

Bachelorarbeit

Nachhaltige Hausratversicherungen in der Schweiz

**Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften
School of Management and Law, Winterthur**

Betreuungsperson: Dr. Thomas Gebert

Autorin Anina Gämperli

Datum der Abgabe: 20. Mai 2023

Management Summary

Steigende Temperaturen, vermehrte Starkniederschläge, Überschwemmungen und Erdbeben führen zu höheren Schadenzahlungen. Demnach betreffen die Folgen des Klimawandels auch die Versicherungsbranche. Infolgedessen ist es essenziell, dass sich Versicherungsunternehmen für Nachhaltigkeit einsetzen und die Zukunft aktiv mitgestalten. Nicht nur das eigene Handeln in Bezug Nachhaltigkeit soll gefördert werden, sondern auch ein Umdenken bei ihren Kundinnen und Kunden lanciert werden. Diese Bachelorarbeit umfasst drei Forschungsfragen hinsichtlich nachhaltiger Produktbestandteile in der Hausratversicherung. Im Rahmen der ersten Forschungsfrage werden anhand von Literaturrecherchen neun Nachhaltigkeitskriterien erarbeitet, welche in Produktbedingungen einer Hausratversicherung integriert werden können. Darauf folgend wird die zweite Forschungsfrage inwieweit Hausratversicherungsprodukte in der Schweiz und in Deutschland Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen, durch eine Marktanalyse beantwortet. Die Analyse von jeweils fünf ausgewählten Hausratversicherungsprodukten auf das Vorhandensein der vordefinierten Kriterien erfolgt anhand einer Literaturrecherche der Produktbedingungen sowie der Nachhaltigkeitsreports der Versicherungsgesellschaften. Die dritte Forschungsfrage beleuchtet die zukünftigen Entwicklungen von nachhaltigen Hausratversicherungen in der Schweiz. Der Ausblick basiert auf den Erkenntnissen aus existierender Literatur zu den Erwartungen der Kundinnen und Kunden sowie den durchgeführten Interviews mit Experten in leitenden Positionen im Produktmanagement. Das Ziel der Arbeit ist, basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen wertvolle und zukunftsweisende Handlungsempfehlungen für die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Produktbedingungen abzugeben und somit die diesbezüglichen Erwartungen der Kundinnen und Kunden zu erfüllen. Als Handlungsempfehlung sollen die Kriterien «energiesparende Geräte», «zertifizierte Ersatzgüter» und «ressourcenschonende Ersatzgüter» in die Produktbedingungen von Schweizer Hausratversicherungen integriert werden. Lediglich diese Kriterien generieren sowohl für die Umwelt als auch für die Kundinnen und Kunden einen Mehrwert. Diese Erkenntnisse spiegeln auch die Ergebnisse aus der Marktanalyse in Deutschland wider, aus welcher hervorging, dass die genannten Kriterien in Deutschland am weitesten verbreitet sind. Darüber hinaus ist zu beachten, dass für eine breite Akzeptanz bei den Kundinnen und Kunden eine klare und verständliche Kommunikation sowie eine Konnektivität mit der Kernleistung sichergestellt sein sollten.

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Wissensstand und Wissenslücken	2
1.2 Relevanz der Arbeit	3
1.3 Forschungsfragen	5
1.4 Abgrenzung des Themas	5
1.5 Methodik und Vorgehen.....	6
1.6 Ziel der Arbeit	7
2 Nachhaltigkeit im Kontext der Hausratversicherung	8
2.1 Ökologische Aspekte.....	10
2.1.1 Klimawandel.....	11
2.1.2 Umweltressourcen	14
2.2 Soziale Aspekte	16
2.3 Aspekte der Unternehmensführung	17
2.4 Nachhaltigkeitskriterien einer Hausratversicherung	17
3 Nachhaltige Ansätze in der Hausratversicherung	19
3.1 Marktanalyse in der Schweiz.....	19
3.1.1 AXA Versicherungen AG	19
3.1.2 Schweizerischen Mobiliar Versicherungsgesellschaft	20
3.1.3 Zurich Versicherungs-Gesellschaft AG.....	20
3.1.4 Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG	21
3.1.5 Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG	22
3.1.6 Gegenwärtige Marktsituation in der Schweiz	23
3.2 Marktanalyse in Deutschland	26
3.2.1 Schwarzwälder Versicherung.....	27
3.2.2 Waldenburger Versicherung.....	29
3.2.3 Württembergische Versicherung	30
3.2.4 Versicherer im Raum der Kirchen Sachversicherung AG.....	31
3.2.5 Helvetia Deutschland.....	33

3.2.6	Gegenwärtige Marktsituation in Deutschland	34
4	Zukünftige Entwicklungen	37
4.1	Erwartungen der Kundinnen und Kunden	37
4.2	Erwartungen der Versicherungsexperten.....	39
4.2.1	Relevanz einer nachhaltigen Hausratversicherung in der Schweiz	39
4.2.2	Mögliche Nachhaltigkeitskriterien für die Produktgestaltung.....	40
4.2.3	Nutzen für Versicherungen.....	43
5	Handlungsempfehlungen für die Integration von Nachhaltigkeitskriterien	45
5.1	Erneuerbare Energien	45
5.2	CO ₂ -Kompensation.....	46
5.3	Kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur	47
5.4	Energiesparende Geräte	48
5.5	Reparatur statt Neuanschaffung.....	48
5.6	Zertifizierte und ressourcenschonende Ersatzgüter	50
5.7	Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz	51
5.8	Zertifizierte Ersatzgüter im Bereich Soziales	52
5.9	Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen	52
6	Kritische Erfolgsfaktoren für nachhaltige Produktangebote.....	53
7	Schlussfolgerung und Beantwortung der Forschungsfragen	54
7.1	Nachhaltigkeitskriterien.....	54
7.2	Marktanalyse in der Schweiz und in Deutschland.....	55
7.3	Integrationsempfehlungen	56
8	Kritische Würdigung und Ausblick	58
9	Literaturverzeichnis	59
10	Anhang.....	71
10.1	Anhang 1: Erfüllte Nachhaltigkeitskriterien pro Versicherer in der Schweiz....	71
10.2	Anhang 2: Erfüllte Nachhaltigkeitskriterien pro Versicherer in Deutschland ...	72
10.3	Anhang 3: Leitfaden für qualitative Experteninterviews	78
10.4	Anhang 4: Einwilligungserklärung zum Interview	79
10.5	Anhang 5: Interview mit Claudio Schäfli, AXA Versicherungen AG	80

10.6	Anhang 6: Interview mit Thomas Sonderegger, Schweizerischen Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG	89
10.7	Anhang 7: Interview mit Delano Landtwing, Zurich Versicherungs-Gesellschaft AG	100
10.8	Anhang 8: Zusammengefasste Ergebnisse pro Interviewpartner	110

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl Angebote pro Nachhaltigkeitskriterium in der Schweiz (eigene Darstellung).....	24
Abbildung 2: Rating im Nachhaltigkeitsbereich Produkt & Schaden (NATIVE-Rating&Vergleich, o. J.).....	26
Abbildung 3: Anzahl Angebote pro Nachhaltigkeitskriterium in Deutschland (eigene Darstellung).....	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nachhaltigkeitskriterien im Bereich «Klimawandel» (eigene Darstellung)...	14
Tabelle 2: Nachhaltigkeitskriterien im Bereich «Umweltressourcen» (eigene Darstellung).....	16
Tabelle 3: Nachhaltigkeitskriterien im Bereich «Menschenrechte» (eigene Darstellung).....	17
Tabelle 4: Zusammenfassung aller Nachhaltigkeitskriterien pro Bereich (eigene Darstellung).....	18
Tabelle 5: Erfüllte Nachhaltigkeitskriterien pro Versicherer in der Schweiz (eigene Darstellung).....	71
Tabelle 6: Erfüllte Nachhaltigkeitskriterien pro Versicherer in Deutschland (eigene Darstellung).....	72
Tabelle 7: Zusammenfassung aller Ergebnisse aus den Experteninterviews (eigene Darstellung).....	110

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
ESG	Environmental, Social und Governance
FINMA	Eidgenössische Finanzmarktaufsicht
FSC	Forest Stewardship Council
NATIVE	Nachhaltigkeitsbewertung von Versicherungen
Nr.	Nummer
VRK	Versicherer im Raum Kirchen

1 Einleitung

Die Nachhaltigkeit ist ein fortwährend zentraler werdendes Thema. Bei einer ersten Betrachtung der Versicherungsbranche wird diese wohl weniger mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht. In einer Erhebung des Instituts für Demoskopie Allensbach wurde die Versicherungsbranche als irrelevantester Wirtschaftsbereich aller befragten Branchen eingestuft (Wenig, 2021). Trotz dieser Einschätzung gilt es zu beachten, dass Versicherer mit ihrem Risikomanagement, der Innovationskraft und dem Schutz der versicherten Gemeinschaft einen wesentlichen Navigator für zukünftigen Entwicklungen darstellen (United Nations Environment Programme Finance Initiative [UNEP FI], 2012, S. 3). Für die Zukunft ist es essenziell, dass unter anderem im Sinne des Rahmenprogramms Principles for Sustainable Insurance (UNEP FI, 2012) nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische und gesellschaftliche Faktoren zur Förderung der Nachhaltigkeit in allen Unternehmenstätigkeiten und Angeboten berücksichtigt werden (Schweizerischer Versicherungsverband [SVV], 2022b, S. 19).

Die Transformation ist gegenwärtig bereits auf mehreren Ebenen erkennbar. Begonnen haben die Bestrebungen für nachhaltiges Agieren im Investitionsbereich (Matouschek et al., 2022, S. 3). Beispielsweise zogen sich die Versicherer aus der Absicherung von Ländern und Firmen zurück, die mit ihrer Aktivität die Umwelt belasten oder einen negativen sozialen Einfluss auf die Gesellschaft haben (Matouschek et al., 2022, S. 3). Auch die eigene Unternehmensausrichtung und -politik wird vermehrt in Richtung Nachhaltigkeit gesteuert, sodass zahlreiche Versicherungsunternehmen eigene Klima- und Nachhaltigkeitsstrategien verfolgen (Matouschek et al., 2022, S. 3). Die nachhaltige Weiterentwicklung erhielt mit der Net-Zero Insurance Alliance eine weitere Dimension, die insbesondere die Transformation der eigenen Underwriting-Tätigkeit in Richtung Netto-Null-Emissionen bis ins Jahr 2050 umfasst (Net-Zero Insurance Alliance [NZIA], 2023). Ebenfalls sind erste Versicherungsprodukte mit nachhaltigen Produktkomponenten wie die Versicherung von Fahrzeugen mit alternativem Antrieb (Helvetia Gruppe, 2023, S. 41) oder von Photovoltaikanlagen (Helvetia Gruppe, 2023, S. 42) im Markt auffindbar. Gegenwärtig fehlt jedoch im schweizerischen Hausratversicherungsbereich eine Versicherungslösung mit Nachhaltigkeitskomponenten.

1.1 Wissensstand und Wissenslücken

Die Nachhaltigkeit wird unter anderem durch die United Nations in den Principles for Sustainable Insurance thematisiert und gewinnt zunehmend an Bedeutung (UNEP FI, 2012). Das Rahmenabkommen definiert vier Standbeine in den Bereichen der Berücksichtigung relevanter Kriterien in den Bereichen «Environmental», «Social» und «Governance» (ESG) bei der Entscheidungsfindung, der Kooperation mit Anspruchsgruppen mit dem Ziel, einen positiven Einfluss auf die ESG-Kriterien zu nehmen und der Verbreitung der getroffenen Massnahmen zu verbreiten sowie regulatorische Aktionen zur Schaffung von Verantwortlichkeit und Transparenz (UNEP FI, 2012, S. 4–5). Die erste Säule lässt sich weiter in die sechs Unterkategorien «Unternehmensstrategie», «Risikomanagement und Underwriting», «Produkt- und Serviceentwicklung», «Schadenmanagement», «Verkauf und Marketing» sowie «Investment-Management» unterteilen (UNEP FI, 2012, S. 4). Die vorliegende Arbeit umfasst ausschliesslich die Unterkategorie «Produkt- und Serviceentwicklung» im Bereich Hausratversicherung. Mit der Hausratversicherung werden Gegenstände versichert, die dem privaten Gebrauch dienen, sich im Eigentum der versicherten Personen befinden sowie keine Gebäudebestandteile sind (Wagner, 2011, S. 687).

Im Gebiet nachhaltiger Produkt- und Serviceentwicklung können nur wenige Veröffentlichungen identifiziert werden, welche sich jedoch nicht spezifisch auf die Hausratversicherung beziehen.

Der Vorsitz des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft hat in seinem Beschluss einige Eckpunkte für die Entwicklung nachhaltiger Produkte festgehalten (Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft [GDV], o. J.). In Punkt 21 wird erwähnt, dass Versicherungsprodukte die Kundinnen und Kunden dabei unterstützen sollen, sich an die veränderten Klimabedingungen anzupassen (GDV, o. J.). Auf diese Weise sollen im Schadenfall entsprechende Massnahmen, wie zum Beispiel die Reparatur von zerstörten Gütern oder eine nachhaltigere Wiederinstandstellung, gefördert werden (GDV, o. J.). Auch Themen wie Prävention und Absicherung der Folgen von Extremwetterereignissen werden durch den Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft thematisiert (GDV, o. J.).

Im Rahmen des Projekts «Nachhaltigkeitsbewertung von Versicherungen» (NATIVE) der Deutschen Bundesstiftung Umwelt in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Technik

Stuttgart wurde eine Definition nachhaltiger Produkte erarbeitet (Schirpke-Theel & Gruss-Kilian, 2022, S. 11). In die Produktentwicklung kann folglich einerseits die Absicherung von nachhaltigen Versicherungsgegenständen, aber auch Versicherungsleistungen, welche die versicherten Personen zu einer nachhaltigeren Verhaltensweise führen, miteinbezogen werden (Schirpke-Theel & Gruss-Kilian, 2022, S. 11). Losgelöst vom Kernprodukt und dessen Leistung können auch Zusatzkomponenten angeboten werden, die die Umwelt positiv beeinflussen (Schirpke-Theel & Gruss-Kilian, 2022, S. 11). Dazu zählt beispielsweise das Pflanzen eines Baumes.

Basierend auf diesem Wissensstand werden in den folgenden Abschnitten die Relevanz der Arbeit sowie die Forschungsfragen definiert und schlussendlich die Abgrenzung festgehalten.

1.2 Relevanz der Arbeit

Heutzutage haben zahlreiche Versicherungsunternehmen die Notwendigkeit des nachhaltigen Agierens erkannt und veranschaulichen ihr nachhaltiges Engagement über ihren Internetauftritt (University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership [CISL], 2022, S. 3). Dies zeigt sich auch am Beispiel des Internetauftritts der AXA Versicherungen Aktiengesellschaft (AG). Mit der Klimastrategie 2025 hat sich die Versicherungsgesellschaft zum Ziel gesetzt, den Ausstoss von Kohlenstoffdioxid (CO₂) zu reduzieren sowie sich an die veränderte Umwelt anzupassen (AXA Versicherungen AG, o. J.a). Konkret beabsichtigt das Unternehmen, diese Ziele durch die Reduktion der eigenen CO₂-Emissionen, aber auch durch nachhaltige Investitionen, Versicherungslösungen und -angeboten sowie Partnerschaften zu erreichen (AXA Versicherungen AG, o. J.a). Im Umfeld nachhaltiger Angebote und Dienstleistungen wurde bisher vermehrt auf zusätzliche Serviceangebote wie Prävention, Energiechecks oder Rabatte gesetzt (AXA Versicherungen AG, o. J.b). Informationen zu Versicherungsprodukten mit nachhaltigen Produktkomponenten konnten demgegenüber nicht identifiziert werden. Daraus lässt sich ableiten, dass Nachhaltigkeitsthemen im Bereich «Underwriting und Produktentwicklung» derzeit noch nicht weit verbreitet sind (CISL, 2022, S. 3). Die fehlende beziehungsweise schleppende Operationalisierung von Nachhaltigkeitskriterien in Hausrat-, Gebäude- und Motorfahrzeugversicherungen wird auch im Nachhaltigkeitsreport 2021 des schweizerischen Versicherungsverbands

festgehalten (SVV, 2022b, S. 18). Ebenfalls wurde die zurückhaltende Entwicklung bei deutschen Sachversicherern in der Berichterstattung von Capital im Jahr 2022 thematisiert (Hübsch, 2022). Von den 19 überprüften Sachversicherern überschritt keiner mehr als 42 Prozent der 300 definierten Nachhaltigkeitsindikatoren (Hübsch, 2022). Jedoch ist zu beachten, dass auch Teilbereiche bewertet wurden, die nicht Bestandteil dieser Bachelorarbeit sind.

Unter Berücksichtigung der nachfolgenden Studienergebnisse ist davon auszugehen, dass Versicherungsgesellschaften im Laufe der Zeit vermehrt nachhaltige Produktlösungen anbieten werden. Gemäss dem Stimmungsbarometer der Management- und Technologieberatung «BearingPoint» aus dem Jahr 2021 geben fünf Prozent der befragten Schweizerinnen und Schweizer an, dass bereits fast alle Versicherungsunternehmen nachhaltige Produkte im Markt vertreiben (Hubli, 2021). Zusätzlich nahmen 48 Prozent der befragten Personen in der Schweiz wahr, dass bereits zahlreiche Unternehmen nachhaltige Produkte anbieten (Hubli, 2021). Auch zukünftige Versicherungsnehmerinnen und Versicherungsnehmer achten bei der Wahl der Versicherungsgesellschaft auf nachhaltige Produkte. Die Studie ergab zudem, dass bereits 46 Prozent der Befragten auf die Nachhaltigkeit bei Versicherungen achten (Hubli, 2021). Darüber hinaus sind rund 62 Prozent der Leistungsbezügerinnen und -bezüger bereit, sich teilweise über die Prämie zu nachhaltigem Handeln motivieren zu lassen (Hubli, 2021). Als Beispiel hierfür dienen die angesprochenen Rabatte der AXA Versicherungen AG (AXA Versicherungen AG, o. J.b). Die ausschlaggebenden Punkte für die Steuerbereitschaft sind Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit (Hubli, 2021). Nur zehn Prozent der befragten Personen geben an, dass soziale Faktoren die Steuerbereitschaft erhöhen würden (Hubli, 2021). Dies bildet somit einen Indikator dahin gehend, dass soziale Themen weniger relevant sind.

Da die Schadenquote für Feuer- und Sachschäden gemäss der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) bei rund 63,1 Prozent liegt (Eidgenössische Finanzmarktaufsicht [FINMA], 2022, S. 23), wird davon ausgegangen, dass durch eine nachhaltige Schadenabwicklung ein grosser Stellhebel vorhanden ist. Diese Hebelwirkung thematisiert auch der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft in ihrem Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2022 (GDV, 2022, S. 38).

Der Schweizerische Versicherungsverband veröffentlichte im Jahr 2022 eine Übersicht über die Prämien- und Schadenentwicklung der Feuer-, Elementar- und Sachschadenversicherungen (SVV, 2022a). Diese weist für das Jahr 2021 ein Total an gebuchten Bruttoprämien in den Feuer-, Elementar- und Schadenversicherungen von 4'348'951'000 Schweizer Franken aus (SVV, 2022a). Demgegenüber stehen Schadenzahlungen für das Jahr 2021 in Höhe von 2'320'547'000 Schweizer Franken (SVV, 2022a). Es kann somit festgehalten werden, dass unter anderem durch ein nachhaltiges Schadenmanagement ein grosser Beitrag geleistet werden kann. Die Integration von nachhaltigen Ansätzen in die Hausratversicherung birgt somit ein grosses Potenzial und kann zur allgemeinen Nachhaltigkeit beitragen.

1.3 Forschungsfragen

Der vorliegenden Bachelorarbeit liegen drei zentrale Forschungsfragen zugrunde. Abgeleitet von bestehenden Nachhaltigkeitsdefinitionen und Angeboten in anderen Versicherungsprodukten, wird in einem ersten Schritt untersucht, welche nachhaltigen Aspekte in die Gestaltung von Hausratversicherungsprodukten integriert werden können.

- *Welche Nachhaltigkeitskriterien können in der Produktausgestaltung von Hausratversicherungen berücksichtigt werden?*

Darauf aufbauend wird erforscht, inwieweit die derzeit in der Schweiz und in Deutschland vertriebenen Hausratversicherungsangebote die erläuterten Merkmale berücksichtigen.

- *Inwieweit berücksichtigen Hausratversicherungsprodukte im schweizerischen und deutschen Versicherungsmarkt Nachhaltigkeitsaspekte?*

Abschliessend wird die Frage beantwortet, welche zukünftigen Entwicklungen bezüglich der Ausgestaltung von Hausratversicherungen mit Integration von Nachhaltigkeitskriterien in der Schweiz denkbar sind.

- *Welche zukünftigen Entwicklungen sind im schweizerischen Versicherungsmarkt bezüglich nachhaltiger Hausratversicherungen denkbar?*

1.4 Abgrenzung des Themas

Innerhalb der Analyse wird auf die Produktausgestaltung der Hausratversicherung fokussiert. Konkret bedeutet dies, dass insbesondere die Produktinformationen sowie Allgemeine Versicherungsbedingungen (AVB) analysiert und Ansätze für die Integration abgegeben werden sollen. Im Folgenden werden diese durch die berufliche Erfahrung der Autorin im Produktmanagement Wohnen sowie durch geführte qualitative

Experteninterviews ergänzt und bilden somit die Basis für die Integrationsempfehlungen. Mit diesen entwickelten Ansätzen wird folglich kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Themen wie Reinvestition von Gewinnen in nachhaltige Projekte, Greenwashing, Marketing, Risikobewertung, Prävention sowie Tarifierung sind nicht Bestandteil dieser Forschungsarbeit. Ebenfalls gehört eine Definition von Nachhaltigkeit nicht zum Inhalt der Themenerarbeitung. Dafür werden bestehende Definitionen gemäss dem United Nations Environment Programme sowie weitere Quellen herangezogen.

1.5 Methodik und Vorgehen

In der vorliegenden Arbeit werden in einem ersten Schritt die Grundlagen zum Thema «Nachhaltigkeit» mittels Literaturrecherche erarbeitet. Dies umfasst einerseits das Aufgreifen der Begriffsdefinition gemäss United Nation Environment Programme Initiative (UNEP) sowie weiterer Definitionen, welche entsprechend für Hausratversicherungen interpretiert werden. Zusätzlich werden Nachhaltigkeitsaspekte anderer Versicherungsprodukte analysiert und gegebenenfalls auf die Hausratversicherung adaptiert. Diese Erkenntnisse werden im Folgenden in Form verschiedener Nachhaltigkeitskriterien für die Hausratversicherung festgehalten und sollen die erste Forschungsfrage beantworten.

Im nächsten Schritt werden ausgewählte Hausratversicherungsangebote in der Schweiz und in Deutschland mithilfe der Analyse von Geschäftsberichten, Publikationen zur Nachhaltigkeit und Produktinformationen auf nachhaltige Produktkomponenten geprüft. Für das Abbild des schweizerischen Versicherungsmarkts werden die fünf grössten Schadenversicherungsunternehmen gemäss dem Bericht über den Versicherungsmarkt 2021 der FINMA untersucht (FINMA, 2022, S. 31). Für den deutschen Versicherungsmarkt wurde die Auswahl basierend auf der Nachhaltigkeitsrangordnung für Sachversicherungen von «NATIVE Rating&Vergleich» getroffen (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.). Aus den zehn besten Platzierungen im Themenfeld «Produkt und Schaden» werden randomisiert vier Unternehmen ausgesucht und deren Hausratversicherungsangebote bewertet. Zusätzlich wird das Angebot der Helvetia Deutschland analysiert, da dieses als Vorreiter hinsichtlich einer nachhaltigen Hausratversicherung gilt. Die Marktanalyse soll darüber Auskunft geben, inwiefern die im Kapitel 2 dieser Arbeit gebildeten Nachhaltigkeitskriterien durch die Produktinformationen aufgegriffen werden. Diese Untersuchung vermittelt die

tatsächliche Situation bezogen auf die Nachhaltigkeit im Hausratversicherungsmarkt und beantwortet die zweite Forschungsfrage.

Im vierten Kapitel der vorliegenden Arbeit wird aus bestehender Primärforschung das gegenwärtige Bedürfnis von Kundinnen und Kunden für nachhaltige Angebote dargelegt. Weiter werden anhand qualitativer Interviews – mit drei erfahrenen Fachkräften in einer leitenden Position im Produktmanagement eines schweizerischen Versicherungsunternehmens – Daten erhoben. Die Vertreterinnen und Vertreter werden mittels halbstrukturierter Interviewleitfadens befragt. Einerseits stellt dies die Vergleichbarkeit sicher, andererseits bietet dies Raum für einen offenen Austausch, um eine maximale Informationsbeschaffung zu gewährleisten. Gewisse Erkenntnisse werden bereits vor Kapitel 4 aufgegriffen, um so die erarbeitete Literatur zu unterstützen. Im Anschluss werden die gewonnenen Informationen aus den Interviews einander gegenübergestellt und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede beleuchtet.

In Kapitel 5 dieser Bachelorarbeiten werden die Erkenntnisse aus der Theorie, der Marktanalyse, den Erwartungen der Kundinnen und Kunden sowie den Meinungen der Experten kritisch hinterfragt und verglichen. Abschliessend wird für jedes erarbeitete Nachhaltigkeitskriterium eine Handlungsempfehlung zur Integration in die Hausratversicherung abgegeben und somit die letzte Forschungsfrage beantwortet.

Das sechste Kapitel fasst basierend auf den gewonnenen Informationen die kritischen Erfolgsfaktoren für die generelle Integration von nachhaltigen Hausratproduktbestandteilen zusammen.

1.6 Ziel der Arbeit

Die Arbeit soll schweizerischen Versicherungsunternehmen darüber Auskunft geben, welche Produktkomponenten in eine Hausratversicherung integriert werden können, um die Nachhaltigkeit zu steigern. Handlungsempfehlungen sollen aus der kritischen Hinterfragung der erarbeiteten Nachhaltigkeitskriterien, der durchgeführten Marktanalyse ausgewählter Angebote in der Schweiz und in Deutschland sowie aus den Erwartungen der Kundinnen und Kunden und den Einschätzungen der Experten abgeleitet werden. Die Empfehlungen werden isoliert für die Produktbedingungen formuliert und beziehen weder die Tarifierung noch die Risikobeurteilung oder die Schadenabwicklung mit ein. Da die Nachhaltigkeit im Versicherungsmarkt bereits an grosser Bedeutung gewonnen hat, wird erwartet, dass wertstiftende und zukunftsweisende Handlungsempfehlungen abgegeben werden können.

2 Nachhaltigkeit im Kontext der Hausratversicherung

Die vorliegende Arbeit orientiert sich bei der Definition von Nachhaltigkeit an der bestehenden Formulierung der Principles for Sustainable Insurance. Deren Anspruch sind nachhaltige Versicherungen in dem Sinne, dass ein verantwortungsvolles und vorausschauendes Management von Risiken und Chancen über alle Aktivitäten der Wertschöpfungskette entwickelt wird (UNEP FI, 2012, S. 3). Nachhaltigkeit im Versicherungskontext wird wie folgt definiert: «to reduce risk, develop innovative solutions, improve business performance, and contribute to environmental, social and economic sustainability» (UNEP FI, 2012, S. 3). Übersetzt bedeutet dies, Risiken zu reduzieren, innovative Lösungen zu entwickeln, die Leistungsfähigkeit zu verbessern und dadurch einen Beitrag zu ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit zu leisten. Im Rahmen dieser Definition werden insbesondere die drei Komponenten «Environmental», «Social» und «Governance» adressiert (UNEP FI, 2012, S. 3). «Environmental» beziehungsweise «Umwelt» umfasst ökologische Themen wie Klimawandel, Biodiversität, Ökosysteme sowie Kontamination und Überbeanspruchung von natürlichen Ressourcen (Chief Risk Officers [CRO] Forum, 2021, S. 7). Das Überthema «Social» respektive «Soziales» bezieht sich auf das menschliche Befinden, Rechte, Interessen, Diskriminierung als auch auf Kinderarbeit und Waffenumgang (CRO, 2021, S. 7). Die Komponente «Governance», welche führungsbezogene Themen zusammenfasst, beinhaltet unter anderem Transparenz, Steuerung, Korruption, Ethik und Vielfalt (CRO, 2021, S. 7).

Bislang schlossen sich 140 Firmen der Initiative an und unterstützen damit das Grundverständnis nachhaltiger Versicherungsthemen (UNEP FI, o. J.). Darunter befinden sich auch einige der grössten Schweizer Schadenversicherungsgesellschaften (FINMA, 2022, S. 31) gemäss Jahresstatistik der FINMA. Dazu zählen die AXA, die Allianz, die Baloise, die Generali und die Zurich. Es ist folglich davon auszugehen, dass es sich bei der Begriffsdefinition um einen etablierten Branchenstandard mit breiter Akzeptanz handelt.

Im Rahmen der Experteninterviews wurden die Versicherungsexperten aus dem Produktmanagement der AXA, der Mobiliar und der Zurich nach ihrer Nachhaltigkeitsdefinition im Kontext der Hausratversicherung gefragt.

Gemäss Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023), Leiter des Produktmanagements Wohnen und Reisen bei der AXA, werden nicht nur die Risiken

der Kundinnen und Kunden berücksichtigt, sondern auch die Risiken der Umwelt. In der Folge sollen die Entschädigungen, die eine Versicherungsgesellschaft im Schadenfall erbringt, auch die Komponente «Umwelt» miteinbeziehen. Die Versicherung hat demnach ihre soziale Verantwortung wahrzunehmen und ihre Handlungen vor dem Hintergrund der Umwelt kritisch zu hinterfragen und sich daran auszurichten.

Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023), Leiter des Produktmanagements Haushaltversicherungen bei der Mobiliar, erwähnt insbesondere die ESG-Richtlinien und den Beitrag der Hausratversicherung, die gesetzten Ziele zu erreichen. Um das grösstmögliche Potenzial zu entfalten, soll das Thema nicht nur in der eigenen Unternehmenstätigkeit aufgegriffen werden, sondern auch in den angebotenen Produkten. Im Zentrum muss jedoch stets die Frage stehen, in welchen Bereichen Versicherungen den grössten Einfluss nehmen kann und somit die grösste Hebelwirkung hat. Unter anderem gilt es, die mit der Hausratversicherung verbundenen Dimensionen «Prävention», «Schadenbearbeitung», «Entschädigung» und «Services» genauer zu prüfen.

Laut Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023), Leiter des Produktmanagements Haushalt & Assistance bei der Zurich, wurde eine eigene Definition für sogenannte Sustainable Revenues erarbeitet. Diese Definition beinhaltet die drei Standbeine nachhaltige Güter zu versichern, Anreize für nachhaltige Versicherungsbausteine zu schaffen sowie Services im Bereich «Nachhaltigkeit» anzubieten. Unter «Nachhaltigkeit» ist nicht nur die Umwelt zu verstehen, sondern auch soziale und Governance-Aspekte.

Zusammenfassend verwenden alle befragten Unternehmen die ESG-Kriterien als Grundlage für die Definition von Nachhaltigkeit. Um mögliche Ansatzpunkte in der Hausratversicherung zu identifizieren, sollen die Angebote und die damit verbundenen Prozesse vor dem Hintergrund der ESG-Kriterien kritisch hinterfragt werden. Auf diese Weise kann schlussendlich der Einfluss auf die Nachhaltigkeit maximiert werden.

Die vorgängig erwähnte Annahme, dass es sich bei der Begriffsdefinition der Principles for Sustainable Insurance um einen akzeptierten Branchenstandard handelt, kann somit bestätigt werden.

Die Principles for Sustainable Insurance sind äusserst allgemein gehalten. Daraus lassen sich keine Aussagen über Massnahmen und Aktionen in einzelnen Versicherungssparten oder Wertschöpfungsschritten ableiten. Vor diesem Hintergrund wurde von einzelnen unterstützenden Firmen ein Projekt gestartet, um die Prinzipien für die Nichtleben-

Versicherungsbranchen zu erarbeiten. Das Ergebnis ist ein Leitfaden für das Management von ESG-Risiken im Nichtleben-Versicherungsgeschäft (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 4). Ziel des Leitfadens ist es, Versicherungsspezialistinnen und Versicherungsspezialisten das nötige Equipment zu geben, um eigene Ansätze zur Beurteilung von ESG-Kriterien zu entwickeln, Informationen rund um ESG leichter bereitzustellen sowie auf Anliegen von Interessensgruppen einzugehen (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 5). Darüber hinaus werden Themen wie die Bedeutung von ESG-Risiken in verschiedenen Bereichen und der Wertbeitrag von Versicherungen zur nachhaltigen Entwicklung behandelt (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 5). Den Kern des Leitfadens bildet die Kategorisierung der Risiken inklusive deren Risikopotenzial (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 10). Der Leitfaden wurde unter Berücksichtigung verschiedener internationaler Industriebereiche sowie der davon abhängigen Versicherungsbranchen erstellt (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 7).

Nachfolgend werden die im Leitfaden für das Management von ESG-Risiken im Nichtleben-Versicherungsgeschäft erwähnten relevanten Risiken erläutert und hinsichtlich der Produktgestaltung einer Hausratversicherung in der Schweiz interpretiert. Da sich die aufgeführten Beispiele, wie bereits erwähnt, auf den Industriebereich beziehen, werden zusätzlich zum Leitfaden weiterführende Quellen und Definitionen berücksichtigt. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in relevante Nachhaltigkeitsmerkmale kategorisiert. Dies hilft schliesslich dabei, Hausratversicherungen nach ihrer Nachhaltigkeit in der Produktgestaltung zu bewerten.

2.1 Ökologische Aspekte

Innerhalb der ökologischen Risiken finden sich die Unterthemen «Klimawandel», «Umweltzerstörung», «geschützte Gebiete und Arten», «nicht nachhaltige Praktiken» sowie «Tierschutz und Tierversuche» (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 22–27).

Wie im Kapitel 1.1 ‹Wissensstand und Wissenslücke› bereits definiert, deckt die Hausratversicherung Schäden an privatem beweglichem Eigentum ab. Dementsprechend weist die Versicherung nur wenig bis keine Berührungspunkte mit den Unterkategorien ‹geschützte Gebiete und Arten›, ‹nicht nachhaltige Praktiken› sowie ‹Tierschutz und Tierversuche› auf. Deshalb werden diese Teilbereiche der ökologischen Aspekte nicht weiter beleuchtet. Auch im Begleitdokument zur NATIVE-Bewertung werden für Sachversicherungen im Bereich ‹Ökologie› lediglich die Unterthemen ‹Klima› und ‹Umweltressourcen› untersucht (Schirpke-Theel & Gruss-Kilian, 2022, S. 12).

2.1.1 Klimawandel

Im Themenbereich Klimawandel werden im Leitfaden der United Nation insbesondere die klimarelevanten Emissionen beleuchtet (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 22–27). Gemäss dem Nachhaltigkeitsreport 2021 des schweizerischen Versicherungsverbands wirkt sich der Klimawandel in der Schweiz unter anderem durch einen durchschnittlichen Temperaturanstieg von rund zwei Grad Celsius seit dem Jahr 1864 sowie durch eine dreissigprozentige Erhöhung des Starkniederschlagsaufkommens aus (SVV, 2022b, S. 13). Insgesamt führen diese Auswirkungen zu intensiveren und häufigeren Elementarereignissen wie Überschwemmungen oder Erdbeben (SVV, 2022b, S. 13). Dies wirkt sich wiederum auf die verursachten Sachschäden und somit die Schadenzahlungen der Versicherungsgesellschaften aus (SVV, 2022b, S. 13). Für die Schweizer Privatversicherer bedeutete der Unwettersommer 2021 beispielsweise einen zusätzlichen Schadenaufwand von rund zwei Milliarden Schweizer Franken in den Gebäude-, Hausrat- und Motorfahrzeugversicherungen (SVV, 2022b, S. 13).

Für den Themenbereich ‹Klimawandel› konnten aus der Literaturrecherche die nachstehenden Nachhaltigkeitskriterien für die Hausratversicherung identifiziert werden. Mit der Net-Zero Insurance Alliance legte die Versicherungsindustrie das Fundament für eine kohlenstofffreie Wirtschaft (NZIA, 2023). Die Mitglieder des Bündnisses haben sich zur Minimierung der durch ihre Unternehmenstätigkeit verursachten Treibhausgasemissionen auf Netto-Null verschrieben (NZIA, 2023). Die Versicherer können einen wesentlichen Beitrag leisten, indem sie ihre Kundinnen und Kunden dabei unterstützen, ihre eigenen Emissionen auf Netto-Null zu verringern (NZIA, 2023).

Ein erster Ansatz kann die Absicherung von nachhaltigen Solar- oder Photovoltaikanlagen sein (Gaedicke & Willert, 2023, S. 78). Auch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt thematisiert in ihrer Pressemitteilung zum Projekt NATIVE die Förderung erneuerbarer Energie (Deutsche Bundesstiftung Umwelt [DBU], 2020). Bekannterweise verursachen Solar- und Photovoltaikanlagen von der Produktion bis zur Ausserbetriebnahme weitaus weniger CO₂-Emissionen verglichen mit herkömmlichen Anlagen (Milousi et al., 2019). Somit lässt sich festhalten, dass die Verwendung solcher Anlagen den CO₂-Fussabdruck der versicherten Gemeinschaft verbessern kann. Es ist jedoch anzumerken, dass sich die Hausratversicherung lediglich auf bewegliche Sachen im Eigentum der versicherten Personen, sogenanntes Fahrhabe, beschränkt. Wird die Solar- beziehungsweise Photovoltaik-Anlage gemäss Gebäudenorm als Gebäudebestandteil klassifiziert, ist die Anlage über die Gebäudeversicherung abzusichern. Im Kanton Zürich hält die Abgrenzungsrichtlinie beispielsweise fest, dass mit dem Gebäude verbundene Anlagen über die Gebäudeversicherung abgesichert werden, nicht aber sich in der Umgebung befindende Anlagen (Gebäudeversicherung Kanton Zürich [GVZ], 2017, S. 24–27). Folglich kann als erstes Nachhaltigkeitskriterium die Absicherung von «erneuerbaren Energien» innerhalb der Hausratversicherung festgehalten werden.

Im Whitepaper «Insuring the net-zero transition» wird unter anderem auch die CO₂-Kompensationen erwähnt (UNEP FI, 2022, S. 35). Es wird jedoch darauf aufmerksam gemacht, dass Kompensationen kein Ersatz für tatsächliche Massnahmen gegen den CO₂-Ausstoss sind, sondern lediglich als Ergänzung beziehungsweise unterstützende Massnahme dienen (UNEP FI, 2022, S. 35). Heutzutage bieten bereits zahlreiche Dienstleistungsunternehmen eine Kompensationsmöglichkeit für die verursachten CO₂-Emissionen (Schäfer, 2019). Beispielsweise bietet die Helvetia in Kooperation mit myclimate seit November 2019 eine CO₂-Kompensationsmöglichkeit auf Basis der vorliegenden Motorfahrzeuginformationen für ihre Kundinnen und Kunden der Motorfahrzeugflottenversicherung (myclimate, o. J.b). Von den Kompensationszahlungen, welche in Klimaprojekte in der Schweiz fliessen, können nicht nur Helvetia-Kundinnen und -Kunden profitieren, sondern auch unbeteiligte Dritte (myclimate, o. J.b). Dies könnte sinngemäss auch auf die Hausratversicherung übertragen werden. Denkbar wäre die Berechnung eines durchschnittlichen CO₂-Ausstosses für den Hausrat mit Hilfe der vorhandenen Informationen aus der Hausratpolice. Myclimate bietet einen CO₂-Fussabdruckrechner für verschiedene Themenbereiche wie Flug,

Kreuzfahrt, Events oder auch Haushalt (myclimate, o. J.a). Neben der präventiven Kompensation können Versicherungsunternehmen im Rahmen der Schadenerledigung eine Ausgleichszahlung auslösen, wenn ein hoher CO₂-Ausstoss vorliegt, beispielsweise aufgrund eines Wohnungsbrands. Daraus lässt sich das zweite Nachhaltigkeitskriterium für Produktinformationen im Bereich «CO₂-Kompensation» bilden.

Ebenfalls soll in Anlehnung an die Underwriting-Guidelines gemäss dem United Nation Whitepaper «Insuring the net-zero transition» wenn immer möglich auf kohlenstoffarme Ersatzgüter in der Schadenabwicklung geachtet werden (UNEP FI, 2022, S. 28). Darunter können auch lokal organisierte Schadenbearbeitungen oder umweltschonende Reparaturen subsumiert werden. Infolgedessen kann als weiteres Nachhaltigkeitsmerkmal innerhalb der Produktinformationen der Themenbereich «kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur» ergänzt werden. Auf diese Weise soll im Schadenfall, wenn immer möglich, auf CO₂-schonende Handlungen geachtet werden.

Laut Energie Schweiz sind energieeffiziente Haushaltsgeräte nicht nur eine wirksame Massnahme, um Geld einzusparen, sondern minimieren auch die verursachten Emissionen (energieschweiz, o. J.). Bezugnehmend auf die Net-Zero Insurance Alliance kann folglich davon ausgegangen werden, dass die sukzessive Förderung von energiesparenden Geräten ebenfalls einen wertvollen Beitrag zur Zielerreichung leistet (NZIA, 2023). Popović et al. (2021, S. 926) erwähnen, dass eine zusätzliche Leistung für nachhaltigen Schadenersatz, wie die Kostenübernahme für energieeffizientere Geräte, den Anreiz zur nachhaltigen Transformation bei den Kundinnen und Kunden stark erhöhen kann. Als weiteres Kriterium kann dementsprechend die Förderung von «energiesparenden Geräten» in die Produktbedingungen einer Hausratversicherung integriert werden.

Ein weiteres Nachhaltigkeitskriterium kann die bewusste Reparatur sein (Popović et al., 2021, S. 926). Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass die daraus entstehenden CO₂-Emissionen geringer ausfallen als bei einem Neuwertersatz. Die AXA Versicherungen AG hat diesbezüglich Erfahrungen bei Schadenfällen mit Windschutzscheiben und Stossstangen in der Motorfahrzeugversicherung gemacht (Fehr, 2023). Im Vergleich zur Reparatur verursacht der Austausch einer Windschutzscheibe 15,3 Kilogramm mehr CO₂ (Fehr, 2023). Wird dies auf das gesamte Windschutzscheiben-Schadenportfolio der AXA gerechnet, könnten 600 Tonnen CO₂-Emissionen eingespart werden (Fehr, 2023). «Reparatur statt Neuanschaffung» ist somit ein weiteres Kriterium, welches in die Produktinformationen von Hausratversicherungen integriert werden könnte.

Zusammenfassend konnten für das Themenfeld «Klimawandel», die in Tabelle 1 visualisierten Nachhaltigkeitsaspekte identifiziert werden.

Tabelle 1: Nachhaltigkeitskriterien im Bereich «Klimawandel» (eigene Darstellung)

ESG-Kriterium	Themenbereich	Nachhaltigkeitskriterien
Umwelt	Klimawandel	<ul style="list-style-type: none"> • Erneuerbare Energien • CO₂-Kompensation • Kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur • Energiesparende Geräte • Reparatur statt Neuanschaffung

2.1.2 Umweltressourcen

Ein weiteres Thema des Leitfadens ist die Umweltzerstörung durch Verschmutzung und Überlastung von natürlichen Ressourcen (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 23). Auch das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) thematisiert den umfassenden Verbrauch beziehungsweise die Zerstörung natürlicher Ressourcen in der Schweiz und fordert Engagement in allen Bereichen (UVEK, o. J.). Das UVEK hält fest, dass sowohl bei Konsum und Produktion als auch bei Abfällen und Rohstoffen anzusetzen ist und gezielt auf Ressourceneffizienz und die Förderung der Kreislaufwirtschaft hingearbeitet werden muss (UVEK, o. J.). Ziel der Kreislaufwirtschaft ist es, verwendete Ressourcen möglichst lange und effizient zu nutzen (Bundesamt für Umwelt [BAFU], o. J.). Sind die Ressourcen bereits beansprucht, sollen diese möglichst lange im Kreislauf bleiben und somit wo möglich geteilt, wiederverwendet, repariert oder wiederaufbereitet werden (Bundesrat, 2023, S. 9).

Können die vorgängig erwähnten Massnahmen nicht realisiert werden, sollen die Produkte recycelt oder die Rohmaterialien zurückgewonnen werden und folglich zurück in den Kreislauf fliessen (Bundesrat, 2023, S. 9). Durch die gesteigerte Verwendungsdauer und -intensität werden in der Folge weniger neue Ressourcen beansprucht und darüber hinaus weniger Abfall produziert (Bundesrat, 2020, S. 5). Diese Aspekte wirken sich insgesamt positiv auf die Umwelt aus (Bundesrat, 2020, S. 5). Jede Schweizerin und jeder Schweizer produziert pro Jahr rund 700 Kilogramm Abfall

(UVEK, o. J.). Davon sind 14,9 Kilogramm auf elektronische Geräte und 7,5 Kilogramm auf Textilien zurückzuführen (Bundesrat, 2023, S. 17). Ebenfalls sorgt jede Schweizerin und jeder Schweizer für rund 161,3 Kilogramm an biogenen Abfällen (Bundesrat, 2023, S. 17). Neben Lebensmitteln, Grünabfällen, Klärschlamm und landwirtschaftlichen Abfällen sind darin auch Holzabfälle mit circa 37 Prozent enthalten (Bundesrat, 2023, S. 20). Konkret bedeutet dies, dass jede Person etwa 59,6 Kilogramm an Holzabfällen in Form von Möbeln verursacht. Es besteht folglich durch die Kreislaufwirtschaft ein grosses Potenzial, weniger Ressourcen zu beanspruchen.

Dementsprechend sollten im Rahmen der Schadenregulierung Alternativen wie die Verwendung von ressourcenschonenden (Popović et al., 2021, S. 926) oder zertifizierten (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 23) Ersatzgütern berücksichtigt werden. Da nachhaltige Ersatzgüter die Umwelt weniger belasten, kann so bereits ein positiver Effekt auf die gesamtheitliche Umweltbilanz erzielt werden. Die Helvetia setzt sich gegenwärtig bereits für eine ressourcenschonende und umweltbewusste Schadenregulierung im Bereich Motorfahrzeugkarosserie und -felgen ein (Helvetia Versicherungen Schweiz, o. J.). Auch die deutsche Ostangler Brandgilde nahm bereits im Jahr 2003 eine Öko-Gesundheitsklausel in ihre Hausratversicherung auf, welche im Schadenfall zusätzliche Kosten für den Wiederaufbau mit ökologischen Baustoffen finanziert (Kühn, 2021). Nach dem Projekt «NATIVE» sind bereits 70 bis 90 Prozent der gegenwärtig vertriebenen Haushaltsgeräte umweltfreundlich (Schirpke et al., o. J.). Somit ruft der Ersatz durch umweltfreundliche Substitute eine entsprechende Hebelwirkung hervor. Die vorgenannten Ausführungen lassen sich mit dem Kriterium «ressourcenschonende Ersatzgüter» zusammenfassen.

Darüber hinaus führen die Bewertungskriterien des NATIVE-Projekts auch Mehrleistungen infolge Ersatzgütern eines anerkannten Umweltsiegels auf. Blauer Engel, Fairtrade oder Bio-Siegel sind beispielsweise erwähnte Umweltlabel (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.). Zur Information über im Schweizer Markt verwendete Labels unterstützt das Bundesamt für Umwelt (BAFU) die Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz, die die Webseite «Labelinfo.ch» führt (BAFU, 2018). Diese soll den Konsumentinnen und Konsumenten einen Überblick über die verfügbaren Sozial- und Umweltlabels geben. Aufgelistet werden beispielsweise Gütesiegel wie der Blaue Engel für umweltfreundliche sowie gesundheitsverträgliche Produkte sowie das EU-Ecolabel oder das Österreichische Umweltzeichen für umweltfreundliche Produkte (Stiftung

Praktischer Umweltschutz Schweiz [PUSCH], o. J.). Ebenfalls aufgeführt wird Coop Oecoplan für ökologisch optimierte Non-Food-Produkte, Cradle-to-Cradle für Produkte mit umweltschonenden und kreislauffördernden Materialien sowie Forest Stewardship Council (FSC) für Holzprodukte aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern (PUSCH, o. J.). Die Webseite <Labelinfo.ch> führt zudem Deklarationen wie die Energieetikette für die Darstellung des Energieverbrauchs sowie des Siegels <Topten> für die Kennzeichnung energieeffizienter Produkte (PUSCH, o. J.). Die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche bilden somit ein weiteres Nachhaltigkeitskriterium – <zertifizierte Ersatzgüter>.

Wie bereits im Themenbereich <Klimaschutz> erwähnt, sind Reparaturen – wenn immer möglich – stets einem Neuwertersatz vorzuziehen (Fehr, 2023). Dies nicht nur in Bezug auf den CO₂-Ausstoss, sondern auch hinsichtlich der Ressourcenverschwendung (Fehr, 2023). Dieser Aspekt wurde auch im Rahmen des NATIVE-Ratings aufgegriffen (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.). Konkret sollen Haushaltsgeräte länger im Kreislauf gehalten werden und damit unnötige Ressourcenverschwendung eliminiert werden. Dies bedeutet, dass bereits beanspruchte Ressourcen geteilt, in anderer Form wiederverwendet oder repariert werden (BAFU, 2023). Unter die gleiche Thematik fällt auch der Secondhand-Ersatz, welcher die Ressourcenbeanspruchung abfedern kann. Somit kann ein weiteres Kriterium mit dem Titel <Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz> gebildet werden.

Für den Themenbereich <Umweltressourcen> konnten die in Tabelle 2 dargestellten Nachhaltigkeitskriterien <zertifizierte beziehungsweise ressourcenschonende Ersatzgüter> sowie <Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz> identifiziert werden.

Tabelle 2: Nachhaltigkeitskriterien im Bereich <Umweltressourcen> (eigene Darstellung)

ESG-Kriterium	Themenbereich	Nachhaltigkeitskriterien
Umwelt	Umweltressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierte Ersatzgüter (Umwelt) • Ressourcenschonende Ersatzgüter • Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz

2.2 Soziale Aspekte

Die sozialen Risiken im Sinne des UNEP-Leitfadens umfassen insbesondere die Menschenrechte und den Einsatz fragwürdiger Waffen (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 22). Wie bereits in

Kapitel 1.1 dieser Arbeit erläutert, bezieht sich die Hausratversicherung auf Risiken, welche auf privates und bewegliches Eigentum einwirken. Ein Zusammenhang zwischen der Hausratversicherung und Menschenrechten sowie der Verwendung von kontroversen Waffen ist somit nicht gegeben. Auch im Begleitdokument zur NATIVE-Bewertung werden für Sachversicherungen im sozialen Bereich lediglich die Corporate-Citizenship, Mitarbeitende und weitere Stakeholder untersucht (Schirpke-Theel & Gruss-Kilian, 2022, S. 12).

Lediglich bei der Beschaffung von Ersatzprodukten kann auf zertifizierte Ersatzgüter mit sozialem Engagement nach der Webseite <labelinfo.ch> geachtet werden (PUSCH, o. J.). Hier werden zum Beispiel Gütesiegel wie Coop Oecoplan genannt, die nur Firmen mit Sozialstandards gemäss Business Social Compliance Initiative einsetzen (PUSCH, o. J.). Folglich kann im Bereich <Soziales> ebenfalls das Kriterium <zertifizierte Ersatzgüter> aufgenommen werden.

In Tabelle 3 ist das Nachhaltigkeitskriterium Neuwertersatz durch <zertifizierte Ersatzgüter> für den Themenbereich <Menschenrechte> festgehalten.

Tabelle 3: Nachhaltigkeitskriterien im Bereich <Menschenrechte> (eigene Darstellung)

ESG-Kriterium	Themenbereich	Nachhaltigkeitskriterien
Soziales	Menschenrechte	<ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierte Ersatzgüter (Soziales)

2.3 Aspekte der Unternehmensführung

Im Bereich <Unternehmensführung> konnten für die Hausratversicherung keine relevanten Kriterien identifiziert werden. Im Begleitdokument zur NATIVE-Bewertung wurde für den Teilbereich <Unternehmensführung> die Unternehmens-Governance sowie die Nachhaltigkeitsstrategie der Firmen untersucht (Schirpke-Theel & Gruss-Kilian, 2022, S. 12). Dies lässt darauf schliessen, dass keine direkten Produktkomponenten messbar sind. Zusätzlich sind die erwähnten Kriterien für Kundinnen und Kunden wohl aufgrund des fehlenden direkten Nutzens nur am Rande relevant.

2.4 Nachhaltigkeitskriterien einer Hausratversicherung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass beziehungsweise auf die erste Forschungsfrage bei der Produktgestaltung von Hausratversicherungen in den Bereichen <Umwelt> und <Soziales> mehrere Nachhaltigkeitskriterien – gemäss Tabelle 4 – berücksichtigt werden können. Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, können

Kriterien wie der Ersatz durch Haushaltsgeräte mit kohlenstoffarmen Produktzyklen oder erneuerbaren Energien sowie energieeffizientere Geräte in die allgemeinen Versicherungsbedingungen aufgenommen werden. Darüber hinaus können auch Bedingungen wie CO₂-Kompensation und Reparatur anstelle von Neuwertersatz als Produktkriterien bewertet werden. Innerhalb des Themengebiets «Umweltressourcen» soll beim Ersatz von Haushaltsgeräten auf zertifizierte oder ressourcenschonende Alternativen sowie Kreislaufwirtschaft geachtet werden. Im Bereich «Soziales» soll in den Versicherungsbedingungen erwähnt werden, dass bei Geräteersatz ebenfalls darauf geachtet wird, dass die Güter von Unternehmen stammen, die grundlegende soziale Anforderungen erfüllen.

Tabelle 4: Zusammenfassung aller Nachhaltigkeitskriterien pro Bereich (eigene Darstellung)

ESG-Kriterium	Themenbereich	Nachhaltigkeitskriterien
Umwelt	Klimawandel	<ul style="list-style-type: none"> • Erneuerbare Energien • CO₂-Kompensation • Kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur • Energiesparende Geräte • Reparatur statt Neuanschaffung
Umwelt	Umweltressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierte Ersatzgüter (Umwelt) • Ressourcenschonende Ersatzgüter • Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz
Soziales	Menschenrechte	<ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierte Ersatzgüter (Soziales)

3 Nachhaltige Ansätze in der Hausratversicherung

Nachstehend werden ausgewählte Hausratversicherungsangebote im schweizerischen und deutschen Versicherungsmarkt basierend auf den Erkenntnissen aus Kapitel 2 untersucht. Hinsichtlich der Analyse wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, sondern diese soll die aktuelle Situation widerspiegeln.

3.1 Marktanalyse in der Schweiz

Gemäss Recherchen hat in der Schweiz gegenwärtig keine Versicherungsunternehmung eine nachhaltige Hausratversicherung in ihrem Produktangebot. Es wird jedoch erwartet, dass einzelne Nachhaltigkeitskriterien in den Versicherungsangeboten abgedeckt sind. Um dies systematisch zu prüfen, werden die Top-Fünf-Platzierungen nach Marktanteil gemäss FINMA Jahresstatistik (FINMA 2022, S. 31) analysiert.

3.1.1 AXA Versicherungen AG

Gemäss den allgemeinen Versicherungsbedingungen sind Bruchschäden an Gläsern von Solaranlagen innerhalb der Hausratversicherung abgedeckt (AXA Versicherungen AG, 2021, S. 21). Folglich ist davon auszugehen, dass Solaranlagen gemäss den Gebäudeabgrenzungsnormen über die Hausratversicherung der AXA Versicherungen AG ebenfalls Versicherungsschutz geniessen. In allen übrigen Bereichen sind keine Hinweise in den Bedingungen zu nachhaltigem Engagement zu finden.

Darüber hinaus setzt sich das Versicherungsunternehmen zwar für den Ausgleich des CO₂-Ausstosses ein, dies jedoch insbesondere, um innerhalb der Unternehmenstätigkeit die Klimazielsetzung von Netto-Null bis 2025 zu erreichen (AXA Versicherungen AG, o. J.a). Dies ist somit nicht direkt mit der Hausratversicherung zu verknüpfen. Ebenfalls wird im Bericht über die Finanzlage für das Jahr 2021 erwähnt, dass das Unternehmen ihre Kundschaft mit Produkt- und Dienstleistungsangeboten bei der klimapositiven Transformation unterstützen möchte (AXA Versicherungen AG, 2022, S. 18). Diese Ambition stellt im Rahmen der Klimastrategie einen Leistungsindikator dar und der Fortschritt wird überwacht (AXA Versicherungen AG, 2022, S. 19–20). Zusammenfassend erfüllt die Hausratversicherung der AXA Versicherungen AG somit lediglich den Teil «Bruchschäden an Gläsern» innerhalb des Kriteriums «erneuerbare Energien» im Themenbereich «Klimawandel». Eine entsprechende tabellarische Darstellung ist in Anhang 1 zu finden.

3.1.2 Schweizerischen Mobiliar Versicherungsgesellschaft

Die Mobiliar deckt gemäss den allgemeinen Bedingungen sowie der Internetauskunft in ihrer Hausratversicherung keine der definierten Nachhaltigkeitskriterien ab (die Mobiliar, 2022). Zwar wird innerhalb der Gebäudeversicherung eine Zusatzversicherung für die Beschädigung und Zerstörung von Solaranlagen angeboten, nicht aber in der Hausratversicherung (die Mobiliar, o. J.b). Die Gesellschaft verzeichnet für die entsprechende Versicherungslösung eine Zunahme an Vertragspolicen von rund 14,4 Prozent (Schweizerische Mobiliar Holding AG, 2022, S. 109). Auch die Mobiliar verfolgt bis 2030 Klimaziele, welche sowohl die Senkung des CO₂-Ausstosses aus Unternehmenstätigkeit sowie die Unterstützung von Klimaprojekten und die Bewusstseinsförderung zum Thema bei Stakeholdern umfassen (die Mobiliar, o. J.a). Dieses Engagement gilt jedoch auf Unternehmensebene und kann somit nicht direkt mit der Hausratversicherung in Verbindung gebracht werden. Des Weiteren kommuniziert die Versicherungsunternehmung in ihrem Geschäftsbericht für das Jahr 2021, dass sie mit spezifischen Versicherungsangeboten und Dienstleistungen ein ressourcenschonendes Agieren begünstigen will (Schweizerische Mobiliar Holding AG, 2022, S. 107). Ebenfalls wird erwähnt, dass in der Schadenbearbeitung vermehrt auf Reparatur statt Neuwertersatz gesetzt wird und dies wiederum an Vorteile für den Kunden beziehungsweise die Kundin geknüpft ist (Schweizerische Mobiliar Holding AG, 2022, S. 107). Als zukünftige Möglichkeit in der Produkt- und Dienstleistungslandschaft des Unternehmens wird unter anderem eine CO₂-Kompensation erwähnt (Schweizerische Mobiliar Holding AG, 2022, S. 109). Es fehlen jedoch Angaben darüber, in welchem Versicherungsbereich die Entwicklung angestrebt wird.

Letztlich kann keine der angegebenen Massnahmen konkret auf die Hausratversicherung bezogen werden, weshalb die Tabelle in Anhang 1 bei sämtlichen Nachhaltigkeitskriterien <nicht erwähnt> ausweist.

3.1.3 Zurich Versicherungs-Gesellschaft AG

Die Zurich versichert mit der Zusatzversicherung <Alle Gläser> Bruchschäden an Gläsern von Sonnenkollektoren (Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG, 2022, S. 26), sofern diese gemäss Abgrenzungsnorm zwischen Gebäude und Fahrhabe zum Hausrat gehören (Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG, 2022, S. 12). Darüber hinaus bietet die Zurich eine Versicherungslösung für Photovoltaik- sowie Solaranlagen inklusive deren Zubehör gegen Schäden durch innere und äussere Einwirkung (Zürich Versicherungs-Gesellschaft

AG, o. J.b). Der Deckungsumfang wird jedoch isoliert von der Hausratversicherung angeboten und kann nicht daran gekoppelt werden. Ebenfalls erwähnt das Unternehmen weitere Nachhaltigkeitsziele im Bereich der Geschäftstätigkeit, beispielsweise CO₂-Neutralität sowie Netto-Null bis ins Jahr 2030 im Geschäftsbereich «Operations» (Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG, o. J.a). Dies ist wiederum auf der Stufe des Unternehmens angesiedelt, weshalb keine direkte Verbindung zwischen der Hausratversicherung und den Nachhaltigkeitszielsetzungen hergestellt werden kann.

Die Versicherungsgesellschaft setzt sich gemäss den Informationen auf der Internetseite auch für nachhaltige Produkte und Services für ihre Kundinnen und Kunden ein (Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG, o. J.a). Die erwähnten Nachhaltigkeitsprodukte sind jedoch den Versicherungslösungen für Elektrofahrzeuge, Erdbeben-Abdeckung, die Absicherung von Fahrrädern gegen Beschädigung, Diebstahl und Zerstörung sowie Versicherungsprodukten für Erdsonden, Wärmepumpen oder Solaranlagen zuzuordnen (Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG, o. J.a).

Auf Stufe der Zurich-Gruppe wird im Nachhaltigkeitsreport 2022 berichtet, dass in verschiedenen Bereichen Einnahmen durch nachhaltige Angebote erzielt werden konnten (Zurich Insurance Group, 2023, S. 171). Als konkrete Beispiele werden Angebote wie die Versicherung von elektrobetriebenen Fahrzeugen sowie die Absicherung von nachhaltigen Energiegewinnungsanlagen aufgeführt (Zurich Insurance Group, 2023, S. 171). In der Hausratversicherung bietet die Zurich-Gruppe in Irland eine Solarpanel-Deckung an und in Italien werden Kundinnen und Kunden, welche eine Solaranlage installiert haben, mit einem Prämienrabatt von 50 Prozent belohnt (Zurich Insurance Group, 2023, S. 174).

Abgesehen davon, dass Glasbestandteile von Solaranlagen in der Hausratversicherung wahlweise abgesichert werden können und somit das Kriterium «erneuerbare Energien» teilweise erfüllt wird, sind keine Nachhaltigkeitskriterien in den Bedingungen des Hausratprodukts integriert. Das Resultat der Analyse ist ebenfalls in tabellarischer Form in Anhang 1 ersichtlich.

3.1.4 Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG

In den allgemeinen Bedingungen der Allianz Suisse werden Bruchschäden an Sonnenkollektoren sowie an Solarzellen ausgewiesen (Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG, 2022a, S. 25). Diese Versicherungsleistung kann wahlweise durch die Kundin beziehungsweise den Kunden gewählt werden. Auch hier gilt die Einschränkung,

dass lediglich Solarzellen und Sonnenkollektoren versichert werden können, welche nicht über eine kantonale Versicherungsanstalt obligatorisch versichert werden müssen oder für die eine besondere Versicherung besteht (Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG, 2022a, S. 19). Wie die bereits analysierten Konkurrenten verfolgt die Allianz Suisse eigene Klimaziele und hat sich gemäss Angaben auf ihrer Internetseite bis 2020 für die Steigerung ihrer Energieeffizienz um 43 Prozent eingesetzt (Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG, o. J.). Ob das Ziel erreicht wurde und eine weiterführende Zielerreichung definiert wurde, ist nicht erkennbar. Einzig im Bericht über die Finanzlage für das Jahr 2021 der Allianz Suisse wird erwähnt, dass konstante Optimierungen und Energieeffizienzmassnahmen zur Reduktion von CO₂-Emissionen unternommen werden (Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG, 2022b, S. 6). Im Allianz Group Sustainability Report für das Jahr 2022 schreibt die Allianz, dass bereits mehrere nachhaltige Versicherungslösungen lanciert wurden (Allianz SE, 2023, S. 34): unter anderem die Absicherung von Elektrofahrzeugen sowie deren Batterien, zusätzliche nachhaltige Angebote im Hausratprodukt, aber auch Prämienrabatte für Elektrofahrzeugversicherungen (Allianz SE, 2023, S. 34). Da zu den nachhaltigen Angeboten in der Hausratversicherung keine Informationen in den allgemeinen Bedingungen enthalten sind, wird davon ausgegangen, dass die Lösung in anderen Ländern als der Schweiz angeboten wird. Insgesamt konnten neben der Absicherung von Gläsern an Solaranlagen keine Nachhaltigkeitskriterien gemäss Anhang 1 identifiziert werden.

3.1.5 Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG

Die allgemeinen Versicherungsbedingungen der Helvetia verfügen ebenfalls über eine optionale Zusatzversicherung für Gebäudeverglasung (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2021, S. 8), welche Bruchschäden an Gläsern von Sonnenkollektoren absichert (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2021, S. 33). Des Weiteren verfügt die Internetseite der Helvetia über einen Nachhaltigkeitsbereich. Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, informiert die Versicherungsgesellschaft darin beispielsweise darüber, dass bei Schadenfällen in Zusammenhang mit Fahrzeugkarosserien oder Felgen auf ressourcenschonende und umweltbewusste Regulierung geachtet wird (Helvetia Versicherungen Schweiz, o. J.). Ebenfalls wird die Absicherung von elektronisch betriebenen Fahrzeugen inklusive deren Ladezubehör erwähnt (Helvetia Versicherungen Schweiz, o. J.). Auch die Möglichkeit,

als Fahrzeuglenker CO₂ zu kompensieren, wird auf der Nachhaltigkeitsseite beworben (Helvetia Versicherungen Schweiz, o. J.).

Die Helvetia-Gruppe veröffentlichte im Jahr 2023 einen Nachhaltigkeitsbericht, welcher auch auf die Ambition zur Entwicklung nachhaltiger Produkten eingeht (Helvetia Gruppe, 2023, S. 14). Es wird berichtet, dass im Jahr 2022 gruppenweit ein Prämienwachstum von 50,6 Prozent in Produkten mit nachhaltigen Aspekten realisiert werden konnte (Helvetia Gruppe, 2023, S. 4).

Insgesamt beschränken sich die Massnahmen jedoch auf die Motorfahrzeugversicherung und haben keinen Bezug zur Hausratpolice. Folglich ist festzuhalten, dass abgesehen von der Möglichkeit, Bruchschäden an Sonnenkollektoren zu versichern, keine Nachhaltigkeitskriterien abgedeckt werden. Eine Zusammenfassung der nachhaltigen Aktivitäten der Helvetia in der Hausratversicherung findet sich in der Tabelle im Anhang 1.

3.1.6 Gegenwärtige Marktsituation in der Schweiz

Für den Schweizer Versicherungsmarkt lässt sich somit festhalten, dass bisher eine zurückhaltende Verbreitung von Nachhaltigkeitskriterien in der Hausratversicherung besteht. Abgesehen von der Deckung von Glasbruchschäden an Solaranlagen, welche nur einen kleinen Teil der Schäden im Zusammenhang mit «erneuerbaren Energien» abdeckt, findet sich keines der übrigen acht Nachhaltigkeitskriterien in den Produktinformationen. Die Versicherungslösung für zuvor genannte Glasbruchschäden wird durch die AXA, Zurich, Allianz Suisse und die Helvetia angeboten. Demgegenüber finden sich in den Versicherungsbedingungen zur Hausratversicherung der Mobiliar keine Nachhaltigkeitsaspekte.

Eine Übersicht über die auf dem Schweizer Markt erfüllten Nachhaltigkeitskriterien ist Abbildung 1 zu entnehmen. Es ist anzumerken, dass nur 0,5 Punkte von maximal einem Punkt für die Kategorie «erneuerbare Energien» vergeben wurden, da mit den Bruchschäden nur die Gläser von Solar- und Photovoltaikanlagen versichert sind. Erwähnenswert ist auch, dass zahlreiche Versicherungsunternehmen in ihren Bedingungen darauf hinweisen, dass, sofern wirtschaftlich sinnvoll, die Reparatur dem Ersatz vorgezogen wird. Da die Entscheidung, ob repariert oder ersetzt wird, jedoch von wirtschaftlichen Aspekten abhängt, können die Kriterien «Reparatur statt Neuanschaffung» und «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz» nicht als erfüllt eingestuft werden.



Abbildung 1: Anzahl Angebote pro Nachhaltigkeitskriterium in der Schweiz (eigene Darstellung)

Im Rahmen von Experteninterviews wurde erfragt, weshalb gegenwärtig eine zurückhaltende Entwicklung hinsichtlich nachhaltiger Hausratversicherungsprodukte im schweizerischen Markt vorliegt. Die Experten konnten diesbezüglich nachstehende Gründe nennen. Es muss erwähnt werden, dass hinsichtlich der Aufzählung kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.

Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) erläutert, dass die Versicherungsbranche bei der Implementation von neuen Themen eher als träge gilt. Dies lässt sich insbesondere damit erklären, dass es sich um langfristige Produkte handelt, die über mehrere Jahre im Markt bestehen. Deshalb werden Trends, beispielsweise auch die Nachhaltigkeit, in einer ersten Phase eng überwacht und erst nach Ablauf einiger Jahre in das Portfolio integriert. Dies konnte beispielsweise auch bei der Cyber-Versicherung in ähnlicher Weise beobachtet werden. Aus dieser Perspektive kann das Thema somit als neu angesehen werden. Dieses Argument greift Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) mit seiner Aussage auf, dass sich die Geschäftsleitung generationenbedingt in den letzten Jahren verändert hat und jetzt realisiert, dass es tatsächlich ein relevantes gesellschaftliches Problem ist.

Des Weiteren äussert der Vertreter der AXA Versicherungen AG (C. Schäfli, persönliche Kommunikation, 31. März 2023), dass das Produktangebot für die Versicherer einen Nutzen generieren soll. Gegenwärtig kann der finanzielle Nutzen für die Versicherungsunternehmen noch nicht evaluiert werden, weshalb aus marktwirtschaftlicher Sicht eine zurückhaltende Stellung eingenommen wird. Auch Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) erwähnt, dass sich

die Lancierung eines solchen Angebots in drei Dimensionen positiv auswirken muss damit es langfristig funktionieren kann. Sowohl die Kundinnen und Kunden als auch die Umwelt und die Versicherungsgesellschaften selbst müssen von einem solchen Angebot profitieren. Profitieren die Konsumentinnen und Konsumenten nicht davon, wird das Produkt nicht nachgefragt; hat es keinen positiven Einfluss auf die Umwelt, ist es kein nachhaltiges Produkt. Wenn es sich für die Versicherungsgesellschaft langfristig nicht durch mehr Volumen oder finanziellen Nutzen auszahlt, wird sich das Angebot nicht im Markt halten können. Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) schliesst sich dieser Meinung an und erwähnt, dass die meisten Versicherungsgesellschaften auch die Erwartungshaltungen der Investorinnen und Investoren erfüllen müssen und diese Dimension noch nicht abschliessend klar ist.

Als Grund für das Fehlen eines entsprechenden Angebots nennt Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) die Problematik mit verschiedenen Regulatorien, . beispielsweise der Elementarschaden-Pool oder kantonale Unterschiede bei den Abgrenzungsnormen.

Der Interviewpartner der Mobiliar (T. Sonderegger, persönliche Kommunikation, 11. April 2023) nennt als weiteren Grund, dass sich Versicherungsgesellschaften in der Vergangenheit vielleicht nicht in der Verantwortung gesehen haben, in diesem Punkt Massnahmen einzuleiten. Begründet wird dies damit, dass Versicherungsunternehmen keine Kohlekraftwerke oder Silberminen betreiben, die direkt und kontrovers gegen die Nachhaltigkeit stehen. Die angebotenen Dienstleistungen können somit nicht direkt mit nicht nachhaltigem Handeln in Verbindung gebracht werden. Dieses Argument wird auch durch Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) hervorgebracht. Er erklärt, dass die Nachhaltigkeit in Summenversicherungen, hierzu zählt auch die Hausratversicherung, nicht klar identifizierbar ist. Oftmals ist nicht bekannt, welche Objekte versichert sind und die Transformation hin zu einem nachhaltigen Verhalten wird infolgedessen als äusserst schwierig eingestuft.

Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) beleuchtet zusätzlich die komfortable Lage des schweizerischen Versicherungsmarkts mit den hohen Margen. Da in Vergangenheit weiterhin gute Margen erzielt werden konnten, hat die Versicherungsindustrie allenfalls keinen Grund gesehen, das Thema anzugehen. Es wird jedoch die Meinung vertreten, dass diese begünstigende Lage hätte genutzt werden können, um genau solche Angebote weiterzutreiben und zu lancieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Gründe wie die Trägheit der Branche, die Unklarheit des finanziellen Zusatznutzens, der Mangel an Verantwortungsgefühl und die Schwierigkeit, alle Dimensionen der Nachhaltigkeit umzusetzen, als Haupttreiber der fehlenden Marktpräsenz identifiziert werden können.

3.2 Marktanalyse in Deutschland

Für die Situationsanalyse in Deutschland wurden ausgewählte Versicherungsgesellschaften untersucht. Die Auswahl erfolgte auf Basis des NATIVE-Ratings. Im Rahmen des Projekts wurden diverse Sachversicherungen in Deutschland auf ihr nachhaltiges Engagement in den Bereichen «Klimaschutz und -anpassung», «Umweltressourcen», «soziale Massnahmen», «wirtschaftlicher Nachhaltigkeit», «Governance», «Kapitalanlage» sowie die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in Produkten untersucht (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.). Die Dimension Produkt & Schaden bezieht sich ausschliesslich auf die Produktgestaltung, das Schadenmanagement und das Underwriting (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.) und deckt damit den Umfang der Forschungsarbeit am treffendsten ab. Folglich wird die Rangliste für die Auswahl der zu analysierenden Unternehmen auf diesen Nachhaltigkeitsbereich eingeschränkt. Aufgrund der Eingrenzung auf «Produkt und Schaden» ergibt sich eine neue Rangliste gemäss Abbildung 2 (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.).

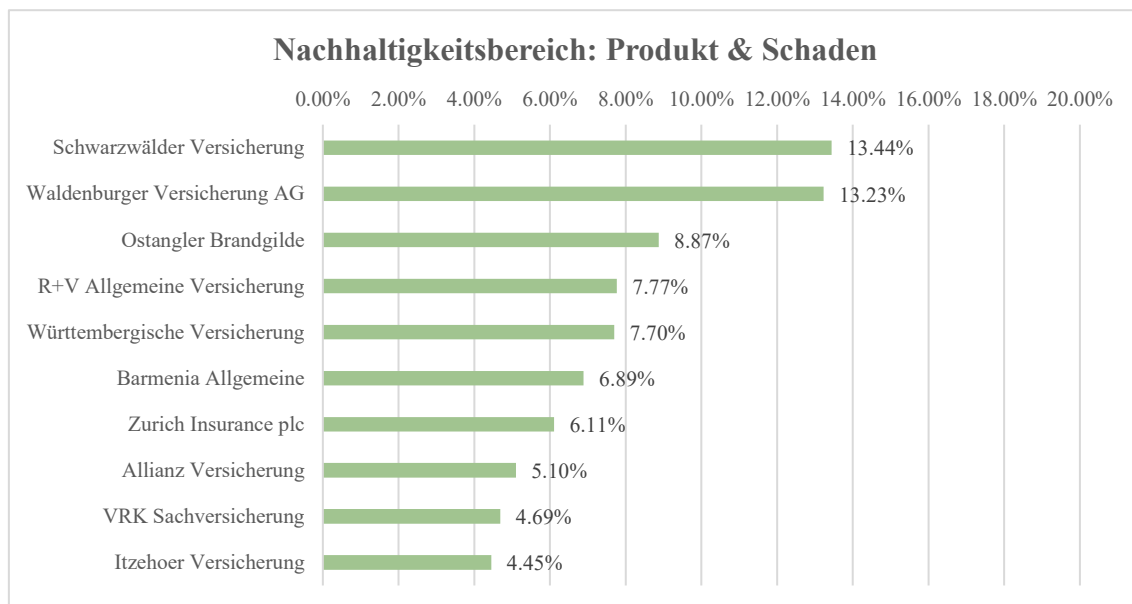


Abbildung 2: Rating im Nachhaltigkeitsbereich Produkt & Schaden (NATIVE-Rating&Vergleich, o. J.)

Es wird angestrebt, möglichst verschiedene Angebote zu untersuchen. Deshalb erfolgt die Auswahl von vier Angeboten nicht nach der Rangliste, sondern randomisiert in den ersten zehn Platzierungen. Darüber hinaus werden die Produktbedingungen der Helvetia in

Deutschland analysiert. Diese sind zwar nicht Inhalt der NATIVE-Analyse, werden aber infolge der weitreichenden Nachhaltigkeitsthemen im Rahmen der Forschungsarbeit als relevant erachtet.

3.2.1 Schwarzwälder Versicherung

Gemäss NATIVE-Rating wird die Schwarzwälder Versicherung mit einem Wert von 13,44 Prozent als beste Versicherung im Bereich «Produkt und Schaden» eingestuft (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.). Es gilt jedoch zu beachten, dass es sich bei der Gesellschaft um einen Nischenanbieter mit rund 14'840 Versicherungsverträgen für die Absicherung in den Bereichen «Fahrrädern», «Haftpflcht», «Hausrat», «Unfall» und «Gebäude» handelt (Schwarzwälder Versicherung, 2022, S. 6).

Die Schwarzwälder Versicherung bietet in ihrem Hausratprodukt die nachhaltige Zusatzversicherung «Hausrat EXCLUSIV Green Fair Play Plus» an (Schwarzwälder Versicherung, o. J.). Die erste Komponente der Zusatzklausel beinhaltet die generationengerechte Schadenregulierung (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 73). Mit dieser wird das Ziel gesetzt, die durch Reparatur, aber auch Wiederbeschaffung verursachten klimawirksamen Gase über Klimaschutzprojekte zu kompensieren (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 73). Konkret werden pro Schadenfall zusätzlich 1,5 Prozent der aufgewendeten Schadenregulierungskosten in ein zertifiziertes Nachhaltigkeitsprojekt investiert (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 73). Diese Leistung kann dem Nachhaltigkeitskriterium «CO₂-Kompensation» zugeordnet werden.

Eine weitere Komponente von «Hausrat EXCLUSIV Green Fair Play Plus» ist die Übernahme von Mehrkosten bei der Wiederbeschaffung durch Sachen mit Fairtrade-Siegel oder Umweltlabeln wie Blauer Engel, EU-Ecolabel, Bluedesign oder Bio-Siegel (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 73–74). Weitere Siegel werden berücksichtigt, sofern die ökologische oder soziale Wirkung des Labels nachgewiesen werden kann (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 73). Die Zusatzkosten werden bis maximal 20 Prozent über der versicherten Schadenleistung übernommen (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 73). Diese Leistung kann sowohl dem Themenbereich «Umweltressourcen» als auch dem Themenbereich «Menschenrechte» zugeordnet werden, da «zertifizierte Ersatzgüter» mit ökologischen sowie sozialen Gütesiegeln berücksichtigt werden.

Ebenfalls erstattet die Schwarzwälder Versicherung bis zu 20 Prozent über der versicherten Leistung, sofern im Schadenfall Produkte bezogen werden, die keine giftigen oder umweltschädigenden Stoffe enthalten (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 74). Dieses

Produktmerkmal kann dem Themenbereich «Umweltressourcen» für «ressourcenschonende Ersatzgüter» angerechnet werden.

Darüber hinaus können die versicherten Personen auf Wunsch statt einer Neuwertentschädigung auch eine Wiederbeschaffung in Form von gebrauchten Gegenständen beziehungsweise Secondhand in Anspruch nehmen (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 74). Diese Massnahme unterstützt die Kreislaufwirtschaft, da Ressourcen beziehungsweise Sachen länger im Lebenszyklus verbleiben und somit die Umwelt weniger belasten. Somit kann diese Leistung dem Nachhaltigkeitskriterium «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz» zugeordnet werden.

Gemäss Nachhaltigkeitsbericht 2019/20 setzt sich die Versicherungsgesellschaft auch für Reparaturen vor Neuwertentschädigung ein, da diese in der Regel umweltverträglicher sind (Schwarzwälder Versicherung, 2020, S. 23). Da jedoch nicht abschliessend beurteilt werden kann, ob sich dies explizit auf die Hausratversicherung bezieht, kann das Merkmal nicht als erfüllt gekennzeichnet werden.

Zusätzlich umfasst die Nachhaltigkeitsklausel der Schwarzwälder Versicherung Leistungen wie Aufwandentschädigung bei der Wiederbeschaffung von gestohlenen Fahrrädern, Verlust von Rucksäcken auf Wanderungen oder Reisen, präventive Massnahmen im Bereich Klimagefahren sowie Beratungsangebote für nachhaltige Schadenersatzleistungen (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 74–75). Diese Themen sind für die Nachhaltigkeitsbetrachtung dieser Arbeit nicht direkt relevant und werden daher nicht weiter beleuchtet.

Innerhalb des herkömmlichen Deckungsumfangs sichert die Schwarzwälder Versicherung auch Bruchschäden an Rohren von Solarheizungsanlagen ab (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 30). Es wird zwar nur eine minimale Deckung im Sinne von Bruchschäden erwähnt, dennoch kann das Merkmal «erneuerbare Energien» positiv bewertet werden.

Es lässt sich somit festhalten, dass die Schwarzwälder Versicherung im Bereich «Klimawandel» die Themen «Erneuerbare Energien» sowie «CO₂-Kompensation» in den allgemeinen Versicherungsbedingungen verankert hat. Zudem achtet das Unternehmen auf zertifizierte und ressourcenschonende Ersatzgüter und sorgt optional für einen Ersatz durch Gebrauchtgegenstände. Darüber hinaus werden auch die sozialen Aspekte in Form von Ersatz durch zertifizierte Haushaltsgüter unterstützt. Eine detaillierte tabellarische Darstellung findet sich in Anhang 2.

3.2.2 Waldenburger Versicherung

Die Waldenburger Versicherungen AG hat mit 13,23 Prozent für Produkt und Schaden den zweiten Platz im NATIVE-Rating belegt (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.). ER ist naheliegend, dass die Platzierung der Versicherung auch auf die strategische Ausrichtung an Nachhaltigkeit zurückzuführen ist (Waldenburger Versicherung AG, 2022a, S. 11). Die hundertprozentige Tochterunternehmung der Würth-Gruppe vertreibt ihre Unfall-, Haftpflicht- sowie Sachversicherungen (Waldenburger Versicherung AG, 2022a, S. 12) vorwiegend über Makler und Kooperationspartner – unabhängig von einer Verknüpfung mit der Würth-Gruppe (Waldenburger Versicherung AG, 2022a, S. 11). Insgesamt betreut das Unternehmen ein Portfolio von 89'377 Versicherungsverträgen in allen vorgenannten Bereichen (Waldenburger Versicherung AG, 2022a, S. 13).

Die Waldenburger Versicherung AG führt in ihrer herkömmlichen Hausratversicherung eine ESG-Zusatzversicherung, welche bei Bedarf abgeschlossen werden kann (Waldenburger Versicherung AG, 2022b). Die allgemeinen Leistungen der Hausratversicherung weisen abgesehen von Bruchschäden an Rohren von Solarheizungsanlagen (Waldenburger Versicherung AG, 2023, S. 22) keine Nachhaltigkeitsleistungen aus, weshalb sich die Analyse insbesondere auf die ESG-Zusatzbedingungen zur privaten Hausratversicherung beschränkt (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J.). Zudem gilt es zu erwähnen, dass die Solarheizungsrohre nur einen kleinen Teil des Deckungsumfangs für «erneuerbare Energien» abdecken.

Die Nachhaltigkeitsbedingungen regeln unter anderem die Übernahme von bis zu zehn Prozent Mehrkosten über dem Neuwert sofern energieeffizienzsteigernde oder energiesparende Ersatzgüter angeschafft werden (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 1). Diese zusätzlichen Leistungen fallen in das Nachhaltigkeitskriterium «energiesparende Geräte». Ebenfalls wird mehr geleistet, wenn zertifizierte Ersatzgüter, wie Fairphones aus Fairtrade-Herstellung oder anerkannte Umweltsiegel wie der blaue Engel, angeschafft werden (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 1). Dies deckt das Kriterium «zertifizierte Ersatzgüter» in den Bereichen «Umwelt» und «Soziales» ab.

Des Weiteren erwähnt die Waldenburger Versicherung AG, dass bei der Schadenregulierung – wo möglich – auf regionale Leistungen zurückgegriffen wird (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 1). Bei der entsprechenden Schadenabwicklung wird folglich auf eine lokale und dementsprechend kohlenstoffarme

Handhabung geachtet, weshalb dies dem Bereich ‹Umwelt› im Kriterium ‹kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur› zugewiesen werden kann. Auch allfällige Mehrleistungen infolge einer nachhaltigen Reparatur werden bis maximal zehn Prozent der Wiederbeschaffungskosten übernommen (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 1). Dieser Punkt führt dazu, dass das Kriterium ‹Reparatur statt Neuanschaffung› positiv bewertet wird.

Im Bereich ‹CO₂-Kompensation› engagiert sich die Waldenburger Versicherung AG mit freiwilligen Spenden an ein Moorgebiet (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 2). In jedem Schadenfall wird zusätzlich ein Prozent der geleisteten Schadensumme gespendet (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 2). Zusätzlich werden verursachte Transportmehrkosten im Rahmen einer Schadenerledigung entsprechend klimaneutral gestellt (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 1).

In den Bedingungen werden zusätzlich Mehrkosten bei Schadensanierung mit diffusionsoffenem und hygroskopischem Kalk- und Lehmputz sowie Mehrleistung für präventive Massnahmen für die Verhinderung von Elementarschäden erwähnt (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 1–2). Zudem werden die nachhaltige Kapitalanlage und das Beratungsangebot für Nachhaltigkeitsentwicklung thematisiert (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 2). Da diese Themen nicht Inhalt der Forschungsarbeit sind, werden sie nicht weiter beleuchtet.

In Summe deckt die Waldenburger Versicherung AG somit sieben der neun identifizierten Nachhaltigkeitskriterien ab. Darunter fallen ‹erneuerbare Energien›, ‹CO₂-Kompensation›, ‹kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur›, ‹energiesparende Geräte›, ‹Reparatur statt Neuanschaffung› sowie ‹zertifizierte Ersatzgüter› für die Umwelt und Soziales. Die tabellarische Darstellung ist in Anhang 2 ersichtlich.

3.2.3 Württembergische Versicherung

Mit 7,70 Prozent von maximal 25 Prozent erreicht die Württembergische Versicherung den fünften Platz im Nachhaltigkeitsranking für ‹Produkt und Schaden› (NATIVE Rating&Vergleich, o. J.). Die Württembergische Versicherung bietet ihren rund 6,5 Millionen Kundinnen und Kunden eine Palette an unterschiedlichen Versicherungslösungen für Personen-, Schaden- und Unfallversicherungen (Wüstenrot & Württembergische AG, 2022, S. 4). Sie sind nach eigenen Angaben einer der führenden Schaden- und Unfallversicherer in Deutschland (Württembergische Versicherung, o. J.).

In den allgemeinen Bedingungen zur Hausratversicherung hält die Württembergische fest, dass Bruchschäden an Rohren von Solarheizungen abgesichert werden können (Württembergische Versicherung, 2022a, S. 3). Dies stellt wiederum einen kleinen Bestandteil der Absicherung von «erneuerbaren Energien» dar und kann somit als teilweise erfüllt klassifiziert werden.

Die Württembergische Versicherung bietet ihren Kundinnen und Kunden mit der Hausratversicherung «PremiumSchutz» zusätzliche Leistungen im Bereich «Nachhaltigkeit» (Württembergische Versicherung, 2022b, S. 10). Das Nachhaltigkeitskriterium «energiesparende Geräte» wird mit Mehrleistungen bis 10'000 Euro im Totalschadenfall für wasser- beziehungsweise energiesparende Waschmaschinen, Tumbler, Geschirrspüler sowie Kühl- und Gefrierschränke mit der höchsten Effizienzklasse abgedeckt (Württembergische Versicherung, 2022b, S. 10). Zusätzlich übernimmt das Versicherungsunternehmen bei Ersatzgütern, die aus nachhaltigen Bestandteilen hergestellt wurden und schadstofffrei sind, maximal Kosten bis 10'000 Euro (Württembergische Versicherung, 2022b, S. 10). Diese Leistung fällt in die Kategorie «ressourcenschonende Ersatzgüter».

Darüber hinaus hält das Unternehmen in ihrem Nachhaltigkeitsreport fest, dass Ausbauschritte hinsichtlich der Nachhaltigkeit in allen Produktangeboten angestrebt werden (Wüstenrot & Württembergische AG, 2022, S. 6). Beispielsweise werden auch präventive Massnahmen zur Verhinderung und Minderung von Einbrüchen und Feuerereignissen erwähnt (Wüstenrot & Württembergische AG, 2022, S. 6). Gemäss der Berichterstattung sind zukünftig weitere Ansätze in Richtung soziale und ökologische Nachhaltigkeit angedacht (Wüstenrot & Württembergische AG, 2022, S. 6).

Zusammenfassend beinhalten die Produktinformationen der Württembergischen Versicherung drei der neun Nachhaltigkeitskriterien. Wie in Anhang 2 visualisiert, sind Themen wie «erneuerbare Energien», «energiesparende Geräte» sowie «ressourcenschonende Ersatzgüter» abgedeckt.

3.2.4 Versicherer im Raum der Kirchen Sachversicherung AG

Die Versicherer im Raum der Kirchen Sachversicherung AG (VRK) belegt mit 4,69 Prozent im Bereich «Produkt und Schaden» zwar nur den neunten Platz des Nachhaltigkeitsratings, dennoch beinhaltet das untersuchte Versicherungsprodukt mehrere nachhaltige Komponenten. Das Unternehmen versichert ein Portfolio von rund 1,02 Millionen Versicherungsverträgen in den Bereichen der Motorfahrzeug-, Unfall-,

Haftpflicht-, Sachversicherungen und Rechtsschutz (Versicherer im Raum der Kirchen [VRK], 2022, S. 4). Die Versicherungsgesellschaft führt seine Tätigkeiten gemäss eigenen Angaben seit dem Jahr 2021 klimaneutral aus und kompensiert nicht vermeidbare CO₂-Emissionen restlos (VRK, o. J.).

Die wählbare Zusatzversicherung «Hausrat PLUS» beinhaltet unter anderem auch Mehrleistungen, die einen positiven Einfluss auf die Nachhaltigkeit haben (VRK, 2021b, S. 16–17). Konkret übernimmt der Versicherer bei einem versicherten Schaden an Waschmaschinen, Waschtrockner, Kühlschränken, Gefrierschränken, Gefriertruhen oder Geschirrspülern anfallende Mehrkosten bis maximal 1'500 Euro für die Beschaffung eines Geräts mit der höchst verfügbaren Energieeffizienzklasse (VRK, 2021b, S. 17). Diese Leistungskomponente kann dem Kriterium «energiesparende Geräte» angerechnet werden. Weiter übernimmt die VRK zusätzliche Leistungen für die Reparatur von beschädigtem Hausrat bis maximal 30 Prozent des jeweiligen Neuwerts beziehungsweise 1'500 Euro (VRK, 2021b, S. 17). Vorausgesetzt wird, dass ein versicherter Schadenfall vorliegt und sich die versicherte Person bewusst für eine Reparatur entscheidet, obwohl die anfallenden Kosten den Wert der Sache vor dem Schaden übersteigen (VRK, 2021b, S. 17). Die entsprechende Leistung fällt unter das Kriterium «Reparatur statt Neuanschaffung». Ebenfalls setzt sich die Unternehmung für die Wiederbeschaffung von zertifizierten Hausratgegenständen ein (VRK, 2021b, S. 17). In den Bedingungen werden sowohl sozialverträgliche als auch umweltfreundliche Label wie Grüner Kopf, EU-Ecolabel oder der Blaue Engel namentlich erwähnt (VRK, 2021b, S. 17). Die übernommenen Mehrleistungen betragen 30 Prozent des Neuwerts beziehungsweise im Maximum 1'500 Euro (VRK, 2021b, S. 17). Die entsprechende Leistung ist den Nachhaltigkeitskriterien «zertifizierte Ersatzgüter» in den Bereichen «Umwelt» und «Soziales» anzurechnen.

Auch ein kleiner Teil der «erneuerbaren Energien» ist über die zusätzliche Glasversicherung versicherbar (VRK, 2021a, S. 7). Die VRK deckt nicht nur Bruchschäden an den Gläsern von Sonnenkollektoren, sondern auch beschädigte Rahmen ab (VRK, 2021a, S. 7). Nicht versicherbar sind hingegen Photovoltaikanlagen (VRK, 2021a, S. 7).

Wie in Anhang 2 tabellarisch festgehalten, engagiert sich die VRK-Sachversicherung gemäss ihren Bedingungen in den Bereichen «erneuerbare Energien», «energiesparende Geräte», «Reparatur statt Neuanschaffung» sowie «zertifizierte Ersatzgüter».

3.2.5 Helvetia Deutschland

Die Helvetia in Deutschland wird nicht im NATIVE-Rating untersucht, dennoch wird das Angebot als relevant erachtet, weshalb die Versicherungsbedingungen entsprechend überprüft werden. Bereits auf der Informationsseite zur Hausratversicherung wird das Thema «Nachhaltigkeit» erwähnt und die in der Versicherung abgedeckten Leistungen beworben (Helvetia Versicherungen, o. J.).

Der Versicherer übernimmt in allen drei Produktausprägungen «Grundschutz», «Kompaktschutz» und «Komfortschutz» die nachstehend erwähnten Leistungen im Bereich «Nachhaltigkeit». Die Kosten für Reparaturmassnahmen, auch dann, wenn diese unwirtschaftlich sind, aber unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit zweckmässig, werden durch die Helvetia übernommen (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Diese Leistung kann dem Kriterium «Reparatur statt Neuanschaffung» zugeordnet werden. Da mit dieser Massnahme vermutlich die CO₂-Emissionen positiv beeinflusst werden. Zusätzlich übernimmt das Unternehmen auch Mehrkosten von bis zu 60 Prozent des Schadenbetrags für aus zweiter Hand beschaffte Möbel oder Güter aus wiederverwendeten Bestandteilen (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Diese Mehrleistung fällt in das Kriterium «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz» Ausserdem verspricht das Unternehmen im Nachhaltigkeitsbereich «energiesparende Geräte», die Mehrkosten von bis zu 60 Prozent der Schadensumme zusätzlich zu übernehmen, sofern beim Ersatz auf Geräte mit der höchsten Energieverbrauchsstufe geachtet wird (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Ebenfalls werden zusätzliche Leistungen bis zu 60 Prozent des Schadenaufwands übernommen, sofern nachhaltig hergestellte Güter beschafft werden (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Durch die nachhaltigen Produktionsmethoden kann das Kriterium «ressourcenschonende Ersatzgüter» positiv bewertet werden. Des Weiteren leistet der Versicherer bei Ersatz durch nachhaltige Gegenstände mit Labeln wie FSC oder Blauer Engel bis zu 60 Prozent mehr (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Somit sind auch die Kriterien für «zertifizierte Ersatzgüter» in den Bereichen «Umweltressourcen» und «Menschenrechte» erfüllt. Die Wiederbeschaffung durch Güter aus klimaneutraler oder klimanegativer Produktion sowie aus Produktionsstätten, die entsprechende Kompensationszahlungen leisten, wird ebenfalls mit Übernahme von bis zu 60 Prozent der Mehrkosten belohnt (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Die entsprechende Leistung führt zu einer positiven Bewertung des Merkmals

«kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur». Auch der bewusste Verzicht auf Neuanschaffung wird durch die Helvetia mit einer Kostenübernahme von bis zu 80 Prozent des Neuwerts belohnt (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Es wird davon ausgegangen, dass der Kunde beziehungsweise die Kundin bis zu 80 Prozent des Neuwerts ausbezahlt erhält, obwohl der beschädigte Gegenstand weiterhin verwendet respektive nicht ersetzt wird. Dieser Punkt kann ebenfalls der «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz» zugerechnet werden.

Die Helvetia kann den Teil «erneuerbare Energien» ebenfalls erfüllen, in dem sie mobile Anlagen für die alternative Stromgewinnung wie Solargeräte und Windanlagen absichert, sofern diese zum Hausrat gehören (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24).

Abschliessend kann festgehalten werden, dass neben der «CO₂-Kompensation» alle Merkmale abgedeckt werden. Die entsprechende tabellarische Darstellung ist in Anhang 2 zu finden.

3.2.6 Gegenwärtige Marktsituation in Deutschland

Zusammenfassend lässt sich schliessen, dass in Deutschland bereits einige Hausratversicherungen mit Nachhaltigkeitsbezug angeboten werden. Das Spektrum der Anbieter reicht von Nischenversicherern wie der Schwarzwälder Versicherung mit rund 15'000 Kundinnen und Kunden bis hin zu den grössten deutschen Schadenversicherern wie der Württembergischen Versicherung oder der Helvetia Deutschland.

Im Folgenden werden die untersuchten Unternehmen hinsichtlich der Nachhaltigkeitskriterien miteinander verglichen und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede herausgearbeitet. In ähnlicher Weise wie in der Schweiz wird auch im deutschen Versicherungsmarkt das Merkmal «erneuerbarer Energien» abgedeckt. Konkret verfügt nur die Helvetia Deutschland über ein umfassendes Angebot zur Absicherung von mobilen Anlagen zur alternativen Stromgewinnung. Die VRK deckt dagegen nur Bruchschäden an Gläsern von Sonnenkollektoren und deren Rahmen ab. Die Schwarzwälder, die Waldenburger und die Württembergische Versicherung bieten die Möglichkeit, Bruchschäden an Rohren von Solarheizungsanlagen zu versichern. Auch dieser Umfang deckt nur einen minimalen Teil des gesamten Bereichs der erneuerbaren Energien ab. Die «CO₂-Kompensation» wird von zwei der fünf untersuchten Versicherer aufgegriffen. Beispielsweise zahlt die Schwarzwälder Versicherung pro reguliertem Schadeneuro zusätzlich 1,5 Prozent an ein Umweltschutzprojekt. Zusätzlich übernimmt

sie auch die Kompensation von verursachten Transportemissionen im Rahmen der Schadenregulierung. Auch die Waldenburger Versicherung spendet zusätzlich zu den Schadenregulierungskosten jeweils ein Prozent der Schadenssumme an ein Moorgebiet. Die Württembergische Versicherung, die VRK und die Helvetia Deutschland leisten keine Ausgleichszahlung an die Umwelt. Sowohl die Waldenburger Versicherung als auch die Helvetia Deutschland setzen sich für die Förderung von «kohlenstoffärmeren Ersatzgütern und Reparatur» ein. Bei der Waldenburger Versicherung zeigt sich dies, indem sie sich für regionale Schadenerledigung einsetzt. Die Helvetia Deutschland erwähnt hingegen in ihren Versicherungsbedingungen deutlich, dass Mehrkosten bis zu 60 Prozent übernommen werden, sofern die Sachen aus klimaneutraler oder klimanegativer Produktion stammen. Bei den übrigen Gesellschaften sind in den Produktinformationen keine diesbezüglichen Leistungen erkennbar. Die Kategorie «energiesparende Geräte» erfüllen vier der fünf analysierten Versicherungsgesellschaften. Sowohl die Waldenburger Versicherung als auch die Helvetia Deutschland übernehmen prozentuale Mehrkosten über dem versicherten Wert, sofern eine Energieeffizienzsteigerung hervorgerufen wird. Bei der Waldenburger sind es bis zu zehn Prozent und bei der Helvetia Deutschland bis zu 60 Prozent zusätzliche Leistungen. Die Württembergische sowie die VRK führen eine abschliessende Liste an elektronischen Geräten, für welche Mehrkosten für den Ersatz durch die höchste Energieeffizienzklasse übernommen werden. Bei der Württembergischen Versicherung sind es Kosten bis maximal 10'000 Euro und bei der VRK-Sachversicherung im Maximum 1'500 Euro. Die Schwarzwälder Versicherung erwähnt «energiesparende Geräte» nicht explizit. Das Merkmal «Reparatur statt Neuanschaffung» wird nur von der Waldenburger Versicherung, der VRK-Sachversicherung und der Helvetia Deutschland explizit in den Produktinformationen erwähnt. Bei der Waldenburger Versicherung wird bei nachhaltiger Reparatur eine zusätzliche Leistung von zehn Prozent der anfallenden Schadenkosten übernommen. Bei der VRK und der Helvetia wird erwähnt, dass Kosten übernommen werden, auch wenn die Reparatur zwar aus wirtschaftlicher Sicht nicht sinnvoll ist, jedoch vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit. Die Schwarzwälder Versicherung sollte hier ebenfalls erwähnt werden, da sie in ihrem Nachhaltigkeitsbericht umweltverträgliche Reparaturen statt Neuwertersatz aufgreifen. In den Versicherungsbedingungen der Hausrat wird dies jedoch nicht genannt. Vier der untersuchten Hausratprodukte weisen ein Engagement für Umwelt- und Sozialsiegel «zertifizierte Ersatzgüter» aus. Die zusätzlich übernommenen Kosten betragen bei der

Waldenburger Versicherung zehn Prozent, bei der Schwarzwälder Versicherung 20 Prozent, bei der VRK-Sachversicherung 30 Prozent beziehungsweise maximal 1'500 Euro und bei der Helvetia Deutschland 60 Prozent. Das Kriterium der Förderung von «ressourcenschonenden Ersatzgütern» wird mit den Produktinformationen der Schwarzwälder Versicherung, der Württembergischen Versicherung sowie der Helvetia Deutschland abgedeckt. Alle drei Versicherungsgesellschaften übernehmen Mehrkosten, sofern die Sachen sowie deren Bestandteile ohne schädigende Wirkung auf die Umwelt produziert wurden. Die zusätzliche Leistung beschränkt sich auf 20 Prozent bei der Schwarzwälder Versicherung, 10'000 Euro bei der Württembergische Versicherung und 60 Prozent bei der Helvetia Deutschland. Darüber hinaus wird das Nachhaltigkeitskriterium «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz» von zwei Hausratprodukten abgedeckt. Das Angebot der Schwarzwälder Versicherung lässt den versicherten Personen die Wahl, ob gebrauchte oder neuwertige Sachen ersetzt werden. Die Helvetia Deutschland versichert bis zu 60 Prozent zusätzliche Leistungen, sofern Gebrauchtgegenstände oder Sachen aus wiederverwendeten Bestandteilen angeschafft werden. Zuletzt leistet die Versicherungsgesellschaft bis zu 80 Prozent des Neuwerts, sofern bewusst auf eine Neuanschaffung verzichtet wird. Aus Abbildung 3 geht hervor, dass die Kriterien «energiesparende Geräte» und «zertifizierte Ersatzgüter» für die Bereiche «Umwelt» und «Soziales» am häufigsten in den Produktbedingungen vorkommen. Ebenfalls gilt zu erwähnen, dass für die Kategorie «erneuerbare Energien» lediglich das Angebot der Helvetia Deutschland als vollumfänglich klassifiziert werden konnte. Alle übrigen werden mit 0,5 von maximal einem Punkt bewertet, da nur Bruchschäden abgedeckt werden.)

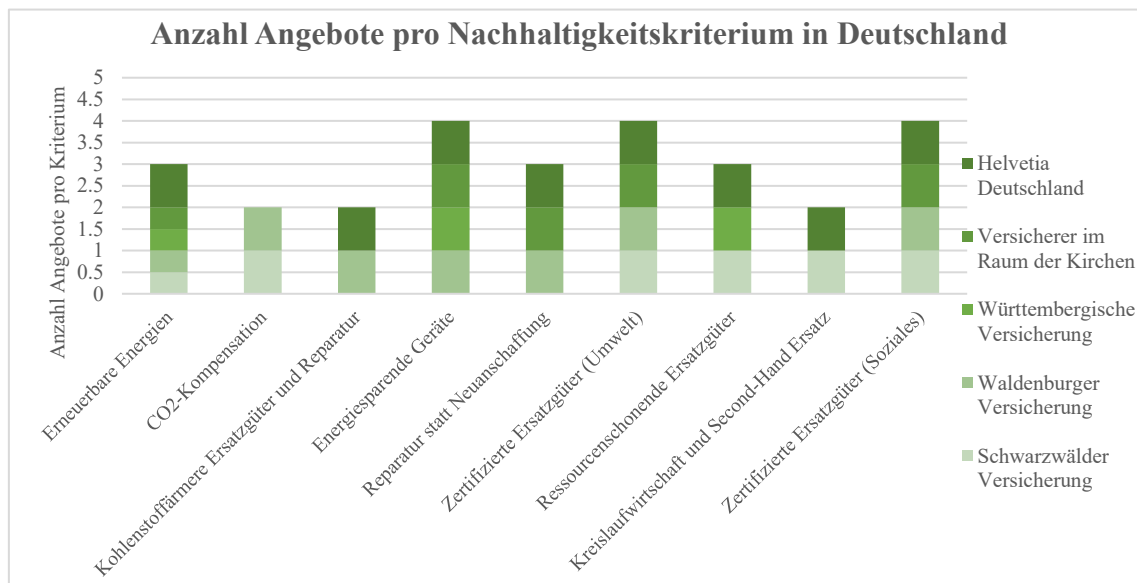


Abbildung 3: Anzahl Angebote pro Nachhaltigkeitskriterium in Deutschland (eigene Darstellung)

4 Zukünftige Entwicklungen

In den folgenden Kapiteln sollen sowohl die Erwartungen von Kundinnen und Kunden als auch die Erwartungen der Experten bezüglich nachhaltigen Hausratversicherungsprodukten im schweizerischen Versicherungsmarkt abgebildet. Die Kundenperspektive wird mittels Literaturrecherche dargelegt. Demgegenüber wurde die Expertensicht anhand der Erkenntnisse aus den Interviews erarbeitet.

4.1 Erwartungen der Kundinnen und Kunden

Die Endkundinnen und -kunden sind schlussendlich massgebend für die Relevanz einer nachhaltigen Hausratversicherung. Deshalb werden nachstehend verschiedene Aspekte der Kundenerwartung betrachtet.

Wie bereits in Kapitel 1.2 ‹Relevanz der Arbeit› erwähnt, berichtete die Management- und Technologieunternehmensberatung ‹BearingPoint› in ihrer Publikation darüber, wie bedeutsam nachhaltige Versicherungslösungen für Schweizerinnen und Schweizern sind (Hubli, 2021). Vier von fünf befragten Personen erwarten von den Versicherungsgesellschaften, dass ihre Versicherungsangebote auf nachhaltiges Engagement ausgerichtet sind (Hubli, 2021). Es ist jedoch festzuhalten, dass eine Vielzahl von Kundinnen und Kunden unter nachhaltigem Engagement lediglich die ökologischen Aspekte einbezieht und die sozialen und führungsbezogenen Themen nicht unter dem Begriff ‹Nachhaltigkeit› subsumiert (Matouschek et al., 2022, S. 5).

Gemäss einer Befragung der Hochschule für Technik Stuttgart mit rund 300 befragten Versicherungskundinnen und -kunden aus Deutschland werden insbesondere vier Themenfelder erwähnt. Rund 200 der befragten Personen gaben an, dass sie ein Versicherungsangebot als nachhaltig ansehen, sofern dieses Nachhaltigkeitsprojekte miteinbezieht (Popović, 2022, S. 5). Weiter erklären rund 70 Prozent der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer, dass ein Produkt als nachhaltig gilt, wenn Reparaturen einem Neuwertersatz vorgezogen werden oder das Produkt Anreize zu nachhaltigem Engagement schafft (Popović, 2022, S. 5). Der letzte Aspekt, welcher erwähnt wird, ist die Förderung von klima- und umweltfreundlichem Handeln (Popović, 2022, S. 5).

Die Erwartungshaltung an nachhaltige Produktangebote unterscheidet sich unter anderem auch hinsichtlich der Generationen. Beispielsweise präferieren jüngere Personen bis 24 Jahren eher nachhaltige Lösungen und würden diese den traditionellen Versicherungslösungen vorziehen (Friedl & Blaschke, 2022, S. 13). Demgegenüber sind

25- bis 35-Jährige gegenüber nachhaltigen Produktangeboten eher zurückhaltend eingestellt und bevorzugen in zahlreichen Fällen die herkömmlichen Lösungen (Friedl & Blaschke, 2022, S. 13). Dieser Generationenunterschied wird auch durch den Experten Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) angesprochen. Er erläutert, dass die jüngste Generation bezüglich Nachhaltigkeit bereits eine aktivere Rolle einnimmt als die Generation der Babyboomer. Trotz dieser Wahrnehmung sind über alle Altersgruppen hinweg nachhaltig engagierte Personen zu finden.

Ebenfalls erwarten die Konsumenten, dass die nachhaltigen Aspekte in den Versicherungsprodukten verständlich und transparent zu erkennen sind (Hubli, 2021). In Deutschland gaben im Jahr 2022 rund 151 befragte Kundinnen und Kunden an, dass die vorhandenen Informationen zu nachhaltigen Versicherungsprodukten nicht zufriedenstellend sind (Popović, 2022, S. 5). Es wird ausserdem als relevant erachtet, dass die nachhaltige Produktkomponente sowohl bei der Beratung als auch in den Versicherungsvertragsunterlagen thematisiert und erklärt werden (Friedl & Blaschke, 2022, S. 11).

Gegenwärtig ist bereits zu erkennen, dass die Abschlussentscheidung eines Versicherungsvertrags zukünftig massgeblich mit dem Integrationsgrad von Nachhaltigkeit zusammenhängen wird (Hubli, 2021). Der Einbezug von nachhaltigen Aspekten gilt heutzutage als Differenzierungsmerkmal und kann den Markenwert steigern und somit die Abschlusswahrscheinlichkeit erhöhen (Capgemini, 2021, S. 12). Durch einen transparenten Informationsfluss und das Differenzieren von der Konkurrenz können Unternehmen somit die Wahrnehmung bezüglich der Nachhaltigkeit festigen und Vorteile daraus gewinnen (Matouschek et al., 2022, S. 5). In Zukunft wird zudem erwartet, dass eine nachhaltige Produktausrichtung eine Voraussetzung für den Angebotsabschluss darstellt (Matouschek et al., 2022, S. 6).

Gegenwärtig wurde von 751 Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Analyse von «Strategy&» keine einzige Person über nachhaltige Produktangebote oder Services ihrer betreuenden Versicherungsgesellschaft informiert (Matouschek et al., 2022, S. 11). Dies zurückhaltende Marktpräsenz lässt sich auch in den Antworten der Experten erkennen. Erwähnenswert ist, dass die Versicherungsexperten Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023), Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) und Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) nur vereinzelt Fragen nach nachhaltigen Hausratprodukten erhalten und somit gegenwärtig noch keine signifikante Veränderung in der Nachfrage bemerkbar ist. Bei der

Zusammenführung von Versicherungen und Nachhaltigkeit handelt es sich gemäss Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) somit eher um eine Vorantreiben der Branche selbst, als um eine effektive Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten. Ausserdem wird betont, dass die Nachhaltigkeit für Kunden gemäss diversen Umfragen wichtig ist, aber noch unklar ist, ob tatsächlich eine Abschlussbereitschaft für nachhaltige Hausratversicherungen vorhanden ist. Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) sowie Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) stellen sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob eine Diskrepanz zwischen den Kundenaussagen und dem tatsächlichen Handeln vorliegt. Konkret wird in Frage gestellt, ob die 80 Prozent der Kundinnen und Kunden (Hubli, 2021), für die nachhaltige Versicherungsangebote relevant sind, diese auch tatsächlich beziehen.

Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) erwartet, dass sich die zurückhaltende Nachfrage ändert, sobald erste konkrete Versicherungsangebote im Markt zur Verfügung stehen und somit ein neuer Marktstandard etabliert wird.

Zusammenfassend weisen diverse Umfragen darauf hin, dass nachhaltige Versicherungsangebote für Kundinnen und Kunden relevant sind. Im Versicherungsmarkt selbst ist jedoch noch keine gesteigerte Nachfrage bemerkbar. In der Zukunft wird deutlich, ob sich diese durch die Lancierung von nachhaltigen Produktkomponenten verändern wird.

4.2 Erwartungen der Versicherungsexperten

Nachfolgend werden die Antworten der Versicherungsexperten zur zukünftigen Entwicklung im schweizerischen Versicherungsmarkt in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Hausratversicherung beleuchtet.

4.2.1 Relevanz einer nachhaltigen Hausratversicherung in der Schweiz

Die Produktmanager der AXA, der Mobiliar und der Zurich wurden zur Relevanz einer nachhaltigen Hausratversicherung befragt. Dabei waren sich die interviewten Personen einig, dass nachhaltige Aspekte im Laufe der Zeit zunehmend relevanter werden. Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) erwartet, dass Nachhaltigkeitsaspekte zukünftig als Standardanforderung in den Produkten etabliert sein werden. Infolgedessen haben Produktangebote, die Nachhaltigkeit nicht berücksichtigen, keine grossen Marktchancen mehr. Auch Thomas Sonderegger (persönliche

Kommunikation, 11. April 2023) und Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) erläutern Folgendes: Sobald nachhaltige Produktbestandteile durch Kundinnen und Kunden als Standardkomponente verstanden werden, wird sich ein neuer Marktstandard etablieren. Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) schätzt, dass solche Lösungen kurzfristig aus finanzieller Sicht noch keine hohe Bedeutung haben. Folglich wird die Relevanz über die Zeit durch das zukünftige Hausratversicherungsangebot bestimmt. Ebenfalls wird erwartet, dass die Relevanz für Kundinnen und Kunden zunimmt, sobald nachhaltige Komponenten mit der Kernleistung verbunden werden und somit einen Mehrwert für die Umwelt und die Kundinnen und Kunden generieren. Demgegenüber gibt Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) zu bedenken, dass der Einfluss von nachhaltigen Hausratversicherungen auf das gesamte ESG-Ziel gegenwärtig nicht abschliessend abgeschätzt werden kann.

Insgesamt sind sich die Experten einig, dass das Thema «Nachhaltigkeit» in der Hausratversicherung zunehmend relevanter wird. Ebenfalls vertreten alle befragten Personen die Meinung, dass sich die Relevanz mit steigender Anzahl von nachhaltigen Produktangeboten anheben wird. Inwiefern nachhaltige Hausratversicherungsangebote zur ESG-Zielerreichung beitragen können, ist aktuell noch unklar.

4.2.2 Mögliche Nachhaltigkeitskriterien für die Produktgestaltung

Des Weiteren wurden die Experten nach möglichen Nachhaltigkeitskriterien für die Produktausgestaltung von Hausratversicherung in der Schweiz gefragt.

Alle drei Experten erläutern die Themen «nachhaltiger Schadenersatz», «Reparatur statt Neuanschaffung» sowie «Kreislaufwirtschaft». Bei der Kreislaufwirtschaft betont Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023), dass die Kundinnen und Kunden vermehrt bei der nachhaltigen Entsorgung und dem Recycling unterstützt werden sollen. Der Leiter des Produktmanagements der Zurich (D. Landtwing, persönliche Kommunikation, 13. April 2023) erwähnt in diesem Zusammenhang die externen Einflüsse, die massgeblich zum Erfolg einer Kreislaufwirtschaft im Umfeld der Versicherungen beitragen werden. Die Erläuterungen spiegeln einen Bestandteil des in dieser Arbeit definierten Nachhaltigkeitskriteriums «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz» wider. In puncto «Reparatur statt Neuanschaffung» sind sich alle Experten einig, dass dies aus Sicht der Versicherungsgesellschaft, die am schnellsten umsetzbare Lösung sein wird. Delano Landtwing (persönliche Kommunikation,

13. April 2023) nennt als Zusatzdienstleistung die Möglichkeit, den Kundinnen und Kunden während der Reparaturdauer ausgeliehene Gegenstände zur Verfügung zu stellen. Der nachhaltige Schadenersatz wird durch Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) unter anderem mit dem Ersatz durch ökologischere, sprich zertifizierte Produkte sichergestellt. In der Theorie wird der Ersatz durch ökologische und zertifizierte Haushaltsgüter in den beiden Nachhaltigkeitskriterien «zertifizierte Ersatzgüter» und «ressourcenschonende Ersatzgüter» behandelt. Im Themenbereich «nachhaltige Reparatur» sieht Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) besonders durch die Verwendung von nachhaltigen und umweltschonenden Utensilien eine grosse Chance, beispielsweise könnten umweltverträgliche Reinigungsmittel eingesetzt werden. Die Verwendung von nachhaltigen Materialien im Rahmen der Reparatur stellt für den Leiter des Produktmanagements Haushaltversicherungen der Mobiliar (T. Sonderegger, persönliche Kommunikation, 11. April 2023) ebenfalls einen relevanten Faktor dar. Es ist jedoch anzumerken, dass das Ausmass in der Gebäudeversicherung diesbezüglich weitaus höher ist als in der Hausratversicherung. Zusätzlich soll bei der Schadenbearbeitung auf die Lokalität geachtet werden und folglich Reparaturpartner aus der Region der Kundinnen und Kunden aufgeboten werden. Somit können unnötige CO₂-Emissionen eingespart werden. Diese Erläuterungen entsprechen dem in Kapitel 2 erarbeiteten Nachhaltigkeitskriterium «kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur», welches zu einem geringeren CO₂-Ausstoss beiträgt. Die Wiederverwendung von gebrauchten beziehungsweise bestehenden Gütern wird als mögliches Kriterium durch die Vertreter der Mobiliar (T. Sonderegger, persönliche Kommunikation, 11. April 2023) und der Zurich (D. Landtwing, persönliche Kommunikation, 13. April 2023) genannt. Jedoch wird erwähnt (T. Sonderegger, persönliche Kommunikation, 11. April 2023), dass dies entgegen dem Marktstandard eher als schwierige Massnahme eingestuft wird und somit eine breite Akzeptanz einer solchen Zeitwertentschädigung eher als tief eingeschätzt wird. Zudem gilt festzuhalten, dass durch den Zeitwertersatz eine tiefere Prämie erhoben werden muss und demnach das angestrebte Wachstum aller Versicherungsgesellschaften gehemmt würde. Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) sieht deshalb in diesem Bereich eher spezielle Angebote für Kundinnen und Kunden, die eine solche Deckung wünschen. Die Formulierungen unterstützen das Nachhaltigkeitskriterium «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz». Ebenfalls wird durch Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) und Thomas

Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) das Thema «Kompensation» angesprochen. Dies wird aber durch beide Experten eher skeptisch gesehen, da einerseits die Zahlungsbereitschaft hinterfragt wird und andererseits die Kundinnen und Kunden davon nicht profitieren. Des Weiteren könnte die Kompensation bei einem anderen Dienstleister in Anspruch genommen werden. Potenzial sieht Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) demgegenüber in einer vollständig CO₂-neutralen Versicherungslösung. Diese Erläuterungen können dem Nachhaltigkeitskriterium «CO₂-Kompensation» zugeordnet werden. Ein weiteres potenzielles Kriterium im Rahmen der Hausratversicherung könnten Dienstleistungen wie Beratungen und Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen sein. Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) steht der Integration einer solchen Beratung, beispielsweise Energieberatung, in die Hausratversicherung eher skeptisch gegenüber. Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) meint dagegen, dass als schnell umsetzbare Massnahme eine Information, die zu nachhaltigem Verhalten anregen soll auf eine Rechnung gedruckt werden könnte. Lediglich Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) betrachtet eine Schadenprävention als mögliches Nachhaltigkeitskriterium. Dadurch werden Schadenfälle vermieden und in der Folge weniger CO₂ ausgestossen. Da dieses Themenfeld jedoch nicht Umfang dieser Bachelorarbeit ist, wird dies nicht weiter vertieft. Das Thema «energieeffizienter Geräteersatz» wird nur von Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) aufgezählt. Der AXA-Vertreter vermutet, dass sich eine Mehrleistung von Versicherungsunternehmen für solche Geräte langfristig auszahlen wird. Die Rückfrage, ob solche energieeffizienteren Geräte von Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) und Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) als nachhaltig eingestuft werden, wurde von beiden bejaht. Deutlich wird jedoch, dass die Versicherungsgesellschaften ihre Kundinnen und Kunden nicht zwingen können, energieeffizientere Geräte anzuschaffen. Der Ersatz durch Geräte mit höherer Energieeffizienz-Klasse kann dem Kriterium «energiesparende Geräte» im Bereich «Klimawandel» zugeordnet werden. Der Vertreter der Zurich (D. Landtwing, persönliche Kommunikation, 13. April 2023) hob darüber hinaus das Kriterium «Absicherung von nachhaltigen Gütern» hervor. Dazu zählen zum Beispiel Solarzellen, Wärmepumpen, Fahrräder und E-Bikes. Dieses Kriterium wurde von keinem weiteren Experten genannt. Die Absicherung von nachhaltigen Gütern, insbesondere von Solarzellen, ist dem Nachhaltigkeitskriterium «erneuerbare Energien» gemäss Kapitel 2

dieser Arbeit zuzuordnen. Insgesamt haben die Versicherungsexperten acht der neun identifizierten Nachhaltigkeitskriterien gemäss Kapitel 2 dieser Bachelorarbeit erwähnt. Nur das Merkmal «zertifizierte Ersatzgüter» im Bereich «Soziales» wurde nicht explizit genannt. Es könnte aber implizit angenommen werden, dass Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) mit den zertifizierten Ersatzgütern nicht nur auf den Bereich «Umwelt» Bezug genommen hat. Zusätzlich zu den erarbeiteten Kriterien gemäss der Theorie haben die Experten die Schadenprävention sowie die Information und Beratung im Bereich «Nachhaltigkeit» angesprochen. Wie bereits erwähnt, sind Präventionsthemen nicht Umfang dieser Arbeit, weshalb diese Information für die weitere Erarbeitung als irrelevant eingestuft wird.

4.2.3 Nutzen für Versicherungen

Zusätzlich wurden die Experten gefragt, welcher Nutzen sich aus der Lancierung von nachhaltigen Produktangeboten für Schweizer Hausratversicherer ergibt.

Diesbezüglich nennen Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) und Delano Landtwing (persönliche Kommunikation, 13. April 2023) insbesondere die verbesserte Wahrnehmung beziehungsweise die Strahlkraft der Marke. Es wird erwartet, dass allenfalls zusätzliche Kundinnen und Kunden durch solche nachhaltigen Produktbestandteile gewonnen werden können. Dieses Argument stützt auch der Vertreter der Mobiliar (T. Sonderegger, persönliche Kommunikation, 11. April 2023). Es ist davon auszugehen, dass durch das erweiterte Produktangebot die Zielgruppen treffender angesprochen werden können und somit eine breitere Personengruppe erreicht werden kann. Ebenfalls erwähnen die Experten der AXA (C. Schäfli, persönliche Kommunikation, 31. März 2023) und der Zurich (D. Landtwing, persönliche Kommunikation, 13. April 2023) die verbesserte Positionierung. In Anlehnung an Kapitel 4.1 dieser Arbeit ist anzunehmen, dass die Lancierung eines nachhaltigen Produktangebots zu erhöhten Abschlusszahlen führen wird und dieses Differenzierungsmerkmal somit einen Vorteil gegenüber Konkurrenten realisiert, welche kein solches Angebot führen. Weiter können sich Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) und Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) vorstellen, dass sich die Schadenbelastung positiv entwickeln wird. Einerseits aus dem Grund, dass ein positiver Einfluss auf die Umwelt genommen wird und somit im besten Fall weniger Naturereignisse eintreten, andererseits ist davon auszugehen, dass Kundinnen und Kunden durch die erbrachte Mehrleistung der

Versicherungsgesellschaft ihre Gegenstände besser schützen und somit ein verbessertes Schadenverhalten aufweisen. Dies ist aber lediglich eine Annahme, welche weiter analysiert werden müsste. Insgesamt kann folglich neben den potenziellen finanziellen Vorteilen auch Mehrwert infolge von Differenzierungsmerkmalen, einer verbesserten Positionierung sowie der positiven Strahlkraft der Marke als Nutzen für die Versicherungsgesellschaften genannt werden.

5 Handlungsempfehlungen für die Integration von Nachhaltigkeitskriterien

Nachfolgend werden alle in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse pro Nachhaltigkeitskriterium zusammengefasst sowie um die Aussagen aus den Interviews mit erfahrenen Versicherungsspezialisten aus dem Produktmanagement ergänzt. In der Folge werden die Feststellungen kritisch hinterfragt und daraus die erfolgversprechendsten Integrationsmöglichkeiten identifiziert.

5.1 Erneuerbare Energien

Das Kriterium «erneuerbaren Energien» umfasst gemäss Definition in Kapitel 2 dieser Arbeit insbesondere die Absicherung von Solar- und Photovoltaikanlagen, welche erwiesenermassen einen geringeren CO₂-Fussabdruck ausweisen als herkömmliche Anlagen (Milousi et al., 2019). Es gilt jedoch zu erwähnen, dass bei diesen Anlagen die Abgrenzungsnormen der Gebäudeversicherung berücksichtigt werden müssen und folglich nicht pauschal alle Solar- und Photovoltaikanlagen über die Hausratversicherung abgedeckt werden können. Aus der Marktanalyse in Kapitel 3 dieser Arbeit ging hervor, dass im schweizerischen Versicherungsmarkt bis anhin nur Bruchschäden an Gläsern von solchen zum Hausrat gehörenden Anlagen versichert werden können. In Deutschland beinhaltet demgegenüber eines der fünf überprüften Versicherungsangeboten eine vollumfängliche Absicherung von mobilen Anlagen. Aufgrund dessen, dass nur der Glasbruch versichert werden kann, ist im Markt bezüglich solcher Anlagen keine klare Richtung vorgegeben. Im Rahmen der Analyse der Kundenerwartungen konnte keine konkrete Erwartungshaltung bezüglich der Absicherung solcher Anlagen identifiziert werden. Auch aus den Interviews ging keine klare Empfehlung für die Integration dieser Deckungskomponente hervor. Insbesondere das Argument von Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023), dass solche Anlagen ein höheres Risiko für beispielsweise Elementarschäden haben und somit aufgrund der höheren Schadeneintrittswahrscheinlichkeit auch eine höhere Prämie verlangt werden müsste, mindert die Integrationswahrscheinlichkeit. Darüber hinaus gibt es oft isolierte Produktangebote, die ein Angebot in der Hausratversicherung überflüssig machen. Aufgrund der Substitut-Angebote sowie der geringen Anzahl von Anlagen, die tatsächlich in der Hausratversicherung abgesichert würden, werden die Erfolgchancen als klein eingestuft. Bezugnehmend auf die vorgängig erwähnten Informationen kann keine klare Umsetzungsempfehlung für das Kriterium «erneuerbaren Energien» abgegeben werden.

5.2 CO₂-Kompensation

Die ‹CO₂-Kompensation› umfasst gemäss Definition in Kapitel 2 dieser Arbeit die Kompensation von ausgestossenem CO₂. Darunter können präventive Kompensationen des alltäglichen Verhaltens oder die effektive Kompensation im Schadenfall verstanden werden. Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, soll diese Massnahme gemäss den United Nations lediglich als ergänzende Massnahme eingesetzt werden (UNEP FI, 2022, S. 35). Wenn immer möglich sollten CO₂-Emissionen verhindert werden, sodass kein Ausgleich nötig ist. Wie in Kapitel 3 festgehalten, beinhalten zwei der fünf analysierten Versicherungsangebote im deutschen Versicherungsmarkt entsprechende Produktbestandteile. Beide Gesellschaften leisten zusätzlich zum versicherten Schadenfall eine Ausgleichzahlung an ein Umweltprojekt. Die Waldenburger kompensiert zudem verursachte Emissionen aus dem Transport (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 2). Die untersuchten Versicherungsprodukte in der Schweiz haben entsprechend Anhang 1 keine Leistung integriert. Gemäss Kapitel 4.1 dieser Arbeit geben in einer Umfrage der Hochschule für Technik Stuttgart rund zwei Drittel der befragten Personen an, dass der Einbezug von Nachhaltigkeitsprojekten ein wesentlicher Bestandteil nachhaltiger Versicherungsangebote sein sollte (Popović, 2022, S. 5). Im Rahmen der Experteninterviews äussern sich die Experten der AXA (C. Schäfli, persönliche Kommunikation, 31. März 2023) und der Mobiliar (T. Sonderegger, persönliche Kommunikation, 11. April 2023) diesbezüglich eher skeptisch, da die Zahlungsbereitschaft eher tief eingeschätzt wird und auch kein direkter Mehrwert für Kundinnen und Kunden besteht. Ebenfalls wird erwähnt, dass die Dienstleistung nicht zwingend an eine Versicherung geknüpft werden muss. Es gilt jedoch festzuhalten, dass die Massnahme aus Sicht des Unternehmens vorteilhaft ist, da das nachhaltige Engagement so messbar gemacht wird und es leicht umsetzbar ist. Andererseits muss das Unternehmen sicherstellen, dass die Kompensationszahlungen tatsächlich dem begünstigten Projekt zugutekommen und die Kundinnen und Kunden dies prüfen können. Insgesamt kann jedoch keine Integrationsempfehlung für die ‹CO₂-Kompensation› abgegeben werden. Einzig in der Kompensation von eingetretenen Schadenfällen wird ein gewisses Potenzial gesehen, wobei hier die Schadenbemessung als schwierig eingestuft wird (T. Sonderegger, persönliche Kommunikation, 11. April 2023). Für eine vollumfängliche Entscheidungsgrundlage gilt es, in einem weiteren Schritt die Möglichkeiten der Kompensationsbemessung sowie die Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden zu erforschen.

5.3 Kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur

Das dritte Nachhaltigkeitskriterium «kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur» im Themenbereich «Klimawandel» umfasst Reparaturen und Ersatz, die weniger CO₂-Emissionen verursachen (UNEP FI, 2022, S. 28). In der Analyse der aktuellen Marktgegebenheit in der Schweiz und in Deutschland wurde bei zwei von zehn untersuchten Versicherungsprodukten eine solche Leistung in den Versicherungsbedingungen erwähnt. Die Leistungen umfassen Mehrkosten für regional durchgeführte Schadenerledigung (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 1) und Güter aus klimaneutraler oder klimaneutraler Herstellung (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Durch eine entsprechende Mehrleistung im Schadenfall werden die Kundenerwartungen nach Förderung von umweltfreundlichem Handeln erfüllt (Popović, 2022, S. 5). Diese Kundenerwartung nach umweltfreundlichem Handeln im Schadenfall greifen zwei von drei Versicherungsexperten in ihren Interviews auf. Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) sieht insbesondere in der Verwendung von nachhaltigen Utensilien und Materialien während der Schadenbearbeitung ein Potenzial. Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) stützt diesen Punkt und ergänzt den Aspekt um die Nähe des Schadenpartners zu den Kundinnen und Kunden, denn durch die Berücksichtigung lokaler Schadenprovider kann CO₂ eingespart werden. Obwohl die Experten im Rahmen der Interviews keine zukünftige Produktintegration für «kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur» erwähnen, kann unter Berücksichtigung der zuvor genannten Informationen, eine bedingte Umsetzungsempfehlung abgegeben werden. In der konkreten Integration gilt es, Punkte wie das Ausmass des Mehrwerts für Kundinnen und Kunden sowie die allfällig verursachten Mehrkosten zu prüfen. Es ist vorstellbar, dass Ersatzprodukte, für die während der Produktion weniger CO₂ ausgestossen wurde, abweichende Produktspezifika vorliegen und es sich somit nicht mehr um ein gleichwertiges Gut handelt. Ebenfalls gilt es zu beachten, dass gegebenenfalls keine Kenntnis darüber besteht, ob Güter aus kohlenstoffärmerer Produktion stammen oder bei der Reparatur weniger CO₂ ausgestossen wird. Dies gilt es zu klären und gegebenenfalls die Produktbedingungen entsprechend transparent zu formulieren. Sollte sich diesbezüglich eine Hürde für Konsumentinnen und Konsumenten erbauen, liesse sich diese allenfalls durch eine Selbstbehalt-Reduktion oder gar den Erlass des Selbstbehalts überwinden.

5.4 Energiesparende Geräte

Unter «energiesparende Geräten» wird gemäss Auslegung in Kapitel 2 die Förderung von energiesparenden und energieeffizienteren Geräten verstanden (energieschweiz, o. J.), um den CO₂-Ausstoss zu minimieren. In der Analyse von zehn ausgewählten Versicherungsangeboten konnten vier Produkte mit einer entsprechenden Mehrkosten-Entschädigung für energiesparende Geräte identifiziert werden. Dies zeigt, dass der Ersatz durch energiesparende beziehungsweise energieeffizientere Geräte in Deutschland bereits grosse Bedeutung hat. Der Deckungsumfang umfasst Kosten von bis zu 10'000 Euro für den Ersatz von Geräten mit einer höheren Energieeffizienzklasse. Im Rahmen der Erwartungen der Kundinnen und Kunden wird das Thema nicht direkt adressiert. Es kann jedoch darauf geschlossen werden, dass durch eine Mehrkosten-Entschädigung der Anreiz zu nachhaltigem Verhalten erhöht werden kann (Popović, 2022, S. 5). Aus den Experteninterviews kann keine einheitliche Meinung zu diesem Kriterium herausgelesen werden. Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) sieht ein grosses Integrationspotenzial in dem Kriterium, da die Kundinnen und Kunden nicht nur eine direkte Mehrleistung erhalten, sondern auch ein Umdenken in ihrem täglichen Verhalten stattfindet. Demgegenüber gibt Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) zu bedenken, dass durch ein solches Angebot auch die Tarifierung angepasst werden muss und somit der effektive Mehrwert für Kundinnen und Kunden verschmälert wird. Abschliessend ist festzuhalten, dass durchaus ein Integrationspotenzial besteht. Es gilt jedoch wiederum, die dadurch verursachten Mehrkosten zu prüfen und gegebenenfalls zu tarifieren. Darüber hinaus ist zu erforschen, ob die betroffenen Geräte im Schadenfall, ausgenommen von der Energieeffizienzklasse, mit identischen Produktspezifika beschafft werden können. Bezugnehmend auf die Erkenntnisse aus den analysierten Produktangeboten empfiehlt es sich eine abschliessende Liste der versicherten Gerätekategorien mit einer messbaren Energieverbrauchskennzeichnung in die Produktbedingungen aufzunehmen.

5.5 Reparatur statt Neuanschaffung

Mit dem letzten Nachhaltigkeitskriterium im Bereich «Klimawandel» – «Reparatur statt Neuanschaffung» – wird sich dafür eingesetzt, dass im Schadenfall, solange möglich, repariert wird (Popović et al., 2021, S. 926). Auf diese Weise werden gemäss Erläuterungen in Kapitel 2 weniger CO₂-Emissionen verursacht, was verträglicher für die Umwelt ist. Die Analyse der Produktinformationen von Hausratversicherungen hat

ergeben, dass lediglich drei der zehn untersuchten Versicherungsbedingungen eine entsprechende Formulierung beinhalten. Die beiden deutschen Versicherer übernehmen Mehrkosten für nachhaltige Reparaturen (greensFair Waldenburger Versicherung AG, o. J., S. 1) beziehungsweise Reparaturversuche, auch wenn die Reparaturkosten über dem Neuwert liegen (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Im Rahmen einer in Deutschland durchgeführten Befragung gaben rund 70 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, dass ein Versicherungsangebot als nachhaltig klassifiziert wird, sofern Reparaturen einem Neuwertersatz vorgezogen werden (Popović, 2022, S. 5). Folglich lässt sich festhalten, dass das Kriterium die Kundenerwartungen in puncto Nachhaltigkeit erfüllt. Die Experten sind sich bezüglich der Integrationschance uneinig. Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) zufolge soll solange möglich repariert werden. Hinsichtlich dieser Massnahme sieht Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) die Problematik, dass die Kundinnen und Kunden, wenn sie wählen können, eine finanzielle Leistung in Anspruch nehmen, als etwas reparieren zu lassen. Wie vorgängig erwähnt, werden teilweise Reparaturen in Auftrag gegeben, die nicht wirtschaftlich sind; bei diesen liegt der Reparaturkostenbetrag über den Kosten für den Neuwertersatz. Konsequenterweise müsste bei der Verfolgung einer solchen Massnahme demnach, unabhängig der Kosten, immer repariert werden. Gemäss Lexikon des Berufsbildungsverbands der Versicherungswirtschaft wird ein Schaden als Totalschaden klassifiziert, sofern die Reparaturkosten den Wert des versicherten Gegenstands übersteigen (Berufsbildungsverband der Versicherungswirtschaft [VBV], o. J.). An diesem Punkt stellt sich die Frage, wie der Totalschaden mit dem Ansatz «Reparatur statt Neuanschaffung» bemessen werden kann. In den Versicherungsbedingungen der Helvetia Deutschland, welche solche Reparaturen durchführt, konnten keine entsprechenden Informationen identifiziert werden. Obwohl eine Reparatur gemäss der Argumentation in Kapitel 2 als ökologisch eingestuft werden kann, sind auch die wirtschaftlichen Aspekte zu berücksichtigen. Es gilt deshalb abzuwägen, ob die zusätzlichen Kosten durch Reparaturen für das Versicherungsunternehmen tragbar sind oder eine Tarifierung nötig wird. Insgesamt ist das Kriterium «Reparatur statt Neuanschaffung» bedingt umsetzbar. Um eine konkrete Einschätzung vorzunehmen, sind Punkte wie Tarifierung, Risikobeurteilung und Schadenabwicklung genauer zu betrachten.

5.6 Zertifizierte und ressourcenschonende Ersatzgüter

Die Kriterien «zertifizierte Ersatzgüter» sowie «ressourcenschonende Ersatzgüter» im Themenbereich «Umweltressourcen» setzen sich laut Kapitel 2 dieser Arbeit für einen umweltschonenden (United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance Initiative, 2020, S. 23) beziehungsweise ressourcenschonenden Ersatz (Popović et al., 2021, S. 926) mit positivem Effekt auf die Umweltbilanz ein. Für eine vereinfachte Bewertung könnte in der Schweiz die Internetseite «Labelinfo.ch» konsultiert werden (PUSCH, o. J.). Dort werden Label geführt, die nicht nur hinsichtlich der Produkte, sondern auch der Herstellungsverfahren und des Unternehmensmanagements auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit achten. Die Analyse der Versicherungsangebote hat ergeben, dass vier Angebote zusätzliche Leistungen übernehmen, sofern Güter mit anerkannten Siegeln beschafft werden. Die Anzahl von Versicherern, die eine solche Deckung anbietet, lässt vermuten, dass die Deckungskomponente in Deutschland bereits gut ankommt und funktionieren kann. Zusätzlich haben drei Unternehmen in den Versicherungsbedingungen festgehalten, dass Mehrkosten übernommen werden, sofern Güter mit ressourcenschonenden Herstellungsverfahren oder ohne umweltschädigende Wirkung beschafft werden. Gemäss Kapitel 4.1 dieser Arbeit erwarten Kundinnen und Kunden nicht explizit eine Mehrleistung für zertifizierte oder ressourcenschonende Ersatzgüter. Allerdings wird erwartet, dass nachhaltige Versicherungen umweltfreundliches Handeln fördern (Popović, 2022, S. 5). Da beide Kriterien zu nachhaltigem Verhalten führen, kann dies als erfüllt klassifiziert werden. Die drei Experten sind der Meinung, dass ein nachhaltiger oder zertifizierter Schadenersatz als die relevanteste Integrationsmöglichkeit angesehen werden kann. Zudem profitiert davon nicht nur die Umwelt, sondern auch die Kundinnen und Kunden in Form einer zusätzlichen Leistung, welche mit dem Kernprodukt in Verbindung steht. Somit kann eine klare Integrationsempfehlung sowohl für das Kriterium «zertifizierte Ersatzgüter» als auch «ressourcenschonende Ersatzgüter» abgegeben werden. Es gilt auch hier wiederum zu prüfen, ob die zusätzlichen Leistungen eine allfällige Prämienenerhebung zur Folge haben. Wie bereits erläutert empfiehlt sich bei der Integration eine spezifische und abschliessende Nennung der berücksichtigten Gütesiegel sowie Firmen aufzuführen. Es wäre beispielsweise eine Kooperation mit der Webseite «Labelinfo.ch» denkbar.

5.7 Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz

Das letzte Kriterium innerhalb des Themas «Umweltressourcen» umfasst «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz». Der höchste Anspruch der Kreislaufwirtschaft ist, die verbrauchten Ressourcen möglichst lange im Kreislauf zu halten (Bundesrat, 2023, S. 9). Gemäss Kapitel 2 dieser Arbeit sind darunter verschiedene Formen wie das Teilen, das Wiederverwenden, das Reparieren oder das Wiederaufbereiten zu subsumieren. Innerhalb der Wiederverwendung ist auch das Thema «Secondhand-Ersatz» angesiedelt. Mittels der Marktanalyse gemäss Kapitel 3 konnten zwei Versicherungsbedingungen mit entsprechenden Leistungen identifiziert werden. Eine der beiden Gesellschaften übernimmt lediglich die anfallenden Kosten, sofern sich die versicherten Personen auf Wunsch für wiederverwendete Güter entscheiden (Schwarzwälder Direkt, 2020, S. 74). Der zweite Versicherer leistet darüber hinaus bis zu 60 Prozent mehr, sofern Güter aus zweiter Hand oder aus wiederverwendeten Bestandteilen beschafft werden (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Ebenfalls leistet die Versicherungsgesellschaft bis zu 80 Prozent des Neuwerts sofern bewusst auf eine Neuanschaffung verzichtet wird (Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG, 2022, S. 24). Prinzipiell kann argumentiert werden, dass das Kriterium auch den Erwartungen der Kundinnen und Kunden entspricht, da Reparatur statt Neuwertersatz ebenfalls ein Bestandteil der Kreislaufwirtschaft ist (Popović, 2022, S. 5). Alle drei Experten sprachen im Rahmen der Interviews das Thema «Kreislaufwirtschaft» an. Claudio Schäfli (persönliche Kommunikation, 31. März 2023) bezog sich mehrheitlich auf die Unterstützung bei der nachhaltigen Entsorgung und Recycling. Das Thema «Secondhand-Ersatz» wurde demgegenüber nur von zwei Experten genannt. Diesbezüglich bestehen jedoch seitens Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) bedenken, da gegenwärtig immer zum Neuwert entschädigt wird und somit eine gegenteilige Entschädigungsart eingeführt würde. Zudem hat dies Einfluss auf die Prämien und schlussendlich auf das Wachstumsverhalten. Der Experte der Mobiliar (T. Sonderegger, persönliche Kommunikation, 11. April 2023) schätzt deshalb die Erfolgchancen für spezifische Kundensegmente höher ein. Insgesamt kann aufgrund der zuvor erwähnten Erkenntnisse eine bedingte Integrationsempfehlung abgegeben werden. Es gilt jedoch zu beachten, dass die vollumfängliche Integration mit den Komponenten «teilen», «reparieren», «wiederverwenden» und «wiederaufbereiten» einige Zeit bedarf. Es wird erwartet, dass aufgrund gesetzlicher Regelungen zukünftig mehr Vorschriften und

Anreize bestehen, sodass die Entwicklung automatisch in diese Richtung gehen wird. Überwiegend für die Bestandteile ‹Wiederverwendung› und ‹Wiederaufbereitung› muss eine klare und verständliche Kommunikation gegenüber den Kundinnen und Kunden sichergestellt sein und die Schadenorganisation darauf ausgelegt werden. Erschwerend entspricht die Wiederverwendung nicht dem aktuellen Marktstandard und wird somit potenziell weniger Akzeptanz bei Kundinnen und Kunden erfahren. Gegebenenfalls ist ein Start in einzelnen Kundensegmenten gemäss Empfehlung von Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) erfolgsversprechender.

5.8 Zertifizierte Ersatzgüter im Bereich Soziales

Sowohl die Definition als auch die Marktanalyse des letzten Kriteriums ‹zertifizierte Ersatzgüter› im Bereich ‹Menschenrechte› entsprechen den Formulierungen aus dem Bereich ‹Umweltressourcen›. Hingegen in den Erwartungen der Kundinnen und Kunden werden soziale Aspekte nicht in die Nachhaltigkeitsbetrachtung einbezogen (Matouschek et al., 2022, S. 5). Dies ist damit zu begründen, dass Konsumentinnen und Konsumenten unter Nachhaltigkeit lediglich die ökologischen Aspekte verstehen. Auch in den Experteninterviews werden keine sozialen Nachhaltigkeitsaspekte erwähnt. Zwar ist den Vertretern aus dem Produktmanagement bewusst, dass unter Nachhaltigkeit auch die beiden Bereiche ‹Soziales› und ‹Unternehmensführung› fallen, es werden jedoch keine konkreten Massnahmen erwähnt. Insgesamt unterscheidet sich die Einschätzung gemäss vorheriger Ausführung nicht und auch im sozialen Bereich kann für das Kriterium ‹zertifizierte Güter› eine Integrationsempfehlung abgegeben werden.

5.9 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

Bezugnehmend auf die vorgenannten Erkenntnisse wird für die Kriterien ‹energiesparende Geräte›, ‹zertifizierte Ersatzgüter› sowie ‹ressourcenschonende Ersatzgüter› eine Integrationsempfehlung ausgesprochen. Bei der konkreten Integration sind die genannten Bedenken und Punkte eingehend zu prüfen. Das folgende Kapitel gibt generell Auskunft darüber, welche kritische Faktoren bei der Integration von nachhaltigen Produktbestandteilen besonders beachtet werden sollten.

6 Kritische Erfolgsfaktoren für nachhaltige Produktangebote

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Bachelorarbeit informieren die nachstehend aufgeführten Empfehlungen über die kritischen Erfolgsfaktoren eines nachhaltigen Hausratproduktbestandteils. Sie stellen somit lediglich eine Orientierungshilfe dar.

Im Hinblick auf die Erkenntnisse aus den Experteninterviews sowie die Informationen zur Kundenerwartung ist davon auszugehen, dass Produktkomponenten, die sowohl einen Mehrwert für die versicherten Personen als auch für die Umwelt bieten, eine breitere Akzeptanz finden. Es ist folglich empfehlenswert, die Versicherungsleistungen so auszugestalten, dass das nachhaltigere Verhalten bei Kundinnen und Kunden gefördert wird und sich somit positiv auf die Nachhaltigkeit auswirkt. Ein weiterer Aspekt, welcher nicht vernachlässigt werden darf, ist der finanzielle Nutzen für das Versicherungsunternehmen selbst. Gemäss Thomas Sonderegger (persönliche Kommunikation, 11. April 2023) kann ein nachhaltiger Produktbestandteil nur langfristig funktionieren, sofern sich dieser auch für das Unternehmen finanziell lohnt.

Es wird eine breitere Akzeptanz für nachhaltige Produktleistungen erwartet, sofern diese direkt mit der Kernleistung in Verbindung stehen. Dies lässt sich auch daran erkennen, dass für Nachhaltigkeitskriterien, die direkt mit dem Schadenersatz zusammenhängen, eher eine Integrationsempfehlung abgegeben werden kann.

Zusätzlich ist in Anlehnung an Kapitel 4.1 notwendig, Konsumentinnen und Konsumenten nachvollziehbar und transparent zu informieren. Für eine grosse Akzeptanz bei den Leistungsbezügerinnen und Leistungsbezügern wird eine detaillierte und verständliche Kommunikation über alle Vertriebswege und Informationskanäle hinweg vorausgesetzt.

Bezugnehmend auf die Experteninterviews wird empfohlen, das Thema «Nachhaltigkeit» langsam in die Hausratversicherung einzuführen und anschliessend auszubauen. Dementsprechend sollen sich die Versicherungsgesellschaften zu Beginn auf ein Kriterium fokussieren und Erfahrungen sammeln.

7 Schlussfolgerung und Beantwortung der Forschungsfragen

Nachstehend werden die Forschungsfragen anhand der erarbeiteten Literatur und der gewonnenen Erkenntnisse beantwortet.

7.1 Nachhaltigkeitskriterien

Hinsichtlich der ersten Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit, welche Nachhaltigkeitskriterien in der Produktgestaltung von Hausratversicherungen berücksichtigt werden können, wurden durch eine Literaturrecherche drei Schwerpunktthemen erarbeitet. Angefangen beim Themenbereich «Klimawandel», welcher insbesondere den CO₂-Ausstoss beinhaltet. Diesbezüglich soll der beschädigte Hausrat vermehrt repariert statt durch neuwertigen Hausrat ersetzt werden. Diese Massnahme in der Schadenabwicklung wird auch durch die befragten Experten als mögliches Nachhaltigkeitskriterium erwähnt. Hierfür kann ebenfalls darauf geachtet werden, dass die Reparatur wenig CO₂ ausstösst, beispielsweise durch eine regionale Erledigung. Ebenfalls sollen im Schadenfall, wo immer möglich, erneuerbare Energien, energiesparende Geräte oder Gegenstände mit kohlenstoffarmem Produktzyklus gefördert werden. Die Förderung von klimafreundlicheren Gütern erwähnen auch die Experten. Es soll ein Umdenken bei den Kundinnen und Kunden zu nachhaltigerem Handeln begünstigt werden. Weiter könnte der CO₂-Ausstoss aus dem täglichen Verhalten der Kundinnen und Kunden sowie der im Schadenfall verursachten Emissionen als Dienstleistung zusätzlich zur Versicherungsleistung angeboten werden. Die Produktmanagementleiter der Mobiliar und der AXA stehen dieser Massnahme eher skeptisch gegenüber, sehen aber grundsätzlich eine Möglichkeit, dies in die Versicherungsbedingungen zu integrieren. Auch der bewusste Umgang mit Umweltressourcen soll in der Hausratversicherung gefördert werden. Beispielsweise kann bei der Wiederbeschaffung von zerstörtem Hausrat auf ressourcenschonende und zertifizierte Ersatzgüter geachtet werden. Einen Schritt weiter geht der Ansatz, dass vermehrt auf Kreislaufwirtschaft sowie Secondhand-Ersatz geachtet wird. Konkret soll der Lebenszyklus eines Gegenstandes möglichst verlängert werden. Auch diese Themenfelder werden im Rahmen der Experteninterviews erwähnt. Im Teilbereich «Soziales» kann ebenfalls auf zertifizierte Ersatzgüter aus sozial verträglichen Unternehmen geachtet werden. Der Bereich Soziales wird durch die Experten nicht explizit mit Nachhaltigkeitskriterien unterlegt. Es gilt somit abschliessend festzuhalten, dass die Experten acht der neun in Kapitel 2 entwickelten Kriterien bestätigen.

7.2 Marktanalyse in der Schweiz und in Deutschland

Die zweite Forschungsfrage umfasst die Verbreitung von nachhaltigen Hausratversicherungsprodukten in der Schweiz und in Deutschland.

Es lässt sich feststellen, dass die untersuchten Hausratversicherungen bislang nur begrenzt Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigen. Im Schweizerischen Versicherungsmarkt decken die AXA, die Zurich, die Allianz und die Helvetia lediglich Bruchschäden an Gläsern von Solaranlagen ab. Die übrigen acht Nachhaltigkeitskriterien können nicht in den Produktinformationen und den allgemeinen Versicherungsbedingungen identifiziert werden. In den Bedingungen der Mobiliar sind keine Leistungen enthalten, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden könnten. Im Rahmen der Experteninterviews wurden die Gründe für die schleppende Entwicklung im schweizerischen Markt erfragt. Dabei wurden Gründe wie die Trägheit der Versicherungsbranche, Regulatorien und die vorsichtige Beobachtung von Trends erwähnt. Es wurden aber auch Bedenken bezüglich des tatsächlichen finanziellen Nutzens für die Versicherungsgesellschaft selbst geäußert. Schlussendlich soll sich eine nachhaltige Produktkomponente auf die Dimensionen «Umwelt», «Kundschaft» und «Finanzen» positiv auswirken. Die Hausratversicherungsangebote in Deutschland integrieren demgegenüber bereits einige Nachhaltigkeitskriterien in ihre Produktbedingungen. Einzig das Thema «erneuerbare Energien» wird durch alle untersuchten Angebote in Form von Bruchschäden an Rohren und Gläsern abgesichert. Wie bereits bei den schweizerischen Angeboten deckt dies jedoch nur einen minimalen Teil des gesamten Themas «erneuerbare Energien» ab. Vier der fünf untersuchten Angebote erwähnen in ihren allgemeinen Versicherungsbedingungen ausserdem, dass im Schadenfall Mehrkosten für energiesparende beziehungsweise energieeffizientere Elektronikgeräte sowie umwelt- und sozialverträgliche zertifizierte Ersatzgüter, zum Beispiel Blauer Engel, EU-Ecolabel oder FSC, übernommen werden. Weiter engagieren sich die Schwarzwälder Versicherung, die Württembergische Versicherung und die Helvetia Deutschland für ressourcenschonende Ersatzgüter in Form von Mehrleistungen für die Beschaffung von nachhaltigerem oder umweltschonendem Hausrat. Die Waldenburger Versicherung, Versicherer im Raum der Kirchen und die Helvetia Deutschland ziehen im Schadenfall, wenn immer möglich, eine Reparatur dem Neuwertersatz vor. Die beiden letzten Versicherungsgesellschaften übernehmen zudem Reparaturen, wenn die anfallenden Kosten den Neuwert übersteigen. Die Themen «CO₂-Kompensation», «kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparaturen» sowie

«Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz» werden durch zwei der fünf geprüften Angebote abgedeckt. Die Schwarzwälder Versicherung und die Waldenburger Versicherung leisten im Schadenfall zusätzlich zu den effektiven Schadenkosten einen Kompensationsbeitrag an ein Umweltprojekt. Im Bereich «kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparaturen» leisten die beiden Unternehmen Waldenburger Versicherung und Helvetia Deutschland Mehrkosten für die entsprechende Massnahme. Die Förderung von «Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz» findet sich in den Produktbedingungen der Schwarzwälder Versicherung und der Helvetia Deutschland. Die Hausratversicherung der Helvetia Deutschland wird als am nachhaltigsten bewertet, da sie fast alle Nachhaltigkeitskriterien abdeckt, abgesehen von der «CO₂-Kompensation». Gemäss Abbildung 1 beziehungsweise Abbildung 3 konnten pro analysiertem Land 45 Nachhaltigkeitspunkte, zusammengesetzt aus fünf Unternehmen mit je neun Kriterien, erreicht werden. Das Gesamtergebnis der Schweiz liegt bei zwei von 45 Nachhaltigkeitspunkten. Demgegenüber erreichen alle deutschen Versicherungsangebote zusammen 27 von 45 möglichen Nachhaltigkeitspunkten. Bezugnehmend auf die zuvor erwähnte Zusammenfassung besteht insbesondere im schweizerischen Versicherungsmarkt bezüglich der Nachhaltigkeit viel Raum für Verbesserung.

7.3 Integrationsempfehlungen

Hinsichtlich der abschliessenden Forschungsfrage dieser Arbeit, welche zukünftigen Entwicklungen im schweizerischen Versicherungsmarkt bezüglich nachhaltiger Hausratversicherungen denkbar sind, wurden alle gewonnenen Erkenntnisse in Kapitel 5 dieser Arbeit zusammengefasst und eine Integrationsempfehlung abgegeben.

Für die beiden Themen «erneuerbare Energien» und «CO₂-Kompensation» kann keine Integrationsempfehlung abgegeben werden. Dies liegt daran, dass für die erneuerbaren Energien die Abgrenzungsnormen zwischen der Hausrat- und Gebäudeversicherung beachtet werden müssen und sich das Potenzial somit auf mobile Anlagen beschränkt, die dem Fahrhabe zugeordnet werden. Die CO₂-Kompensation wird aufgrund der fehlenden Verknüpfung zu den Kernleistungen sowie der fraglichen Zahlungsbereitschaft von Kundinnen und Kunden nicht als Chance eingestuft. Das Kriterium «kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur» wird gemäss den Erwartungen der Kundinnen und Kunden als auch der Experten als nachhaltig wahrgenommen, jedoch fehlt neben den Mehrwerten für Umwelt und Finanzen die positive Auswirkung für die Kundinnen und Kunden. Aufgrund des zu evaluierenden Mehrwerts für Kundinnen und Kunden wird nur eine

bedingte Umsetzungsempfehlung abgegeben. Auch ‹Reparatur statt Neuanschaffung› wird als bedingt umsetzbar eingestuft. In den Befragungen der Kundinnen und Kunden wird dies als Hauptkriterium für Nachhaltigkeit erwähnt, jedoch ist fraglich, ob dies auch ohne positive Auswirkungen für die Kundinnen und Kunden akzeptiert wird. Auch die Experten zeigen in diesem Punkt Uneinigkeit und betonen die Vorteile für die Umwelt sowie das entgegengerichtete Eigeninteresse der Kundinnen und Kunden. Zudem muss erwähnt werden, dass Reparaturversuche und unwirtschaftliche Reparaturen einen höheren Schadenaufwand als Neuwertentschädigungen verursachen können und somit klar geregelt werden muss, was entschädigt wird. Weiter kann auch für das Nachhaltigkeitskriterium ‹Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz› nur eine bedingte Integrationsempfehlung abgegeben werden. Aus Perspektive der Erwartungen der Kundinnen und Kunden könnte das Kriterium als erfüllt klassifiziert werden, da Reparaturen ein Bestandteil der Kreislaufwirtschaft sind und Kundinnen und Kunden dies mit Nachhaltigkeit in Verbindung bringen. Jedoch äussern die Experten Bedenken – insbesondere hinsichtlich der gegebenenfalls tieferen Versicherungssumme und infolgedessen tieferen Prämie sowie des fehlenden Mehrwerts für Kundinnen und Kunden. Für die Aspekte ‹zertifizierte Ersatzgüter› und ‹ressourcenschonende Ersatzgüter› kann eine klare Integrationsempfehlung abgegeben werden. Die Kundinnen und Kunden äussern zwar keine Erwartungshaltung in diesen Punkten, jedoch fördern die Kriterien das nachhaltige Verhalten, was den Erwartungen entspricht. Auch die drei Experten unterstützen diese Art von Schadenregulierung und sehen darin ein grosses Potenzial. Einzig eine allfällige Prämienenerhebung infolge von Mehrkosten muss bei der konkreten Umsetzung geprüft werden. ‹zertifizierte Ersatzgüter› bezieht sich sowohl auf den Bereich ‹Umwelt› als auch ‹Soziales›. Zuletzt kann auch für ‹energiesparende Geräte› eine Integration empfohlen werden. Hier kann wiederum an die oben erwähnte Argumentation der Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden angeknüpft werden. Die Experten zeigen demgegenüber Uneinigkeit insbesondere aufgrund der drohenden Tarifierhöhung. Dies gilt es jedoch bei der effektiven Umsetzung zu erheben. Zusammenfassend wird für lediglich vier der neun Nachhaltigkeitskriterien eine Integrationsempfehlung abgegeben: ‹energiesparende Geräte›, ‹ressourcenschonende Ersatzgeräte› sowie umwelt- und sozialverträgliche ‹zertifizierte Ersatzgüter›. Die Kriterien mit bedingten Integrationsempfehlungen bedürfen weitere Abklärungen und einen Anwendungsfall, in dem alle drei Dimensionen ‹Umwelt›, ‹Kundschaft› und ‹Versicherungsunternehmen› davon profitieren.

8 Kritische Würdigung und Ausblick

Insgesamt wurde das Thema ‹Nachhaltigkeit› in Hausratversicherungen bis dato kaum untersucht und es konnten keine wissenschaftlichen Arbeiten in diesem Bereich identifiziert werden. Aus diesem Grund beruhen einige der gewonnenen Erkenntnisse auf subjektiven Ansichten der befragten Experten aus den unterschiedlichen Versicherungsunternehmen. Weiter wurden im Rahmen der Marktanalyse lediglich schriftliche Informationen zu den Produkten einbezogen. Folglich ist es möglich, dass in der effektiven Handhabung weitere nachhaltige Aspekte vorliegen, welche durch die Untersuchung der Schriftstücke nicht erfasst wurden. Ebenfalls gilt es festzuhalten, dass die Erkenntnisse dieser Arbeit eine Momentaufnahme sind und möglicherweise nicht mehr den späteren Entwicklungen entsprechen werden. Zudem ist zu beachten, dass diese Arbeit aufgrund der bewussten Ausklammerung gewisser Themen keine vollumfängliche Beurteilung von nachhaltigen Produktkomponenten erlaubt. Diese Arbeit bildet folglich die Basis für weitere Forschungen in den Bereichen ‹Tarifizierung›, ‹Risikobeurteilung› und ‹Schadenabwicklung›. Beispielsweise könnte für das Thema ‹Tarifizierung› erforscht werden, inwiefern die Prämien den nachhaltigen Produktbestandteilen angepasst werden müssen. Im Rahmen der Risikobeurteilung gilt es zu beleuchten, ob die erarbeiteten Nachhaltigkeitskriterien tatsächlich aus Risikosicht tragbar sind und ob eine Korrelation zwischen den nachhaltigen Produktkomponenten und der Schadenabwicklung besteht.

9 Literaturverzeichnis

Allianz SE. (2023). *Allianz Group Sustainability Report 2022*.

https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/sustainability/documents/Allianz_Group_Sustainability_Report_2022-web.pdf

Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG. (2022a). *Allgemeine Bedingungen (AB)*

für die Kombi-Haushaltversicherung.

https://www.allianz.ch/content/dam/onemarketing/azch/common/allianz/de/allianz-kombi_haushaltversicherung_allgemeine_bedingungen.pdf

Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG. (2022b). *Bericht über die Finanzlage 2021*.

https://www.allianz.ch/content/dam/onemarketing/azch/common/allianz/de/medienberichte/allianz_suisse-bericht_ueber_die_finanzlage_ASV-2021.pdf

Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG. (o. J.). *Wir für die Umwelt*.

<https://www.allianz.ch/de/ueber-uns/engagements/umwelt.html>

AXA Versicherungen AG. (2021). *Allgemeine Vertragsbedingungen Haushaltversicherung*.

<https://www.axa.ch/servlets/external/docstoredocument?accesscode=ag58y>

AXA Versicherungen AG. (2022). *Bericht über die Finanzlage 2021*.

<https://www.axa.ch/servlets/external/docstoredocument?accesscode=aep1r>

AXA Versicherungen AG. (o. J.a). *Klima und Energie*. [https://www.axa.ch/de/ueber-](https://www.axa.ch/de/ueber-axa/unsere-verantwortung/strategie-innovation/klima-energie.html)

[axa/unsere-verantwortung/strategie-innovation/klima-energie.html](https://www.axa.ch/de/ueber-axa/unsere-verantwortung/strategie-innovation/klima-energie.html)

AXA Versicherungen AG. (o. J.b). *Nachhaltige Angebote*. [https://www.axa.ch/de/ueber-](https://www.axa.ch/de/ueber-axa/unsere-verantwortung/geschaeft/nachhaltige-angebote.html)

[axa/unsere-verantwortung/geschaeft/nachhaltige-angebote.html](https://www.axa.ch/de/ueber-axa/unsere-verantwortung/geschaeft/nachhaltige-angebote.html)

Berufsbildungsverband der Versicherungswirtschaft [VBV]. (o. J.). *Lexikon*.

<https://www.vbv.ch/de/der-vbv/lernen-lehren/lexikon#Totalschaden>

Bundesamt für Umwelt [BAFU]. (2018). *Nachhaltiger Konsum—Labels*.

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-wirtschaft-und-konsum/fachinformationen-wirtschaft-und-konsum/nachhaltiger-konsum/labels.html>

Bundesamt für Umwelt (BAFU). (2023). *Bundesrat verabschiedet Bericht zur Förderung der Kreislaufwirtschaft*.

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/mitteilungen.msg-id-93354.html>

Bundesamt für Umwelt [BAFU]. (o. J.). *Rohstoffe, Abfall und Kreislaufwirtschaft: Das Wichtigste in Kürze*. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-abfall/abfall--das-wichtigste-in-kuerze.html>

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-abfall/abfall--das-wichtigste-in-kuerze.html>

Bundesrat. (2020). *Steuerliche und weitere Massnahmen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft*.

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/wirtschaft-konsum/fachinformationen/massnahmen-des-bundes-fuer-ressourcenschonung.html>

Bundesrat. (2023). *Abfallwirtschaft, Abfallvermeidung, Abfallplanung, Messung*.

<https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/75709.pdf>

Capgemini. (2021). *Sustainable Insurance*. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/04/2021-04-12_Invent_Sustainable-insurance_POV_A4-P_Interactive_Final.pdf

https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/04/2021-04-12_Invent_Sustainable-insurance_POV_A4-P_Interactive_Final.pdf

Chief Risk Officers [CRO] Forum. (2021). *Mind the Sustainability Gap*.

https://www.thecroforum.org/wp-content/uploads/2021/11/CROF-Sustainability-WG_Mind-the-Sustainability-Gap.pdf

Deutsche Bundesstiftung Umwelt [DBU]. (2020). *Legen Versicherer Hebel in Richtung Nachhaltigkeit um?* <https://www.dbu.de/123artikel38511rss.html>

die Mobiliar. (2022). *Haushalt- und Gebäudeversicherung Kundeninformationen und Allgemeine Bedingungen.* https://www.mobiliar.ch/sites/default/files/avb-haushalt-und-gebäudeversicherung_1.pdf?mldid=0186e160c34000454f84aef1c1180506f001806700f58

die Mobiliar. (o. J.a). *Klima und Energie.* <https://www.mobiliar.ch/die-mobiliar/nachhaltigkeit-engagement/klima-und-energie>

die Mobiliar. (o. J.b). *Zusatzversicherung «Haustechnische Anlagen».* <https://www.mobiliar.ch/versicherungen-und-vorsorge/wohnen-und-eigentum/gebäudeversicherung/zusatzversicherung-haustechnische-anlagen>

Eidgenössische Finanzmarktaufsicht [FINMA]. (2022). *Bericht über den Versicherungsmarkt 2021.* https://www.finma.ch/de/~/_media/finma/dokumente/dokumentencenter/myfinma/finma-publikationen/versicherungsbericht/20220909-versicherungsmarktbericht-2021.pdf?sc_lang=de&hash=1A612D5EB8C4BDC31D3056423B100651

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation [UVEK]. (o. J.). *Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft.* <https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/umwelt/gruene-wirtschaft.html>

energieschweiz. (o. J.). *Energieeffiziente Haushaltsgeräte im Überblick.* <https://www.energieschweiz.ch/haushaltsgeraete/>

Fehr, M. (2023). *Autos reparieren statt ersetzen – der Umwelt zuliebe.* <https://www.axa.ch/de/ueber-axa/blog/mobilitaet/reparatur-ersatz.html>

- Friedl, G., & Blaschke, M. (2022). *Eine verhaltensökonomische Experimentalanalyse: Welche Rolle spielt Beratung bei der Verbreitung nachhaltiger Versicherungsprodukte?*
<https://www.gdv.de/resource/blob/106354/a5cbe9b03b4fdc23cbd9fec916268e54/studie-tu-muenchen-data.pdf>
- Gaedicke, M., & Willert, M. (2023). Die Rolle der Versicherer in der nachhaltigen Transformation. In Y. Zwick & K. Jeromin (Hrsg.), *Mit Sustainable Finance die Transformation dynamisieren: Wie Finanzwirtschaft nachhaltiges Wirtschaften ermöglicht*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38044-1>
- Gebäudeversicherung Kanton Zürich [GVZ]. (2017). *Abgrenzung Gebäude / Fahrhabe*.
https://www.gvz.ch/_file/1992/gvz-broschure-abgrenzungsrichtlinie-web.pdf
- Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft [GDV]. (2022). *Nachhaltigkeitsbericht 2022*.
<https://www.gdv.de/resource/blob/112724/4523b2937134b56b1e886adffa0a6947/nachhaltigkeitsbericht-2022-beitrag-der-deutschen-versicherer-zum-klimaschutz-data.pdf>
- Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft [GDV]. (o. J.). *Die Nachhaltigkeitspositionierung der deutschen Versicherer*.
<https://www.gdv.de/gdv/themen/klima/die-nachhaltigkeitspositionierung-der-deutschen-versicherer--65404>
- greensFair Waldenburger Versicherung AG. (o. J.). *ESG-Zusatzbedingungen zur privaten Hausratversicherung*. <https://calc.waldenburger.com/TR/dl4/B-Hausrat-VS-20210101.pdf>

- Helvetia Gruppe. (2023). *Nachhaltigkeitsbericht* 2022.
<https://www.helvetia.com/content/dam/os/corporate/web/documents/corporate-responsibility/nachhaltigkeitsbericht-helvetia-gruppe-2022.pdf>
- Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG. (2021). *Allgemeine Versicherungsbedingungen* (AVB).
<https://www.helvetia.com/content/dam/os/ch/web/documents/private-customers/sach-kautionen/de/avb-hausrat-privathaftpflicht.pdf>
- Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG. (2022). *Informationsblatt zu Versicherungsprodukten*.
<https://www.helvetia.com/de/b2ctools/hausratB2C/app/assets/pdf/pl-vhb-2201-inkl-ipid.pdf>
- Helvetia Versicherungen. (o. J.). *Mit der Hausratversicherung Ihr Zuhause schützen*.
<https://www.helvetia.com/de/web/de/privatkunden/versicherungen/haus-und-wohnen/hausratversicherung.html>
- Helvetia Versicherungen Schweiz. (o. J.). *Nachhaltigkeit auf einen Blick*.
<https://www.helvetia.com/ch/web/de/ueber-uns/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit-auf-einen-blick.html>
- Hubli, S. (2021). *Meinungsbild: Kunden haben beim Thema Nachhaltigkeit einen hohen Anspruch an Versicherungen*. <https://www.bearingpoint.com/de-ch/ueber-uns/pressemitteilungen-und-medienberichte/pressemitteilungen/stimmungsbarometer-sustainable-insurance-2021/>
- Hübsch, M. (2022). *Grüne Versicherungen: Noch ein weiter Weg*.
<https://www.capital.de/geld-versicherungen/gruene-versicherungen--noch-ein-weiter-weg-31966888.html>

- Kühn, V. (2021, August 11). *Versicherer machen die auf Klimaschutz ausgerichtete Transformation der Wirtschaft konkret*. <https://www.gdv.de/gdv/versicherer-machen-die-auf-klimaschutz-ausgerichtete-transformation-der-wirtschaft-konkret-66620>
- Matouschek, G., Bischof, R., Kohler, T., Heydasch, J., Tschöpe, J., & Habel, F. (2022). *Relevanz von ESG im Versicherungsmarkt*. <https://www.strategyand.pwc.com/de/de/industrie-teams/finanzdienstleistungen/esg-https://www.strategyand.pwc.com/de/de/industrie-teams/finanzdienstleistungen/esg-relevance-in-insurance/strategyand-esg-relevance-in-insurance.pdfrelevance-in-insurance/strategyand-esg-relevance-in-insurance.pdf>
- Milousi, M., Souliotis, M., Arampatzis, G., & Papaefthimiou, S. (2019). Evaluating the Environmental Performance of Solar Energy Systems Through a Combined Life Cycle Assessment and Cost Analysis. *Sustainability*, 11(9), 2539. <https://doi.org/10.3390/su11092539>
- myclimate. (o. J.a). *Berechnen und Unterstützen*. https://co2.myclimate.org/de/offset_further_emissions/
- myclimate. (o. J.b). *Helvetia Versicherungen – Vorreiterin in der CO2-Kompensation von Fahrzeugflotten*. <https://www.myclimate.org/de/informieren/partner-fuer-den-klimaschutz/partner-detail/helvetia-versicherungen-vorreiterin-in-der-co2-kompensation-von-fahrzeugflotten/>
- NATIVE Rating&Vergleich. (o. J.). *NATIVE-Vergleich für Verbraucher*. <https://nativerating.de/native-bewertung/native-vergleich-fuer-verbraucher/>

- Net-Zero Insurance Alliance [NZIA]. (2023). *World-Leading Insurers and United Nations Launch Pioneering Target-Setting Protocol to Accelerate Transition to Net-Zero Economy*. https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2023/01/NZIA-Target-Setting-Protocol-Launch_Final.pdf
- Popović, T. (2022). *Ergebnispräsentation NATIVE-Projekt*. Hochschule für Technik Stuttgart, Zentrum für Nachhaltiges Wirtschaften und Management (ZNWM). https://www.hft-stuttgart.de/fileadmin/Dateien/Forschung/News/NATIVE_Ergebnispraesentation_HFT_20220216.pdf
- 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 W. Wellbrock & D. Ludin (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum* (S. 917–935). Springer Gabler Wiesbaden.
- Schäfer, M. (2019, Januar). CO2: Wie man Emissionen am besten kompensiert. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/finanzen/fonds/co2-wie-man-emissionen-am-besten-kompensiert-ld.1451698>
- Schirpke, M. A., Reichenberg, M., Wozniak, A., Popović, T., & Reichard-Chahine, J. (o. J.). *Entwicklung eines Nachhaltigkeits-Indikatoren-Systems für die Versicherungsbranche als Instrument zur Bewertung und Messung der Nachhaltigkeits-, Klimaschutz- und Klimaanpassungsleistungen*. <https://www.greensurance-stiftung.de/images/PDF/NATIVE-Projektvorstellung.pdf>

- Schirpke-Theel, A., & Gruss-Kilian, M. (2022). *Begleitdokument zum NATIVE-Vergleich&Rating* 2022. https://nativerating.de/wp-content/uploads/2023/01/2022.12_Methodenheft-NATIVE_final.pdf
- Schwarzwälder Direkt. (2020). *Vertragsunterlagen zur Hausratversicherung*. https://www.schwarzwaelder-versicherung.de/fileadmin/user_upload/Dokumente_new_sync/Schwarzwaelder_Direkt/Hausrat/Bedingungen_Hausrat_Fair_%20Play_Plus_DIREKT.pdf
- Schwarzwälder Versicherung. (2020). *Nachhaltigkeitsbericht 2019/20*. https://www.schwarzwaelder-versicherung.de/fileadmin/user_upload/Berichte/Nachhaltigkeit/18092020_Nachhaltigkeitsbericht_Schwarzwaelder_Versicherung.pdf
- Schwarzwälder Versicherung. (2022). *Geschäftsbericht 2021*. https://www.schwarzwaelder-versicherung.de/fileadmin/user_upload/Geschaeftsbericht_Schwarzwaelder_2021_Doppelseiten.pdf
- Schwarzwälder Versicherung. (o. J.). *Nachhaltige Produkte*. <https://www.schwarzwaelder-versicherung.de/nachhaltigkeit/produkte>
- Schweizerische Mobiliar Holding AG. (2022). *Geschäftsbericht 2021*. https://report.mobiliar.ch/2021/app/uploads/2022/03/mobiliar_gb21_de.pdf
- Schweizerischer Versicherungsverband [SVV]. (2022a). *Gesamtsicht Schadenversicherung*. <https://www.svv.ch/de/branche/schadenversicherung/gesamt-sicht-schadenversicherung>

Schweizerischer Versicherungsverband [SVV]. (2022b). *Nachhaltigkeitsreport 2021*.

<https://www.svv.ch/sites/default/files/2022->

[06/SVV_Nachhaltigkeitsreporting_2021_final_DE_2022%E2%80%9306-](https://www.svv.ch/sites/default/files/2022-06/SVV_Nachhaltigkeitsreporting_2021_final_DE_2022%E2%80%9306-08_interactive%20%281%29.pdf)

[08_interactive%20%281%29.pdf](https://www.svv.ch/sites/default/files/2022-06/SVV_Nachhaltigkeitsreporting_2021_final_DE_2022%E2%80%9306-08_interactive%20%281%29.pdf)

Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz [PUSCH]. (o. J.). *Labelinfoch*.

<https://www.labelinfo.ch/index.php>

United Nations Environment Programme Finance Initiative [UNEP FI]. (2012). *PSI*

Principles for Sustainable Insurance. [https://www.unepfi.org/psi/wp-](https://www.unepfi.org/psi/wp-content/uploads/2012/06/PSI-document.pdf)

[content/uploads/2012/06/PSI-document.pdf](https://www.unepfi.org/psi/wp-content/uploads/2012/06/PSI-document.pdf)

United Nations Environment Programme Finance Initiative [UNEP FI]. (2022). *Insuring*

the net-zero transition: Evolving thinking and practices.

[https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2022/04/Insuring-the-](https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2022/04/Insuring-the-net-zero-transition.pdf)

[net-zero-transition.pdf](https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2022/04/Insuring-the-net-zero-transition.pdf)

United Nations Environment Programme Finance Initiative [UNEP FI]. (o. J.). *Signatory*

Companies. <https://www.unepfi.org/insurance/insurance/signatory-companies/>

United Nations Environment Programme's Principles for Sustainable Insurance

Initiative. (2020). *Managing environmental, social and governance risks in non-*

life insurance business. [https://www.unepfi.org/industries/insurance/managing-](https://www.unepfi.org/industries/insurance/managing-environmental-social-and-governance-risks-in-non-life-insurance-business/)

[environmental-social-and-governance-risks-in-non-life-insurance-business/](https://www.unepfi.org/industries/insurance/managing-environmental-social-and-governance-risks-in-non-life-insurance-business/)

University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership [CISL]. (2022). *Why*

nature matters: Nature-related risks and opportunities for insurance

underwriting. https://www.cisl.cam.ac.uk/files/why_nature_matters.pdf

Versicherer im Raum der Kirchen [VRK]. (2021a). *Versicherungsbedingungen für Ihre*

Glasversicherung.

https://www.vrk.de/content/dam/vrk/pdfs/rechner/hs/hr/Bedingung_Glas.pdf

Versicherer im Raum der Kirchen [VRK]. (2021b). *Versicherungsbedingungen für Ihre Hausratversicherung.*

<https://www.vrk.de/content/dam/vrk/pdfs/rechner/hs/hr/Bedingung.pdf>

Versicherer im Raum der Kirchen [VRK]. (2022). *Geschäftsbericht 2021.*

<https://www.vrk.de/content/dam/vrk/pdfs/ueber-uns/unsere-unternehmen/daten-fakten/geschaeftsberichte/2021/VRK-Sachversicherung-AG-Geschaeftsbericht-2021.pdf>

Versicherer im Raum der Kirchen [VRK]. (o. J.). *Nachhaltigkeitsbericht des Versicherers*

im Raum der Kirchen. <https://www.vrk.de/vrk/ueber-uns/unsere-nachhaltigkeit/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht.html>

Wagner, F. (2011). *Gabler Versicherungslexikon* (1. Auflage). Gabler Verlag.

Waldenburger Versicherung AG. (2022a). *Bericht über das Geschäftsjahr 2021.*

https://waldenburger.com/wp-content/uploads/2022/07/Waldenburger_GB_2021_END.pdf

Waldenburger Versicherung AG. (2022b). *Vermittlerinformation Waldenburger*

Hausratversicherung. https://waldenburger.com/wp-content/uploads/2022/03/Vermittlerinfo_Hausrat_20220303.pdf

Waldenburger Versicherung AG. (2023). *Vertragsunterlagen zu Ihrer*

Hausratversicherung. <https://calc.waldenburger.com/TR/dl4/B-Hausrat-VS-20210101.pdf>

Wenig, S. (2021, September 23). *Nachhaltige Versicherungsprodukte: Noch vielfach*

unbekannt, aber mit Potenzial. Versicherungsbote.

<https://www.versicherungsbote.de/id/4903366/Nachhaltige->

[Versicherungsprodukte-noch-vielfach-unbekannt-aber-mit-Potenzial/](https://www.versicherungsbote.de/id/4903366/Nachhaltige-Versicherungsprodukte-noch-vielfach-unbekannt-aber-mit-Potenzial/)

Württembergische Versicherung. (2022a). *Allgemeine Bedingungen Hausratversicherung.*

https://www.wuerttembergische.de/media/media/ref/pk/bedingungen_avb_1/hausratversicherung/0001_VHB_2022.pdf

Württembergische Versicherung. (2022b). *Besondere Bedingungen Hausratversicherung PremiumSchutz.*

https://www.wuerttembergische.de/media/media/ref/pk/bedingungen_avb_1/hausratversicherung/0017_BB_Hausrat_Premium_2022.pdf

Württembergische Versicherung. (o. J.). *Die Württembergische auf einen Blick.*

<https://www.wuerttembergische.de/ueber-uns/zahlen-fakten/>

Wüstenrot & Württembergische AG. (2022). *Principles for Sustainable Insurance.*

https://www.ww-ag.com/media/dokumente/gruppe_1/nachhaltigkeit_1/2022_PSI_Reporting_WW_Gruppe_DE_final_220802.pdf

Zurich Insurance Group. (2023). *Integrated sustainability disclosure 2022.*

<https://www.zurich.com/en/-/media/Project/Zurich/Dotcom/sustainability/docs/annual-report-2022-ISD-standalone-en.pdf?v=2>

Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG. (2022). *Kundeninformation und Allgemeine Versicherungsbedingungen (AVB).* [https://www.zurich.ch/-/media/zurich-site/content/privatkunden/haftung-recht/dokumente/avb-](https://www.zurich.ch/-/media/zurich-site/content/privatkunden/haftung-recht/dokumente/avb-haushaltversicherung/avb-haushalt-versicherung.pdf?sc_lang=de)

[haushaltversicherung/avb-haushalt-versicherung.pdf?sc_lang=de](https://www.zurich.ch/-/media/zurich-site/content/privatkunden/haftung-recht/dokumente/avb-haushaltversicherung/avb-haushalt-versicherung.pdf?sc_lang=de)

[haushaltversicherung/avb-haushalt-versicherung.pdf?sc_lang=de](https://www.zurich.ch/-/media/zurich-site/content/privatkunden/haftung-recht/dokumente/avb-haushaltversicherung/avb-haushalt-versicherung.pdf?sc_lang=de)

Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG. (o. J.a). *Nachhaltigkeit bei Zürich Schweiz.*

<https://www.zurich.ch/de/ueber-uns/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit>

Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG. (o. J.b). *Versicherung für erneuerbare Energien.*

<https://www.zurich.ch/de/privat/wohnen-events/wohneigentum/erneuerbare-energien>

10 Anhang

10.1 Anhang 1: Erfüllte Nachhaltigkeitskriterien pro Versicherer in der Schweiz

Tabelle 5: Erfüllte Nachhaltigkeitskriterien pro Versicherer in der Schweiz (eigene Darstellung)

Bereich	Nachhaltigkeitskriterien	AXA	Mobiliar	Zurich	Allianz	Helvetia
U-KW	Erneuerbare Energien	Bruchschäden an Gläsern von Solaranlagen	Nicht erwähnt	Bruchschäden an Gläsern von Sonnenkollektoren	Bruchschäden an Sonnenkollektoren und Solarzellen	Bruchschäden an Gläsern von Sonnenkollektoren
	CO ₂ -Kompensation	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt
	Kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt
	Energiesparende Geräte	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt
	Reparatur statt Neuanschaffung	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt
U-UR	Zertifizierte Ersatzgüter	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt
	Ressourcenschonende Ersatzgüter	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt
	Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt
S-MR	Zertifizierte Ersatzgüter	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt
Legende: U-KW = Umwelt Klimawandel, U-UR = Umwelt Umweltressourcen, S-MR = Soziales Menschenrechte						

10.2 Anhang 2: Erfüllte Nachhaltigkeitskriterien pro Versicherer in Deutschland

Tabelle 6: Erfüllte Nachhaltigkeitskriterien pro Versicherer in Deutschland (eigene Darstellung)

Bereich	Nachhaltigkeitskriterien	Schwarzwälder Versicherung	Waldenburger Versicherung	Württembergische Versicherung	Versicherer im Raum der Kirchen	Helvetia Deutschland
U-KW	Erneuerbare Energien	Absicherung von Bruchschäden an Rohren von Solarheizungsanlagen	Bruchschäden an Rohren von Solarheizungen	Bruchschäden an Rohren von Solarheizungen	Bruchschäden an Gläsern von Sonnenkollektoren sowie deren Rahmen	Absicherung von mobilen Anlagen für die alternativen Stromgewinnung wie Solargeräte und Windanlagen, sofern diese zum Hausrat gehören.
	CO ₂ -Kompensation	Pro Schadenfall werden zusätzlich 1,5 Prozent der aufgewendeten Regulierungskosten an ein Umweltprojekt gespendet	<ul style="list-style-type: none"> In jedem Schadenfall wird zusätzlich 1 Prozent der geleisteten Schadensumme an ein Moorgebiet gespendet. Übernahme von Mehrkosten für Kompensation der verursachten 	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt

			Transportemissionen.			
Kohlenstoffärmere Ersatzgüter und Reparatur	Nicht erwähnt		Übernahme allfälliger Mehrkosten aufgrund regionaler Schadenerledigung.	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	Übernahme von Mehrkosten von bis zu 60% für Güter aus klimaneutraler oder klimaneutraler Produktion.
Energiesparende Geräte	Nicht erwähnt		Übernahme von bis zu 10% Mehrkosten bei Anschaffung von Energieeffizienzsteigernden oder Energiesparenden Ersatzgütern.	Übernahme von Mehrkosten bis 10'000 Euro für wasser- bzw. energiesparende Waschmaschinen, Tumbler, Geschirrspüler, Kühl- und Gefrierschränke mit der höchsten Effizienzklasse.	Übernahme von anfallenden Mehrkosten bis maximal 1'500 Euro bei einem versicherten Schaden an Waschmaschinen, Waschtrockner, Kühlschränken, Gefrierschränken, Gefriertruhen oder Geschirrspülern für die Beschaffung eines Geräts mit der höchst verfügbaren Energieeffizienzklasse	Übernahme der Mehrkosten von bis zu 60% der Schadenssumme, sofern beim Ersatz auf Geräte mit der höchsten Energieverbrauchsstufe geachtet wird.

	Reparatur statt Neuanschaffung	Nicht explizit erwähnt, jedoch im Nachhaltigkeitsreport festgehalten.	Übernahme von bis zu 10% Mehrkosten für eine nachhaltige Reparatur.	Nicht erwähnt	Übernahme von zusätzlichen Leistungen für die Reparatur von beschädigtem Hausrat bis maximal 30 Prozent des jeweiligen Neuwerts beziehungsweise 1'500 Euro. Vorausgesetzt wird, dass sich die versicherte Person bewusst für eine Reparatur entscheidet, obwohl die anfallenden Kosten den Wert der Sache vor dem Schaden übersteigen.	Kostenübernahme für Reparaturmassnahmen, die unwirtschaftlich sind, aber hinsichtlich der Nachhaltigkeit zweckmässig.
U-UR	Zertifizierte Ersatzgüter	Bei Haushaltsobjekte mit Gütesiegel (z.B. Blauer Engel)	Übernahme von bis zu 10% Mehrleistung bei Ersatz durch	Nicht erwähnt	Übernahme von zusätzlichen Kosten bis 30% bzw. maximal	Bei Ersatz durch nachhaltige Gegenstände mit Labeln wie FSC

		werden 20 Prozent mehr als die versicherte Leistung entschädigt.	zertifizierte Ersatzgüter (Umweltsiegel).		1'500 Euro infolge von Wiederbeschaffung durch zertifizierte Ersatzgüter (Grüner Kopf, EU-Ecolabel, Der Blaue Engel).	oder Blauer Engel wird bis zu 60% mehr geleistet.
	Ressourcenschonende Ersatzgüter	Bis zu 20 Prozent mehr als die versicherte Leistung, sofern Produkte ohne schädigende Wirkung auf die Umwelt bezogen werden.	Nicht erwähnt.	Übernahme von Mehrleistungen bis 10'000 Euro für Ersatzgüter, die aus nachhaltigen Bestandteilen hergestellt wurden und schadstofffrei sind.	Nicht erwähnt	Zusätzliche Leistungen bis zu 60% des Schadenaufwands sofern nachhaltig hergestellte Güter beschafft werden.
	Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ersatz	Auf Wunsch kann die Wiederbeschaffung in Form von Second-Hand Objekten erfolgen.	Nicht erwähnt.	Nicht erwähnt	Nicht erwähnt	<ul style="list-style-type: none"> Übernahme von Mehrkosten bis zu 60% des Schadenbetrags für aus zweiter Hand

						beschafften Möbeln. <ul style="list-style-type: none"> • Übernahme von Mehrkosten bis zu 60% des Schadenbetrags für Güter aus wiederverwendeten Bestandteilen. • Auszahlung von bis zu 80% des Neuwerts für bewussten Verzicht auf Neuanschaffung.
S-MR	Zertifizierte Ersatzgüter	Bei Haushaltsobjekte mit Gütesiegel werden 20 Prozent mehr als die versicherte Leistung entschädigt.	Übernahme von bis zu 10% Mehrleistung bei Ersatz durch zertifizierte Ersatzgüter (Fairtrade).	Nicht erwähnt	Übernahme von zusätzlichen Kosten bis 30% bzw. maximal 1'500 Euro infolge von Wiederbeschaffung durch	Bei Ersatz durch Gegenstände mit Labeln wie FSC oder Blauer Engel wird bis zu 60% mehr geleistet.

					zertifizierte Ersatzgüter (Grüner Kopf, EU-Ecolabel, Der Blaue Engel).	
Legende: U-KW = Umwelt Klimawandel, U-UR = Umwelt Umweltressourcen, S-MR = Soziales Menschenrechte						

10.3 Anhang 3: Leitfaden für qualitative Experteninterviews

Nr.	Thema	Kategorie
1	Definition Nachhaltigkeit	1-DN
1.1	Die Principle for Sustainable Insurance definieren nachhaltige Versicherungen wie folgt: «to reduce risk, develop innovative solutions, improve business performance, and contribute to environmental, social and economic sustainability». Wie definieren Sie Nachhaltigkeit im Kontext der Hausratversicherung?	1.1-DN
2	Relevanz Nachhaltigkeit in der Hausratversicherung	2-RN
2.1	Wie schätzen Sie die Relevanz einer nachhaltigen Hausratversicherung in der Schweiz ein und warum?	2.1-RN
2.2	Inwiefern stellen Sie eine Veränderung in der Nachfrage der Kundinnen und Kunden nach nachhaltigen Produktlösungen fest?	2.2-RN
2.3	Welches Nachhaltigkeitskriterien sollten respektive können Ihrer Meinung nach bei der Produktgestaltung von Hausratversicherungen berücksichtigt werden und warum?	2.3-RN
3	Zukünftige Entwicklung	3-ZE
3.1	Die Nachhaltigkeit ist seit einigen Jahren ein wichtiger werdendes Thema, so auch in der Versicherungsbranche. Aus welchen Gründen gibt es bisher keine oder nur wenige nachhaltige Hausratversicherungen auf dem Schweizer Versicherungsmarkt?	3.1-ZE
3.2	Inwiefern werden Schweizer Versicherungsunternehmen zukünftig nachhaltige Produktkomponenten in die Hausratversicherung integrieren und welche konkreten Produktausgestaltungen sind denkbar?	3.2-ZE
3.3	Welchen Nutzen ergibt sich für Versicherungsunternehmen aus der Lancierung von nachhaltigen Angeboten?	3.3-ZE

10.4 Anhang 4: Einwilligungserklärung zum Interview

Thema	Nachhaltige Hausratversicherungen in der Schweiz
Forschungsfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Nachhaltigkeitskriterien können in der Produktausgestaltung von Hausratversicherungen berücksichtigt werden? • Inwieweit berücksichtigen Hausratversicherungsprodukte im schweizerischen und deutschen Versicherungsmarkt Nachhaltigkeitsaspekte? • Welche zukünftigen Entwicklungen sind im schweizerischen Versicherungsmarkt bezüglich nachhaltiger Hausratversicherungen denkbar?
Interviewfragen	<i>Gemäss beiliegendem Interviewleitfaden</i>
Institution	Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften School of Management and Law, Winterthur
Studienrichtung	BSc in Betriebsökonomie mit Vertiefung Risk & Insurance
Betreuende Person	Dr. Thomas Gebert
Autorin und Interviewpartnerin	Anina Gämperli, Produktmanagerin Wohnen & Reisen bei der AXA Versicherungen AG seit August 2016
Organisatorisches	<ul style="list-style-type: none"> • Das Interview wird zur Nachverfolgung und Nachvollziehbarkeit mittels MS Teams aufgezeichnet und transkribiert. • Die Interviewtranskription erhält die interviewte Person im Nachgang zur Bestätigung. • Das Interview wird in Schriftdeutsch geführt.
Vertraulichkeit	Die interviewte Person soll innerhalb der Arbeit anonymisiert werden: <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

Hiermit bestätige ich, dass ich zu dem Interview einwillige und insbesondere den Punkt <Vertraulichkeit> der Einwilligungserklärung gelesen und akzeptiert habe:

Unternehmen _____

Interviewte Person _____

Funktion _____

Datum und Ort _____

Unterschrift _____

10.5 Anhang 5: Interview mit Claudio Schäfli, AXA Versicherungen AG

Datum: 31. März 2023
 Zeit: 11:00-11:35 Uhr
 Ort: Microsoft Teams
 Autor/in: Anina Gämperli (AG)
 Interviewpartner/in: Claudio Schäfli (CS), Leiter Produktmanagement Wohnen & Reisen, AXA Versicherungen AG

Gemäss Einwilligungserklärung muss der Interviewpartner nicht anonymisiert werden.

AG	<p>Vielen Dank, dass du dir für mich und meine Fragen Zeit nimmst.</p> <p>Ich habe dir vorab eine Einwilligungserklärung zukommen lassen. Ich schreibe meine Bachelorarbeit über nachhaltige Hausratversicherungen in der Schweiz.</p> <p>Und zwar habe ich 3 verschiedene Forschungsfragen. Die erste lautet: «Welche Nachhaltigkeitskriterien können in der Produktgestaltung von Hausratversicherungen berücksichtigt werden?». In diesem Bereich habe ich verschiedene Nachhaltigkeitskriterien ausgewertet und einen entsprechenden Katalog erstellt. Dies diente dann dazu Versicherungsangebote, die bereits heute im Markt sind, hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu bewerten.</p> <p>Das bringt mich dann auch schon zur zweiten Forschungsfrage. Das war dann eine Marktanalyse im schweizerischen und deutschen Versicherungsmarkt. Da habe ich jeweils 5 Angebote anhand des Kriterienkatalogs untersucht.</p> <p>Die letzte Forschungsfrage ist auch der Grund, weshalb wir uns heute insbesondere treffen. Hier soll die zukünftige Entwicklung der Hausratversicherung im schweizerischen Markt dargelegt werden.</p> <p>Falls du irgendwo eine Verständnisfrage hast oder dir etwas unklar ist, dann bitte einfach melden.</p>
CS	Würde ich machen, ja.
1 Definition Nachhaltigkeit (1-DN)	
AG	<p>Die Definition von Nachhaltigkeit wäre meine Fragen an dich. Und zwar gibt es ja die Principle for Sustainable Insurance. Die definieren nachhaltige Versicherungen wie folgt: “to reduce risk, develop innovative solutions, improve business performance, and contribute to environmental, social and economic sustainability”. Wie definierst du Nachhaltigkeit im Kontext der Hausratversicherung?</p>

CS	<p>Eine schwierige Frage. Vor allem auch deshalb, weil es da noch keinen Marktstandard gibt. Ich würde aber jetzt wirklich mal ganz grob im Kern sagen, dass Nachhaltigkeit in der Hausratversicherung per Definition etwas mit dem Ersatz zu tun haben muss. Dies ist vielleicht keine Definition, sondern eher eine Grundhaltung. Ich denke, wir müssen darauf achten, dass wir nachhaltig reparieren und ersetzen. Und so eigentlich dann nicht nur das Risiko unserer Kunden mitberücksichtigen, sondern auch das Risiko der Umwelt. Oder anders gesprochen, früher als die Umwelt keine Rolle gespielt hat, hat es auch keine Rolle gespielt, wie man ersetzt. Und jetzt ist die Nachhaltigkeit – der Umweltschutz – ein extrem wichtiges Thema geworden. Das heisst, wir sind auch in der Verantwortung, wenn wir den Kunden seine kaputten, zerstörten Sachen ersetzen, dass wir da unsere soziale Verantwortung wahrnehmen und eben den Kunden unterstützen, dass der Ersatz möglichst ökologisch nachhaltig ist. Und ich glaube, das ist für mich so ein bisschen die Grundhaltung, die wir einnehmen müssen und sollten. Und das kann man durchaus dann auch als Definition von Nachhaltigkeit im Kontext der Haushaltversicherung definieren.</p>
AG	<p>Okay also eigentlich so ein wenig in den «Build Back Better»-Ansatz, der beispielsweise in der Gebäudeversicherung schon eher verbreitet ist.</p>
CS	<p>Absolut durchaus «Build back Better». Es geht natürlich dann auch ein bisschen weiter. Es geht dann auch in das Thema wie entsorgt man defektes Schadengut oder zerstörte Sachen. Ich würde mal behaupten bis vor ein paar Jahren hat man nicht darauf geachtet, wie man zum Beispiel defekten oder zerstörten Hausrat entsorgt. Dies ist erst in den letzten Jahren aufgekommen, dass man versucht möglichst ökologisch und nachhaltig zu entsorgen. Es geht also auch schadenseitig in der Entsorgung und in der Reparatur in diese Richtung. In der Reparatur sind es dann eher Themen wie, wenn wir bei einem Kunden Räumungskosten finanzieren und einen Provider aufbieten, achten wir dann auch darauf, dass der Provider mit Putzmittel arbeitet, das möglichst ökologisch ist.</p>
AG	<p>Vielen Dank sehr spannend und deckt sich auch mehrheitlich oder in allen Bereichen mit dem, was ich erarbeitet habe in meinem Kriterienkatalog.</p>
<p>2 Relevanz Nachhaltigkeit in der Hausratversicherung (2-RN)</p>	
<p>2.1-RN</p>	

AG	Die nächsten 3 Fragen bewegen sich im Bereich Relevanz der Nachhaltigkeit in der Hausratversicherung. Wie schätzt du die Relevanz einer nachhaltigen Hausratversicherung in der Schweiz ein und weshalb? Vor allem auch im Hinblick auf die Kunden.
CS	Ich glaube, das Thema ist generell relevant geworden. Und für mich gehört es zukünftig eigentlich fast schon standardmässig zu unseren Produkten dazu nicht nur in der Hausratversicherung. Ich finde, es ist wie ein weiteres Element , dass die Bandbreite dessen, was eine Hausratversicherung berücksichtigen muss einfach erweitert . Und darum ist es für mich sehr relevant. Auch weil ich glaube, dass das Thema uns nicht mehr verlässt . Also wie wir mit Ressourcen umgehen, das müssen wir verinnerlichen, das wird nicht mehr weggehen. Und deshalb ist es ein sehr relevantes Thema , ja.
AG	Okay, sehr spannend. Danke vielmals.
2.2-RN	
AG	Inwiefern stellst du eine Veränderung bei der Kundennachfrage nach nachhaltigen Produktlösungen fest? Also habt ihr da Erfahrungen? Gibt es Rückmeldungen von Kunden, die das unbedingt wünschen? Oder gibt es überhaupt keine Erwartungshaltung der Kunden in diesem Bereich?
CS	Also bis jetzt spüren wir das eigentlich noch nicht . Es gibt sicher vereinzelt Nachfragen zu dem Thema, aber jetzt ganz spezifisch auf Produkte bezogen oder auch wieder auf die Hausratversicherung bezogen, spüren wir keine Veränderung der Nachfrage . Ich bin aber überzeugt, dass es noch keine Veränderung der Nachfrage ist. Weil sobald die Versicherungen anfangen, das Thema zu bespielen – nicht nur als Unternehmen, sondern auch auf Produktseite – dann wird es auch diese Nachfrage geben . Weil der Kunde vergleicht. Und wenn er bei der Allianz ein Produkt mit nachhaltigen Aspekten sieht und ihm dies wichtig ist – und wir wissen, dass das Thema vielen Kunden wichtig ist – dann wird diese Frage irgendwann dann auch an die AXA herangetragen. Das Thema wird sicher kommen aktuell aber noch kein Thema.
AG	Okay. Das ist auch absolut das, was ich in all den Studien, die ich gefunden habe, lesen konnte. Also es ist ein Thema, das viele interessiert aber es ist noch nicht so in der Versicherungsbranche integriert, wie das vielleicht eben in ein paar Jahren oder hoffentlich schon früher, sein wird.

2.3-RN	
AG	Dann die dritte Frage im Bereich der Relevanz. Welche Nachhaltigkeitskriterien sollen respektive können deiner Meinung nach in die Produktgestaltung von Hausratversicherungen integriert werden und warum? Also was könnte man integrieren und was funktioniert vielleicht eher nicht?
CS	<p>Ja, also im Grundsatz würde ich sagen, sollten das Themen sein, die mit der Kernleistung einer Hausratversicherung eng verknüpft werden können. Das sind dann die Themen, die du schon mal angesprochen hast. Eben «Build Back Better». Ich ersetze einen Schadengut möglichst nachhaltig oder möglichst energieeffizient. Wenn du jetzt nicht nur auf die Hausratsversicherung, sondern vielleicht auch auf die Haftpflichtversicherung guckst, dann geht es weiter. Beispielsweise kann ein Parket in einer Mietwohnung möglichst ökologisch repariert werden.</p> <p>Dann kannst du das Thema auch weiterdenken und in den Service-Bereich gehen. Dass Kunden sich im Rahmen ihrer Hausratversicherung auch zu generellen Themen wie Energieverbrauch oder Ressourcenverbrauch informieren können. Das sind so im groben die Rahmenbedingungen, die ich sehe. Natürlich ist die Reparatur in der Hausratversicherung auch immer ein Thema. Wird repariert oder ersetzt? Ich sehe da auch Potential durchaus. Dort sehen wir ein bisschen die Problematik, dass viele Kunden wenn sie wählen können, lieber das Geld nehmen als reparieren zu lassen. Und sobald ein Kunde das Geld nimmt, kannst du nicht mehr kontrollieren, ob er jetzt nachhaltig ökologisch repariert oder ersetzt hat.</p>
AG	Okay, das heisst auch so Services wie Schadenregulierung in diesen Bereichen siehst du vor allem die Kriterien, die in eine Produktbedingungen also eine AVB integriert werden können?
CS	Absolut. Es gibt noch einen Aspekt, den man sich auch anschauen muss. Und das ist das Thema, ob das Nachhaltigkeitskriterien auch ein relevantes Tarifelement sein kann. Ich habe jetzt keine Vorstellung, wie man das erheben sollte oder könnte. Beispielsweise, wenn man weiss, welche Kunden sich möglichst nachhaltig verhalten oder nachhaltig leben , dass man Rückschlüsse auf das Risiko und die künftige Schadenentwicklung der Hausratpolice machen

	kann. Somit könnte die Nachhaltigkeit auch ein relevantes Tarifkriterium sein. Diesen Punkt gelte es noch zu untersuchen.
AG	Okay, ein sehr spannender Input. Das habe ich mir noch gar nie überlegt. So könnte man eigentlich das heutige Verhalten der Kunden in zukünftige Tarifierungsmerkmale einfliessen lassen.
CS	Bei Tarifkriterien ist es ja immer so, es gibt hunderte von möglichen Tarifkriterien. Verwenden sollte man natürlich diese, die einen signifikanten Einfluss haben oder die wirklich ganz klar sagen dieses Kriterium beeinflusst die Risikosituation in diesem Ausmass. Und wenn die Nachhaltigkeit ein solches Tarifkriterium ist, was wir noch nicht wissen, dann kannst du das natürlich in deine Tarifstrukturen der Hausratversicherung berücksichtigen.
AG	Sehr spannende Gedanken. Vielen Dank Claudio!
3 Zukünftige Entwicklung (3-ZE)	
3.1-ZE	
AG	Gut. Dann kommen wir schon zum dritten Teil. Das Thema Nachhaltigkeit ist ja nicht erst seit gestern ein Thema und es wird auch immer wichtiger, so auch für die Versicherungsbranche. Aus welchen Gründen gibt es bisher keine oder nur wenige nachhaltige Hausratversicherungen oder auch Hausratversicherungen, mit einem nachhaltigen Produktbestandteil haben im schweizerischen Markt?
CS	Ja, da gibt es jetzt wahrscheinlich mehrere Gründe. Ich versuche das mal ein bisschen zu strukturieren. Ich glaube, ein Grund ist sicher, dass das Thema noch relativ neu ist. Wenn ich es mit anderen Themen vergleiche wie zum Beispiel das Thema Cyberversicherung. Das war etwa gefühlt 7 bis 8 Jahre ein Thema bis dann wirklich die ersten vernünftigen Produkte lanciert wurden. Also es dauert generell lange, bis die Versicherungsindustrie neue Themen aufnimmt. Auch weil die Entwicklungszyklen der Produkte ein bisschen länger sind. Denn es sind schwerfällige, aber auch stabile Produkte, die sich halt nicht wahnsinnig stark verändern müssen. Folglich ist die Trägheit der Versicherungsbranche und die Langfristigkeit der Produkte sicherlich ein wichtiger Grund. Und dann glaube ich, ist vielleicht auch das Thema, ob es einen effektiven Zusatznutzens für die Branche selbst hat, also nicht die Kunden und die Umwelt, grösstenteils noch unklar. Also sind das Produkte, die man verkaufen kann? Kann man damit auch Geld verdienen ? Weil am Ende des Tages sind wir

	<p>ein marktwirtschaftliches Unternehmen und diese Fragen müssen wir uns stellen. Dies trägt auch ein bisschen zum ersten Punkt mit bei.</p> <p>Als einen weiteren Grund sehe ich vielleicht auch ein bisschen die Regulation. Wir sind natürlich immer noch ein in vielen Bereichen regulierter Markt oder wir haben kantonale Regelungen. Wir haben den Elementarschaden Pool und so weiter. Das sind alles Themen die Neuentwicklungen verkomplizieren und deshalb vielleicht auch ein bisschen die Innovationskraft hemmen. Als Beispiel nehmen wir die Gebäudeversicherung. Wenn wir dort für die bei Privatversicherern abgedeckten Risiken eine Nachhaltigkeitsdeckung einführen wollen, gibt's sofort wieder einen Vergleich. Sprich es wird verglichen, dass in allen anderen Kantonen, wo die Risiken per Gesetz beim Kanton versichert werden müssen, keine solche Deckung haben. Und dann muss man sich die Frage stellen, lohnt sich das? Was gewinnt der Privatversicherer mit einer anderen Regelung als bei den kantonalen Lösungen. Und wo sind dann die Abgrenzungen? Ist nicht einfach so etwas zu tun.</p>
AG	Ich sehe, da sind mehrere Komponenten, die hier einen grossen Einfluss haben können.
3.2-ZE	
AG	<p>Gut dann die nächste Frage:</p> <p>Inwiefern werden Schweizer Versicherungsunternehmen, wie das beispielsweise auch die AXA ist, zukünftig nachhaltige Produktkomponente in die Hausratversicherung integrieren? Und gibt es vielleicht auch schon konkrete Ansätze, die man sich überlegt hat in diesem Bereich?</p>
CS	<p>Ja, da gibt es natürlich konkrete Ansätze. Ich glaube, wir werden in Zukunft Deckungskomponenten sehen. Ganz generell glaube ich, wir es vermutlich in diese Richtung gehen, dass man Kunden wie gesagt einen ökologischen oder energieeffizienteren Ersatz ermöglicht. Das sind Themen, die man auch verkaufen kann. Die man gut adressieren kann dem Kunden gegenüber. Deshalb, glaube ich, werden wir solche Themen sehen, wo der Kunde danach einen direkten Mehrwert hat. Ich glaube, einen direkten Mehrwert für den Kunden zu schaffen ist wichtig. Wenn wir sagen können lieber Kunde, dein Fernseher geht kaputt und wir ersetzen dir den möglichst energieeffizientesten Fernseher, dann ist das ein konkreter Mehrwert. Und da glaube ich in diesem Bereich sind</p>

	<p>Produkte möglich. Im Servicebereich bin ich ein bisschen skeptisch, ob Kunden allenfalls dann Energieberatungen über ihr Hausratversicherung akzeptieren oder ähnliche Services. Aber es wird sicherlich auch da Produktkomponente geben.</p>
AG	<p>Okay, das heisst, du siehst in dem Bereich, in dem die Kunden im Endeffekt auch wirklich mehr davon haben, eine grössere Chance. Es gibt ja beispielsweise auch Überlegungen der CO₂-Kompensation, wie dies in der Motorfahrzeugbranche heutzutage bereits gemacht wird. Siehst du dies in der Hausratversicherung weniger oder wäre das allenfalls auch eine denkbare Entwicklung, dass man solche Zusatzleistungen integriert, die dem Kunden nicht direkt einen Mehrwert bieten?</p>
CS	<p>Ja kann man sich natürlich durchaus auch überlegen. Ich sehe das eher so als Servicekomponente. Viele Kunden tun das auch. Der Punkt ist aber dort die Zahlungsbereitschaft. Ich habe da ein sehr grosses Fragezeichen, ob der Kunde bereit ist, über die Hausratversicherung seinen CO₂ oder Energieverbrauch zu kompensieren. Ohne dass er eben, wie gesagt, den angesprochenen Mehrwert hat. Er beruhigt dann sein Gewissen allenfalls oder vielleicht ist ihm das wichtig. Aber ich glaube nicht, dass es viele Kunden gibt, die das über die Hausratversicherung machen. Das ist aber wirklich meine persönliche Meinung. Man kann da durchaus auch Kritik anbringen an all diesen NGO'S wie myclimate. Ob es jetzt gut ist, dass ein NGO in der Schweiz teure Löhne bezahlen muss und CO₂ Kompensationsgelder einverlangt oder einsammelt, um dann Projekte in Afrika zu unterstützen. Das ist auch ein kontroverses Thema und da müssten wir uns als Branche fragen, ob wir uns diesem Spielfeld exponieren wollen. Ich wäre da eher zurückhaltend.</p>
AG	<p>Okay ja, das versteh ich rein von dem Hintergrund das ja diese Organisationen auch nicht gratis arbeiten.</p>
CS	<p>Man sagt ja auch die beste CO₂ Sparmassnahme ist nicht die Kompensation, sondern das CO₂ gar nicht erst zu produzieren.</p>
AG	<p>Genau. Das ist auch in diversen Definitionen einer der Hauptsätze. Sprich das nicht die Tätigkeiten unverändert weitergeführt werden sollen und dann im Nachgang kompensiert, sondern dass man schon von Beginn an eigentlich besser arbeiten sollte.</p>

3.3-ZE	
AG	Dann wären wir schon bei der letzten Frage und zwar der Nutzen für das Versicherungsunternehmen wie beispielsweise die AXA selbst. Welchen Nutzen gibt es für die AXA, wenn sie solche nachhaltigen Produktkomponente lanciert?
CS	<p>Ich lasse jetzt hier mal den wirtschaftlichen Nutzen weg, also dass die AXA mit einem neuen Produkt auch Geld verdienen könnte. Das kann so sein, muss aber nicht so sein. Wenn man das mal ausklammert, glaub ich, gibt es wesentliche Vorteile und Nutzen. Auf der einen Seite, der Reason Why AXA, also warum sich ein Kunde für AXA entscheidet, kann man verbessern. Dies bezieht sich natürlich auf die Segmente, wo der Kunde auf Nachhaltigkeit sehr stark achtet. Ich glaube, das ist eine gute Möglichkeit sich da auch abzugrenzen ohne dass man jetzt andere Kunden, denen Nachhaltigkeit nicht so wichtig ist, irgendwie vor den Kopf stösst. Es ist ein sehr trendiges Thema, das generell sehr gut ankommt. Also da gibt es einen klaren Nutzen in der Positionierung und in der Optimierung in der Wahrnehmung. Ausserdem ermöglicht man mit solchen Angeboten den Kunden einen besseren Ersatz. Und dieser Ersatz ist dann eben auch wertiger. Dies kann da durchaus einen positiven Einfluss auf die Lebensdauer von Hausrat oder von elektronischen Geräten haben. Vielleicht sind die robuster gebaut. Das weiss ich aber nicht. Das müsste man sicher untersuchen. Aber so könnte man sicherlich langfristig profitieren, indem diese Gegenstände länger halten und die Kunden ihnen besser achtgeben. Und das würde sich dann vermutlich irgendwo im Schadenergebnis niederschlagen.</p>
AG	Okay ist auch so ein wenig in die Richtung Kreislaufwirtschaft und den Produktlebenszyklus, den man vielleicht dadurch verlängern könnte, indem man die Kunden eigentlich besser entschädigt, als sie dies zuvor hatten.
CS	Genau ja, da kann man durchaus den Bogen auch wieder schlagen zum Thema, das wir vorher kurz hatten mit dem Tariffaktor. Wenn wir wissen, welche Kunden nachhaltiger denken und nachhaltiger Leben und wir beweisen können oder belegen können, dass diese Kunden ihren Geräten mehr sorg halten –also ihre Handys länger, haben ihre Handys besser schützen – dann ist es durchaus möglich, dass man da einen besseren Tariffaktor oder bessere Risikoselektion findet. So kann man dann preislich attraktiv sein und neue zusätzliche Kunden gewinnen. Im ersten Moment oder in den ersten Jahren hätte ich jetzt eher gesagt,

	<p>ist es wichtig, dass man das Thema bespielt als Versicherungsunternehmen, um dann von der positiven Strahlkraft auf die Marke zu profitieren. Da muss man aber ein bisschen auf Greenwashing achten. Den Begriff hast du sicher auch schon gehört. Und das ist dann halt wieder wichtig. Man muss dem Kunden einen effektiven Mehrwert bieten, der dann aber auch einen effektiven Mehrwert für Nachhaltigkeit und die Umwelt hat. Nur dann kann man Greenwashing vermeiden. Ganz verhindern kann man das vermutlich nicht, weil man wird nie alle Kunden glücklich machen können.</p>
AG	<p>Okay spannend. Ja dann wäre ich mit meinen Fragen durch. Wenn du noch irgendwelche weiteren Inputs hast, die du mir gerne auf den Weg geben möchtest, dann gerne jetzt.</p>
CS	<p>Nein für mich passt soweit. Danke vielmals!</p>
AG	<p>Dann bedanke ich mich ganz herzlich für deine Zeit und die Beantwortung der Fragen.</p>

10.6 Anhang 6: Interview mit Thomas Sonderegger, Schweizerischen Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG

Datum: 11. April 2023
 Zeit: 14:00-14:50 Uhr
 Ort: Microsoft Teams
 Autor/in: Anina Gämperli (AG)
 Interviewpartner/in: Thomas Sonderegger (TS), Leiter Produktmanagement
 Haushaltversicherungen, Schweizerischen Mobiliar
 Versicherungsgesellschaft AG

Gemäss Einwilligungserklärung muss der Interviewpartner nicht anonymisiert werden.

AG	<p>Vielen Dank, dass Sie sich für mich und meine Fragen Zeit nehmen.</p> <p>Ich habe Ihnen vorab eine Einwilligungserklärung zukommen lassen, welche die folgenden Punkte nochmals zusammengefasst.</p> <p>Wie bereits vorab mitgeteilt, beschäftigt sich meine Bachelorarbeit mit dem aktuellen Thema nachhaltige Hausratversicherungen.</p> <p>Meine 3 Forschungsfragen, die ich bearbeite, sind folgende:</p> <p>Einerseits, welche Nachhaltigkeitskriterien können in die Produktausgestaltung einer Haushaltsversicherung integriert werden? Dies habe ich im Rahmen einer Literaturrecherche anhand von bestehenden Definitionen erarbeitet und einen Kriterienkatalog erstellt.</p> <p>Im zweiten Schritt habe ich dann eine Marktanalyse im schweizerischen und deutschen Versicherungsmarkt durchgeführt. Sprich geprüft welche Angebote es im Nachhaltigkeitsbereich gibt und diese dann anhand des Kriterienkatalogs bewertet.</p> <p>Zum Schluss soll die zukünftige Entwicklung anhand des heutigen Gesprächs beleuchtet werden.</p>
1 Definition Nachhaltigkeit (1-DN)	
AG	<p>Dann schlage ich vor, dass wir in die erste Frage einsteigen. Hier geht es um die Definition der Principle for Sustainable Insurance. Diese definieren nachhaltige Versicherungen wie folgt «to reduce risk, develop innovative solutions, improve business performance, and contribute to environmental, social and economic sustainability». Wie definieren Sie Nachhaltigkeit im Kontext der Hausratversicherung?</p>

TS	<p>Ja, ich definiere Nachhaltigkeit und Kontext der Haushaltversicherung so wie ich Nachhaltigkeit eigentlich auch in anderen Bereichen definieren würde. Ich würde mich hier an die ESG-Richtlinien ausrichten. Für mich ist die Frage wie kann die Hausratversicherung einen Beitrag dazu leisten ESG-Ziele zu erreichen, viel zentraler.</p>
AG	<p>Also das heisst wirklich in allen Bereichen Environmental, Social und Governance.</p>
TS	<p>Ja. Ich bin der Überzeugung, dass es irgendwie auch in der DNA der Firma anfangen muss. Ich glaube Greenwashing bringt niemandem was und das haben auch die meisten Konsumentinnen und Konsumenten in der Zwischenzeit durchschaut.</p> <p>Ich bin auch nicht der Meinung, dass man einfach nur damit man das ESG-Häkchen machen kann, alles drehen muss. Ich finde man muss sich überlegen, was man erreichen will und ob es Sinn macht sich auf den einen oder den anderen Aspekt zu fokussieren. Zusätzlich muss man sich auch überlegen, wo kann ich am meisten erreichen?</p> <p>Vielleicht greife ich jetzt hier eine Frage vor, aber als Versicherungsgesellschaft stosse ich ja per se CO₂ aus. Das kann ich reduzieren indem ich meine Standorte effizienter gestalten oder indem ich auf Papier verzichte. Und irgendwann habe ich meinen CO₂ Ausstoss – jetzt auf CO₂ bezogen, ESG ist ja noch viel mehr – reduziert. Folglich habe ich von einem bestimmten Volumen auf ein kleineres Volumen reduziert. Aber irgendwo ist eine Grenze gesetzt. Mit einer Versicherung, davon bin ich überzeugt, haben wir zusammen mit Kundinnen und Kunden ein viel grösseres Potenzial die CO₂-Thematik positiv zu beeinflussen. Also die Energie, die wir investieren um vielleicht ein paar 1'000 Kilogramm CO₂ als Firma zu sparen, kann vielleicht zusammen mit Kundinnen und Kunden vervielfacht werden. Und wo entsteht im Kontext einer Hausratversicherung am meisten CO₂? Meiner Meinung nach klar im Schadenfall. Wenn zum Beispiel ein Haus abbrennt – das ist wohl das offensichtlichste – da geht sehr viel CO₂ in den Himmel. Aber bei einem Handyschaden ist auch sehr viel CO₂ im Spiel. Die beste Variante CO₂ im Schadenfall zu vermindern ist natürlich Schadenprävention. Danach folgt im Schadenfall zu versuchen CO₂ zu reduzieren. Da kommt dann das Thema</p>

	Kreislaufwirtschaft ins Spiel. Oder auch je nachdem Kompensation . Wobei ich persönlich finde Kompensation sollte das zuletzt zu wählende Instrument sein.
AG	Okay, eigentlich sollten die Versicherungsgesellschaften zuerst versuchen ihren eigenen CO ₂ -Ausstoss so weit zu verbessern, bevor es dann wirklich beim Kunden im Endeffekt angewandt wird?
TS	Nein, das will ich damit nicht sagen. Ich finde man kann durchaus das eine tun und das andere nicht lassen. Aber ich finde auch es ist nicht glaubwürdig , am Markt eine nachhaltige Haushaltsversicherung anbieten zu wollen wenn man selbst noch mit Braunkohle heizt.
AG	Ja, das stimmt.
TS	Aber ich finde es kann auch nicht sein, dass man nichts macht am Produkt nur weil man sagt, zuerst müssen wir unsere eigenen Hausaufgaben machen. Ich bin überzeugt, dass wir bisschen davon wegkommen müssen das grüne «Chläberli» an das Produkt heften zu wollen. Wir wollen auch Morgen noch eine Welt haben, wo es sich lohnt zu leben. Mit diesem Aspekt müssen wir uns überlegen wo haben wir den grössten Impact ? Und dann investieren wir vielleicht besser in das eine und nicht das andere. Weil wir beim einen mit dem gleichen Geldbetrag viel mehr erreichen können als beim anderen. Das Ziel sollte sein, dass auch unsere Kinder noch eine tolle Welt haben. Und nicht, dass ich Ende 2024 im Geschäftsbericht unter Nachhaltigkeit eine tolle Geschichte schreiben kann.
AG	Also Nachhaltigkeit im doppelten Sinn. Einerseits etwas positiv beeinflussen und andererseits etwas, das wirklich auch für die Zukunft etwas bringt.
TS	Ja, alles andere bringt nichts. Sonst ist es einfach Marketing. Und ich bin wirklich überzeugt, dass wir mittlerweile in unsere Welten an einen Punkt sind wo uns Marketing nicht mehr weiterhelfen wird in diesem Thema. [...] Ich bin auch davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit in Produkten je länger, je mehr ein Hygienefaktor wird. Also ich will damit sagen, ich gebe Ihnen keinen Blumentopf, wenn ich eine CO ₂ neutrale Versicherung anbiete in 5 Jahren. Aber ich kann keine Versicherung verkaufen wenn sie nicht CO ₂ neutral ist.
AG	Absolut. Das wird eigentlich ein Standard der Produkte sein, welcher erfüllt sein muss. Sehr spannend und absolut auch das, was ich in meinen Recherchen herausgefunden habe.

2 Relevanz Nachhaltigkeit in der Hausratversicherung (2-RN)	
2.1-RN	
AG	<p>Gut. Dann würden wir zur zweiten Frage kommen. Wie schätzen Sie die Relevanz einer nachhaltigen Hausratversicherung in der Schweiz ein und warum? Also wie relevant ist eine solche Lösung für die Umwelt, die Mitarbeitenden, das Unternehmen selbst, die Kundinnen und Kunden und alle übrigen Stakeholder?</p>
TS	<p>Ich glaube kurzfristig, aus einer rein unternehmerischen Sicht, hat Nachhaltigkeit keine grosse Relevanz und deshalb ist es auch so schwierig. Also es ist schon einfacher, da sich offensichtlich nun alle damit beschäftigen. Aber wir haben schon vor 5 Jahren versucht Themen zu lancieren in diesem Bereich und hatten keine Chance, weil es einfach niemanden interessiert hat. Was ich damit sagen will, ob wir jetzt eine nachhaltige Hausratversicherung haben oder nicht das Jahresergebnis 2024 wird deswegen nicht besser noch schlechter aussehen. Folglich kurzfristig kaum Relevanz. Über die gesellschaftliche Relevanz haben wir ja schon gesprochen. Es braucht gute Arbeitsbedingungen, keine Ausbeutung et cetera.</p> <p>Für die Versicherungsgesellschaft nimmt die Relevanz erst wirklich brisant zu, wenn dieser Hygienefaktor Realität wird. Sprich wenn keine Versicherung mehr verkauft werden kann, wenn diese den Standard nicht erfüllt. Und dann habe ich als Versicherer ein Problem.</p> <p>Aus Kundensicht ist es ein Thema, das einen gewissen gesellschaftlichen Wandel bedingt. Es ist vielleicht teilweise auch Altersabhängig – dies ist aber nicht ganz klar. So ist die jüngste Generation diesbezüglich schon viel aktiver als die Babyboomer. Trotzdem kann man dies nicht pauschal sagen. Es gibt durchaus über alle Altersschichten hindurch viele Gruppen, die sich sehr stark für dieses Thema interessieren und denen dies auch wichtig ist. Die Erfahrung hat halt einfach auch gezeigt, dass etwas sagen und dann etwas tun immer 2 Paar Schuhe sind. Nur weil ich laut sage, dass es mir wichtig ist, heisst es noch lange nicht, dass ich auch bereit bin auf etwas zu versichern oder etwas zu investieren.</p>
AG	<p>Ja, absolut. Ich habe auch in diversen Studien gelesen, dass wenn man die Leute direkt fragt, Nachhaltigkeit wichtig ist. Wenn es dann aber darum geht sich beim Kauf für etwas nachhaltigeres zu entscheiden und dafür anderenorts Abstriche zu machen, sieht das ganze wieder anders aus.</p>

2.2-RN	
AG	Wenn wir gerade beim Thema Kundinnen und Kunden sind. Spüren Sie bei der Mobiliar bereits eine Veränderung in der Nachfrage? Wird konkret nach nachhaltigen Versicherungen gefragt oder ist das eher vereinzelt vielleicht mal ein Thema, aber nicht über die über die ganze Kundenmasse hinweg?
TS	Ich würde sagen, im Moment eher zweiteres. Es gibt bestimmt vereinzelt Kundinnen und Kunden , die das Einfordern . Aber im Grossen und Ganzen ist dies keine laute Stimme.
AG	Okay. Also punktuell aber nicht über das gesamte Portfolio.
2.3-RN	
AG	Ich habe Ihnen zu Beginn erklärt, dass ich einen Kriterienkatalog ausgearbeitet habe, welcher verschiedene Kriterien berücksichtigt. Sie haben vorher etwas von Kreislaufwirtschaft und von Kompensation erzählt. Haben sie neben diesen Faktoren noch weitere Aspekte im Kopf, die in ein Hausratversicherungsprodukt integriert werden könnten?
TS	<p>Ja sicher. Ganz generell ein Thema in der Schweiz ist die Neuwertentschädigung. Doch weshalb im Kontext einer Hausratversicherung eine Neuwertentschädigung anbieten? Mach das Sinn? Ich will damit nicht sagen, wir müssen hin zu einer Zeitwertversicherung. Ich kann mir damit immer noch etwas leicht Besseres kaufen, aber halt Occasion und nicht neu. Weil ich muss, ja das 20-jährige Sofa nicht durch ein neues gleichwertiges Sofa ersetzen. Sondern es würde vielleicht auch ein 5-jähriges gebrauchtes Sofa von Tutti oder Ricardo tun. Aber ich finde das ist wiederum ein sehr schwieriges Thema, da es ein Marktstandard ist. Die Gefahr, dass man Kunden verliert, die das nicht interessiert, ist halt gross. Und hinzukommt, dass die Zeitwertentschädigung natürlich auch einen Einfluss auf die Prämie hat. Also wenn man nicht mehr Neuwert entschädigt, dann sinkt der Schaden. Dadurch sinkt der Prämienbedarf und dementsprechend auch der Marktanteil. Und wir Versicherer wollen doch alle wachsen.</p> <p>Im Schadenbereich finde ich Kreislaufwirtschaft und vielleicht auch der Einsatz von nachhaltigen Materialien in der Reparatur schon die zentralsten Themen. Im Bereich der Gebäudeversicherung ist die Reparatur zwar etwas relevanter, da in grösserem Ausmass repariert wird als in der Hausratversicherung. Aber dennoch sehe ich bei der Reparatur auch das Thema Lokalität. Bei Materialien vielleicht</p>

	darauf zu achten, dass das neue Parkett nicht aus China sondern zumindest aus Europa kommt. Dann vielleicht den Handwerker aus dem Nachbarsdorf und nicht einer der von Bern nach Winterthur fahren muss.
AG	Okay, sehr spannend und schon fast alle Kriterien, die ich auch erarbeitet habe.
TS	<p>Vielleicht noch etwas, was ich gerne noch ergänzen möchte. Wir haben ja schon über Greenwashing gesprochen. Ich finde Nachhaltigkeit in der Versicherung muss auch wirtschaftlich nachhaltig sein. Ich will damit sagen, dass Massnahmen nur langfristig funktionieren können, wenn die Kundinnen und Kunden in irgendeiner Form davon profitieren. Zusätzlich muss natürlich auch auf die Umwelt ein positiver Einfluss genommen werden. Aber auch die Versicherungsgesellschaft soll davon profitieren. Es ist aber nicht einfach einen Rabatt zu etablieren, so dass der Kunde weniger zahlt und dadurch weniger CO₂ ausgestossen wird und die Versicherer daran noch etwas verdienen. Es muss nicht zwingend sein, dass mehr verdient wird, sondern vielleicht auch ein Wachstumsanstieg oder das Erschliessen neuer Kundenzielgruppen.</p> <p>Und ich glaube nur dann funktioniert es nachhaltig. Weil wenn eines dieser 3 Aspekte nicht profitiert, dann bringt es nichts. Wenn die Umwelt nicht profitiert, ist es nicht nachhaltig. Wenn der Kunde nicht profitiert, dann haben wir eine tolle Lösung, die niemand kauft. Und wenn wir nichts davon haben, dann zahlen wir es aus dem Marketingbudget. Und wenn der Wind das nächste Mal etwas rauer weht oder wie gegenwärtig die Inflation zuschlägt, dann ist es wohl das erste das wir abstellen.</p> <p>Und deshalb glaube ich, müssten alle 3 in irgendeiner Form profitieren, dass es langfristig funktionieren kann.</p>
AG	Also ein magisches Dreieck. Das ist ein sehr guter und wichtiger Punkt.
3 Zukünftige Entwicklung (3-ZE)	
3.1-ZE	
AG	<p>Gut, dann kommen wir schon zur zukünftigen Entwicklung und damit auch zu einer eher kritischen Frage. Die Nachhaltigkeit ist ja nicht erst seit gestern ein Thema, sondern schon einigen Jahren. Können Sie mir Gründe nennen, weshalb es aktuell noch keine solche Lösungen im schweizerischen Versicherungsmarkt gibt?</p>

TS	<p>Ja, Gründe gibt es da verschiedene. Auf der einen Seite lehne ich mir hier wieder aus dem Fenster raus und sage, es ist wieder eine Generationenfrage. Ich glaube, das Senior Management bzw. die Geschäftsleitung hat sich vielleicht in den letzten Jahren auch etwas verändert und realisiert, dass das wirklich ein Thema ist. Und nicht nur irgendwas, dass ein paar linksextreme grüne Spinner interessiert, sondern, dass es tatsächlich ein gesellschaftliches Problem ist. Ich glaube sicher dieser Wandel hat stattgefunden oder findet statt. Der Grund wäre dann, dass man früher nicht geglaubt hat, dass das wirklich etwas Relevantes ist. Ein anderer Grund ist sicher auch, dass die Assekuranz im Schweizer Umfeld im Vergleich zu anderen Ländern doch noch von relativ stolzen Margen profitieren darf. Wir hatten gar nicht wirklich den Need etwas zu transformieren. Ich erlaube mir hier die Mobiliar mit ihrem genossenschaftlichen Hintergrund in eine etwas andere Position zu stellen. Wir Versicherer sahen uns vielleicht auch nicht so in der Verantwortung da etwas zu tun. Warum wir? Wir haben ja kein Kohlekraftwerk im Keller, wir haben ja keine Angestellten irgendwo in einer Silbermine in Afrika. Ich glaube das sind sicherlich Gründe. Wobei eigentlich hätte uns die gute finanzielle Lage unserer Branche erlaubt in solche Themen zu investieren und sie wachsen zu lassen, dass sie dann ready wären, wenn sie wirklich gebraucht werden. Das haben wir halt auch nicht gemacht. Deshalb ist auch noch nichts da. Also ich will damit sagen, solange es der Branche gut geht ist es einfacher mal etwas auf kleiner Flamme laufen zu lassen das halt keinen Gewinn abwirft, als wenn es einem nicht gut geht. Diesen Luxus hätten wir eigentlich gehabt. Aber eben dieser Need war nicht da.</p>
AG	<p>Okay, spannend. Und hinzukommt, dass wir in der Versicherungsbranche immer eher etwas zurückhalten sind was Innovation betrifft. Und brauchen immer etwas länger bis etwas in den Markt gelangt.</p>
TS	<p>Wir sind nicht die schnellsten. Das ist so. Man muss aber auch sagen, dass uns das auch schon von vielem bewahrt hat.</p>
AG	<p>Ja, das stimmt. Wir haben ja schlussendlich langfristige Produkte und wollen die auch im Markt behalten. Deshalb ist es schon gut, wenn man zweimal mehr nachdenkt, ob man jetzt etwas lancieren möchte oder eben nicht.</p>
3.2-ZE	

AG	<p>Dann die nächste Frage: Inwiefern werden Schweizer Versicherungsunternehmen zukünftig nachhaltige Produktkomponente in die Hausratversicherung integrieren und welche konkreten Produktausgestaltungen sind denkbar? Also vielleicht was so in den nächsten 5 Jahren in der Branche passieren wird. Oder welche Themen vielleicht eher etwas für in 5 bis 10 Jahren sind. Haben Sie da eine Vorstellung?</p>
TS	<p>Ja da hätte ich auch gerne eine Antwort auf diese Frage. Nein, das wird natürlich etwas schwierig zu beantworten. Ich bin überzeugt, dass relativ kurzfristig gewisse Sachen umgesetzt werden können. Vielleicht auch ganz fokussiert für gewisse Zielgruppen. Vielleicht den Zeitwert, welchen ich einleitend erwähnt hatte. Hier könnte man ja theoretisch auch einfach eine Lösung für Kundinnen und Kunden, die das wollen, anbieten. Die Frage ist dann halt einfach wie viel bewegen wir damit? Wird damit wirklich CO₂ eingespart? Ich weiss nicht wie es in diesem Bereich in 5 Jahren aussehen wird. Ich glaube es liegt auf der Hand, dass das irgendwo im Bereich Kreislaufwirtschaft sein muss. Für alles andere sehe ich bis jetzt noch nicht so wirklich den Case. Als weitere Option sehe ich durchaus auch den Ersatz durch nachhaltigere, sprich zertifizierte Produkte. Auch bei der Kompensation, wobei ich da nicht ein riesiger Fan davon bin.</p>
AG	<p>Sehen Sie das Thema Kompensation nur in Fällen, wo beispielsweise ein Brand in einer Wohnung vorgefallen ist und dies dann kompensiert wird. Oder auch das eigentlich das tägliche Verhalten der Kundinnen und Kunden kompensiert wird. In welche Richtung denken Sie geht es da?</p>
TS	<p>Eine sehr gute Frage. Ich denke beides ist eigentlich möglich. In der Motorfahrzeugversicherungen wird ja heute schon teilweise das tägliche Leben des Autofahrers kompensiert. In der Autoversicherung finde ich ist das auch relativ weit weg. Eigentlich sollte man doch besser gar keine Autoversicherung anbieten. Aber ja. Im Bereich Hausrat finde ich geht es soweit, dass man eigentlich das ganze Leben kompensieren müsste. Ich glaube es wird eher eine strategische Frage sein.</p> <p>Es kann natürlich auch sein, dass gewisse Gesellschaft nur noch CO₂ neutrale Versicherungen verkaufen und somit alle CO₂-Emissionen, die bei der Versicherung anfallen kompensiert. Das wäre ein anderer Ansatz.</p> <p>Und man könnte dies auch kombinieren und sagen auf der einen Seite wird eine CO₂ neutrale Hausratversicherung angeboten und zusätzlich der CO₂-Ausstoss</p>

	der Kundinnen und Kunden kompensiert. Was dann in der Schadenbemessung dann sicherlich nicht ganz einfach ist. Aber es wäre eine Option ja.
AG	Das heisst die Themen Kompensation, Kreislaufwirtschaft und zertifizierte Hausratgegenstände sind aus Ihrer Perspektive Angebote, die in naher Zukunft in den Markt kommen werden?
TS	Ja und natürlich reparieren, solange es geht. Und nicht einfach etwas Neues beschaffen. Ich finde, grundsätzlich wäre es schön, wenn man es hinkriegt das alles repariert wird, was man auch reparieren kann. Sollte die Reparatur nicht mehr möglich sein ersetzen wir es wenn möglich durch einen gleichwertigen besseren Occasions-Gegenstand. Und wenn das auch nicht geht, erst dann kommt der Neuwert zum Zug. So stelle ich mir die optimale Lösung vor. Aber wie einleitend besprochen sagen viele Leute, dass finden sie toll, aber wenn es dann ihr Sofa ist, wollen sie es nicht durch ein Sofa von Ricardo ersetzen.
AG	Absolut. Vielleicht hier noch abschliessend eine Frage. Wie stehen sie zu Geräten, die energieeffizienter sind oder die erneuerbare Energie fördern? Sehen Sie in diesen Punkten auch die Verknüpfung zur Nachhaltigkeit?
TS	Ja, ich sehe die Verknüpfung mit der Nachhaltigkeit. Ich sehe jedoch nicht wirklich die Verknüpfung mit der Versicherung. Wir müssen ja unsere Prämien basierend auf Risiko berechnen. Das häufigste Beispiel hier ist eine Solaranlage auf meinem Haus und ich will nun einen Rabatt, da ich nun nachhaltiger bin. Aber eigentlich sind diese Kunden ein grösseres Risiko, weil sie eine Solaranlage für 50'000-60'000 Franken auf dem Dach haben und viel anfälliger für Elementarereignisse sind. Eigentlich brauche ich mehr Prämie von dir. In der Motorfahrzeugversicherung ist es das Gleiche. Nur weil ich einen Tesla habe bin ich nicht ein besseres Risiko als vorher mit einem Opel Corsa mit 70PS. Diese Komponente finde ich zentral. Wir dürfen nicht anfangen Rabatte auf etwas zu geben, dass keinen Impact auf unser Risiko hat. Sonst sind wir eben nicht langfristig nachhaltig. Wir dürfen meiner Meinung nach keine Rabatte für nachhaltiges Verhalten geben, das nicht ein Impact auf das Risiko hat. Es muss eine risikomindernde Komponente haben, damit ich das im Tarif berücksichtigen kann. Jetzt fragen Sie auch nach Waschmaschinen mit Klasse A++. Spontan sehe ich die Verknüpfung nicht. Ich kann ihn vielleicht

	motivieren , sich ein solches Gerät anzuschaffen aber nicht zwingen . Dann wären wir wieder bei nachhaltigem Ersatz.
AG	Ich mach jetzt mal ein Beispiel. Wenn meine Waschmaschine oder mein Fernseher kaputt geht und ein Totalschaden ist, welcher nicht repariert werden kann. Sie würden mir dann empfehlen ein nachhaltiges Gerät im Sinne von der höchsten Energieeffizienzklasse anzuschaffen ohne dass es einen Rabatt oder eine Vergünstigung für mich als Endkunden geben würde. Habe ich das richtig verstanden?
TS	Nicht zwingend. Wir könnten uns ja überlegen eine Partnerschaft in diesem Bereich einzugehen beispielsweise mit Digitec. Wir bringen ihnen Volumen und sie sorgen demgegenüber für einen Rabatt von zum Beispiel 5% für A+ Geräte . Das ist aber wirklich nur laut gedacht.
AG	Okay also wirklich auch ein bisschen Mehrleistung zu erbringen, um die Kundinnen und Kunden in diese Richtung zu bringen.
TS	Ja, aber ich finde genau so etwas hat in der Risikosicht und Prämienkalkulation nichts verloren . Weil es hat nichts mit dem Risiko zu tun. Ausser wir stellen fest, dass ein A+ Gerät ein kleineres Brandrisiko hat.
AG	Spannend. Sehr spannend.
3.3-ZE	
AG	Gut, dann wären wir schon bei der letzten Frage. Hier geht es um den Nutzen der Versicherungsgesellschaft selbst. Welchen Nutzen ergibt sich für Versicherungsunternehmen aus der Lancierung von nachhaltigen Angeboten?
TS	Also ganz langfristig betrachtet ermöglicht es uns natürlich eine Welt in der wir weiterhin bestehen können. Aber vielleicht auch, dass wir langfristig unsere Risiken besser im Griff haben. Also wir haben auch nichts von einem Klimawandel, der zu mehr Frühlingsstürmen und Sommergewitter führt. Das belastet unnötig unsere Schadenzahlen und das wollen wir eigentlich nicht, also da haben wir schon mal einen präventiven Charakter . Mittelfristig ermöglicht es uns spezifische Zielgruppen anzusprechen , die affin auf das Thema sind. Was wir so vielleicht nicht direkt könnten. Also ich glaube, es gibt relativ viele Opportunitäten für uns.
AG	Alles klar. Möchten Sie noch irgendwo irgendetwas ergänzen, dass ich vielleicht nicht so gefragt habe?

TS	<p>Nein ich glaube es passt. Das was ich immer wieder sage. Das Wichtigste ist für mich, dass es langfristig aufgeht. Wir dürfen nicht irgendwelche Massnahmen finanzieren, nur weil wir es cool finden. Sondern es muss ein Business Case dahinter sein. Und nicht, weil ich ein Ultra kapitalistischer Mensch bin, sondern weil nur so Sache nachhaltig funktionieren können, wenn alle Stakeholder etwas davon haben. Sobald einer nichts davon hat, ist er der erste der damit aufhört. Und wenn wir es hinkriegen Lösungen zu finden, wo alle davon profitieren, dann sind sie wirklich nachhaltig und wir bewegen langfristig etwas damit.</p>
AG	<p>Mhm ja, absolut, das ist so. Immer wenn jemand nicht davon profitieren kann, wird es irgendwann unattraktiv.</p> <p>Dann bedanke ich mich ganz herzlich für Ihre Zeit und die Beantwortung der Fragen.</p>

10.7 Anhang 7: Interview mit Delano Landtwing, Zurich Versicherungs-Gesellschaft AG

Datum: 13. April 2023
 Zeit: 15:00-15:45 Uhr
 Ort: Microsoft Teams
 Autor/in: Anina Gämperli (AG)
 Interviewpartner/in: Delano Landtwing (DL), Leiter Produktmanagement Haushalt & Assistance, Zurich Versicherungs-Gesellschaft AG

Gemäss Einwilligungserklärung muss der Interviewpartner nicht anonymisiert werden.

AG	<p>Vielen Dank, dass du dir für mich und meine Fragen Zeit nimmst. Ich schreibe meine Bachelorarbeit über «Nachhaltige Hausratversicherungen in der Schweiz». Ich beschäftige mich dabei insbesondere mit 3 Forschungsfragen. Die erste legt quasi den Grundstein und erforscht welche Nachhaltigkeitskriterien überhaupt in eine Hausratversicherung integriert werden können. Dafür habe ich einen Kriterienkatalog anhand bestehender Definitionen aus dem Versicherungsbereich und auch abgeleitet von anderen Versicherungsbranchen erarbeitet. Das hat mich dann dazu gebracht, dass ich mit der zweiten Forschungsfrage überprüfen wollte, was es überhaupt für nachhaltige Hausratversicherungsangebote im schweizerischen und deutschen Versicherungsmarkt gibt. Und da habe ich dann wirklich anhand des Kriterienkatalogs eine Marktanalyse durchgeführt und bewertet wie viele Kriterien davon erfüllt sind. Die letzte Forschungsfragen ist auch der Grund, weshalb wir heute hier sind. Zum Schluss möchte ich die zukünftige Entwicklung, also wie wird sich die Hausratversicherung in punkto Nachhaltigkeit in Zukunft entwickeln, mit diesem Interview abholen.</p> <p>Noch kurz zum organisatorischen. Das Meeting wird in Schriftdeutsch geführt und durch MS Teams aufgezeichnet sowie transkribiert. Zusätzlich hast du dich bereit erklärt, dass ich deinen Namen und die Firma, für die du arbeitest, erwähnen darf.</p>
DL	Ja, korrekt.
1 Definition Nachhaltigkeit (1-DN)	
AG	<p>Super, dann kommen wir gleich zu ersten Interviewfrage. Die Principle for Sustainable Insurance definieren nachhaltige Versicherung wie folgt: “to reduce risk, develop innovative solutions, improve business performance, and contribute</p>

	to environmental, social and economic sustainability”. Wie definierst Du Nachhaltigkeit im Kontext der Hausratversicherung?
DL	Wir haben eine eigene Definition bei uns, wo es darum geht sogenannte Sustainable Revenues zu definieren. Also Einkünfte aus nachhaltigen Produkten oder Produktbausteinen. Ich habe jetzt die Definition nicht 1:1 zu Hand aber sie beinhaltet im weitesten Sinne folgendes. Ich versichere etwas Nachhaltiges wie beispielsweise eine Solarzelle, eine Wärmepumpe, ein Fahrrad, ein E-Bike. Auch etwas das geteilt wird zum Beispiel über eine Sharing-Plattform. Wir nutzten aber auch das Wort ESG . Es geht also nicht nur um Umwelt, sondern auch soziale Aspekte und die Governance Aspekte. Wenn wir von sozialen Aspekten sprechen, geht es beispielweise um Versicherungsprodukte für benachteiligte Gruppen. Dies zählt auch in diese Definition hinein. Was natürlich auch ein Sustainable Revenues ist, wenn ich Incentivierungen abgebe innerhalb von einem Produkt für nachhaltige Versicherungsbausteine . Oder auch wenn ich dem Kunden helfe, etwas Nachhaltiges zu tun . Also ein Service im Bereich Nachhaltigkeit . Dies ist nicht 1:1 genau die Definition, die wir nutzen, aber im weitesten Sinne geht es in diese Richtung.
AG	Okay, also wirklich von der Absicherung nachhaltiger Gegenstände über die Verhaltensänderungen der Kunden bis hin zu Incentivierung. Habe ich das richtig zusammengefasst?
DL	Im weitesten Sinne ist es das ja.
2 Relevanz Nachhaltigkeit in der Hausratversicherung (2-RN)	
2.1-RN	
AG	Dann kommen wir schon zur Relevanz der Nachhaltigkeit. Wie schätzt du die Relevanz einer nachhaltigen Hausratversicherung in der Schweiz ein und warum? Hier geht es wirklich um die Stakeholder wie beispielsweise Mitarbeitende, das Unternehmen selbst, vielleicht auch die Kunden.
DL	Also ich denke, dass Nachhaltigkeit an sich relevant ist, ist unbestritten . Die Frage, die ich mir auf der einen Seite persönlich immer stelle, auf der anderen Seite, die sich beantworten wird in der Zukunft, ist wo kann eine Versicherung nachhaltig sein? Ein Versicherungsunternehmen kann sehr viel machen indem sie den ganzen Gebäudepark saniert, den sie selbst besitzt. Indem sie

Geschäftstätigkeiten versucht nachhaltig zu gestalten wie Interaktion mit dem Kunden, aber auch in den Geschäftsräumlichkeiten oder in den Prozessen sowie dem selbst verursachten CO₂-Ausstoss. Sie hat einen grossen Hebel, wo sie ihre Prämiegelder investiert. Und ich denke da ist sehr viel Strahlkraft und auch effektiver Impact vorhanden. Wenn es nun um die Versicherungsthemen selbst geht, also gerade meine **Hausratversicherung**, bin ich persönlich **nicht ganz sicher wie gross der Impact** sein kann. Also wie viel man machen kann. Ich denke alle Mitbewerber im Schweizer Markt stellen sich heute dieselben Fragen. Alle Unternehmen haben sich auf die Fahne geschrieben nachhaltiger zu sein und haben viel gemacht in den Punkten, die ich erwähnt habe. Und jetzt geht es darum etwas in der **Versicherbarkeit** zu machen. Das ganze Thema rund um die Industrierversicherung, da kann man sehr viel Impact erzeugen. Indem man nicht nachhaltige Projekte, beispielsweise Bau von Kohlekraftwerken oder Kohleabbau, nicht mehr versichert. Andererseits ist es natürlich wichtig für die Energiewende, dass man solche Projekte auch umsetzen kann. Oder wenn es dann weitergeht und man Zuliefererfirmen von Flughäfen – als Lieferanten von Treibstoffen – nicht mehr versichert. Wie nachhaltig und förderlich das ist für den Wirtschaftsstandort?

In der Haushaltversicherung inklusive Gebäude, stellt sich die Frage wie viel man machen kann. Es ist natürlich **relevant** für die Mitarbeiter und den Aussendienst, wenn man **gewisse Features hat** und etwas **aufzeigen kann**. **Wie hoch der Impact** ist, ist eine andere **Frage**.

Etwas, was auf der Hand liegt, ist immer der **nachhaltige Schadenersatz**. Also die ganze Thematik rundum **Elektronikgeräte**, aber auch an der Gebäudehülle oder im Gebäude drinnen, wo es natürlich gewisse Hebel gibt.

Ein anderes Thema ist natürlich, die ganze Gebäudesanierungsthematik. Dort stellt sich jedoch die Frage, ist man als Versicherung an der richtigen Stelle? Weil wenn man eine Sanierung machen will, braucht man früher oder später immer Geld. Und mit wem führe ich diese Diskussion? Entweder mit meinem eigenen Bankkonto oder mit meinen Bankberatern für die Erhöhung der Hypothek. Aber es sind natürlich spannende Ansatzpunkte.

Die Frage ist schlussendlich, wie fest **nimmt der Kunde das wahr**? Ist es wirklich ein **Differenzierungsmerkmal**? Wird es vielleicht irgendwann ein **Must-Have**

	<p>Thema sein oder kann die Versicherung nicht mit den eingangs erwähnten Themen genug abstrahieren, dass man sich nachhaltig engagiert?</p> <p>Also muss es über ein einzelnes Produkt sein oder mit dem Firmenauftritt?</p> <p>Aber das sind Fragen, die im Raum stehen. Ich denke, was man sagen kann, ist, dass alle Versicherungen im Moment Ansatzpunkte prüfen. Die Zukunft wird wissen was funktioniert und was nicht.</p>
AG	Also zusammenfassend, das Thema Nachhaltigkeit ist sicher relevant, in welche Richtung es geht, ist da aber noch zu prüfen.
DL	Ja. Wenn es so einfach wäre, dann hätte das bereits jemand im Markt gemacht. Das ist aber nicht der Fall.
AG	Ja, das ist so. Also ich habe in meiner Marktanalyse keine einzige Versicherung entdeckt, die wirklich nachhaltige Versicherungen oder Produkte mit nachhaltigen Komponenten vertreibt.
2.2-RN	
AG	Du hast vorhin kurz die Relevanz für Kundinnen und Kunden angesprochen. Inwiefern stellst du heute eine Veränderung in der Nachfrage der Kundinnen und Kunden bezüglich nachhaltigen Produktlösungen, also in der Hausratversicherung, fest? Also spürt ihr da Rückmeldungen im Aussendienst?
DL	Nein, wir stellen keine Veränderung der Kundennachfrage fest. Der Push das zu machen ist vorallem ein Direktions-Push. Ich spüre das vom Aussendienst nicht.
AG	Das ist absolut auch das, was ich in den Recherchen erfahren habe. Es ist punktuell eine Rückfrage spürbar aber nicht über das gesamte Portfolio.
DL	<p>Was man sagen kann, ist, dass wenn jemand vielleicht eine Gebäudesanierung macht und das versichert werden soll, dann kommt natürlich der Aussendienst damit in Kontakt. Fakt ist aber, dass man heute natürlich viele dieser Sanierungsthemen bereits versichern kann. Und somit das Problem der Kunden bereits gelöst ist.</p> <p>Ich hatte auch schon ein direktes Kundenfeedback. Das war ein Kunde, der eine neue Heizung gemacht hat und der wollte das mit uns diskutieren, weshalb man das nicht incentivieren kann. Aber das war wirklich eine Einzelstimme.</p> <p>Eine Frage, die ich mir auch immer wieder stelle, ist, wenn ich jetzt ein Handy für 2 bis 3 Jahre hätte – und in der Schweiz sind ja doch eher besserverdienende</p>

	Leute wie vielleicht im Umland – ein altes Handy anbiete und er für ähnlich viel Geld ein Neues kaufen kann mit den neusten Features. Was macht er? Und ich bin nicht ganz sicher, wie stark die Kunden dort umdenken werden.
AG	Okay. Was ich auch immer wieder gehört habe, ist, dass punktuell Nachfrage besteht, aber eben, wenn es dann schlussendlich beim Einzelkunden darum geht sich für eine nachhaltige oder für ihn bessere Lösung zu entscheiden, wählt er immer im Eigeninteresse die für ihn bessere Lösung.
DL	Ja. Interessant.
2.3-RN	
AG	Gut, dann die dritte Frage. Ich habe das vorhin auch kurz angesprochen mit dem Kriterienkatalog, den ich erarbeitet habe. Was siehst du, welche Nachhaltigkeitskriterien sollten respektive können in der Produktgestaltung von einer Hausratversicherung berücksichtigt werden? Du hast vorhin Mobiltelefone angesprochen oder erneuerbare Energien. Hast du da konkrete Kriterien oder Ansätze, die man hier verfolgen könnte?
DL	Ja, das Thema des nachhaltigen Schadenersatzes, Reparatur vor Ersatz, Ersatz durch ältere oder bereits bestehende Objekte und vielleicht auch Überbrückung mit geliehenen Objekten . Dann kann natürlich ein Thema sein, dass man den Kunden unterstützt nachhaltiger zu sein – quasi ein Service . Ist immer die Frage, inwiefern sich das monetarisieren lässt. Ich denke man muss beachten, dass die meisten Versicherungsgesellschaften in der Schweiz Aktiengesellschaften sind, die einen Auftrag haben. Dann auf der anderen Seite ist natürlich auch Content , wo man Kunden informiert ein Thema. Dann kann man Kunden natürlich belohnen für ihr nachhaltiges Verhalten . Dies geht aber einfach in einer Gebäudeversicherung oder einer Autoversicherung als in der Hausratversicherung. Dies weil dort die versicherten Objekte bekannt sind. Dann nachhaltige Objekte versichern , wie ein Fahrrad, ein E-Bike. Ja, das ist so ein bisschen ein Rundumschlag.
AG	Du hast Belohnung angesprochen. Ist das insbesondere auf Mehrkosten beispielsweise für nachhaltigen Ersatz bezogen oder hast du da eher in eine andere Richtung gedacht?
DL	Das wäre natürlich eine Option. Incentivierung und Belohnung könnte auch dorthin gehen, wenn du etwas Nachhaltiges hast oder versicherst, dass du vom

	<p>Tarif her eine Incentivierung erhältst. Das ist halt einfach schwierig in der Hausratversicherung, dass es eine Summenversicherung ist ohne bestimmte Objekte. Ich denke, dort liegt die Schwierigkeit in der Hausratversicherung, weil du nicht weisst was du genau versicherst. Aber natürlich auch über den Schadenersatz hast du einen Steuerungsmechanismus. Wo du auch mit den entsprechenden Produktfeatures etwas machen kannst. Wo der Kunden vielleicht wählen kann, dass er eher einen nachhaltigen Schadenersatz möchte oder nicht.</p>
AG	<p>Du hast auch noch die geliehenen Geräte angesprochen. Geht es da wirklich so um Sharing Economy? Wäre darunter auch zu verstehen, dass man vielleicht gewisse Objekte, die man gar nicht immer braucht nur ausleiht und nicht anschafft?</p>
DL	<p>Ja beispielsweise. Du kannst natürlich, aber auch kurzfristig den Kunden bis sein Gerät oder Sportgerät repariert ist, etwas zur Ausleihe anbieten. Dafür braucht es halt das richtige Netzwerk oder die richtige Schadenorganisation damit das funktioniert. Und da stellt sich dann auch die Frage wird das funktionieren? Wollen die Kunden das? Gibt es eine Nachfrage dafür? Und wenn es eine Nachfrage wird, wird es zu einem Standard, den ich haben muss?</p>
AG	<p>Mhm, dass die Komponenten irgendwann ein Hygienefaktor sein werden.</p>
DL	<p>Ja, korrekt. Kostet es mich mehr als Versicherung? Muss ich irgendwo das Geld wieder über Prämien reinholen? Spare ich allenfalls Geld? Muss ich ein spezielles Produktfeature für das lancieren? Das sind wohl die Fragen, die sich alle stellen.</p>
AG	<p>Okay, sehr spannend. Vielen Dank!</p>
<h3>3 Zukünftige Entwicklung (3-ZE)</h3>	
<h4>3.1-ZE</h4>	
AG	<p>Die nächste Frage ist eher etwas kritisch. Die Nachhaltigkeit ist ja nicht erst seit gestern ein Thema. Hast du im Kopf irgendwelche Gründe weshalb aktuell in der Schweiz keine nachhaltigen Hausratversicherungen angeboten werden?</p>
DL	<p>Ja, weil es nicht so einfach ist, dass zu machen. Wenn du eine Fluggesellschaft nimmst, die mutmasslich Kerosin verbrennt und CO₂ ausstösst, ist es natürlich viel einfacher, die Prozesse zu optimieren, neue Flugzeuge zu kaufen, Kompensation anzubieten. Das liegt auf der Hand. Wenn du verschiedene Autotypen hast und du gibst Incentives für ökologische Autos. Dann liegt es auf</p>

	<p>der Hand. Wenn du eine Versicherung hast für nachhaltigere Autos die günstiger ist, liegt das auf der Hand. Bei der Hausratversicherung als Summenversicherung kannst du die Nachhaltigkeit nicht eindeutig identifizieren. Bei einer Gebäudeversicherung ist das ein bisschen anders. Und ich glaube dort liegt der Hund ein bisschen begraben. Man muss wirklich einen Ansatzpunkt suchen, dass es funktioniert. Vielleicht ist es bei der Reiseversicherung noch ein bisschen einfacher. Die Kausalität ist einfach nicht von Anfang an gegeben. Wenn diese gegeben wäre dann hätte es jemand gemacht.</p>
AG	Spannend. Vielen Dank für deine Eindrücke!
3.2-ZE	
AG	<p>Inwiefern werden Schweizer Versicherungsunternehmen, wie beispielsweise auch die Zurich, zukünftig nachhaltige Komponente in der Hausratversicherung integrieren und welche konkreten Produktausgestaltungen sind denkbar? Hast du da eine Vorstellung, welche Themen vielleicht eher früher in ein Produkt integriert werden können und welche vielleicht eher zukünftige Themen sind?</p>
DL	<p>Also ich denke alle Versicherungsunternehmen werden probieren etwas zu integrieren in Zukunft. Sie werden ihre Erfahrungen sammeln und die Themen weitertreiben oder nicht. Es ist ja auch ein bisschen die geopolitische Situation, die im Moment ein grosses Thema ist. Die Frage ist wie lange ist effektiv die Ausdauer, in der man an diesen Strategien festhält. Ich habe das Gefühl, dass es doch um einiges ausdauernder sein wird, wie 2006 als Dokumentarfilme, über den CO₂-Austoss von einem Hubstapler beim Ausfahren, veröffentlicht wurden. Danach kam die Finanzkrise. Also da bin ich überzeugt, dass das nachhaltige verankert ist in den ganzen Governance Strukturen. Ich habe schon ein paar Beispiele genannt was integriert werden kann in die Hausratversicherung. Eine grosse Frage ist, was ist der Druck, der dazu führen soll, etwas zu integrieren. Wenn der Konzern das Ziel hat, nachhaltige Einkünfte gegenüber Investoren auszuweisen, wird der Druck lange hoch bleiben. Dies auch dann wenn keine Nachfrage bei den Kunden da ist.</p> <p>Wenn die Kunden nachfragen und oder der Druck da ist etwas Nachhaltiges auszuweisen – im Vordergrund steht natürlich die Nachfrage der Kunden – dann wird sich das Manifestieren. Davon bin ich überzeugt. Das ist aber ein Nachfragethema.</p>

	<p>Ich denke die Versicherungen werden mit einfachen Dingen anfangen. Vielleicht Informationen auf eine Rechnung zu drucken. Vielleicht ein nachhaltiger Schadenersatz anzubieten, einen kleinen Ratschlag zu geben oder einen kleinen Incentive. Das sind Themen, die ich in naher Zukunft sehe.</p> <p>Beim Thema Kreislaufwirtschaft sehen ich externe Faktoren als extrem wichtig. Also inwiefern wird sich die Wirtschaft durch die Kreislaufwirtschaft entwickeln. Und inwiefern sind Güter, die wir versichern auch davon betroffen.</p> <p>Sollte sich die Kreislaufwirtschaft etablieren, dann gibt es auch immer mehr Infrastrukturen und man kann sich dem nicht verschliessen. Man wird da mit drin sein und das entsprechend nutzen und incentivieren.</p>
AG	Also eine Art natürliche Entwicklung. Wenn die Wirtschaft dies vorgibt, dann können wir uns da anschliessen und dies fördern im Rahmen unserer Möglichkeiten.
DL	Oder wir gehen voran und probieren einzelne Komponenten der Hausratversicherung aus. Einige Gegenstände eignen sich andere vielleicht eher nicht. Was sich natürlich immer eignet sind Gegenstände mit Komponenten, die einen hohen Standardisierungsgrad haben. Also ich spreche nicht von Möbelstücken sondern Dinge, die ich in einem Retail Onlinehandel einfach kaufen kann. Dort liegt auch die Masse und dort hast du auch viel Impact . Und dort kann natürlich eine Versicherung vorgehen. Auch mit Partnerunternehmen , wie man den Schadenersatz macht.
AG	Verstehe. Sehr interessante Insights. Auch neue Informationen, die mir so noch gar nicht bewusst waren.
DL	Also ich weiss nicht, ob das funktioniert. Ich denke einfach, dass man in diese Richtung gehen kann. Du hast Volumen als Versicherung. Du hast Partnerschaften, die du betreibst, um die Schäden abzuwickeln. Du kannst dort Schadensteuerung entsprechend zu machen. Und diese Unternehmen haben auch ein Interesse daran, nachhaltig zu agieren . Aber die Zukunft wird weisen ob das funktioniert oder nicht.
AG	Wir wüssten alle gerne was passiert in Zukunft in diesem Thema.
DL	Ja. Genau.
3.3-ZE	

AG	Gut, ja dann die letzte Frage. Wir haben ja eben schon über Kunden gesprochen und dass die das nachfragen und auch eben was die anderen Stakeholder für eine Relevanz darin sehen. Welchen Nutzen ergibt sich für Versicherungsunternehmen aus der Lancierung von nachhaltigen Angeboten?
DL	Was man nie unterschätzen darf grosse Brands wie eine Mobiliar, eine AXA oder eine Zurich, die haben eine Strahlkraft im Schweizer Markt. Die Kunden projizieren aber auch eine gewisse Erwartungshaltung an diese Brands . Auf der einen Seite hat man die Verantwortung, dass man sich aktiv an diesem Wandel beziehungsweise dieser Transformation beteiligt . Gleichzeitig ist aber auch diese Erwartung der Kundinnen und Kunden da. Das heisst, wir müssen auf der einen Seite mit unserer Verantwortung mit gutem Beispiel vorangehen . Und das wirkt sich ja auch auf den Brand aus. Auf der anderen Seite wird irgendwann einmal der Punkt kommen wo es einfach erwartet wird . Und da sehe ich schon grosse Vorteile. Und dann ist es schlussendlich auch eine Frage der Identifikation der Mitarbeitenden . Ich meine Leute, die heute von der Uni kommen oder ein Studium abgeschlossen haben oder auch eine Lehre abgeschlossen haben – was auch immer – die haben Erwartungen und Weltbilder. Und die wollen zu Brands gehen, die die Zukunft aktiv mitgestalten . Und das hat auch dort einen Einfluss. Ich denke, es ist auch wichtig, dass man den Kunden etwas anbieten kann oder auch wenn sie es dann vielleicht nicht wollen. Sie sehen diese Gesellschaft macht etwas. Andere Kunden interessiert das vielleicht nicht den es leben nicht alle Leute Urban in der Schweiz. Es gibt auch Leute, die interessiert die ganze Nachhaltigkeitsdiskussion eher am Rande. Ich glaube man muss es viel weiter sehen über die Hausratversicherung hinweg. Schlussendlich ist es der Brand und wie wir positioniert sind in diesem Land und Global.
AG	Verstehe. Also wirklich so der Gedanke, dass eine Firma das ausstrahlt und in die Gesellschaft hinausträgt, dass sie Nachhaltigkeit unterstützt und sich dafür einsetzt?
DL	Absolut und was man auch nicht vergessen darf. Das sind auch die Leute, die hier arbeiten. Alle Leute, die ich kenne, die an diesen Nachhaltigkeitsthema arbeiten in unserem Unternehmen, die haben eine intrinsische Motivation etwas zu verbessern. Etwas idealistisch und plakativ gesagt zur Rettung der Welt beizutragen . Die wollen das wirklich und es geht denen gar nicht wirklich darum

	<p>ihr Geld zu verdienen. Sondern die sehen, dass wir ein globales Problem haben und möchten helfen dieses zu lösen. Und man darf nicht unterschätzen, was das mit den Leuten macht wenn sich das Unternehmen ehrlich dafür engagiert.</p>
AG	<p>Sehr spannend. Vielen Dank!</p> <p>Ja gut. Ich wäre mit meinen Fragen schon am Ende. Ich weiss nicht, ob du irgendwo noch irgendetwas ergänzen willst oder mir etwas mit auf den Weg geben willst. Allenfalls auch etwas das ich mit den Fragen nicht direkt abgedeckt habe.</p>
DL	<p>Vielleicht noch etwas Letztes. Es ist immer die Frage, weshalb man die Punkte macht. Ich habe jetzt ein paar genannt. Es gibt natürlich die Investoren-Perspektive, wo man Fortschritte sehen möchte die mit messbaren Punkten. Dann gibt es regulatorische Vorschriften mit Auditorien et cetera. Aber es gibt auch die Komponente der Strahlkraft des Unternehmens auf die Gesellschaft. Das macht es aus und so indirekt auch auf die Kunden. Und Engagements in den Communities das man machen kann. Und natürlich auch auf die Mitarbeitenden, die heute oder in Zukunft bei der Firma arbeiten. Ebenfalls auch den Punkt was kann man effektiv für eine Impact erzielen, der hilft. Das sind die 4 Dimensionen, die ineinander spielen müssen, die es alle zu beachten gibt. Die Hausratversicherung ist davon nur ein kleines Zahnradchen in dem Ganzen.</p>
AG	<p>Schlussendlich muss alles ineinander funktionieren und wenn man jetzt nur etwas an der Hausratversicherung macht, dann wird es wahrscheinlich nicht reichen. Es ist zwar ein guter Start, aber es muss in allen Bereichen etwas gemacht werden.</p>
DL	<p>Genau.</p>
AG	<p>Gut, dann nochmals vielen lieben Dank für das spannende Interview.</p>

10.8 Anhang 8: Zusammengefasste Ergebnisse pro Interviewpartner

Tabelle 7: Zusammenfassung aller Ergebnisse aus den Experteninterviews (eigene Darstellung)

Nr.	Thema	Kategorie	CS	TS	DL
1.1	Definition Nachhaltigkeit	1.1-DN	<ul style="list-style-type: none"> Umwelt mitberücksichtigen Soziale Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> ESG-Richtlinien (Environmental, Social, Governance) 	<ul style="list-style-type: none"> ESG-Richtlinien (Environmental, Social, Governance)
2.1	Relevanz Nachhaltigkeit	2.1-RN	<ul style="list-style-type: none"> sehr relevant Zukünftig Standardelement 	<ul style="list-style-type: none"> Je länger, je mehr ein Hygienefaktor in Produkten Kurzfristig kaum relevant für Versicherer 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit insgesamt relevant Impact einer nachhaltigen Hausratversicherung fraglich Vielleicht irgendwann ein Must-Have Thema
2.2	Veränderung Kundennachfrage	2.2-RN	<ul style="list-style-type: none"> Aktuell keine Veränderung Zukünftig durch Aktivität von Versicherern erhöhte Nachfrage erwartet 	<ul style="list-style-type: none"> Gruppen, die sich dafür interessieren Vereinzelte Nachfrage, keine laute Stimme Realisiert sich der Hygienefaktor erhöht sich auch die Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> Aktuell keine Veränderung Einzelstimmen zum Thema Nachhaltigkeit Wahrnehmung Nachhaltigkeit durch Kunden unbekannt Kundenverhalten unklar

2.3	Nachhaltigkeitskriterien	2.3-RN	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiger Ersatz • Reparatur statt Ersatz • Kreislaufwirtschaft (Nachhaltige Entsorgung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiger Ersatz • Reparatur statt Ersatz • Kreislaufwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiger Schadenersatz • Reparatur vor Ersatz • Kreislaufwirtschaft
			<ul style="list-style-type: none"> • Schadenregulierung mit nachhaltigen Utensilien 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigen Materialien in der Reparatur • Lokale Reparatur 	-
			-	<ul style="list-style-type: none"> • Second-Hand (Zeitwert) 	<ul style="list-style-type: none"> • Second-Hand (Ersatz durch bestehende Güter)
			<ul style="list-style-type: none"> • Kompensation 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompensation 	-
			<ul style="list-style-type: none"> • Information und Beratung zu Nachhaltigkeitsthemen 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Information zu Nachhaltigkeitsthemen
			-	<ul style="list-style-type: none"> • Schadenprävention 	-
			<ul style="list-style-type: none"> • Energieeffizienter Ersatz 	-	-
			-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Absicherung nachhaltigen Gütern
3.1	Verbreitung im schweizerischen Markt	3.1-ZE	<ul style="list-style-type: none"> • Relativ neues Thema • Versicherungsbranche träge 	<ul style="list-style-type: none"> • Magisches Dreieck (Versicherer, Kunden und Umwelt profitieren) 	<ul style="list-style-type: none"> • Versicherte Objekte unbekannt und deshalb

			<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Produkte • Unbekannter Zusatznutzen für Versicherer • Regulatorische Themen 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevanz erst spät erkannt • Durch hohe Margen kein Ansporn für Transformation • Nicht in der Verantwortung gesehen 	<p>Nachhaltigkeit nicht eindeutig identifizierbar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kausalität nicht von Anfang an gegeben • Investoren Sicht
3.2	Zukünftige Integration	3.2-ZE	<ul style="list-style-type: none"> • Ökologischer Ersatz • Energieeffizienter Ersatz 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiger oder Zertifizierter Ersatz • Reparatur statt Ersatz • Second Hand (Zeitwert) • Kreislaufwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiger Schadenersatz
3.3	Nutzen für Versicherer	3.3-ZE	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteil gegenüber Konkurrenz • Verbesserte Wahrnehmung der Marke • Allenfalls langfristig weniger Schadenfälle 	<ul style="list-style-type: none"> • Präventiver Charakter • Zielgruppen Ansprache • Risiken besser kontrollierbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierungsmerkmal • Strahlkraft der Brand • Positionierung im Markt