



Presse-Information

Nürnberg, den 10. Dezember 2020

Nachhaltige Versicherungsprodukte brauchen mehr Aufklärung – Thema vorrangig für jüngere Generationen relevant.

Studie der NÜRNBERGER offenbart: Versicherer haben durch das Vorantreiben ihrer nachhaltigen Produkte langfristig die Chance, das Interesse vor allem der jungen Generation zu wecken. Dazu müssen sie aber stärker kommunizieren.

Der Anstieg des Meeresspiegels, das Artensterben und extreme Wetterphänomene: Bereits jetzt kann sich niemand den Klimafolgen des industriellen Wachstums entziehen. Der Handlungsdruck wächst und auch die Versicherungsbranche ist gefordert.

Wie stark aber ist eigentlich das Interesse an nachhaltigen Versicherungsprodukten und Aktivitäten in der breiten Bevölkerung? Eine gemeinsame Studie der NÜRNBERGER Versicherung und YouGov offenbart, dass es noch großen Aufklärungsbedarf in punkto Nachhaltigkeit gibt und dass das Thema vorrangig bei den jüngeren Generationen im Fokus steht.

Nachhaltigkeitsaspekte im Versicherungswesen nicht greifbar

Nur wenige Unternehmen – darunter Versicherer – sind gesetzlich verpflichtet, einen Nachhaltigkeitsbericht zu verfassen, der Aufschluss über deren Geschäftsaktivitäten und Ziele gibt. Trotzdem kann sich mehr als die Hälfte der Befragten nichts unter Nachhaltigkeit bei einem Versicherungsunternehmen vorstellen oder hat keine Angabe gemacht. 55 % fühlen sich von ihrem Versicherer nicht ausreichend über dessen Aktivitäten in diesem Bereich informiert.

Dr. Armin Zitzmann, NÜRNBERGER Vorstandsvorsitzender, schließt daraus: „Das Thema ist offensichtlich noch nicht richtig in der Bevölkerung angekommen und interessiert nur einen Teil. Unser Ziel ist es, das Bewusstsein für das Thema weiter zu stärken.“ Nachhaltigkeit sei kein Selbstzweck. Es sei vielmehr integraler Bestandteil eines zeitgemäßen Unternehmens und bedeute Mehrwert für das Unternehmen, für seine Mitarbeiter, seine Partner und nicht zuletzt die Umwelt. „Diesen Mehrwert gilt es zukünftig weiter zu steigern und dabei noch greifbarer zu machen. Denn unser Nachhaltigkeitsansatz beruht auf dem Verständnis, dass wir ökonomischen Erfolg nur in einer intakten ökologischen und sozialen Umwelt erzielen können“, erklärt Zitzmann.

Jüngere Generationen für Nachhaltigkeit zugänglicher

Insgesamt konnten sich nur 28 % der Befragten vorstellen, Nachhaltigkeitsaspekte bei der Auswahl der Versicherung zu berücksichtigen. Sie tun es aber zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht. Lediglich 8 % schenken dem Thema Nachhaltigkeit bereits Beachtung.

Trotz des bestehenden Interesses an nachhaltigen Produkten wären bloß 12 % bereit, mehr dafür zu zahlen. Und knapp 14 % würden ein bestehendes Versicherungsverhältnis kündigen, weil es einen nachhaltigeren Wettbewerber gibt.

Ein Blick in die Altersstruktur der Befragten zeigt: Je jünger die Befragten sind, desto mehr spielt Nachhaltigkeit eine Rolle. Fast die Hälfte der unter 30-Jährigen stuft die Nachhaltigkeitsaktivitäten eines Unternehmens als wichtiges Entscheidungskriterium ein. In dieser Altersstufe kann sich fast jeder Vierte (23 %) vorstellen, eine bestehende Versicherung auf Grund von Nachhaltigkeitsaspekten zu wechseln. Und jeder Fünfte (20 %) wäre sogar bereit, mehr dafür zu zahlen.