

Masterarbeit

Möglichkeiten und Grenzen für ein Nachhaltigkeitslabel für Versicherungsprodukte

Autor: Manuel Broger

Betreuer: Lukas Stricker

Co-Betreuer: Dr. Thomas Gebert

Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

MSc Banking and Finance, Major Digital Banking

Wil SG, 12. Juni 2023

Wahrheitserklärung

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

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

Name/Vorname Student/in: Broger Manuel

Unterschrift (Student/in):

Management Summary

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

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

| | | |
|-------|--|----|
| 2.2.6 | Science based Target Initiative..... | 18 |
| 2.2.7 | Carbon Disclosure Project..... | 18 |
| 2.3 | Nachhaltigkeitsstandards in der Versicherungsbranche..... | 19 |
| 2.3.1 | Greenhouse Gas Protocol..... | 19 |
| 2.3.2 | Insurance Associated Emissions..... | 21 |
| 2.4 | Analyse bestehender Zertifizierungen und Labels..... | 22 |
| 2.4.1 | Zertifizierungen und Labels in der Finanzbranche..... | 22 |
| 2.4.2 | Zertifizierungen und Labels ausserhalb der Finanzbranche..... | 26 |
| 2.5 | Fazit zum Stand des Wissens..... | 29 |
| 3 | Empirische Forschung (Methodik)..... | 31 |
| 3.1 | Forschungsansatz..... | 31 |
| 3.2 | Experteninterviews..... | 33 |
| 3.3 | Datenanalyse..... | 34 |
| 3.4 | Gütekriterien..... | 36 |
| 4 | Resultate & Diskussion..... | 38 |
| 4.1 | Analyse relevanter Bereiche eines Nachhaltigkeitslabels..... | 38 |
| 4.1.1 | Eigene Treibhausgasemissionen..... | 39 |
| 4.1.2 | Underwriting..... | 41 |
| 4.1.3 | Produktmanagement..... | 44 |
| 4.1.4 | Schadenmanagement..... | 47 |
| 4.2 | Chancen und Vorteile eines Nachhaltigkeitslabels..... | 50 |
| 4.3 | Herausforderungen und Grenzen eines Nachhaltigkeitslabels..... | 52 |
| 4.3.1 | Definition & Ziele..... | 52 |
| 4.3.2 | Kriterien..... | 52 |
| 4.3.3 | Messbarkeit..... | 53 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3.4 | Glaubwürdigkeit und Greenwashing | 54 |
| 4.3.5 | Kundenbereitschaft | 55 |
| 4.4 | Herausgeber eines Labels | 56 |
| 4.4.1 | Versicherungsunternehmen | 56 |
| 4.4.2 | Branchenverband | 56 |
| 4.4.3 | Unabhängige Organisationen oder NGO | 57 |
| 4.4.4 | Regulator | 58 |
| 4.5 | Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels | 58 |
| 4.5.1 | Ambition und Messbarkeit | 59 |
| 4.5.2 | Verständlichkeit und Vergleichbarkeit | 60 |
| 4.5.3 | Kundenbereitschaft | 60 |
| 4.5.4 | Partnerschaften | 61 |
| 4.5.5 | Glaubwürdigkeit | 62 |
| 4.6 | Potenziale und Limitationen | 64 |
| 5 | Fazit und Schlussfolgerungen | 69 |
| 5.1 | Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse | 69 |
| 5.2 | Beantwortung der Forschungsfrage | 70 |
| 5.3 | Implikationen für die Praxis | 73 |
| 5.4 | Ausblick und Empfehlungen für weitere Forschung | 74 |
| 5.5 | Zielüberprüfung | 74 |
| 5.6 | Kritische Würdigung | 76 |
| | Literaturverzeichnis | 78 |
| | Anhang | 1 |
| | Anhang A: Interviewleitfäden | 2 |

Abbildungsverzeichnis

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

Tabellenverzeichnis

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

Abkürzungsverzeichnis

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

1 Einleitung

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

1.1 Ausgangslage

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

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

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

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

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

1.2 Forschungslücke und Forschungsfragen

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

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

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

Forschungsfragen

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

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

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

1.3 Ziele der Arbeit

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

Ziel 1: Situationsanalyse

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

Ziel 2: Nachhaltigkeitslabel in der Versicherungsbranche

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

Ziel 3: Chancen, Herausforderungen & Erfolgsfaktoren

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

1.4 Methode und Vorgehen

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

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

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

1.5 Abgrenzung

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

2 Stand des Wissens

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

2.1 Definition und Abgrenzung Nachhaltigkeit

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

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

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

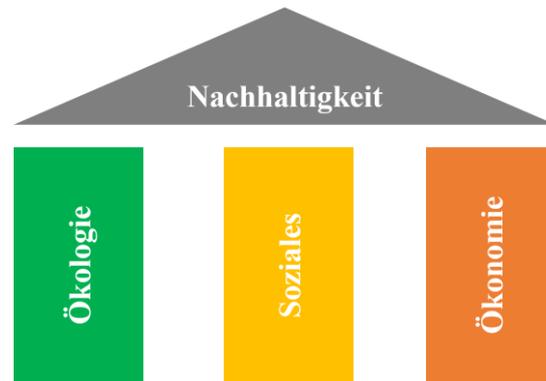


Abbildung 1: Mögliche Darstellungsform des Drei-Säulen-Modells (in Anlehnung an Osranek, 2017, S. 48)

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

2.1.1 Ökologische Nachhaltigkeit

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

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

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

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

2.1.2 UN Sustainable Development Goals

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

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



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

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

2.1.3 Nachhaltige Entwicklung im Unternehmenskontext

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Nachhaltigkeitsinitiativen in der Versicherungsbranche

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

2.2.1 UNEP Finance Initiative

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

2.2.2 Principles for Sustainable Insurance

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

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

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

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

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

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

2.2.3 Net-Zero Insurance Alliance

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

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

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

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

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

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

2.2.4 Task Force on Climate-related Financial Disclosures

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

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



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

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

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

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

2.2.5 Taskforce on Nature-related Financial Disclosures

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

2.2.6 Science based Target Initiative

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

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

2.2.7 Carbon Disclosure Project

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

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

2.3 Nachhaltigkeitsstandards in der Versicherungsbranche

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

2.3.1 Greenhouse Gas Protocol

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

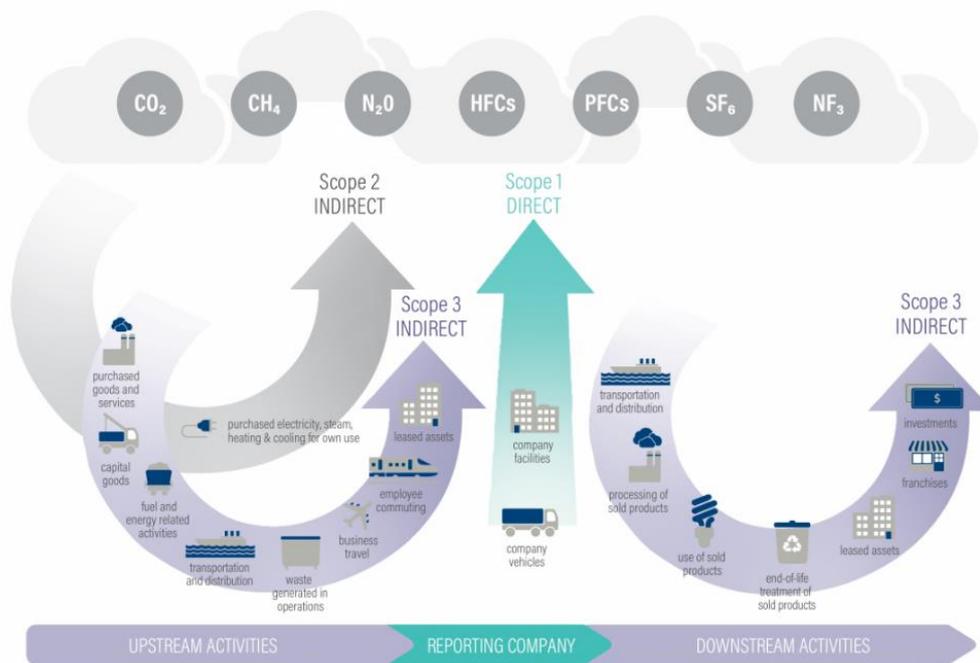


Abbildung 4: Scopes gemäss GHG Protokoll (WRI, o. J.)

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

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

2.3.2 Insurance Associated Emissions

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

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



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

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

2.4 Analyse bestehender Zertifizierungen und Labels

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

2.4.1 Zertifizierungen und Labels in der Finanzbranche

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

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

2.4.1.1 MSCI ESG-Rating

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

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

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

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

2.4.1.2 Swiss Climate Scores

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

2.4.1.3 Sustainable Finance Disclosure Regulation

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

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

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

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

2.4.2 Zertifizierungen und Labels ausserhalb der Finanzbranche

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

2.4.2.1 Fairtrade International

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

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

2.4.2.2 Bio Suisse

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

2.4.2.3 EU Ecolabel

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

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

2.4.2.4 Naturaplan

Naturaplan ist eine Marke von Coop, einer der bedeutendsten Einzelhandelsketten in der Schweiz, welche 1993 ins Leben gerufen wurde, um umweltverträglichere und ökologisch verantwortungsbewusste Produkte bereitzustellen (Coop Genossenschaft, o. J.). Naturaplan-Produkte, sowohl einheimische als auch importierte, müssen die Richtlinien von Bio Suisse einhalten, die über die Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinausgehen (Coop Genossenschaft, o. J.). Unabhängige und interne Qualitätskontrollen gewährleisten die Einhaltung dieser Standards. Importierte Naturaplan-Produkte aus Entwicklungsländern, wie Bio-Bananen, Bio-Kakao oder Bio-Reis, sind zudem durch das Max Havelaar-Gütesiegel für fairen Handel zertifiziert (Coop Genossenschaft, o. J.). Naturaplan ist somit eine Individualmarke und Teil eines Unternehmens, im Gegensatz zu anderen Labels wie beispielsweise Fairtrade. Somit kann Naturaplan ihre eigenen Kriterien festlegen und für das Label verwenden (M. Expertin 1, persönliche Kommunikation, 23.03.2023). Dennoch stuft WWF Schweiz (o. J.) das Naturaplan-Label als ausgezeichnet ein.

2.5 Fazit zum Stand des Wissens

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

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

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

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

3 Empirische Forschung (Methodik)

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

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

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

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

3.1 Forschungsansatz

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

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

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

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

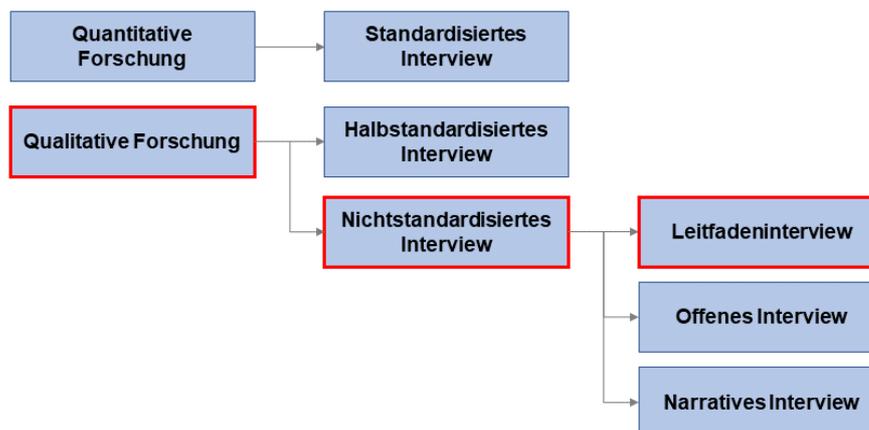


Abbildung 6: Übersicht Interviewformen (in Anlehnung an Gläser & Laudel, 2010, S. 41–42)

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

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

3.2 Experteninterviews

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

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

| Name | Unternehmen | Position |
|------------|--|------------------------------------|
| Expertin 1 | NGO 1 | Legal Counsel |
| Experte 2 | NGO 2 | Sustainable Finance |
| Experte 3 | Internationales Beratungsunternehmen | Director |
| Expertin 4 | Internationale Versicherungsgesellschaft 1 | Führungsposition Underwriting |
| Experte 5 | Internationale Versicherungsgesellschaft 2 | Führungsposition Nachhaltigkeit |
| Experte 6 | Dienstleistungsunternehmen | Führungsposition |
| Expertin 7 | Nationale Versicherungsgesellschaft | Führungsposition Nachhaltigkeit |
| Experte 8 | Nationale Versicherungsgesellschaft | Führungsposition Produktmanagement |

Tabelle 4: Verzeichnis der Interviewpartner

Die durchgeführten Interviews erstreckten sich jeweils über eine Dauer von 30 bis 60 Minuten und fanden entweder als Videoanruf via Microsoft Teams oder in persönlicher Form statt. Zur späteren Transkription wurden alle Gespräche aufgezeichnet. Das notwendige Einverständnis der Interviewpartner wurde jeweils zu Beginn des Gesprächs eingeholt. Im Rahmen der Experteninterviews wurden Interviewleitfäden eingesetzt, um gezielte und strukturierte Gespräche mit verschiedenen Expert:innen aus unterschiedlichen Fachbereichen zu führen. Dabei wurde besonderer Wert darauf gelegt, die Fragen individuell an die spezifische Expertise jedes Interviewpartners anzupassen, um ein tiefgreifendes Verständnis der jeweiligen Thematik zu erlangen und den Erkenntnisgewinn zu maximieren. Diese Herangehensweise ermöglichte es, die vielfältigen Perspektiven und Erfahrungen der befragten Expert:innen optimal zu nutzen und dadurch eine umfassende Analyse des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten. Die Interviewleitfäden sind in Anhang A zu finden.

3.3 Datenanalyse

Die Interviews wurden gemäss der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Inhaltsanalyse erlaubt eine systematische, regel- und theoriegeleitete Analyse von Textdaten, wodurch ein tiefergehendes Verständnis des untersuchten Inhalts ermöglicht

wird (Mayring, 2015, S. 13). Sie dient dazu, eine strukturierte Informationsbasis zu erstellen, die sich von den Ursprungstexten abgrenzt und ausschliesslich relevante Informationen für die Beantwortung der Forschungsfrage enthält (Gläser & Laudel, 2010, S. 200). Diese Informationsbasis wird mittels einer Zuordnung zu vorgängig definierten Kategorien strukturiert. Diese Extraktion in Kategorien geschieht durch die Lesung der Texte und der anschliessenden Entscheidung, in welche Kategorien die für das Forschungsergebnis relevanten Informationen zugeteilt werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 201). Während der Extraktion kann das Kategoriensystem jedoch offen bleiben und angepasst werden, indem existierende Kategorien modifiziert oder neue Kategorien konstruiert werden, falls relevante Informationen auftauchen, die nicht in das bestehende Kategoriensystem passen (Gläser & Laudel, 2010, S. 201). Die anschliessende Auswertung soll darauf abzielen, die Forschungsfragen beantworten zu können.

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

| Haupt- und Subkategorien |
|--|
| Relevante Bereiche eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Eigene Treibhausgasemissionen • Underwriting • Produktmanagement • Schadenmanagement |
| Chancen eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung Greenwashing • Nachhaltigkeits-Versprechen • Entlastung Kundenberater:innen • Bessere Vergleichbarkeit |
| Herausforderungen eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Definition & Ziele • Kriterien • Messbarkeit |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdigkeit & Greenwashing • Kundenbereitschaft |
| Herausgeber eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Versicherungsunternehmen • Branchenverband • Unabhängige Organisationen oder NGO • Regulator |
| Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels <ul style="list-style-type: none"> • Ambition & Messbarkeit • Verständlichkeit & Vergleichbarkeit • Kundenbereitschaft • Partnerschaften • Glaubwürdigkeit |
| Einschätzung Realisierbarkeit |

Tabelle 5: Haupt- und Subkategorien

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

3.4 Gütekriterien

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

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

4 Resultate & Diskussion

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

4.1 Analyse relevanter Bereiche eines Nachhaltigkeitslabels

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

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

4.1.1 Eigene Treibhausgasemissionen

Bei der Erforschung der eigenen Treibhausgasemissionen aus Operations von Versicherungsunternehmen ist es wichtig, eine präzise Definition der relevanten Emissionskategorien festzulegen, um so die genauen Umweltauswirkungen der Geschäftsaktivitäten bewerten zu können. Diese Operationalisierung der Emissionen könnte auf den Scopes des GHG Protokolls basieren, wobei eine sorgfältige Abgrenzung vor allem bei indirekten Emissionen im Scope 3 des Protokolls erforderlich ist. Gemäss Expertin 7 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) werden bei ihrer Arbeitgeberin (Nationale Versicherungsgesellschaft) bei der Erfassung der betrieblichen Emissionen die Scope 3-Emissionen teilweise berücksichtigt, wobei vor allem Emissionen aus den Investitionen und dem Versicherungsgeschäft ausgeklammert werden. Die Zürich Versicherung inkludiert in den Emissionen aus Operations den Betrieb von Büros, Geschäftsprozesse, Geschäftsreisen, Datenverarbeitung und -speicherung, den eigenen Fuhrpark sowie die Arbeitswege der Mitarbeitenden (Zurich Insurance Group, 2022). Gemäss Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sind die Auswirkungen der eigenen Emissionen der Versicherer im Vergleich zu den indirekten Emissionen aus Investitionen und Underwriting vergleichsweise tief. Auch Experte 2 führt aus, dass der Einfluss durch die Produkte grösser ist als durch die eigenen Emissionen. Er weist aber darauf hin, dass es fragwürdig ist, ein Nachhaltigkeitslabel anzubieten und gleichzeitig Aktivitäten durchzuführen, welche nicht nachhaltig sind (Experte 2, persönliche Kommunikation, 6. April 2023).

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

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

Das GHG Protokoll bietet, wie in Abschnitt 2.3.1 erwähnt, einen international anerkannten Standard für die Erfassung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen. Im Rahmen des GHG Protokolls können Unternehmen ihren Emissionsumfang und ihre Emissionsquellen identifizieren, Messverfahren auswählen und Emissionsdaten sammeln. Nebst dem GHG Protokoll gibt es weitere Initiativen, welche auf die Reduzierung von Scope 1-3 Emissionen abzielen und somit eine Relevanz für ein mögliches Nachhaltigkeitslabel haben können. Beispielsweise gibt es die RE100, eine globale Initiative, bei der führende Unternehmen mit einem hohen Stromverbrauch sich dazu verpflichten, bis 2050 ihren Strombedarf zu 100% aus erneuerbaren Quellen zu decken (IBM Corporation, 2022). Darüber hinaus existiert die Norm ISO 14001, ein international anerkannter Standard, der Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem festlegt (Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung, 2020). Sie legt fest, wie Unternehmen ihre Umweltauswirkungen messen, kontrollieren und kontinuierlich verbessern können. Das Ziel besteht darin, Umweltleistung zu optimieren, gesetzliche Anforderungen einzuhalten und Umweltauswirkungen zu minimieren (Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung, 2020).

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

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

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

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

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

4.1.2 Underwriting

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

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

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

Die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Underwriting-Richtlinien von Hausratversicherungen im Rahmen eines Nachhaltigkeitslabels wurde in den Experteninterviews diskutiert. Eine Überlegung wäre gemäss Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023), dass eine Versicherungslösung angeboten wird, welche lediglich Kund:innen versichert, dessen Wohnungen oder Häuser bestimmten Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) zeigt auf, dass mit der Underwriting-Perspektive ausgesagt wird, in welchem Masse das Versicherungsunternehmen nachhaltig agierende Kund:innen versichert. Weiter betont er, dass im Falle einer Anwendung dieser Perspektive nur noch nachhaltige Communities versichert würden.

Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) erklärt, dass wenn die Risikoselektion angewendet wird, dies über Zertifikate gelöst werden müsste, beispielsweise Minergie. Grundsätzlich würde sie aber die Underwriting-Perspektive speziell im Hausratversicherungsbereich für ein Nachhaltigkeitslabel ausklammern, da der Zeitpunkt dafür noch zu früh sei und bereits eine geordnete Lage bestehe. Aus Kundensicht sei es gemäss Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) relevanter, dass das Risiko der einzelnen Kund:innen betrachtet wird statt die Betrachtung des Portfolios von Versicherungen.

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

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

4.1.3 Produktmanagement

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

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

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

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

Gemäss den Aussagen der Expert:innen ist das Produktmanagement ein entscheidender Aspekt, welcher in ein mögliches Nachhaltigkeitslabel für Hausratversicherungen integriert werden soll. Die Handlungsoptionen beginnen gemäss Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) bereits bei der Begleitung von Kund:innen, indem ihnen aufgezeigt wird, wie sie nachhaltiger leben können. Es sei zwar losgelöst vom eigentlichen Versicherungsprodukt, sei aber dennoch wichtig, weil sich viele Personen nicht bewusst seien, was ein nachhaltiges Verhalten bedeutet und welche Möglichkeiten es gebe. Sie ist der Meinung, dass Produktmanagement-Themen unbedingt miteinbezogen werden sollen. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sieht vor allem die Risikoberatung für Kund:innen als wichtigen Punkt in einem möglichen Nachhaltigkeitslabel. Die Person führt aus, dass es verschiedene Ansätze dafür gibt, beispielsweise durch App-basierte Empfehlungen zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) weist aber auch auf die doppelte Materialität hin, welche aussagt, dass eine wechselseitige Beziehung zwischen Unternehmen und Umwelt besteht. Die eine Seite zeigt den Einfluss von Nachhaltigkeitsthemen auf das Geschäft der Versicherungen und die andere Seite die Auswirkung ihrer Aktivitäten auf die Umwelt. Am Beispiel einer vergünstigten Prämie für Elektrofahrzeuge erklärt Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023), dass unter der Annahme, dass Elektrofahrzeuge die gleiche oder eine höhere Schadenquote aufweisen als Verbrennerfahrzeuge, durch den Rabatt zwar ein positiver Effekt für die Umwelt erreicht wird, dieser sich aber negativ auf das eigene Geschäft auswirkt. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) erklärt, dass in gewissen Fällen sowohl für Versicherte als auch für Versicherer eine vorteilhafte Situation entstehen kann. Die Person zeigt anhand eines

Beispiels auf, dass durch geeignete Präventionsmassnahmen durch die Versicherungsnehmer:innen das Schadenausmass verringert werden kann und sich dadurch die Prämie entsprechend verringern kann. Solch vorteilhafte Situationen ergäben sich aber nicht in allen Situationen. Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) weist auf die Möglichkeit hin, dass im Kontext eines Labels eine Deckung bereitgestellt werden könnte, die in Produkten ohne entsprechendes Label nicht offeriert wird. Auch umgekehrt bestehe die Möglichkeit, dass eine Deckung ausgeschlossen wird, welche ansonsten eingeschlossen ist. Als Beispiel nennt er die Neuwert-Deckung, welche üblicherweise in Hausratversicherungen angeboten wird. Er hinterfragt, ob die Neuwert-Deckung immer von den Kund:innen gewünscht ist und ob nicht in gewissen Fällen eine Zeitwert-Deckung oder ein reduzierter Neuwert angeboten werden könnte. Dadurch entstehe eine geringere Schadenbelastung, welche beispielsweise in nachhaltige Projekte gespendet werden könnte. Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) erklärt, dass seine Arbeitgeberin (Nationale Versicherungsgesellschaft) das Ziel verfolgt, gemeinsam mit den Kund:innen den CO₂-Ausstoss zu reduzieren und bezieht sich dabei auf Themen wie Kreislaufwirtschaft und Reparieren statt Ersetzen. Laut dem Geschäftsbericht 2022 der Mobiliar Versicherung fördert die Versicherungsgesellschaft ein ressourcenschonendes Handeln und honoriert im Falle einer Reparatur statt einem Ersatz die Kund:innen mit einem reduzierten Selbstbehalt (Schweizerische Mobiliar Holding AG, 2023, S. 106).

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

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

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

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

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

4.1.4 Schadenmanagement

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

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

In den Experteninterviews wurde das Schadenmanagement von allen Interviewpartnern als wichtiger Handlungsfaktor in einem möglichen Nachhaltigkeitslabel genannt. Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) betont den «Build Back Better»-Ansatz. Dieser Ansatz konzentriert sich darauf, Schäden nachhaltig zu ersetzen, was besonders in der Haushaltsversicherung eine Herausforderung darstellt. Sie unterstreicht die Notwendigkeit, eine klare Definition für nachhaltigen Schadenersatz zu entwickeln. Weiter betont sie die Bedeutung der Kundenkommunikation im Schadenfall, wodurch Kund:innen aufgezeigt werden soll, welche nachhaltige Möglichkeiten im Schadenfall bestehen. Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) spricht im Zusammenhang mit dem Schadenmanagement Ansätze im Bereich der Kreislaufwirtschaft an. So könnte im Schadenfall bei älteren beschädigten Objekten ein reduzierter Neuwert oder ein Zeitwert als Entschädigungsbasis definiert werden, was eine Reparatur oder eine Ersatzanschaffung von gebrauchten Objekten begünstigen würde. Auch im Schadenmanagement sieht Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) Potenzial und führt aus, dass Kreislaufwirtschaft, Abfallbewirtschaftung sowie der Ansatz Reparieren statt Ersetzen eine Rolle spielen. Letzterer Ansatz wird in vielen Bereichen versucht umzusetzen, auch bei Kleinschäden, welche eine höhere Schadenfrequenz aufweisen. Trotz des Potenzials hinterfragt Expertin 7 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023), ob es im Bereich des Schadenmanagements möglich ist, anhand eines Labels entsprechende Kriterien festzulegen, da in der Versicherungsbranche eine grosse Anzahl unterschiedlicher Schadenszenarien vorhanden sind. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) spricht im Zusammenhang mit dem Schadenmanagement einen Ansatz an, wodurch Versicherer im Schadenfall auf die langfristige Erneuerung des beschädigten Objekts achten sollten, sodass die Haltbarkeit der betroffenen Gegenstände verbessert wird. Für diesen Ansatz gibt es laut Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) Beispiele aus dem Bereich der Flutversicherung, kann aber auch auf andere Objekte angewendet werden. Das Problem bei solchen Ansätzen bestehe aber darin, dass sich aufgrund der kurzen Laufzeit von Versicherungsverträgen und der Kündigungsmöglichkeiten dieser Verträge diese Investition der Versicherer nur auf längere Zeit bezahlt

machen kann. Weiter ist Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) der Meinung, dass das Schadenmanagement im Zusammenhang mit einem Label sehr wichtig wäre.

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

Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) betont, dass Partnerschaften im Bereich des Schadenmanagements sehr wichtig sind. Sie erklärt, dass mit der Plattform einer Partnergesellschaft bereits Kleinschäden reguliert werden. Potenzial sieht sie bei Plattformlösungen, welche es ermöglichen, im Falle eines Kleinschadens nachhaltige Optionen anzubieten. Auch Partnerschaften mit Handwerkerplattformen sieht sie als wichtig an, weil die Betreuung des Netzwerks aufgrund der heterogenen Landschaft einen zu grossen Aufwand bedeuten würde. Experte 6 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) erklärt, dass das Unternehmen Yarowa das Ziel verfolgt, das Auftragsmanagement ihrer Kund:innen zu digitalisieren und deren Netzwerke zu betreuen. Er betont, dass Nachhaltigkeit bei ihren Partnerunternehmen einen wachsenden Stellenwert hat, bei Versicherungspartnern der Bedarf aktuell jedoch noch gering ist. Yarowa ermöglicht es Dienstleistern, Zertifikate im Bereich ESG auf ihrer Plattform zu hinterlegen. Die Auftraggeber, darunter auch Versicherungen, können mittels Kriterien die Auftragsvergabe festlegen, beispielsweise im Hinblick auf ESG-Konformität und die hinterlegten Zertifikate. Dadurch könne der Versicherer im Schadenfall steuern, welche Dienstleister den Auftrag erhalten oder welche den Versicherungsnehmer:innen vorgeschlagen werden. Darüber hinaus setzt Yarowa auf den Ansatz Reparieren statt Ersetzen, was nebst Kos-

teneffizienz auch mehr Nachhaltigkeit bedeutet. Der Versicherer kann im Anschluss auswerten, in wie vielen Fällen eine Reparatur statt einem Ersatz durchgeführt werde (C. Experte 6, persönliche Kommunikation, 27. April 2023).

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

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

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

4.2 Chancen und Vorteile eines Nachhaltigkeitslabels

Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurden diverse Chancen und Vorteile eines potenziellen Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte erörtert. Eines der zentralen Themen war die Möglichkeit, die Branche hinsichtlich des Greenwashings zu entlasten. Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) betonte die Rolle eines solchen Labels als ein Mechanismus zur Authentifizierung von Nachhaltigkeitsversprechen

und zur Reduzierung von Greenwashing. Er argumentierte, dass ein Label, dessen Kriterien von einer unabhängigen Zertifizierungsorganisation akzeptiert werden, einen wertvollen Beitrag zur Glaubwürdigkeit der Branche leisten könnte.

Eine weitere Perspektive auf das Potenzial von Nachhaltigkeitslabels brachte Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) ein. Er identifiziert Labels als wertvolle Kommunikationstools für Unternehmen, die es ihnen ermöglichen, sich gegenüber ihren Wettbewerbern zu positionieren und abzuheben. Labels würden ein klares Versprechen an die Kund:innen abgeben, was auch die Kommunikation zwischen Kundenberater:innen und Kund:innen vereinfachen könnten, da Berater:innen weniger erklären und stattdessen auf das Label verweisen könnten. Auch Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) sieht ebenfalls die Entlastung der Kundenberater:innen als einen potenziellen positiven Effekt, da in der Beratung auf das Label verwiesen werden kann, wodurch weniger Erklärungen notwendig sind

Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) betonte die Wichtigkeit der Vergleichbarkeit bei Nachhaltigkeitslabels. Die Person erklärte, dass es wichtig sei, dass ein Label nicht von einem Versicherungsunternehmen selbst komme, sondern branchenweit anerkannt und einheitlich ist. Diese Einheitlichkeit würde den Kund:innen die Möglichkeit geben, verschiedene Produkte und Dienstleistungen miteinander zu vergleichen. Auch Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) sieht Vorteile bei der Vergleichbarkeit und betont die Rolle von Labels als Heuristik, die Kund:innen dabei helfen kann, informierte Entscheidungen zu treffen und ein Gefühl des Wohlbefindens zu erzeugen. Er weist darauf hin, dass Labels Kund:innen das Gefühl geben können, dass sie eine positive Wahl getroffen haben. Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) erklärt, dass ein Nachhaltigkeitslabel geeignet wäre, um gewisse Nachhaltigkeitsstandards in der Versicherungsbranche zu definieren, indem es als Hygienefaktor dient, der einen bestimmten Mindeststandard gewährleistet. Ein Label könnte dabei gemäss Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) helfen, Nachhaltigkeitsziele zu standardisieren und gleichzeitig Raum für Differenzierung und das Übertreffen von Kundenerwartungen zu bieten.

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

4.3 Herausforderungen und Grenzen eines Nachhaltigkeitslabels

Die Herausforderungen bei der Einführung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte sind gemäss den Aussagen der Interviewpartner vielfältig. Im Folgenden werden die Herausforderungen auf der Grundlage der Ergebnisse der Experteninterviews erläutert.

4.3.1 Definition & Ziele

Einige Expert:innen nannten die Notwendigkeit einer klaren Definition und von Zielen als grosse Herausforderung im Zusammenhang mit einem Label. Gemäss Expertin 1 (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) sind eine klare Positionierung und Definition der Ziele eines Labels von grosser Bedeutung und werden in der Versicherungsbranche herausfordernd sein. Expertin 7 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) weist auf die Wichtigkeit einer präzisen Definition von Nachhaltigkeit im Kontext des Labels hin. Sie betont, dass die Klarheit, was das Label bedeutet und für was es steht, essenziell für dessen Akzeptanz ist. Eine weitere Herausforderung im Zusammenhang mit der Definition und den Zielen ist gemäss Expert:innen das Ambitionsniveau eines Labels. Die Balance zwischen Ambition und Realisierbarkeit stellt laut Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) eine Herausforderung dar. Während ein ambitioniertes Label dazu beitragen kann, als Gesellschaft etwas zu erreichen, könnte eine zu hohe Ambition dazu führen, dass in den nächsten Jahren niemand dieses Label anbieten wird, was zu Finanzierungsproblemen führen könnte. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sieht im Ambitionsniveau ebenfalls einen wichtigen Faktor. Die Person erklärt, dass ein Nachhaltigkeitslabel sowohl ambitioniert sein sollte, um nicht alles als nachhaltig zu betrachten, als auch nicht zu restriktiv, so dass nichts als nachhaltig eingestuft wird. Vielmehr sollte ein Label einen vernünftigen Mittelweg anstreben. Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) stellt fest, dass das Label die Botschaft vermitteln soll, dass die Auswahl des Versicherungsprodukts zu einer positiven ökologischen Auswirkung führt.

4.3.2 Kriterien

Die Definition von Kriterien für ein Nachhaltigkeitslabel für Versicherungsprodukte ist gemäss den Expert:innen eine grosse Herausforderung, da sie zahlreiche Aspekte beinhaltet und erfordert, sowohl die Interessen der Versicherungsgesellschaften als auch der Kund:innen zu berücksichtigen. Expertin 1 (persönliche Kommunikation, 23. März 2023)

verweist auf die Bedeutung eines klaren Regelwerks und zeigt anhand des Beispiels von Fairtrade den Unterschied zwischen zwingenden und Entwicklungskriterien auf. Sie betont, dass zwingende Kriterien eingehalten werden müssen, während Entwicklungskriterien eine gewisse Anpassungszeit erfordern. Allgemein hält sie fest, dass ein Label über gut kommunizierbare Kriterien verfügen muss, damit es nach aussen wirksam sein kann. Es sei aber auch wichtig, dass zusätzliche stabile Kriterien existieren, welche tatsächlich Veränderungen bewirken können. Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) sieht Herausforderung bei der Identifikation von Kriterien und stellt sich die Frage, ab wann ein Produkt als nachhaltig betrachtet werden kann. Vor allem im Bereich des Schadens stellt sie sich die Frage, wie hoch das Kriterium des Anteils an nachhaltig abgewickelten Schäden im Rahmen eines Nachhaltigkeitslabels sein sollte. Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) weist auf die Komplexität der Versicherungsprodukte hin und stellt die Frage, welche Kriterien in Bezug auf Policen und Schadenregulierung festgelegt werden sollten. Zudem gibt er zu bedenken, dass ein Label für herkömmliche Versicherungsprodukte aufgrund der Vielfalt der Produkte und Zusatzversicherungen eine grosse Herausforderung darstellt. Dabei sei es schwierig, Hausratversicherungen verschiedener Anbieter zu vergleichen und allgemeingültige Kriterien für die ganze Branche zu definieren. Schliesslich stellt er die Frage, wie Kund:innen zu nachhaltigen Entscheidungen incentiviert werden können und wie sich dies auf Versicherungsbestimmungen und Schadensfälle auswirkt. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) weist auf die Wichtigkeit von strengen Kriterien hin, welche in einem Label definiert werden sollten. Die Einhaltung dieser Kriterien müssten wiederum von einer unabhängigen Drittpartei überprüft werden.

4.3.3 Messbarkeit

Die Messbarkeit von Nachhaltigkeitskriterien stellt eine weitere Herausforderung im Rahmen der Etablierung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte dar. Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) spricht die Problematik der Messbarkeit in Zusammenhang mit den Kriterien an. Sie hebt die Schwierigkeit hervor, eine klare Grenze zu ziehen, besonders wenn es um unterschiedliche Arten von Schäden und deren Management geht. Auch Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) sieht Herausforderungen bei der Messbarkeit und fügt hinzu, dass es stark davon abhängig ist, wie ein Label und dessen Kriterien ausgestaltet ist. Er stellt jedoch auch die Frage,

ob angesichts der bereits bestehenden Messaufgaben eine weitere Messung für das Nachhaltigkeitslabel erforderlich ist. Dennoch betont er die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Labels und betont, dass dieses nur dann gerechtfertigt ist, wenn es deutlich nachhaltiger ist. Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) stellt ebenfalls die Komplexität der Messung von Nachhaltigkeit in den Vordergrund, besonders hinsichtlich des Einflusses, den verschiedene versicherte Aktivitäten und Produkte auf die Umwelt haben. Er hebt hervor, dass die Messung sehr spezifisch sein müsste, um die tatsächliche Auswirkung eines Versicherungsprodukts zu bestimmen.

4.3.4 Glaubwürdigkeit und Greenwashing

Herausforderungen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und die Gefahr von Greenwashing sind zentrale Punkte in der Diskussion um ein Nachhaltigkeitslabel für Versicherungsprodukte. Expertin 1 (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) unterstreicht die Bedeutung einer klaren Positionierung und Klarheit über die Kriterien, die ein solches Label definiert, um seine Glaubwürdigkeit zu sichern. Sie warnt davor, dass ein Nachhaltigkeitslabel, das nur einen kleinen Teilbereich der Nachhaltigkeit abdeckt, das Risiko unlauteren Wettbewerbs birgt und die Glaubwürdigkeit gefährdet. Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) betont ebenfalls, dass die Glaubwürdigkeit eines Labels von glaubhaften und akzeptierten Kriterien abhängt. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) bringt das Problem des Greenwashing ins Spiel, das eine bedeutende Hürde für die Einführung eines glaubwürdigen Nachhaltigkeitslabels darstellt. Um diese Hürde zu umgehen, müssten strikte Kriterien definiert und deren Einhaltung kontrolliert werden. Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) geht auf die Wichtigkeit der Unabhängigkeit eines Labels ein und betont, dass diese zwingend gewährleistet sein muss, um die Glaubwürdigkeit zu sichern. Er merkt auch an, dass das Thema Glaubwürdigkeit und Greenwashing im Bankensektor bereits intensiv diskutiert wird, während es im Versicherungsbereich noch weniger präsent ist. Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) spricht ebenfalls die Rolle der Governance bei der Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit eines Labels an und betont, dass nicht nur der Inhalt und die Kriterien, sondern auch der Herausgeber und Zertifizierer von Bedeutung sind.

4.3.5 Kundenbereitschaft

Die Bereitschaft der Kund:innen, ein solches Label zu akzeptieren, bildet eine weitere signifikante Herausforderung bei der Einführung von Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte. Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) weist darauf hin, dass sich das Verständnis und Bewusstsein der Kund:innen für Nachhaltigkeitsfragen in der Versicherungsbranche in den letzten Jahren verstärkt hat. Sie hinterfragt ausserdem, ob Kund:innen bereit sind, mehr für eine nachhaltige Versicherung zu zahlen oder Einschränkungen aufgrund nachhaltiger Schadensersatzoptionen akzeptieren würden. Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) betont, dass es zwar eine Kundengruppe gibt, für die Nachhaltigkeit bereits ein wichtiges Thema ist, diese Gruppe jedoch noch klein ist. Er ist der Meinung, dass es heute noch eine sehr begrenzte Zielgruppe gibt, die bereit ist, einen Aufpreis für ein nachhaltiges Versicherungsprodukt zu zahlen, während eine grössere Zielgruppe bereit sein könnte, im Schadensfall auf etwas zu verzichten. Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) erläutert, dass Versicherungen traditionell «low-interest» Produkte sind, welche eher negative Assoziationen hervorrufen. Dies führt dazu, dass der Nachhaltigkeitsgedanke sich weniger stark auf Versicherungen überträgt als auf «high-interest» Produkte wie Autos. Er stellt jedoch fest, dass sich Kund:innen zunehmend ein Bild von den Unternehmen machen wollen, mit denen sie zusammenarbeiten, und Nachhaltigkeit und verantwortungsvolles Handeln dabei immer wichtiger werden. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) merkt an, dass nachhaltiges Schadenmanagement höhere Kosten zur Folge haben kann und Versicherer entweder einen geringeren Gewinn akzeptieren oder die Kund:innen einen Teil der Kosten tragen müssen. Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) ist jedoch der Meinung, dass es einen Markt für nachhaltige Versicherungsprodukte geben könnte, da einige Kund:innen bereits bereit sind, mehr für Produkte zu zahlen, die weniger negative Auswirkungen auf die Umwelt oder Menschen haben.

Die Einführung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte birgt verschiedene Herausforderungen. Ein zentraler Aspekt liegt in der klaren Definition und Zielsetzung des Labels, die gleichzeitig eine Balance zwischen Ambition und Realisierbarkeit finden muss. Die Festlegung von Kriterien und ihre Messbarkeit sind komplex, da sie die Interessen sowohl der Versicherungsgesellschaften als auch der Kund:innen berücksich-

tigen müssen. Zudem ist es wichtig, dass die Kriterien streng genug sind, um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten und Greenwashing zu verhindern. Die Glaubwürdigkeit des Labels hängt auch von seiner Unabhängigkeit und seiner transparenten Governance ab. Letztlich stellt die Kundenbereitschaft eine weitere Herausforderung dar, da die Zahlungsbereitschaft und das Bewusstsein für nachhaltige Versicherungsprodukte noch nicht weit verbreitet sind. Es bleibt die Frage, ob Kund:innen bereit sind, höhere Preise für nachhaltige Produkte zu zahlen oder Einschränkungen bei der Schadensregulierung zu akzeptieren.

4.4 Herausgeber eines Labels

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

4.4.1 Versicherungsunternehmen

Expertin 1 (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) diskutiert die Möglichkeit, dass Versicherungsunternehmen selbst Träger von Labels sein könnten und dieses als Individualmarke aufbauen. Sie warnt jedoch vor Problemen bei der Glaubwürdigkeit, insbesondere wenn das Label von einem einzelnen Unternehmen ausgegeben wird. Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) zeigt sich aufgrund Glaubwürdigkeitsbedenken kritisch gegenüber Versicherungsunternehmen als Label-Herausgeber. Auch Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) betont, dass es wichtig ist, dass nicht jede Versicherung ihr eigenes Label entwickelt, da dies einen Vergleich untereinander und eine Überprüfung erschweren würde.

4.4.2 Branchenverband

Einige Expert:innen stellen die Option vor, dass ein Branchenverband ein Label ausgeben könnte. Expertin 1 (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) zeigt auf, dass die Glaubwürdigkeit höher sei, als wenn ein Versicherungsunternehmen ihr eigenes Label entwickelt, da alle Mitgliedsunternehmen das Label tragen könnten, wenn sie die Bedingungen erfüllen. Trotz der möglichen Vorteile gibt Expertin 1 zu bedenken, dass ein Branchenverband nie ganz glaubwürdig sein kann, da er die Interessen der Branche vertritt. Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) hält den Branchenverband SVV für einen realistischen Träger, während eine branchenfremde Organisation aufgrund

deren Unabhängigkeit als glaubwürdiger angesehen wird. Auch gemäss Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) besteht die Möglichkeit, dass die Versicherer in der Schweiz zusammenkommen und im Rahmen eines Branchenverbands definieren, was ein nachhaltiges Produkt ausmacht. Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) betont die Bedeutung eines gemeinsamen Commitments innerhalb der Branche für die Einführung eines Labels. Er erwähnt den Versicherungsverband, Economiesuisse oder Swiss Sustainable Finance als mögliche Herausgeber eines Labels. Insbesondere in der Schweiz gibt es bereits ähnliche Initiativen wie die Swiss Climate Scores, die in die Richtung eines Labels gehen. Für den Bereich der Schadenversicherung wäre ein ähnlicher Ansatz notwendig, um ein Label zu entwickeln. Er stellt fest, dass die Initiative zur Schaffung eines solchen Labels von einem Verband ergriffen werden könnte, wobei jedoch die Eigeninteressen berücksichtigt werden müssten und allenfalls andere Herausgeber passender wären. Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) zeigt sich kritisch gegenüber dem SVV als Labelträger und hebt die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit eines Herausgebers hervor. Auch Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) ist der Meinung, dass ein Label nicht vom Branchenverband kommen sollte, da dieser zu nah am eigenen Industriesektor ist und möglicherweise die eigenen Interessen vorantreiben möchte.

4.4.3 Unabhängige Organisationen oder NGO

Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) sieht eine unabhängige Organisation als möglichen, glaubwürdigen Labelträger, stellt aber gleichzeitig die finanzielle Machbarkeit in Frage. Expertin 1 (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) merkt an, dass eine Stiftung als Herausgeber möglich wäre. Sie weist aber auch darauf hin, dass die Finanzierungsfrage schwieriger zu beantworten ist als beim Branchenverband. Sofern die Stiftung als Herausgeberin Mitgliederbeiträge verlangt, gehe dies jedoch bereits wieder in Richtung Branchenverband. Expertin 7 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) stimmt zu, dass ein Label von einer glaubwürdigen Organisation herausgegeben werden sollte, welche unabhängig von der Versicherungsbranche ist. Sie schlägt vor, dass eine mögliche Strategie darin bestehen könnte, mit bereits etablierten und allgemein bekannten Labels zusammenzuarbeiten. Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) sieht die Rolle von WWF oder anderen NGOs als kritische Überprüfer eines Labels, die

den Herausgeber dabei unterstützen könnten, die richtigen Ambitionen zu setzen. Aufgrund von eigenen Interessen oder möglichen Interessenskonflikten sieht er WWF aber nicht als Herausgeber. Beratungsunternehmen könnten gemäss Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) bei einem Label für die Kontrolle der Einhaltung der Label-Standards zuständig sein.

4.4.4 Regulator

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

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

4.5 Erfolgsfaktoren eines Nachhaltigkeitslabels

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

4.5.1 Ambition und Messbarkeit

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

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

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

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

4.5.2 Verständlichkeit und Vergleichbarkeit

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

Expertin 7 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) ist der Meinung, dass, obwohl es bereits viele Labels gibt, viele Konsumenten nicht genau wissen, was sie bedeuten. Daher betont sie, dass Transparenz darüber, was ein Label abdeckt und wofür es steht, von entscheidender Bedeutung ist. Sie hebt hervor, dass ein Label, wenn es vom Konsumenten nicht verstanden wird, entweder an Wert verliert oder nur von einem Publikum wahrgenommen wird, das sich eingehend damit auseinandergesetzt hat. Sie fügt hinzu, dass ein Label auch einen Mehrwert für Kund:innen schaffen sollte. Insbesondere für nachhaltigkeitsaffine Kund:innen könnte es neben Preis und Konditionen ein wichtiger Entscheidungsfaktor sein. Sie betont jedoch, dass, wenn ein Label zu komplex ist, es nicht von den Kund:innen verstanden wird. Sie stellt fest, dass Versicherungsprodukte deutlich von physischen Produkten abweichen, bei denen die Ökobilanz leicht nachvollziehbar ist.

Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) äussert, dass es wichtig ist, dass das Label vergleichbar ist und nicht nur ein unternehmenseigenes Label darstellt, sondern branchenweit einheitlich ist. Auch Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) spricht das Thema der Vergleichbarkeit an und erklärt, dass durch verständliche Labels wie beispielsweise eine Energieetikette die Verständlichkeit und Vergleichbarkeit verbessert wird. Er hebt auch die Herausforderung hervor, ein Label zu schaffen, das auf einem komplexen System basiert und dennoch vom Laien verstanden wird.

4.5.3 Kundenbereitschaft

Die Kundenbereitschaft stellt nebst einer Herausforderung, wie im Abschnitt 4.3 aufgezeigt, auch ein kritischer Erfolgsfaktor für die Einführung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte dar. Da bereits im genannten Abschnitt einige Erkenntnisse abgeleitet wurden, werden hier nur einige zentrale Elemente erwähnt. Nachhaltigkeitsaspekte haben in der Versicherungsbranche bisher weniger Beachtung gefunden, da Versicherungen oft als «low-interest» Produkte wahrgenommen werden. Es ist gemäss den Expertenaussagen jedoch erkennbar, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei den Kund:innen in den letzten Jahren zugenommen hat. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit

und verantwortungsvollem Handeln bei der Wahl von Versicherungspartnern nimmt entsprechend seit einiger Zeit zu. Dennoch gibt es Unsicherheiten, ob Kund:innen bereit sind, mehr für nachhaltige Versicherungen zu zahlen oder Einschränkungen bei der Schadensregulierung zu akzeptieren. Trotz dieser Herausforderungen besteht die Hoffnung, dass ein Markt für nachhaltige Versicherungsprodukte existieren könnte. Im Abschnitt 4.6 wird näher aufgezeigt, wie die Studienlage zum Thema Kundenbereitschaft in Nachhaltigkeitsthemen ist.

4.5.4 Partnerschaften

Partnerschaften spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung und Implementierung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte, wie die Experteninterviews belegen. Expertin 1 (persönliche Kommunikation, 23. März 2023) sieht in Partnerschaften eine Möglichkeit zur Gewährleistung einer nachhaltigen Schadensabwicklung, betont jedoch die Notwendigkeit, dass diese durch den Label-Träger und nicht durch die Unternehmen selbst aufgebaut werden sollten. Sie verdeutlicht, dass ein zu hoher Aufwand für Unternehmen die Beteiligung an solchen Initiativen abschrecken könnte. Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) hebt die Wichtigkeit von Partnerschaften insbesondere bei der Bewältigung von Kleinschäden hervor und sieht grosses Potenzial in Plattformen, die nachhaltige Optionen anbieten und Spendenthemen integrieren. Sie stellt fest, dass es schwierig ist, jeden einzelnen Lieferanten selbst zu prüfen, und daher Partnerschaften mit Handwerkerplattformen als besonders wichtig erachtet. Experte 6 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) bietet einen detaillierteren Einblick in die Potenziale von Partnerschaften, indem er auf das Angebot von Yarowa verweist. Das Unternehmen bietet die Möglichkeit, dass Dienstleister in ihren Profilen auf ihrer Plattform Zertifikate und Richtlinien in Bezug auf ESG hinterlegen können, welche im Nachgang von Versicherern als Auswahlkriterium für die Auftragsvergabe dienen können.

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

4.5.5 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte ist ein entscheidender Erfolgsfaktor, da sie sowohl das Vertrauen der Kund:innen als auch das der Versicherungsunternehmen selbst sichert. Die Herausforderungen zum Thema Glaubwürdigkeit (vgl. Abschnitt 4.3) sowie die möglichen Herausgeber eines Labels (vgl. Abschnitt 4.4) dienen nebst weiteren Nennungen zum Thema Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktor als Basis. Im Endeffekt tragen viele Faktoren zur Glaubwürdigkeit eines Labels bei, darunter eine klare Positionierung, Klarheit über die Kriterien, eine klare Kommunikation sowie ein glaubwürdiger Herausgeber und die Governance eines Labels. Darüber hinaus ist es gemäss den Expert:innen wichtig, dass ein Label von einer unabhängigen Zertifizierungsorganisation überprüft wird. So sagen Expertin 1, Experte 8 & Expertin 7, Experte 3, Experte 5 und Experte 2, dass es wichtig sei, dass eine unabhängige Organisation diese Zertifizierung übernehme.

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

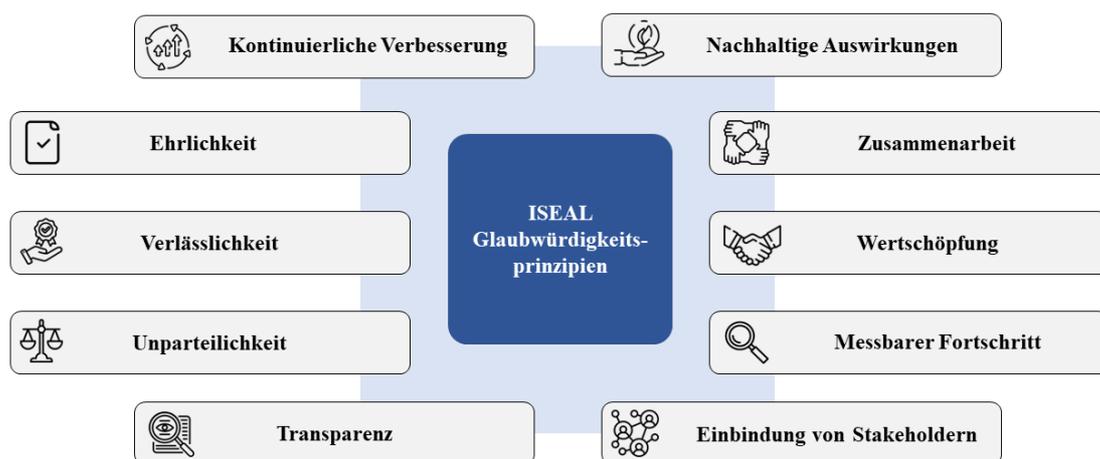


Abbildung 7: ISEAL Glaubwürdigkeitsprinzipien (in Anlehnung an ISEAL, 2021)

In Bezug auf die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte sind diese Prinzipien besonders relevant. Nachfolgend werden die Prinzipien erklärt und

in den Kontext eines möglichen Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte eingebettet.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ehrlichkeit: Aufgestellte Behauptungen werden begründet und sind überprüfbar (ISEAL, 2021). Darüber hinaus sollen Behauptungen es Kund:innen und Stakeholdern erlauben, Entscheidungen zu treffen (ISEAL, 2021). Das Problem von Greenwashing, von diversen Expert:innen genannt, kann durch ehrliche und transparente Kommunikation verringert werden.

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

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

4.6 Potenziale und Limitationen

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

Im Rahmen einer Studie von Strategy& wurden insgesamt 751 Personen in Deutschland und der Schweiz zum Thema Relevanz von ESG bei Versicherungsthemen befragt (Matouschek et al., 2022). Matouschek et al. (2022, S. 8) zeigen auf, dass ESG-Themen einen zunehmenden Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, wobei vor allem der Environmental-Bereich mit ESG verbunden wird. Verbraucher werden gemäss Matouschek et al (2022, S. 8) kaum über ESG-Aktivitäten ihrer Versicherer informiert, daher ist das Wissen der Kund:innen über bestehende nachhaltige Produkte noch beschränkt. Die Studie legt dar, dass von den 751 Befragten noch niemand von ihren Versicherern über das nachhaltige Produktangebot angesprochen wurde und 75% aller Befragten nichts über das nachhaltige Produktangebot wissen (Matouschek et al., 2022, S. 11). Matouschek et al. (2022, S. 11) zeigen jedoch auf, dass das Interesse an mehr Informationen über nachhaltige Produkte vorhanden ist und zwei Drittel aller Kund:innen mehr über die entsprechenden Produkte erfahren möchten. Die Studie weist auch auf, dass sich Nachhaltigkeitsthemen künftig zu einem Selbstverständnis entwickeln werden, wobei eingeschränkte Bereitschaft vorhanden ist, für nachhaltige Produkte einen Aufpreis zu bezahlen. Insgesamt sind laut der Studie nur knapp 40% der Kund:innen bereit einen Aufpreis zu bezahlen (Matouschek et al., 2022, S. 10). Die nachfolgende Abbildung 8 zeigt die Verteilung der Preissensitivität.

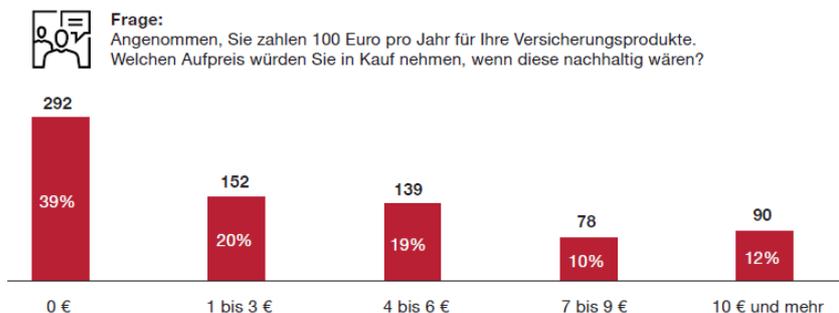


Abbildung 8: Preissensitivität bei nachhaltigen Versicherungsprodukten (Matouschek et al., 2022, S. 10)

Dennoch sind, wie in der Abbildung ersichtlich, über 60% der Kund:innen bereit, einen Aufpreis von mindestens 1% der Versicherungsprämie zu bezahlen. Nichtsdestotrotz empfehlen Matouschek et al. (2022, S. 11), dass Versicherer keine zusätzliche Prämie auf nachhaltige Produkte erheben und entsprechend keine nachhaltigen Premiumprodukte anbieten sollen, sondern dass Nachhaltigkeitsprinzipien in das bestehende Portfolio integriert werden. Die Studie kommt zum Schluss, dass es künftig mehr als nur ein Nachhaltigkeitssiegel auf einem Produkt braucht. Kund:innen legen zunehmend Wert auf den

Grad der Nachhaltigkeit des Versicherungsunternehmens selbst (Matouschek et al., 2022, S. 14). Auch eine Studie von BearingPoint (2022) mit insgesamt 3'137 Befragten zeigt auf, dass die Mehrheit der Kund:innen in der Schweiz, Deutschland und Österreich erwarten, dass Nachhaltigkeit in Versicherungsprodukten integriert wird, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Diese Erkenntnisse decken sich mit den Ergebnissen von Matouschek et al. (2022), die ebenfalls eine begrenzte Bereitschaft der Kund:innen festgestellt haben, für nachhaltige Produkte einen Aufpreis zu zahlen. Die Studie weist jedoch darauf hin, dass insbesondere jüngere Generationen eher bereit sind, Leistungseinbussen in Kauf zu nehmen (BearingPoint, 2022). Die Nachfrage nach Transparenz bei den Nachhaltigkeitsbemühungen der Versicherungsunternehmen ist hoch, wobei bei 58% der Schweizer:innen eine externe Zertifizierung bei der Kaufentscheidung Unterstützung bieten würde (BearingPoint, 2022). Eine Studie von EY mit 2'000 Befragten aus Deutschland zeigt auf, dass Nachhaltigkeit bei 82% der Teilnehmenden als entscheidend für zukünftige Kaufentscheidungen bei Versicherungsprodukten ist (Pfalzgraf et al., 2023, S. 11). So geben 77% der Befragten an, dass sie grundsätzlich bereit dazu seien, ein nachhaltiges Versicherungsprodukt abzuschliessen, sofern die Konditionen bei Preis und Leistung identisch sind (Pfalzgraf et al., 2023, S. 12). Trotz des grossen Interesses geben nur 18% der Befragten an, dass sie in der Vergangenheit von ihrer Versicherung auf das Thema Nachhaltigkeit angesprochen wurden. Laut der Studie liegen zentrale Hebel für stärkere Aufklärung und Transparenz im Vertrieb, indem Nachhaltigkeit proaktiv angesprochen wird, Kompetenz im Vertrieb aufgebaut wird und Transparenz über den Mehrwert von nachhaltigen Produkten geschaffen wird (Pfalzgraf et al., 2023, S. 13). Die Erkenntnisse von Pfalzgraf et al. (2023, S. 15) führen aus, dass 79% der Befragten angeben, dass ein nachhaltiges Produkt gleich viel oder weniger als herkömmliche Versicherungsprodukte kosten sollen. In einer Studie von Pugnetti et al (2023) wurden 1'461 Schweizer Kund:innen von Versicherungen zu ihren Erwartungen an die Versicherer in Bezug auf Nachhaltigkeit befragt. Die Resultate der Studie zeigen auf, dass 15% der Befragten Nachhaltigkeit als sehr wichtigen Faktor für ihren nächsten Versicherungsabschluss halten. Weitere 50% halten Nachhaltigkeit, gemeinsam mit dem Preis, für einen wichtigen Faktor (Pugnetti et al., 2023, S. 7). Bei der Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Handlungsbereiche der Versicherer im Bereich Nachhaltigkeit zeigt die Studie von Pugnetti et al. (2023, S. 8-9) auf, dass nebst dem Schutz vor Naturkatastrophen auch der eigene CO₂-Fussabdruck der Versicherer und die Schadenregulierung wichtige Bereiche

sind. Ausserdem konnten über 40% der Befragten die Bemühungen ihres Versicherers in Nachhaltigkeitsthemen nicht einschätzen (Pugnetti et al., 2023, S. 12). Die Autoren verdeutlichen, dass Versicherungsunternehmen ihre Kommunikation über Nachhaltigkeitsbemühungen verbessern sollten, indem sie verständlicher erklären, was sie tun und warum sie es tun, wobei die Rolle des Vermittlers dieser Botschaft genauso wichtig ist wie die Botschaft selbst (Pugnetti et al., 2023, S. 12).

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

In der Bewertung der Realisierbarkeit eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsprodukte gibt es eine Reihe von Perspektiven, die von verschiedenen Expert:innen geäußert wurden. Expertin 4 (persönliche Kommunikation, 12. April 2023) sieht in der Schaffung eines solchen Labels, insbesondere für die Haushaltsversicherung in der Schweiz, eine realistische Chance, während sie auch anerkennt, dass noch viele Herausforderungen auf dem Weg zu einer umfassenden Standardisierung zu bewältigen sind. Auch Experte 3 (persönliche Kommunikation, 3. April 2023) sieht grosses Potenzial in einem Nachhaltigkeitslabel für Retail-Versicherungsprodukte, welche üblicherweise bereits stark standardisiert seien. Ebenfalls bewertet Experte 5 (persönliche Kommunikation, 27. April 2023) ein Label als denkbar, sofern jemand die Initiative ergreift und es einführt. Er führt aus, dass es sinnvoll wäre, ein Label vor Einführung eingängig zu testen, da die Akzeptanz von der konkreten Ausgestaltung sowie den Erwartungen des angesprochenen Kundensegments abhängig ist. Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) sieht in

konkreten Massnahmen seitens Versicherer grösseres Potenzial als bei einem Label. Er führt aus, dass durch ein Label die eigene Differenzierung über Nachhaltigkeitsthemen verunmöglicht werden könnte. Wenn ein Label jedoch echten Mehrwert generieren kann und für entsprechende Werte steht, kann es gemäss Experte 8 (persönliche Kommunikation, 8. Mai 2023) funktionieren. Er sieht eine mögliche Aufgabe eines Labels darin, einen Mindeststandard für die Branche zu definieren, wodurch für die Versicherer entsprechendes Potenzial für weitere Differenzierung vorhanden bleibt. Auch Experte 2 (persönliche Kommunikation, 6. April 2023) äussert sich grundsätzlich kritisch gegenüber einem Nachhaltigkeitslabel auf Produktebene und sieht grundsätzlich grösseres Potenzial in einem Rating auf Unternehmensebene.

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

5 Fazit und Schlussfolgerungen

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

5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

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

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

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

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

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

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

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

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

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

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

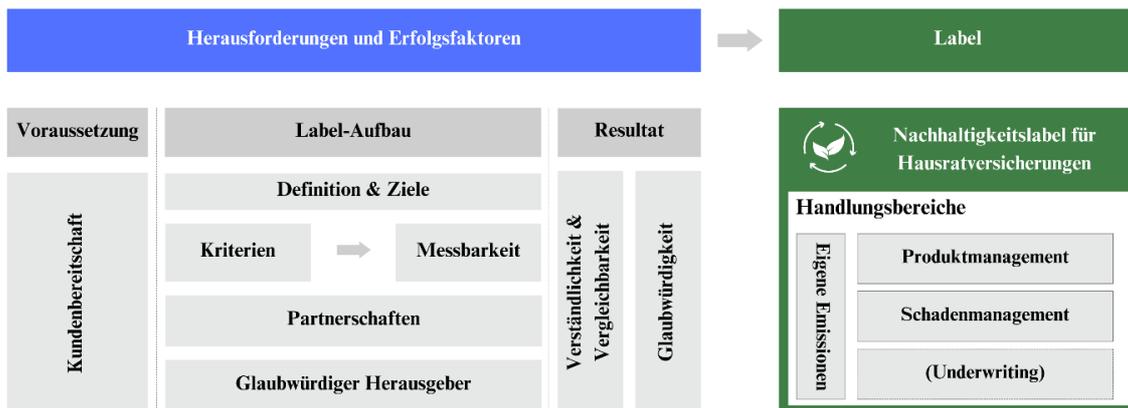


Abbildung 9: Herausforderungen, Erfolgsfaktoren & Handlungsbereiche eines Labels

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

5.3 Implikationen für die Praxis

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

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

5.4 Ausblick und Empfehlungen für weitere Forschung

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

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

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

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

5.5 Zielüberprüfung

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

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

Tabelle 6: Zielüberprüfung Ziel 1

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

Die nachfolgende Tabelle 7 zeigt die Überprüfung von Ziel 2.

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

Tabelle 7: Zielüberprüfung Ziel 2

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

Die nachfolgende Tabelle 8 zeigt die Überprüfung von Ziel 3.

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

Tabelle 8: Zielüberprüfung Ziel 3

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

5.6 Kritische Würdigung

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

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

Herausforderungen und Lösungsansätze bieten, die bei der Entwicklung solcher Labels auftreten. Trotzdem ist es wichtig zu betonen, dass die Arbeit nicht vollständig auf die Erfahrungen aus der Versicherungsbranche beschränkt war. Durch das Interview mit Expertin 1 konnte die Arbeit wertvolle Einblicke in die Herausforderungen und Lösungsansätze bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitslabels aus einer anderen Perspektive gewinnen.

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

Literaturverzeichnis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anhang

Anhang A: Interviewleitfäden2

Anhang A: Interviewleitfäden

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

Interviewleitfaden Versicherungsbranche (Experte 5, Expertin 4, Experte 8 & Expertin 7)

1. Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche (aktuell)

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

2. Nachhaltigkeitsthemen

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

3. Nachhaltigkeitslabels

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

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

Interviewleitfaden NGO und Beratungsunternehmen (Experte 2, Experte 3)

1. Nachhaltigkeit in der Finanz- und Versicherungsbranche

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

2. Nachhaltigkeitslabels

- 2.1. Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels für Finanz- und Versicherungsprodukte?
- 2.2. Welche Chancen können sich durch eine Implementierung eines Nachhaltigkeitslabels für Versicherungsunternehmen sowie die betroffenen Stakeholder ergeben?
- 2.3. Welche Erfolgsfaktoren sind aus Ihrer Sicht entscheidend für ein solches Nachhaltigkeitslabel?
- 2.4. Wer oder welche Organisationen kämen Ihrer Meinung nach als glaubwürdige Träger eines solchen Labels in Frage?

2.5. Welche Rolle könnten NGO oder andere Drittparteien bei der Einführung und Verwaltung eines solchen Labels spielen?

Interviewleitfaden Nachhaltigkeitslabels (Expertin 1)

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

Interviewleitfaden Partnerschaften (Experte 6)

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