 M. M.: Ja, das ist die Pendler- und Geschäftsmobilität. Hinzu kommt der Betrieb unserer
28 Gebäude, worin vor allem Strom und Wärme fallen. Auch Abfall und Material
29 sind Emissionsbereiche. Verglichen zur Mobilität sind das jedoch kleinere Emis-
30 sionsmengen. Wenn wir die Klimaziele erreichen wollen, müssen wir das über
31 die Mobilität versuchen zu erreichen.

32 **M. B.: Gibt es im Bereich der Mobilität bereits Massnahmen?**

33 M. M.: Wir haben gewisse Weisungen im Bereich der Geschäftsfahrten und bezahlen
34 beispielsweise Tickets für den öffentlichen Verkehr. Es gibt einige Massnah-
35 men, welche wir bereits umgesetzt haben oder in der Umsetzung sind. Die Etab-
36 lierung von Homeoffice auch nach der Pandemie hilft uns zusätzlich, die Emis-
37 sionen im Bereich der Mobilität zu senken.

38 **M. B.: Wie werden die betrieblichen Emissionen im Kontext des GHG Protokolls
39 definiert und inwiefern sind Scope 3 Massnahmen darin enthalten?**

40 M. M.: Scope 3 Emissionen sind teilweise berücksichtigt. Die Pendlermobilität wie
41 auch die Wareneinkäufe betreffen Scope 3. Die ganzen Emissionen aus den In-
42 vestitionen und dem Versicherungsgeschäft sind nicht in der betrieblichen CO₂-
43 Bilanz berücksichtigt. Es wird also ein Teil der Scope 3-Emissionen abgedeckt,
44 aber nicht alles.

45 **M. B.: Welchen Stellenwert haben Nachhaltigkeitsthemen aktuell im Produktma-
46 nagement bei der Hausratversicherung?**

47 T. S.: Nachhaltigkeit hat einen wachsenden Stellenwert. Das Thema ist deutlich präsen-
48 ter als früher. Unser Ziel ist es, dass die Mobiliar dazu beiträgt, dass wir CO₂-
49 Emissionen senken. Aus Produktsicht geht es uns in erster Linie nicht darum, nur

50 unsere eigenen Emissionen zu senken, sondern versuchen das Thema etwas brei-
51 ter zu betrachten. Wir möchten dort ansetzen, wo wir am meisten bewegen kön-
52 nen. Nebst den eigenen Emissionen möchten wir auch gemeinsam mit unseren
53 Kunden darauf schauen, welche Emissionen beispielsweise im Schadenfall aus-
54 gestossen werden. Ich denke dabei an Themen wie Kreislaufwirtschaft, Abfallbe-
55 wirtschaftung und Reparieren statt Ersetzen. Für uns ist es zentral, dass wir nach
56 Lösungen suchen, mit welchen alle relevanten Stakeholder etwas davon haben.
57 Konkret bedeutet das, dass durch solche Lösungen eine CO₂-Reduktion erfolgen
58 soll, aber auch ein Mehrwert für die Kunden und die Mobiliar generiert wird. In
59 diesem Dreieck versuchen wir Lösungen zu erarbeiten. Wenn eine Massnahme
60 zwar CO₂ reduziert und der Mobiliar einen Mehrwert bringt, aber die Kunden
61 keinen Vorteil hat, dann wird es von den Kunden auch nicht gekauft. Ein Mehr-
62 wert für uns muss nicht zwingend das Generieren von Mehrprämie sein, sondern
63 kann andere Benefits beinhalten. Das können auch beispielsweise Zugang zu einer
64 spezifischen Kundengruppe oder Schadenminderung sein. Ich bin davon über-
65 zeugt, dass Lösungen nur dann nachhaltig vom Unternehmen getragen werden
66 können, wenn sie allen Stakeholdern einen Mehrwert bringen.

67 **M. B.: Gibt es bereits bestehende Lösungen im Schadenmanagement?**

68 T. S.: Wir versuchen bereits heute im Schadenfall immer zuerst zu reparieren statt zu
69 ersetzen. Insbesondere bei grösseren Schadenfällen steht die Reparatur immer an
70 erster Stelle. Aber auch bei Kleinschäden wie z.B. bei Handys, wo der Durch-
71 schnittsschaden verhältnismässig tief ist aber ein hohes Volumen vorhanden ist,
72 wird heute wenn möglich repariert statt ersetzt. Auch aus einer rein ökonomischen
73 Sicht ist dieser Ansatz bereits seit längerem ein Thema. Wir möchten uns in Zu-
74 kunft noch stärker darauf fokussieren und dabei nicht nur die Schadenkosten tief
75 halten, sondern auch den CO₂-Ausstoss versuchen zu reduzieren.

76 **M. B.: Gibt es andere Massnahmen im Bereich Produktmanagement, um Kunden
77 zu einem nachhaltigeren Verhalten zu ermutigen?**

78 T. S.: Im Moment haben wir nichts im Markt, was darauf abzielt.

79 **M. B.: Welche Chancen und auch Herausforderungen entstehen im Zusammen-
80 hang mit einem Nachhaltigkeitslabel auf Produktebene?**

- 81 T. S.: Meiner Meinung nach sind die Authentizität und das wahre Ziel, welches ein Un-
82 ternehmen verfolgt, wichtig. Ein Unternehmen sollte aus intrinsischer Überzeu-
83 gung der Gesellschaft einen echten Mehrwert bieten können, welches über das
84 Kerngeschäft hinausgeht. Bei Labels ist die Frage, ob diese wirklich einen Mehr-
85 wert bieten. Wenn das Label richtig geführt ist, dann kann es durchaus einen
86 Mehrwert bieten. Das MSC-Label, welches von der Fischereiindustrie finanziert
87 wird, sollte nicht als Vorbild für ein Label gelten. Wenn es uns gelingt, ein Label
88 zu etablieren, welches für entsprechende Werte steht und echten Mehrwert bieten,
89 dann kann das funktionieren.
- 90 M. M.: Die grundlegende Frage, wofür ein Label steht, ist wichtig. Auch die Frage, was
91 Nachhaltigkeit im Rahmen des Labels bedeutet und für was es steht, muss präzise
92 beantwortet werden können. Es braucht ausserdem einen glaubwürdigen Heraus-
93 geber, unabhängig von der Branche. Bei spezifischen Labels haben oft auch die
94 betroffenen Branchen ein gewisses Interesse am Label und finanzieren dieses mit.
95 Ich bin der Auffassung, dass es bereits viele verschiedene Labels gibt, vor allem
96 im Konsumgüterbereich. Vielfach wissen die Konsumenten jedoch nicht, was da-
97 hintersteht. Deshalb ist es wichtig, dass ein Label transparent aufzeigt, was es ab-
98 deckt und für was es steht. Wenn der Konsument es nicht versteht, dann ist das
99 Label automatisch nicht viel wert oder bleibt einem Publikum enthalten, welches
100 sich vertieft damit befasst hat und das Label einschätzen kann.
- 101 T. S.: Ich glaube konkrete Massnahmen, welche der Kunde versteht, werden mittelfris-
102 tig mehr Impact haben als ein Label. Der Kunde soll merken, dass CO₂ eingespart
103 wird. Bei einem Label kommt hinzu, dass der Versicherungsberater ein Nachhal-
104 tigkeitslabel auch den Kunden erklären muss, bevor er zur eigentlichen Beratung
105 übergehen kann. Unsere Versicherungsprodukte sind in der Regel nicht hochfre-
106 quentiert und werden im Normalfall nicht sehr regelmässig abgeschlossen. Da
107 frage ich mich, wie relevant ein Nachhaltigkeitslabel im Versicherungskontext ist.
- 108 **M. B.: Ein Label könnte auch konkrete Nachhaltigkeitsmassnahmen definieren und**
109 **standardisieren, sodass nicht jede Versicherung für sich definieren muss, was**
110 **Nachhaltigkeit für sie bedeutet und welche Massnahmen sie dafür ableiten.**
111 **Wie sehen Sie das?**

112 M. M.: Für mich stellt sich die Frage, ob es möglich ist, ein abschliessendes Set an Mas-
113 snahmen zu definieren. Es gibt eine grosse Vielfalt an möglichen Schadenszena-
114 rien in der Versicherungsbranche.

115 T. S.: Es gibt bereits sehr viele verschiedene Labels abseits der Versicherungsindustrie,
116 welche in der Vergangenheit immer wieder für negative Schlagzeilen gesorgt ha-
117 ben. Angenommen, es gibt ein solches Label. Im Falle eines standardisierten Sets
118 von Kriterien, kann dies auch der Branche das Potenzial für eine zukünftige Dif-
119 ferenzierung im Markt nehmen. Es wird etwas im Markt standardisiert womit man
120 sich auch differenzieren könnte.

121 **M. B.: Wen würden Sie als realistischen und glaubwürdigen Träger eines Nachhaltig-**
122 **keitslabel sehen?**

123 T. S.: Der realistische Träger wäre wahrscheinlich der Branchenverband SVV. Glaub-
124 würdig wäre eher ein branchenfremder Träger.

125 M. M.: Es ist nicht nur wichtig zu beantworten, wer der Herausgeber des Labels ist son-
126 dern auch, wer die Kontrollinstanz ist. Diese Instanz muss unabhängig sein. Da
127 gibt es bereits einige Organisationen wie SGS, QS oder TÜV. Der Herausgeber
128 ist dann die Organisation, die das Interesse am Label hat. Im Bereich Kapitalan-
129 lagen läuft auch einiges. Dort versucht man bereits, den Kunden eine besser Über-
130 sicht dazu zu geben, wie nachhaltig das entsprechende Fonds-Produkt ist. In die-
131 sem Bereich ist es der Regulator, der diese Rolle einnimmt. Das sind beispiels-
132 weise die Swiss Climate Scores in der Schweiz.

133 **M. B.: Welche Bereiche und Wertschöpfungsprozesse müssten in einem Nachhaltig-**
134 **keitslabel für eine Hausratversicherung berücksichtigt werden, um einen**
135 **echten Impact zu generieren?**

136 M. M.: Das ist sicher eine komplexe Fragestellung. Für mich stellt sich da wieder die
137 grundlegende Frage, was genau das Ziel eines Nachhaltigkeitslabels ist. Möchte
138 dem Kunden gesagt werden, dass er ein gutes Produkt gekauft hat oder dass im
139 Schadenfall der Prozess sehr ökologisch ist? Wenn das Ziel definiert ist, muss im
140 Anschluss definiert werden, welche Kriterien massgebend sind. Schlussendlich ist
141 es wichtig, dass das Label glaubwürdig dafür ist, wofür es steht und die Kriterien
142 breit abgestützt sind.

143 T. S.: Das Feld der Bereiche ist sehr breit. Was ist beispielsweise mit den Kapitalanlagen
144 der Versicherungen im Hintergrund? Wenn eine CO₂-neutrale Hausratversiche-
145 rung angeboten wird und gleichzeitig einen grossen Betrag in Braunkohlekraft-
146 werke investiert wird, passt das nicht zusammen. Als weitere Herausforderung
147 sehe ich das Ambitionslevel des Labels. Ein Label sollte grundsätzlich ambitio-
148 niert sein, weil wir als Gesellschaft etwas erreichen wollen. Wenn es aber zu am-
149 bitioniert ist, kann das zur Folge haben, dass in den nächsten 5 Jahren niemand
150 dieses Label anbieten wird. Das kann wiederum ein Finanzierungsproblem des
151 Labels zur Folge haben. Ich erachte es als ziemlich schwierig, ein Nachhaltig-
152 keitslabel über die ganze Wertschöpfungskette zu entwickeln, welches auf ver-
153 schiedene Produktparten und Versicherungsgesellschaften angewendet werden
154 kann.

155 M. M.: Hinzu kommt, dass es auch dem Kunden einen Mehrwert generieren soll. Für
156 nachhaltigkeitsaffine Kunden wird es nebst bisherigen Kriterien wie Preis oder
157 Konditionen ein Faktor in der Entscheidungsfindung sein. Wenn es zu komplex
158 ist, wird es von den Kunden wiederum nicht verstanden. Ein Versicherungspro-
159 dukt ist doch ziemlich unterschiedlich zu anderen, physischen Produkten, bei wel-
160 chen die Öko-Bilanz nachvollziehbar ist und klar ersichtlich ist, wie der Entste-
161 hungsprozess funktioniert.

162 **M. B.: Bei physischen Produkten wie Lebensmittel ist der Konsument häufig bereit,**
163 **für ein zertifiziertes Produkt einen Aufpreis zu bezahlen. Wie schätzen Sie**
164 **diese Bereitschaft bei Versicherungsprodukten ein?**

165 T. S.: Ich glaube es ist heute noch eine sehr eingeschränkte Zielgruppe, die bereit ist,
166 dafür einen Mehrpreis zu bezahlen. Weniger eingeschränkt denke ich ist die Ziel-
167 gruppe, welche bereit ist, auf etwas zu verzichten. Ich glaube wir finden eher Kun-
168 den, die im Schadenfall dazu bereit sind, auf etwas zu verzichten. Das kann bei-
169 spielsweise Verzicht auf eine Neuwert-Entschädigung zugunsten einer Reparatur
170 oder einem Ersatz sein. Es wird sehr schwierig sein, Kunden zu finden, welche
171 einen Aufpreis von zum Beispiel 20% für ein Produkt mit Label bezahlen wollen.

172 M. M.: Bei diesem Thema kommt die Schwierigkeit hinzu, ob eine nachhaltigkeitsaffine
173 Person, welche bei in Produktbereichen eine nachhaltige Alternative mit Label
174 und entsprechend Aufpreis kauft, das Label und dessen Mehrwert versteht. Vor

175 allem dann, wenn es in den Bereich Schaden geht, wo unter Umständen Leistun-
176 gen aufgrund der Label-Kriterien gekürzt werden. Da wird es wichtig sein, kom-
177 munikativ genau zu argumentieren und die Fakten aufzuzeigen.

178 T. S.: Noch ein weiterer Gedanke zu Labels. Ich habe eingangs erwähnt, dass Nachhalt-
179 tigkeit zu einem grossen Teil zum Hygienefaktor werden wird. Ich glaube aber
180 nicht, dass Nachhaltigkeit so stark zum Hygienefaktor wird, dass man sich nicht
181 mehr darüber differenzieren kann. Ich glaube es wird ein Set an Grundanforde-
182 rungen geben, welche erfüllt sein müssen. Darüber hinaus wird es immer noch
183 möglich sein, die Kunden positiv zu überraschen. Ein Label könnte ein Instrument
184 sein, innerhalb einer Industrie diesen Hygienefaktor zu gewährleisten. So kann
185 gesagt werden, dass die Produkte mit dem Label zwar nicht die Allerbesten im
186 Nachhaltigkeitsbereich sind, dennoch aber gewisse Anforderungen erfüllen. Was
187 diese Anforderungen oder Kriterien schlussendlich sind, weiss ich nicht. Es soll
188 aber ein Minimalset an Kriterien sein, welches den Kunden auch nicht im Detail
189 erklärt werden muss. In dieser Form könnte ich mir ein Label vorstellen. Die Frage
190 bleibt aber, was dieses Minimum genau wäre und wie es definiert wird.

191 **M. B.: Haben Sie sonstige Anmerkungen zum Thema Nachhaltigkeitslabels?**

192 M. M.: Für mich wäre ein Vergleich zu anderen Labels spannend und dabei zu beachten,
193 wie viel Vorlaufzeit es brauchte, bis das entsprechende Label entstand. Als Ver-
194 gleich wären Bio-Produkte spannend mit der Frage, wie lange es vor der Entste-
195 hung der Bio-Knospe bereits Bio-Produkte gab. Wahrscheinlich wurde zu Beginn
196 der Begriff Bio auch unterschiedlich interpretiert und erst später kam das eigent-
197 liche Label hinzu. Im Versicherungsprodukte-Bereich steht die Industrie noch am
198 Anfang dieser Reise und wird nicht bereits seit Jahrzehnten thematisiert. Die
199 Frage bleibt, wie viel Differenzierung mit Nachhaltigkeitsthemen noch Platz ha-
200 ben soll bevor irgendwann ein Branchen-Standard daraus entsteht.

201 T. S.: Ich glaube teilweise waren die Beweggründe für Labels auch Margenschutz und
202 die Erschliessung einer zahlungsbereiten Kundschaft. Dafür wird aber natürlich
203 auch etwas gemacht und den Kunden einen Mehrwert geboten. Vielleicht wäre
204 ein interessanter Weg auch die Suche nach einer Zusammenarbeit mit bestehen-
205 den Labels, welche bereits allgemein bekannt sind.

206

Anhang G: Interviewleitfäden

Nachfolgend werden die Interviewleitfäden aufgezeigt, welche für die durchgeführten Experteninterviews erstellt wurden. Um eine ausgewogene und tiefgreifende Datenerhebung zu gewährleisten, wurden unterschiedliche Leitfäden entwickelt, um die verschiedenen Fachkenntnisse und Fachgebiete der befragten Expert:innen gerecht zu werden. Die Gestaltung der Interviewleitfäden berücksichtigte die spezifischen Kenntnisse und Erfahrungen der Expert:innen in ihren jeweiligen Fachgebieten. Dies gewährleistete, dass die Fragen angemessen, relevant und aussagekräftig waren, um fundierte und spezifische Erkenntnisse für diese Arbeit zu liefern. Es ist wichtig zu beachten, dass, obwohl die Interviewleitfäden unterschiedlich sind, sie alle mit dem Ziel erstellt wurden, konsistente, qualitativ hochwertige Daten zu liefern, die zur Beantwortung der in dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen beitragen.

Interviewleitfaden Versicherungsbranche (Kaspar Hartmann, Tabea Hoesli, Thomas Sonderegger & Martina Marchesi)

1. Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche (aktuell)

- 1.1. Wie relevant ist das Thema Nachhaltigkeit aktuell nach bei den Kunden und Partnern?
- 1.2. Welche Ansätze werden aktuell verfolgt, um die betrieblichen Emissionsziele zu erreichen?

2. Nachhaltigkeitsthemen

- 2.1. Welchen Stellenwert haben Nachhaltigkeitsthemen aktuell bei der Produktentwicklung?
- 2.2. Welche Massnahmen könnten in der Produktentwicklung ergriffen werden, um Kunden zu einem nachhaltigeren Verhalten zu motivieren?
- 2.3. Welche Massnahmen könnten ergriffen werden, um Schadensfällen nachhaltiger regulieren zu können?

3. Nachhaltigkeitslabels

- 3.1. Welche Potenziale und Chancen würden sich aus Ihrer Sicht durch ein Nachhaltigkeitslabel ergeben?

- 3.2. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels?
- 3.3. Welche Bereiche und Wertschöpfungsprozesse müssten in einem Nachhaltigkeitslabel für eine Hausratversicherung berücksichtigt werden?
- 3.4. Wer käme als geeigneter Träger/Herausgeber eines Nachhaltigkeitslabels ihrer Meinung nach in Frage?
- 3.5. Wie realistisch ist die Idee eines Nachhaltigkeitslabels?

Interviewleitfaden NGO und Beratungsunternehmen (Dominik Rothmund, Anonym 1)

1. Nachhaltigkeit in der Finanz- und Versicherungsbranche

- 1.1. Wie sehen Sie die Rolle der Finanz- und Versicherungsbranche bei der Bekämpfung des Klimawandels und der Förderung von Nachhaltigkeit insgesamt?
- 1.2. Wie bewerten Sie den aktuellen Stand der Nachhaltigkeit in der Versicherungs- und Finanzbranche?
- 1.3. Welche Nachhaltigkeitsinitiativen und -massnahmen haben aus Ihrer Sicht besonders grosses Potenzial, um die Finanz- und Versicherungsbranche nachhaltiger zu gestalten?
- 1.4. Kennen Sie Beispiele aus anderen Branchen, die als Vorbild für ein Nachhaltigkeitslabel in der Versicherungsbranche dienen könnten?
- 1.5. Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach politische Rahmenbedingungen und Regulierungen bei der Förderung von Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche?

2. Nachhaltigkeitslabels

- 2.1. Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Finanz- und Versicherungsprodukte?
- 2.2. Welche Chancen können sich durch eine Implementierung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsunternehmen sowie die betroffenen Stakeholder ergeben?
- 2.3. Welche Erfolgsfaktoren sind aus Ihrer Sicht entscheidend für ein solches Nachhaltigkeitslabel?

- 2.4. Wer oder welche Organisationen kämen Ihrer Meinung nach als glaubwürdige Träger eines solchen Labels in Frage?
- 2.5. Welche Rolle könnten NGO oder andere Drittparteien bei der Einführung und Verwaltung eines solchen Labels spielen?

Interviewleitfaden Nachhaltigkeitslabels / Max Havelaar (Marianne Schambeck)

1. Wie ist das Label Fairtrade / Max Havelaar aufgebaut?
2. Welche Herausforderungen gibt es, um ein nachhaltiges und ethisches Label wie Fairtrade aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln?
3. Was sind die Herausforderungen bei der Definition von Nachhaltigkeitskriterien?
4. Wie sieht der Prozess aus, wenn sich ein Betrieb mit seinem Produkt Max Havelaar zertifizieren lassen will?
5. Wie wird sichergestellt, dass das Label für den Endkonsumenten glaubwürdig ist?
6. Wie bereit sind Kunden, für eine nachhaltige Alternative einen Mehrpreis auf sich zu nehmen?
7. Wie wird der Impact des Labels gemessen?
8. Wie wird die Einhaltung der Standards kontrolliert?
9. Wer könnte Träger eines Labels für Versicherungsprodukte sein?

Interviewleitfaden Partnerschaften (Cyril Kägi)

1. Vorstellung des Angebots von Yarowa
2. Wie relevant sind Nachhaltigkeitsthemen bei Ihnen und bei Versicherungspartnern?
3. Wie werden die Nachhaltigkeitsthemen konkret eingesetzt?
4. Was kann eine Versicherung unternehmen, um kleine Schäden von Alltagsgegenständen nachhaltig zu regulieren und dies zu messen?
5. Inwiefern habt ihr Einfluss auf die Dienstleistungen der Partner im Marktplatz?
6. Wie lassen sich nachhaltige Optionen in der Schadenregulierung auf ihr Geschäftsmodell integrieren?
7. Was wären / sind konkrete mögliche Ansätze dabei?
8. Inwiefern kann ein Nachhaltigkeitslabel mit entsprechenden Kriterien in ihr Geschäftsmodell integriert werden?