

Haftpflicht, Hausrat, Bäume pflanzen

VERBRAUCHER Wie Versicherungen nachhaltiges Verhalten belohnen und was dahinter steckt

VON SVENJA FLEIG

NEUHARLINGERSIEL – Hageleinschläge im Auto, überschwemmte Keller und abgedeckte Dächer: Der Klimawandel und die damit verbundenen Wetterextreme gehen für Versicherungen ins Geld. Schon allein deshalb dürfte die Branche ein gewisses Eigeninteresse an Nachhaltigkeit haben. Dessen ist sich Henning Bernau von den NV-Versicherungen in Neuharlingersiel, direkt hinter dem Deich und in Sichtweite zur Nordsee, bewusst. Der bundesweit tätige Versicherer aus Ostfriesland beschäftigt sich seit zehn Jahren stärker mit Nachhaltigkeit – und hat dabei laut Vorstandsmitglied Bernau immer wieder dazugelernt. Denn Nachhaltigkeit hat für Versicherer viele Facetten. Sie können sich als Betrieb und Arbeitgeber, über ihre Produkte und als Akteur am Finanzmarkt nachhaltig aufstellen. Aber was bedeutet das und worauf können Verbraucher achten?

Wie stark befasst sich die Branche damit ?

„Die Versicherungsbranche beschäftigt sich sehr stark mit Nachhaltigkeit“, sagt Jegor Tokarevich, der an der Uni Oldenburg lehrt und sich als Geschäftsführer des Londo-ner Beratungs- und Reportingdienstleisters SOF hauptberuflich mit der Regulierung im Banken- und Versicherungswesen befasst. Mittlerweile unterliegen Anbieter nachhaltiger Finanzprodukte und damit auch viele Versicherer einer Offenlegungspflicht. Die EU nimmt diese Unternehmen zunehmend in die Pflicht zu berichten, wie nachhaltig sie handeln und dies auch nachzuweisen.

Was heißt überhaupt nachhaltig ?

In dieser Frage liegt für Tokarevich ein Grundproblem: „Wir sprechen hier nicht über exakte Mathematik, sondern



Auf einer gerodeten Fläche werden Bäume gepflanzt (Symbolbild). Manche Versicherungen werben damit, für abgeschlossene Verträge neue Bäume zu pflanzen.

BILD: DPA/BEIN



Henning Bernau befasst sich im Vorstand der NV-Versicherungen auch mit Nachhaltigkeit.



Solche Geisternetze ziehen Taucher aus der Nordsee.

BILD: NV-VERSICHERUNGEN/SCHIPPER

über ein emotionales, abstraktes und politisch motiviertes Thema.“ Wie schwer eine verbindliche Definition von Nachhaltigkeit sei, zeige sich schon daran, dass wir heute anders über Rüstungsausgaben diskutieren als noch vor dem Ukraine-Krieg.

„Deshalb muss ich mir im ersten Schritt als Privatanleger überlegen, was für mich selbst nachhaltig ist“, rät der Branchenkenner. „Und im zweiten Schritt kann ich abgleichen, ob meine Wertvor-

stellungen mit denen des Versicherers übereinstimmen. Wenn das der Fall ist, dann muss ich mir seine Methodik anschauen: Wie misst er sein nachhaltiges Engagement?“

Wie geht ein Versicherer das Thema konkret an ?

Nachhaltigkeit ist für Bernau ein ständiger Lernprozess. Vor zehn Jahren hatten die NV-Versicherungen zunächst mit dem klassischen

Baum pro Vertrag begonnen. Gepflanzt wurde dieser in Asien oder Afrika. „Wir gehen davon aus, dass es diese Bäume gibt. Aber wir haben sie nicht selbst gesehen“, sagt Bernau. Also sattelte der Versicherer zunächst auf Pflanzaktionen in Deutschland um, dann auf die Aufforstung heimischer Wälder mit Sturm- und Borkenkäferschäden. Dazu kam in der Nordsee die Bergung sogenannter Geisternetze, in denen sich Meeresbewohner verfangen können.

„Der Schlüssel liegt für uns darin, es so einfach und so nachvollziehbar wie möglich zu machen“, betont Bernau. Deshalb gebe es für nachhaltige Produkte, die der Versicherer unter dem Dach von „bessergrün“ vertreibt, nur drei Versprechen: Pro Vertrag werde erstens ein ökologisches Projekt unterstützt. Zweitens werden die Beiträge (nach einer eigenen Kriterienliste) nachhaltig angelegt. Und drittens werde nachhaltiges Verhalten belohnt, etwa indem sich die Hausratversicherung beim Ersatz eines Kühlschranks an den Mehrkosten für ein Gerät mit der höchsten Effizienzklasse beteiligt.

Worauf können Versicherungskunden achten ?

In erster Linie sollte man bei Versicherungen auf Preis und Leistung achten, rät Philipp Rehberg von der Verbraucherzentrale Niedersachsen. „Ich möchte Nachhaltigkeit nicht kleinreden. Das Wichtigste ist aber, ob ein Versicherungsprodukt zu mir passt und ob es meinen Schadensfall optimal absichert“,

DER MARKT

Nachhaltigkeit ist laut einer Konsumentenstudie der Unternehmensberatung EY aus dem vergangenen Jahr immerhin für 84 Prozent der Befragten auch bei Versicherungen relevant. Über drei Viertel würden zu einem nachhaltigen Versicherungsprodukt wechseln. Anders sieht es aber bei der Zahlungsbereitschaft aus: Nicht einmal jeder Fünfte würde demnach für eine nachhaltige Versicherung auch mehr bezahlen.

Gerade Jüngere interessieren sich eher für nachhaltige Produkte, beobachtet Henning Bernau von den NV-Versicherungen. Dieser Eindruck lässt sich auch mit Zahlen des Unternehmens untermauern. Demnach sind 38 Prozent der „bessergrün“-Kunden der NV-Versicherungen unter 25 Jahre alt. Bei den herkömmlichen Produkten macht diese Altersgruppe 22 Prozent aus.

betont er. Generell rate die Verbraucherzentrale davon ab, Geldanlage oder Altersvorsorge mit Versicherungen zu kombinieren, wie es etwa bei Kapitallebensversicherungen oder Rentenversicherungen der Fall ist.

In einem zweiten Schritt könnte man beispielsweise prüfen, welchen Anteil ihres Kapitals eine Versicherung nachhaltig anlegt und wie transparent sie ihre Kriterien dafür macht. Bei ökologischen Projekten sei zudem wichtig, wo und wie diese umgesetzt werden und wie konkret sie dokumentiert sind. Man könne auch hinterfragen, welcher Anteil der Versicherungsbeiträge in diese Projekte fließe. Rehberg empfiehlt darüber hinaus, sich nicht von Siegeln oder Labels blenden zu lassen. Hier sollte man hinterfragen, wer diese ausstellt und ob es einen öffentlich einsehbaren Prüfberecht für das zertifizierte Unternehmen gibt.