

VersicherungsJournal **Extrablatt**

Unabhängige Informationen für Vermittler

3|2023

PRAXIS

Arbeitshilfen
für Vermittler

ÜBERSICHT

Ratings und Rankings

KOMMENTAR

Vermittler können
viel bewirken



Grüne Altersvorsorge

Nachhaltig Geld verdienen

VersicherungsJournal

Das Wesentliche im Blick

Rechenbar über
unser Maklerportal
oder Thinksurance.
**Probieren Sie
es aus!**

DER NEUE UNTERNEHMENSCHUTZ

Kein Unternehmen ist wie dein Unternehmen

Sie beherrschen Ihr Geschäft, wir geben Ihnen das Produkt dazu!

Mit dem neuen Allianz Unternehmensschutz bieten wir allen Gewerbetreibenden eine passende Versicherungslösung gegen Schäden und Risiken – **sensationell einfach und überraschend günstig.**

Highlights:

- Haftpflichtversicherung mit einer Entschädigung zum Neuwert statt zum Zeitwert
- Inhaltsversicherung mit einer Deckung sogar bei grober Fahrlässigkeit

→ Mehr dazu bei Ihrer persönlichen Maklerbetreuung
oder unter makler.allianz.de/s/unternehmensschutz

 Ein Grund mehr,
die Allianz
zu empfehlen.



THEMENSCHWERPUNKT

Grüne Altersvorsorge – Nachhaltig Geld verdienen



Seit rund einem Jahr müssen Vermittler im Beratungsgespräch zu Anlageprodukten die Nachhaltigkeitspräferenzen ihrer Kunden abfragen, berücksichtigen und dokumentieren. In der Praxis gestaltet sich dies schwierig. Für Finanzanlagen, die der europäischen Finanzmarktrichtlinie Mifid II unterliegen, läuft auf EU-Ebene ein Verfahren, mit dem überprüft werden soll, ob dieses Prozedere geeignet ist. Wie es aktuell um die „grüne Altersvorsorge“ bestellt ist, welche Vorgaben und Chancen der Vertrieb hat, findet sich auf den nächsten Seiten.



Das Interesse an einem ESG-Rating des eigenen Unternehmens sei groß, berichten Rater. Doch bisher gibt es nur wenig gültige und veröffentlichte Bewertungen für Lebensversicherer.

s. 17



„Kein Grund zum Feiern“, hat Eva-Bettina Ullrich ihr Interview mit **Julia-Maria Voeste** über-schrieben. Die Nachhaltigkeitsbeauftragte der Germanbroker.net AG berichtet aus der neuen Vertriebspraxis für Versicherungsanlageprodukte.

s. 23

INHALT

MARKT | POLITIK

Gut gemeint... 4
 Gastkommentar Mathias Pianowski 10
 Gastkommentar Michael Fauser 12

VERSICHERUNGEN | FINANZEN

Hellgrün 14
 Ein Anfang 17

VERTRIEB | MARKETING

Mehr Engagement gewünscht 20
 Kein Grund zum Feiern 23

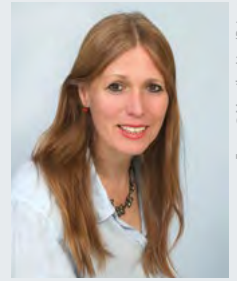
BÜRO | ORGANISATION

Im Wandel 26

KARRIERE | MITARBEITER

Testen Sie Ihr Wissen 30

Impressum 31



Monika Lier, Chefredakteurin

Foto: ©Monika Lier/Privat

Werte Leserschaft,

Ende November findet die nächste UN-Klimakonferenz in Dubai statt. Es ist inzwischen die 28. COP – die erste war 1995 in Berlin. Trotz dieses langen Vorlaufs ist das bisher Vereinbarte und Umgesetzte zu wenig, um den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Man braucht sich bloß mit „Schädlingen“ über die Zunahme von Extremwetterlagen zu unterhalten, um zu wissen, dass der Klimawandel bereits im Gang ist.

Auch aus Brüssel und Berlin, wo allerlei grüne Gesetzgebung aufgesetzt wird, sind keine schnellen Erfolge zu erwarten. Das sogenannte Dekarbonisieren (in Wirklichkeit sind es neben Kohlendioxid sechs weitere Klimagase, die dem Planeten zusetzen) müssen wir selbst in die Hand nehmen: Jeder da, wo es geht!

Klug sind Einsparungen natürlich vor allem dort, wo mit wenig Aufwand und Verzicht möglichst viel eingespart wird. „Grüne“ Altersvorsorge gehört zu diesen klugen Strategien. Denn wer ohnehin für sein Alter vorsorgen muss (und wer muss das nicht?), kann dies auch nachhaltig tun. Rendite kostet es ihn nicht, wie Sie auf Seite 12 nachlesen können.

Nun aber viel Spaß beim Lesen!

Ihre

M. Lier

Lesetipp: Aus redaktionellen Gründen – und um unsere Leser nicht immer wieder mit Bekanntem zu langweilen – werden die wichtigsten Definitionen und Gesetzesstellen zur Nachhaltigkeit nur auf den Seiten 4 bis 8 in Form von Kästen erläutert.

Fotos: ©Julia-Maria Voeste/Privat, ©Anastasia/stock.adobe.com



Foto: ©dasom/stock.adobe.com

Entwicklung eines neuen Marktes

Gut gemeint...

Die Europäische Kommission setzt beim „grünen“ Umbau auf die Assekuranz. Sie soll privates Kapital für den Übergang zu einer klima- und ressourcenschonenden Kreislaufwirtschaft umlenken. Das bringt viel neue Regulierung, aber auch Chancen – sobald die Spielregeln klarer werden.

MONIKA LIER

Seit rund einem Jahr müssen Kunden im Beratungsgespräch zu Anlageprodukten nicht nur nach ihren Wünschen bezüglich Rentabilität, Sicherheit und Liquidität befragt werden, sondern auch nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen. Was dann für Versicherungs- oder Anlagevermittler folgt, nennt Norman Wirth „im Dschungel der Pflichten“. Denn während die Anbieter ihre Produkte nach der Transparenz-Verordnung (TVO) nur in Artikel-6-, -8- oder -9-Produkte (siehe Kasten Seite 5) einteilen müssen – was sich bereits als vergleichsweise schwierig erweist, so die Umfrage des Extrablatts ab Seite 14 –, eröffnen sich für den Vermittler gleich drei Kategorien aus unterschiedlichen Regelungen. „Der EU-Gesetzgeber hat das so komplex und kleinteilig geregelt, dass eine Umsetzung für den Vermittler fast unmöglich ist – und vom Kunden kaum akzeptiert

wird“, kritisiert der geschäftsführende Vorstand des AfW – Bundesverband Finanzdienstleistung e.V., Wirth.

Zeigt sich der Kunde nämlich an Nachhaltigkeit interessiert, muss der Vermittler herausfinden, ob der Kunde nur Positives fördern oder Negatives vermeiden möchte. Im ersten Fall könnten für ihn Artikel-8- und -9- sowie Taxonomie-Produkte (Kategorie A und B, siehe Schaubild) infrage kommen, im zweiten Fall sogenannte PAI- (Principal Adverse Impact) Produkte. Für Letzteres haben die europäischen Aufsichtsbehörden (EBA, EIOPA und ESMA) ein Formular entwickelt, das eine Vielzahl von Möglichkeiten beziehungsweise Unmöglichkeiten von „gefährlichen und/oder radioaktiven Abfällen“ bis hin zu Korruption oder Menschenrechtsverletzungen auflistet. Unabhängig davon, ob der Kunde nun ein A-, B- oder C-Pro-

dukt möchte, muss für alle drei Kategorien sichergestellt werden, dass keine anderen Nachhaltigkeitsziele (Grafik Seite 8) erheblich beeinträchtigt werden. Die Grundzüge einer verantwortungsvollen Unternehmensführung müssen grundsätzlich beachtet werden, erläutert Wirth.

Anbieter vorsichtig

Dieser qualitativen Abfrage muss die quantitative folgen. Konkret: Wie hoch soll der Mindestanteil in Kategorie A, B oder C sein? Wer sich nicht festlegen kann, darf die Wahl hier dem Vermittler überlassen. Haben Vermittler und Kunde bis zu diesem Punkt durchgehalten, was nach Meinung von Wirth „schon mal eine Stunde dauern kann“, findet sich nicht selten kein geeignetes Produkt. Denn im Hinblick auf den Mangel an Daten zur Nachhaltigkeit bei den Investitionsprojekten und als Folge noch ausstehender Definitionen beim EU-Gesetzgeber sind die Produktgeber bei ihren Zielmarkt-Definitionen vorsichtig geworden. Man fürchtet, des sogenannten Greenwashings bezichtigt zu werden.

Die Transparenz-Verordnung

(TVO, Sustainable Finance Disclosure Regulation, SFDR) (EU-Verordnung 2019/2088 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor)

Artikel 6 – alle traditionellen Finanzprodukte

Vorvertraglich muss informiert werden, ob das Finanzprodukt Nachhaltigkeitsrisiken beinhaltet und ob und wie diese auf die Rendite wirken.

Artikel 8 – Finanzprodukte, die mit ökologischen und/oder sozialen Merkmalen beworben werden (hellgrün)

Vorvertraglich muss informiert werden, wie die Merkmale erfüllt werden. Wird ein Index als Referenzwert verwendet, sind dieser und seine Wirkweise zu erläutern.

Artikel 9 – Finanzprodukte, die explizit ein Nachhaltigkeitsziel anstreben (dunkelgrün)

Vorvertraglich muss informiert werden, welcher Index als Referenzwert bestimmt wurde, wie er auf das angestrebte Ziel ausgerichtet ist, warum und wie er sich von einem Marktindex unterscheidet.

WIR SIND FÜR DIE DA, DIE IMMER FÜR UNS DA SIND.

#MachenWirGern



Beamte sind eine Zielgruppe, die eine spezielle Absicherung verdient. Deshalb bekommen sie von der Barmenia eine ganz eigene Tarifwelt angeboten: **die Genau-Für-Sie Beamtenabsicherung!**

Egal ob angehender Lehrer, Tätigkeit in der inneren Sicherheit, Justiz- oder Finanzverwaltende, mit der **Genau-Für-Sie Krankenversicherung** haben Sie für Ihre Kunden passgenauen Versicherungsschutz an der Hand. Es wird z. B. die Beitragsrückerstattung nicht durch Vorsorge-

untersuchungen oder Schutzimpfungen gefährdet, es gibt diverse Optionsrechte zur Höherversicherung ohne erneute Gesundheitsprüfung und es gilt eine dreimonatige Beitragsbefreiung bei Bezug von Elterngeld.

Was wir außerdem gern für Ihre Kunden machen, erfahren Sie unter www.beamte.barmenia.de, www.maklerservice.de oder Telefon **0202 438 3734**.

Kontrolle über Vertrieb

„Greenwashing ist Verbraucherirreführung, daher sollten Unternehmen sich sehr gut überlegen, was sie als Grün darstellen. Ansonsten bekommen sie Probleme (...)“, sagte unlängst Dr. Frank Grund gegenüber einem Fachmagazin. Der oberste Versicherungsaufseher der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Bafin) rät den Unternehmen zum „guten Risikomanagement“. Sie müssten sicherstellen, dass in den Kundeninformationen nichts Falsches dargestellt werde. Laut Grund müssen die Versicherer ihre Prozesse so aufstellen, dass sie kontrollieren können, was der Vertrieb sagt – vom Produktinformationsblatt bis zum Marketing beim Kunden.

Von „reihenweise Abstufung(en) von Artikel-9-Fonds in Artikel-8-Fonds gemäß der Offenlegungs-Verordnung“ berichtet der ESG-Report, den die Franke und Bornberg GmbH (FuB) in Kooperation mit der Franke und Bornberg Research GmbH im April 2023 veröffentlichte. Ursächlich seien „viele Unklarheiten zur Regulatorik“.

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) kritisierte im Mai: „Die Regeln (Red.: Offenlegungs- und Taxonomie-Verordnung) sind zwar seit Januar 2023 vollständig anzuwenden, doch noch immer gibt es dazu neue Auslegungshinweise. Gleichzeitig wird schon die Überarbeitung vorbereitet“. Im Juni hat sich die EU-Kommission zumindest auf die noch ausstehenden vier Umweltziele der Taxonomie geeinigt und mit einem sogenannten delegierten Rechtsakt die Voraussetzungen für die einfache Umsetzung bei den Mitgliedsstaaten ab Januar 2024 geschaffen.

Auf jeden Fall versichert

Als Folge der Abstufungen bieten die Lebensversicherer überwiegend „hellgrüne“ Tarife, wie die Umfrage des VersicherungsJournal Extrablatts unter den 25 größten Gesellschaften zeigt (s. Seite 14ff). Prinzipiell könnte der Vermittler auch selbst entscheiden, ob es sich um ein Produkt im Sinne der TVO handelt. Das Etikett des Anbieters ist nicht vonnöten; dies insbesondere dann, wenn für spezielle Zielgruppen Produkte selbst zusammengesetzt werden. Aber auch ohne solche Spezialfälle birgt der aktuelle Beratungsprozess viele Hürden.

Wirth warnt vor Haftungsgefahren. Beispielsweise ändere sich im laufenden Prozess des Gesetzgebers auch die Einteilung der Produkte. Möglich, dass Produkte, die nicht ausreichend

Nachhaltigkeitsrisiken sind ESG-Risiken

Aus Sicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht sollten alle ESG-Risiken berücksichtigt werden. Einige Beispiele für „ESG“:

Environmental/Umwelt

- Klimaschutz
- Anpassung an den Klimawandel
- Schutz der biologischen Vielfalt
- Nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen
- Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, Abfallvermeidung und Recycling
- Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung
- Schutz gesunder Ökosysteme
- Nachhaltige Landnutzung

Social/Soziales

- Einhaltung anerkannter arbeitsrechtlicher Standards wie die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und der Menschenrechte (keine Kinder- und Zwangsarbeit, keine Diskriminierung)
- Einhaltung der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes
- Angemessene Entlohnung, faire Bedingungen am Arbeitsplatz, Diversität sowie Aus- und Weiterbildungschancen
- Gewerkschafts- und Versammlungsfreiheit
- Gewährleistung einer ausreichenden Produktsicherheit, einschließlich Gesundheitsschutz
- Gleiche Anforderungen an Unternehmen in der Lieferkette
- Inklusive Projekte bzw. Rücksichtnahme auf die Belange von Gemeinden und sozialen Minderheiten

Governance/Unternehmensführung

- Steuerehrlichkeit
- Maßnahmen zur Verhinderung von Korruption
- Nachhaltigkeitsmanagement durch Vorstand
- Vorstandsvergütung in Abhängigkeit von Nachhaltigkeit
- Ermöglichung von Whistleblowing
- Gewährleistung von Arbeitnehmerrechten
- Gewährleistung des Datenschutzes
- Offenlegung von Informationen

**Die Top-Absicherung
für alle Berufswege.**

Besuchen Sie uns!
DKM, Halle 3, E05

**So BUnt wie das Leben:
Die Condor-BU.**

Begeistert mit Vielfalt.

Weil das Leben voller Überraschungen steckt: Die Condor-BU überzeugt mit einer Zukunftsabsicherung, die so einzigartig und flexibel ist wie Ihre Kunden. Ob Schüler oder Student, ob Angestellter oder Beamter, ob selbstständig oder in Teilzeit – wir bieten für jeden Lebensweg immer den passenden Schutz. Nutzen Sie dieses Top-Argument für Ihren Erfolg!

Jetzt hier informieren: www.makler-leuchttuerme.de/BU




CONDOR
VERSICHERUNGEN

Übersicht A-, B- und C-Produkte

Kategorie A Taxonomieprodukte	Kategorie B SFDR-Produkte	Kategorie C PAI-Produkte
Nur Umwelt („E“)	Umwelt & Soziales („E“ & „S“)	Umwelt und Soziales
<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Investitionen, die einen <u>wesentlichen</u> Beitrag zur Erreichung eines Umweltziels leisten Beitrag muss nach Kriterien der Taxonomie-VO <u>objektiv messbar</u> sein 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Investitionen, die einen <u>einfachen</u> Beitrag zur Erreichung eines <u>Umweltziels</u> oder <u>sozialen</u> Ziels leisten. 	<ul style="list-style-type: none"> Investitionen berücksichtigen <u>die wesentlichen nachteiligen Auswirkungen</u> (PAI) auf <u>Nachhaltigkeitsfaktoren</u> <ul style="list-style-type: none"> Treibhausgasemissionen Wasserverbrauch Biodiversität Abfälle Soziales & Arbeitnehmerbelange
Positives Fördern („E“ & „S“)		Negatives Vermeiden
Produkte aller drei Kategorien dürfen keine anderen Nachhaltigkeitsziele („E“ & „S“) erheblich beeinträchtigen und müssen die Grundsätze einer verantwortungsvollen Unternehmensführung („S“) beachten.		

Quelle: Kanzlei Wirth Rechtsanwältin

► Artikel 2, Abs. 1 Delegierte Verordnung (EU) 2021/1257 der Kommission zur Änderung der Delegierten Verordnungen (EU) 2017/2358 und (EU) 2017/2359 im Hinblick auf die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsfaktoren, -risiken und -präferenzen in die Aufsichts- und Lenkungsanforderungen an Versicherungsunternehmen und Versicherungsvertreiber sowie in die für den Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten geltenden Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln

performen, vom Kunden zurückgegeben werden mit dem Hinweis darauf, dass sie den Präferenzen gar nicht (mehr) entsprechen. Es gelte, sich mit einer guten Beratungsdokumentation dagegen zu wappnen. Da die komplexe Gestaltung eine Abfrage in Papierform praktisch unmöglich mache, sollten die Vermittler eine neutrale Software einsetzen, die aus der Breite des Marktes eine qualitative Vorauswahl der Produkte schaffe. Es gibt inzwischen verschiedene Praxishilfen in Form von Leitfäden, beispielsweise auch das Ergänzungsmodul für die bestehende Beratungsdienst-Norm 77.230 oder die Checkliste des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute e.V. (BVK) (s. Seite 25ff).

Sinnvoll könne es auch sein, den Kunden vor der Beratung zunächst schriftlich mit dem Thema Nachhaltigkeit vertraut zu machen. Als Erstinformation eigne sich beispielsweise das sehr umfangreiche Merkblatt Nachhaltigkeit des Arbeitskreis Beratungsprozesse e.V. Die Vermögensschaden-Haftpflicht-Versicherung (VSH) der Vermittler greift übrigens auch in Fällen von Greenwashing.

Abhilfe möglich

Für Finanzanlagen, die der europäischen Finanzmarktrichtlinie Mifid II unterliegen, läuft bei der Europäischen Wertpapier- und Markt-

aufsichtsbehörde (ESMA) bis Mitte September noch ein Konsultationsverfahren. Die Marktteilnehmer sind zu einem „Call for Evidence“ aufgerufen. Es geht also darum, ob das Prozedere für das Beabsichtigte geeignet ist. Die Erhebung ist eine Maßnahme der EU-Kommission, damit die vorvertragliche und periodische Produktinformationen der Anbieter für die Kleinanleger verständlicher werden. Verbände wie der AfW wollen dabei mitmachen und hoffen darauf, dass die Beratung künftig wirklich einfacher wird.

Umweg in der Beratung

Studien zeigen, dass sich die Bevölkerung um den Klimawandel und die Umweltzerstörung sorgt, dennoch ist die Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen in der Kundenberatung laut ESG-Report von FuB „nur schleppend“ angelaufen. Die Zahlen zeigten, dass, seitdem Nachhaltigkeitspräferenzen im Beratungsgespräch abgefragt werden müssen, nur wenige Vermittler von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Aus dem Markt ist indes zu hören, dass manch ein Vermittler mit Einverständnis seines Kunden ein „Nein zur Nachhaltigkeit“ bei der Präferenzabfrage einträgt, und dann mit diesem jenseits des komplizierten Prozesses ein grünes Produkt sucht.

Die sechs Ziele gemäß der Taxonomie ((EU) 2020/852)

- Klimaschutz
- Anpassung an den Klimawandel
- Nachhaltige Nutzung und Schutz der Wasser- und Meeresressourcen
- Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft
- Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung
- Schutz und Wiederherstellung der biologischen Vielfalt und der Ökosysteme

Die Bafin wird bis Ende des Jahres bei den Unternehmen nachfragen, inwieweit die Vermittler der Pflicht, die Nachhaltigkeitspräferenzen der Kunden zu erheben, nachkommen. Dabei werden die Aufseher nicht müde, bei jeder Gelegenheit zu betonen, dass sie Schwerpunkte ihrer Aufsichtstätigkeit in ihrer Sustainable-Finance-Strategie festgelegt haben. ■

FAZIT

Das ESG-Thema erschwert den Vertrieb von Anlageprodukten. Möglich, dass sich auf EU-Ebene durch die Abfrage der ESMA noch etwas ändert – und dies nicht nur bei den Finanzanlagen.

Flexibel & renditestark: Die Zukunft der Altersvorsorge

Immer mehr Kund:innen wollen sich nicht nur auf die gesetzliche Rente verlassen. Starre Regeln und kaum finanzieller Spielraum trüben die Aussichten auf den Ruhestand. Doch das muss nicht sein.



Mehr Rente fürs gleiche Geld

Wer in Rente geht, hat in der Regel noch viele Pläne – zum Beispiel Reisen, Renovieren oder in eine altersgerechte Immobilie investieren. So individuell, wie die Pläne Ihrer Kund:innen für den Ruhestand aussehen, so flexibel sollte die Altersvorsorge gerade auch im Rentenbezug sein.

AXA hat darauf eine Antwort: die Rentenphase Performance. Diese ermöglicht es Kund:innen, kurz vor Beginn der Auszahlungen festzulegen, wie und wie lange diese ausgezahlt werden sollen: Als Rente, als Kapitalauszahlung oder als Kombination aus beidem.

Selbst nach Beginn der Rentenzahlungen sind Zuzahlungen, Entnahmen, Erhöhung oder Reduzierung der Rente flexibel möglich.

Was die Rentenphase Performance besonders attraktiv macht: Während des Rentenbezugs wird das Vertragsvermögen weiter an einem Index beteiligt. So profitieren Kund:innen auch nach der Ansparphase von den Chancen des Kapitalmarkts.

Mit Diversifikation zur positiven Rendite

Wer die Ansparphase gewinnbringend gestalten möchte, kommt am Kapitalmarkt nicht vorbei. Die Angst vor Verlusten, sollte dabei nicht von einem Investment abhalten. Denn die Erfahrung zeigt: Bereits ab einem Anlagehorizont von 15 Jahren hatten Aktien in der Vergangenheit immer eine positive Rendite.

Hier zeigt sich, wie wichtig das Zusammenspiel von Anlagedauer, Diversifikation und Anlagenmanagement ist.

Als erfahrener und großer Kapitalanleger und Investmentverwalter setzt AXA mit Architas und AXA Investment Managers insbesondere auf eigene speziell auf Altersvorsorge ausgerichtete Portfolios. Diese werden für die Kund:innen so kombiniert, dass sie perfekt zu den individuellen Risikoprofilen und persönlichen Anlagepräferenzen passen – hier fokussiert AXA sich besonders auf zukunftsgerichtete Themenfonds.

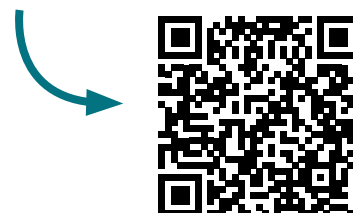
Portfolio mit Zukunft: Heute in morgen investieren

Eine der größten Herausforderungen unserer Zeit: unseren Planeten für nachfolgende Generationen erhalten. AXA nimmt sich dieser Aufgabe an und bündelt bspw. im Portfolio Zukunft globale Wachstumstrends. Dazu zählen insbesondere Umweltschutz und Nachhaltigkeit, aber auch Digitalisierung, KI und Robotik. So investieren Kund:innen in die eigene Vorsorge und in eine nachhaltige Zukunft für alle.

Jetzt investieren – weil jeder Tag zählt

Für die perfekte Altersvorsorge gilt: Frühzeitig investieren lohnt sich. Wer dabei zusätzlich auf jahrelange Expertise, attraktive Renditen und Flexibilität setzen möchte, hat mit AXA den richtigen Partner an der Seite.

Hier erfahren Sie mehr zur Rentenphase Performance von AXA:



GASTKOMMENTAR | Mathias Pianowski

Berater können und müssen viel bewirken!



Foto: ©ÖKOWORLD AG

Mathias Pianowski ist als Head of Sustainability Research bei der Ökoworld AG tätig. Schon im Rahmen seiner Diplomarbeit (Abschluss Diplom-Kaufmann) – vor fünfzehn Jahren – erstellte er einen Nachhaltigkeitsbericht für ein internationales Industrieunternehmen. Seitdem arbeitet er zum Thema „Zukunftsfähige Wirtschaft und Unternehmen“. Er ist zertifizierter EFFAS-ESG-Analyst, Umweltauditor und Umweltbetriebsprüfer.

Die EU-Regelungen zu „Sustainable Finance“ versteht so wirklich niemand. Ist „taxonomiekonform“ gleich „nachhaltig“? Wie interpretiere ich die Quoten und was ist ein Artikel-8-Fonds wert, wenn sich jeder zweite neue Fonds so kleidet?

Trösten Sie sich: Auch wenn man das verstehen würde – vergleichbar wären

Fonds durch die Kennzahlen noch lange nicht. Auch ließen sich Aussagen über Nachhaltigkeit auf dieser Basis nicht treffen. Was können Beraterinnen und Berater dennoch tun, um im „hell- bis dunkelgrünen“ Dschungel eine Schneise für ihre Kundinnen und Kunden zu schlagen und deren Kapital eine ökologische und menschliche Richtung zu geben?

Konsequent nachhaltig beraten

Der Mensch verändert das Klima massiv, die Folgen sind katastrophal. Von den Konsequenzen hören wir zuhauf in den Nachrichten. Hitzewellen und Unwetter – alles nur ein Vorgeschmack auf morgen.

Dr. James Black schrieb: Wir verbrennen Kohle, Öl und Erdgas und bringen damit den natürlichen Kohlenstoffkreislauf in ein gefährliches Ungleichgewicht. Er sprach davon, dass wir noch ein Zeitfenster von zehn Jahren hätten, ansonsten würden die Entwicklungen gefährlich und das Gegensteuern teuer. Wohlgermerkt: Diese Worte stammen aus dem Jahre 1977! Black war auch kein „Öko“, kein Grüner. Er war Angestellter im Research & Engineering des Ölkonzerns Exxon.

Im Ergebnis seiner Warnungen baute Exxon freilich sein Geschäftsmodell nicht um, sondern verschloss die Erkenntnisse und engagierte PR-Fachleute als Verdreher der Wahrheit. Diese Täuschung wirkt bis heute. Es gäbe nicht „die“ Wissenschaft, heißt es zum Beispiel. Doch, die gibt es. Und der Weltklimarat publiziert den Konsens daraus. Dort arbeiten mehr als siebenhundert der besten Experten aus fast allen Ländern der Welt, die sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigen müssen. Und nach deren ohnehin schon abgeschwächten Analyse

sieht die Zukunft fatal aus. Es ist daher dringend notwendig, dass immer mehr Beraterinnen und Berater sich des Themas intensiv annehmen und in der Beratung konsequent auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit setzen.

Was kann jeder tun?

Als Beraterin und Berater ist es leider nicht einfach, sich gut zu informieren. Perfektionismus ist allerdings auch nicht gefordert. Hauptsache, die Richtung stimmt – das würde uns allen schon sehr helfen. Ich kann Ihnen leider keine Siegel und Initiativen empfehlen, weil ich die Methoden dahinter kritisch sehe. Sie werden Ihre eigenen Favoriten haben und das ist gut so.

Daher einmal jenseits davon einige weitere Fragen, die Sie mit einbeziehen könnten: Welchem Assetmanager vertrauen Sie als Marke? Wer macht das schon lange und nicht erst seit gestern? Wer ist Pure Player oder wer hat dagegen nur einige wenige Produkte mit grünem Mäntelchen im Angebot? Handelt es sich um Artikel-9-Fonds und damit um welche, die Nachhaltigkeit zumindest anstreben – bei allen Unzulänglichkeiten, die es dort noch gibt? Was sind die Ausschlusskriterien? Versuchen Sie es auch mit einem schnellen Check von Top-Ten-Positionen: Brauchen wir die dortigen Produkte und Geschäftsmodelle überhaupt? Finden sich unter den angegebenen Holdings große Chemiekonzerne, Hersteller von Zuckerwasser oder Unternehmen, deren Geschäftsmodell es ist, den Konsum zu beschleunigen? Das alles ist sehr viel von Ihnen verlangt. Aber wie gesagt: Es muss nicht alles perfekt sein. Hauptsache ist, wir tun alle mehr, denn die Zeit drängt. Herzlichen Dank! ■



NÜRNBERGER
VERSICHERUNG

Neu im Premium-Club: MAX!

Jetzt ist unsere Playlist in der Krankenvollversicherung komplett: Mit dem Premiumtarif MAX6+ können Sie bei Leistungen und Services für Ihre Kunden voll aufdrehen.

Cashback
bei Leistungs-
freiheit



Gehen Sie aufs MAXimum:
vertrieb.nuernberger.de/pkv-max

Personen- und Funktionsbezeichnungen
stehen für alle Geschlechter gleichermaßen.
NÜRNBERGER Krankenversicherung AG
Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg

GASTKOMMENTAR | Michael Fauser

Ökologie und Ökonomie gehen Hand in Hand



Foto: ©Dr. Dr. Michael Fauser/Privat

Dr. Dr. Michael Fauser ist Vorsitzender des Vorstands der Ergo Vorsorge Lebensversicherung AG und Vorsitzender des Verwaltungsrats der Ergo Life S.A.

„Grün“ vorsorgen lässt sich mittlerweile auf zahlreiche Arten. Seit Einführung der Transparenz-Verordnung ist dies für alle Kunden nachvollziehbar. Allerdings hält sich der Vorwurf, dass grüne Anlagen für Renditeeinbußen sorgen können.

Was genau unter „grün“ oder „nachhaltig“ in Bezug auf Vorsorge zu verstehen ist, hängt ein wenig davon ab, wer gefragt wird. Ergo betrachtet für die Bewertung der Nachhaltigkeit vom eigenen Geschäftsbetrieb über die Nachhaltigkeit der eigenen Produkte bis hin zu Investitionen die bekannten ESG-Kriterien. Dabei werden neben dem Aspekt Umwelt auch soziale Belange und die Grundsätze guter Unternehmensführung berücksichtigt. Bei der Dimension Umwelt geht es unter anderem um den effizienten Umgang mit Ressourcen und die Vermeidung von Umweltschäden. Soziale Aspekte berücksichtigen darüber hinaus faire Arbeitsbedingungen, angemessene Entlohnung und eine Förderung der Gleichberechtigung, während bei der

guten Unternehmensführung untersucht wird, ob Unternehmen verantwortungsbewusst geführt werden und transparent über die Aktivitäten berichten.

Durch eine grüne Altersvorsorge kann man zudem aktiv zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Investitionen in erneuerbare Energien, umweltfreundliche Technologien

„Da die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen in Zukunft weiter steigen dürfte, sollte dies auch einen positiven Effekt auf den Wert grüner Anlagen haben.“

Bessere Rendite

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass grüne Investitionen langfristig eine vergleichbare oder bessere Rendite erzielen können als herkömmliche Anlagen. Eine Untersuchung der Universität Oxford etwa fand heraus, dass Unternehmen mit guten Nachhaltigkeitspraktiken operativ eine höhere Leistungsfähigkeit aufweisen, was sich letztlich in besseren Cashflows niederschlägt. Das zeigt, dass eine grüne Altersvorsorge neben positiven Auswirkungen auf die Umwelt auch finanziell attraktiv sein kann.

Darüber hinaus sind nachhaltige Unternehmen im Durchschnitt profitabler als nicht nachhaltige Unternehmen, wie unter anderem eine Untersuchung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft McKinsey herausfand. Zudem sind sie weniger anfällig für Umweltrisiken und können von der wachsenden Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen profitieren. Ein weiteres Ergebnis: Da die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen in Zukunft weiter steigen dürfte, sollte dies auch einen positiven Effekt auf den Wert grüner Anlagen haben.

und klimafreundliche Infrastrukturen unterstützen den Übergang zu einer emissionsarmen Wirtschaft. Eine Studie des Global Sustainable Investment Alliance zeigt, dass grüne Investitionen weltweit betrachtet erheblich zugenommen haben. Demnach lag die Summe des weltweit professionell verwalteten Vermögens 2020 bei über 35 Billionen US-Dollar, was einem Zuwachs von 15 Prozent innerhalb von zwei Jahren entspricht.

Vorsorge mit Weitsicht

Untersuchungen haben gezeigt, dass grüne Investitionen langfristig eine solide Rendite erzielen können und das finanzielle Risiko tendenziell mindern. Darüber hinaus tragen sie indirekt zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung bei, indem sie in Unternehmen investieren, die unter anderem in Hinblick auf Umwelt und Soziales besser bewertet werden als andere Unternehmen. Angesichts der Dringlichkeit von Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels ist die Wahl einer grünen Altersvorsorge nicht nur verantwortungsbewusst, sondern auch weitsichtig. ■

Stuttgarter GrüneRente

Weil das Leben Verantwortung braucht.

- Breit diversifiziertes Portfolio ökologischer und sozialer Kapitalanlagen.
- Regelmäßige, unabhängige Prüfung der Kapitalanlagen im Sicherungsvermögen durch das Institut für nachhaltiges, ethisches Finanzwesen, INAF e.V.
- Leistungsstarke Anlagekonzepte und in allen Schichten der Altersvorsorge verfügbar.





Foto: © Jasmin Merdan/stock.adobe.com

Einordnung von Tarifen

Hellgrün

Bei der Einordnung von Altersvorsorge nach der Transparenz-Verordnung (SFDR) fehlt noch die Routine. Die Kapitalverwaltungsgesellschaften haben Aussagen zur Nachhaltigkeit zurückgenommen. Daher ist das Angebot der Lebensversicherer überwiegend hellgrün.

MONIKA LIER

Während sich in der Öffentlichkeit die Bezeichnungen „hellgrün“ und „dunkelgrün“ für die Einordnung von Versicherungsanlageprodukten nach Artikel 8 und 9 der Transparenz- oder EU-Offenlegungsverordnung (SFDR, Definitionen s. Seite 4ff) durchsetzen, gibt man sich bei den Assekuranzen vorsichtig. Man bewerbe Artikel-8-Tarife „nicht aktiv und positioniert die Produkte den Kundinnen und Kunden gegenüber nicht als nachhaltige Produkte“, teilte beispielsweise die Württembergische mit. Ähnlich äußerte bei der Umfrage des Extrablatts unter den 25 größten Lebensversicherern Anfang Juli die zur VKB gehörende Bayern-Versicherung: „Unsere Produkte berücksichtigen zwar Nachhaltigkeits-Merkmale, werden aber nicht als grün oder nachhaltig im Sinne der Taxonomie-Verordnung beworben.“ Auch die Debeka vertreibt keine als „grün“ bezeichneten

Tarife – trotz der Anwendung von ESG-Kriterien im Sicherungsvermögen und bei internen Fonds.

Denn, weil sich der Gesetzgeber mit den Ausführungen zur Taxonomie Zeit gelassen hat, fehlen vielfach die Taxonomie-konformen Anteile (s. Seite 4ff) – zumindest für eine komplett nachhaltige Produktpalette. Bei der Alten Leipziger fehlen diese beispielsweise bei den klassischen Produkten und der Mischform mit Garantien ohne freie Fondsauswahl, was in den vorvertraglichen Informationen dargestellt werde.

Die Einschätzung

Das Versicherungsanlageprodukt muss vom Hersteller gemäß Artikel 6, 8, oder 9 eingeordnet werden. Reine Biometrie- oder Risikotarife unterliegen nicht der SFDR, weshalb die vor allem auf dieses Segment konzentrierte Hannoverische

Leben noch kein Angebot hat und mitteilt, das die genaue Ausprägung der unter diesen Artikel fallenden Produkte zur Zeit mit Beteiligung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht fixiert werde. Der Umfrage zufolge gibt es zumindest vier Anbieter, die auch bei Biometrie- und Risiko-Tarifen die SFDR anwenden.

Einige Gesellschaften gaben bei der Umfrage an, dass ihre Tarife ausschließlich Fonds enthalten, die die Kapitalverwaltungsgesellschaften (KVGs) bereits einordnen mussten. Im Regelfall wird diese Einschätzung der Fonds übernommen. Die Zurich behält es sich eigenen Angaben zufolge vor, als Artikel 8 oder 9 offengelegte Fonds dann nicht als nachhaltig zu bewerben, wenn diese die Mindeststandards/Kriterien des Versicherers nicht erfüllen.

Die Einordnung des Sicherungsvermögens führen der Umfrage zufolge üblicherweise die eigenen Kapitalanlage-Experten durch. Bei den beiden Talanx-Gesellschaften hilft der Wirtschaftsprüfer. Debeka und Gothaer verweisen hier auf das externe Rating der Zielke Research Consult GmbH in Kooperation mit der Morgen & Morgen GmbH (Siehe dazu auch Seite 18).

„**Unsere Produkte berücksichtigen zwar Nachhaltigkeits-Merkmale, werden aber nicht als grün oder nachhaltig im Sinne der Taxonomie-Verordnung beworben.**“

Bayern-Versicherung Lebensversicherung AG

Die Einordnung kann sich nur auf die Kapitalanlage oder auf das gesamte Produkt beziehen. Letzteres ist weniger häufig; beispielsweise verfahren die beiden Provinzial-Lebensversicherer und die Hansemerkur so. Die Einordnung kann während des Rentenbezugs eine andere sein als in der Ansparphase. Darauf verweisen beispielsweise die Alte Leipziger, die Continentale, die Gothaer und die Württembergische, die neben



Wir schaukeln das!

Die Unfallversicherung

- ✓ Drei Leistungskonzepte für den ganz persönlichen Bedarf
- ✓ 24 Stunden täglich weltweiter Versicherungsschutz – in Beruf und Freizeit, zu Hause und auf Reisen
- ✓ Vielseitige, kostenfreie Zusatz- und Assistance-Leistungen
 - unterstützen und helfen sofort nach einem Unfall – genau dann, wenn die verunfallte Person die Unterstützung am meisten benötigt
 - bringen tatsächliche organisatorische und unterstützende Mehrwerte
- ✓ Drei Unfall-Rentenkonzepte
- ✓ Tägliches Kündigungsrecht für den Versicherungsnehmer



einfach **herausragend**
herausragend **einfach**

Informieren Sie sich jetzt:



06 11 27 87 - 381

www.interrisk.de/unfall-xxl

InterRisk **i**
VIENNA INSURANCE GROUP

Das bieten die größten Lebensversicherer als Artikel-8- oder -9-Produkt an

	Gesellschaft	Renten- u. Pensionsversicherungen			Kapitalversicherungen		Invaliditätsvers.	Pflegerente	Risikovers.
		klassisch	fondsgebunden	Mischform m. Garantie	klassisch	fondsgebunden			
1	Allianz Lebensversicherungs-AG	Art.8	Art.8	Art.8	Art.8	Art.8			
2	R+V Lebensversicherung AG	Art.8	Art.8 +9		Art.8	Art.8 +9			
3	Generali Deutschland Lebensversicherung AG		Art.8	Art.8		Art.8			
4	Debeka Lebensversicherungs-Verein a.G.	Art.8	Art.8	Art.8	Art.8				
5	Bayern-Versicherung Lebensversicherung AG	Art.8	Art.8	Art.8	k.NG	Art.8	Art.8	Art.8	
6	Zurich Deutscher Herold Lebensversicherung AG	Art.8	Art.8	Art.8					
7	Alte Leipziger Lebensversicherung a.G.	Art.8	Art.8	Art.8	Art.8				
8	Axa Lebensversicherung AG	k.NG	Art.8 + 9	Art.8 + 9	k.NG	Art.8 + 9			
9	Nürnberger Lebensversicherung AG	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.			
10	Württembergische Lebensversicherung AG	Art.8	Art.8	Art.8					
11	Cosmos Lebensversicherungs-AG		Art.8			Art.8			
12	SV Sparkassenversicherung Lebensversicherung AG	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.			
13	HDI Lebensversicherung AG		Art.8	Art.8			Art.8		Art.8 +9
14	Volkswahl Bund Lebensversicherung a.G.	Art.8	Art.8	Art.8	Art.8	Art.8			
15	Provinzial Nordwest Lebensversicherung AG	k.NG	Art.8	Art.8	k.NG	Art.8			
16	Gothaer Lebensversicherung AG		Art.8						
17	Swiss Life AG, Niederlassung für Deutschland		Art.8 +9	Art.8 +9					
18	Provinzial Rheinland Lebensversicherung AG	Art.8	Art.8	Art.8	k.NG	Art.8			
19	Hansemerkur Lebensversicherung AG	Art.8	Art.8	Art.8	Art.8	Art.8			
20	WWK Lebensversicherung a.G.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.			
21	Signal Iduna Lebensversicherung AG *	Art.8	Art.8	Art.8					
22	Targo Lebensversicherung AG		Art.8						
23	Hannoversche Lebensversicherung AG	zzt. k. Angebot							
24	Ergo Vorsorge Lebensversicherung AG	Art.8	Art.8	Art.8					
25	Continentale Lebensversicherung AG	Art.8	Art.8 +9	Art.8 +9	k.NG	k.NG	Art.8	k.NG	Art.8

Quelle: Reihenfolge der Anbieter auf Basis der Erstversicherungstatistik der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) 2021
 Nur Gesellschaften mit aktivem Neugeschäft; Angaben der Unternehmen, Stand Juli 2023; k.NG = kein Neugeschäft, k.A. = keine Angaben
 *Anstelle d. Signal Iduna Lebensversicherung a.G., die kein Neugeschäft mehr schreibt.
 Leerstellen bedeuten zumindest kein Angebot an Artikel-8- oder -9- Produkten, wobei Risiko/Biometrie nicht der SFDR unterliegen

FAZIT

Die Einstufung als Artikel-8- oder -9-Produkt hängt noch stark von den KVGs ab. Die Lebensversicherer agieren vorsichtig – aber es gibt durchaus ein Angebot. Und dies sogar für Biometrie-Tarife.

dem klassischen Rentenbezug (Sicherungsvermögen) auch einen investimentorientierten anbieten.

Darstellen

Dass ihr Tarif durch Änderungen des Gesetzgebers oder des Regulators plötzlich nicht mehr als nachhaltig eingestuft werden könnte, sehen die meisten Anbieter im Hinblick auf ihre eige-

ne Zurückhaltung bei Werbung eher unkritisch: Die Bayern-Versicherung und die Hansemerkur berichteten, dass ihre Standmitteilungen auch ESG-Informationen beinhalten. Die beiden Talanx-Gesellschaften beschreiben in ihren Marketing- und Vertragsunterlagen, dass die Möglichkeit der Herabstufung von Zielinvestments besteht und dies zu Fondswechsel führen kann.

Ratings und Rankings

Ein Anfang



ESG-Ratings oder -Rankings sind für Lebensversicherer oder ihre Produkte noch die Ausnahme. Die Anbieter solcher Bewertungen sehen aber einen großen Bedarf.

MONIKA LIER

Darf der Vermittler Kunden mit „grüner“ Präferenz Artikel-8- oder -9-Produkte eines hinsichtlich seiner Nachhaltigkeit schlecht bewerteten Unternehmen empfehlen?

Für die Franke und Bornberg GmbH schließt sich das aus. Wenn dem Kunden die Nachhaltigkeit wichtig sei, sollte auch das Verhalten des Versicherers in seinem gesamten Geschäftsbetrieb berücksichtigt werden. Es könne nicht im Kundensinne sein, wenn der Versicherer beispielsweise die Kohle- und die Ölindustrie in der Kapitalanlage ausschließe, seine Geschäftsräume aber mit fossiler Energie beheize oder „braunen“ Strom verwende. Auch für Oliver Bentz, Senior-Analyst und Fachkoordinator Nachhaltigkeit bei der Assekurata Rating-Agentur GmbH, lässt sich ein Versicherungsprodukt im Kontext der Nachhaltigkeit nur schwer vom Unternehmen entkoppeln. „Bei jedem Produkt fließt ein Teil der Prämien in die eigene Kapitalanlage des Versicherers, so dass die Kapitalanlagerichtlinien des Versicherers Teil der Betrachtung sein sollten. Auch die Nachhaltigkeitsstrategie des Versicherers ist wichtig, da innerhalb dieser beispielsweise entschieden wird, bis wann die mit den Produkten eingenommenen Prämien klimaneutral angelegt werden sollen. Und selbst der eigene Geschäftsbetrieb am Standort trägt beispielsweise dazu bei, ob beim Abschluss des Versicherungsproduktes oder bei der Leistungsregulierung Unmengen an Papier verwendet werden oder nicht“, sagt er. Es sei die Aufgabe des Vermittlers, die Präferenzen im Kundengespräch zu erfragen und den Kunden dahingehend adäquat aufzuklären und zu beraten. Schließlich gebe es auch Kunden, denen ist völlig ausreiche, wenn innerhalb ihrer fondsgebundenen Rentenversicherung ein mittelmäßig nachhaltiger Fonds bespart werde.

Diesen Einschätzungen zufolge sind Bewertungen über die Nachhaltigkeit eines Lebensversicherers also für den Vertrieb wichtig. Und auch wenn beide Ratingagenturen auf Anfrage der Redaktion von großer Nachfrage nach ihren ESG-Auftragsratings berichten, gibt es doch nur wenige gültige und veröffentlichte Bewertungen, vor allem, wenn man nur auf Lebensversicherungsgesellschaften abstellt.

Assekurata hat seit Einführung ihres Verfahrens im Dezember 2021 über alle Sparten hinweg 15 Nachhaltigkeitsratings durchgeführt. Aktuell gültig (Laufzeit ein Jahr) und veröffentlicht sind sieben Nachhaltigkeitsratings, davon drei für Lebensversicherer. Zwei Unternehmen hätten sich gegen eine Veröffentlichung entschieden. Nach

Lebensversicherer mit gültigem Nachhaltigkeitsrating der Assekurata

Signal Iduna Lebensversicherung AG (29.6.2023) AA

Rahmenwerk	sehr gut
Geschäftsbetrieb	gut
Produktmanagement/Risikotransfer	sehr gut
Kapitalanlage	sehr gut

BL die bayerische Lebensvers. AG (29.6.2023) A+

Rahmenwerk	sehr gut
Geschäftsbetrieb	gut
Produktmanagement/Risikotransfer	sehr gut
Kapitalanlage	gut

Barmenia Lebensversicherung a.G. (7.2.2023) AA

Rahmenwerk	sehr gut
Geschäftsbetrieb	sehr gut
Produktmanagement/Risikotransfer	sehr gut
Kapitalanlage	sehr gut

Quelle: www.assekurata-rating.de/nachhaltigkeitsrating/#results, Stand: Juli 2023

Die Rating-Skala hat 13 Nachhaltigkeitsklassen von „AAA“ (exzellent) bis „D“ (ungenügend). Sieben Oberkategorien – „Vorreiter“ bis „Verweigerer“ – beschreiben die Nachhaltigkeitsposition des Unternehmens. Die Teilqualitäten Rahmenwerk und Geschäftsbetrieb fließen zu jeweils 20 Prozent in die Ratingnote ein; Kapitalanlage und Produktmanagement/Risikotransfer je nach Art des Versicherers und in Abhängigkeit der Bedeutung von fondsgebundener Altersvorsorge zu 20 bis 40 Prozent. Als unabdingbar für die Kapitalanlagebewertung („Must-have“) gelten geeignete Instrumente wie Ausschlüsse, Screening, Engagement für „besonders kritische“ Investitionen im Zusammenhang mit Menschenrechtsverletzungen, Öl, Kohle, umstrittene Waffen und mangelhafte Corporate Governance.

Angaben der Kölner Ratingagentur laufen aktuell Ratingprozesse.

Franke und Bornberg hat 2022 erstmals vier ESG-Ratings veröffentlicht, die sich alle auf Gruppen- beziehungsweise Konzernebene beziehen. Auch die Zielke Research Consult GmbH (ZRC) analysiert seit 2018 nur auf Konzern- beziehungsweise Gruppenebene. Da dieses Ranking auf den Berichten deutscher sowie einiger ausgewählter europäischer Versicherer zur Corporate Social Responsibility (CSR) basiert, also nicht im Auftrag erstellt wird, ist die Zahl der Bewerteten ungleich größer. Verliehen werden das „CSR-Label“ in „Gold“, „Silber“ und „Bronze“, das die Morgen & Morgen GmbH (M&M) in ihre Analyse- und Vergleichssoftware für Versicherungsmakler (M&M Office) übernommen hat. Das „CSR-Label“ ist die Bedingung für die beiden

Das ESG-Unternehmensrating von Franke und Bornberg

Barmenia Versicherungen (Stand 08/2022)	FFF
Bewertungsbereich: E - Umwelt	gut
Bewertungsbereich: S - Soziales	hervorragend
Bewertungsbereich: G - Gute Unternehmensführung	sehr gut
Generali in Deutschland (Stand 08/2022)	FFF
Bewertungsbereich: E - Umwelt	gut
Bewertungsbereich: S - Soziales	hervorragend
Bewertungsbereich: G - Gute Unternehmensführung	hervorragend
Nürnberger Versicherung (Stand 12/2022)	FFF
Bewertungsbereich: E - Umwelt	hervorragend
Bewertungsbereich: S - Soziales	hervorragend
Bewertungsbereich: G - Gute Unternehmensführung	befriedigend
Zurich Gruppe Deutschland (Stand 09/2022)	FFF
Bewertungsbereich: E - Umwelt	sehr gut
Bewertungsbereich: S - Soziales	sehr gut
Bewertungsbereich: G - Gute Unternehmensführung	sehr gut

Quelle: Franke und Bornberg GmbH (Stand: Juli 2023), Firmenbezeichnung laut FuB

Die Daten der Unternehmen werden einem Benchmarking im Rahmen einer Skala von null bis maximal 100 unterzogen. Bis 85 Prozent wird „FFF+“ (hervorragend) vergeben. Die Skala hat sieben Stufen bis „F-“ (ungenügend) für unter 35 Prozent. Verfehlt ein Teilbereich die Mindestbewertung, rutscht das Rating unabhängig von der erreichten Gesamtpunktzahl eine Klasse niedriger.

„S“ und „G“ fließen jeweils mit einer Gewichtung von 25 Prozent in die Note ein, „E“ mit 50 Prozent. Die wichtigsten Kriterien für „E“ sind der CO2-Fußabdruck (500 von insgesamt 2.540 möglichen Punkten für diesen Bereich), Ausschlusskriterien für Unternehmen (300) sowie ein nachhaltiger Arbeitsweg und Papierverbrauch mit jeweils 250.

ESG-Unternehmensranking 2022 von Zielke Research Consult und M&M

Mit „Gold“ Bewertete

1. Axa
2. Zurich Insurance Group
3. Gothaer
4. Helvetia
5. Sparkassen Versicherung Sachsen
6. Prisma Life
7. Baloise
8. Talanx Gruppe
9. Wüstenrot und Württembergische
10. SV Sparkassen Versicherung
11. Debeka
12. die Bayerische

Quelle: Zielke Research Consult GmbH und Morgen & Morgen GmbH (Stand: Juli 2023); bei den Genannten handelt es sich jeweils um die gesamte Gruppe.

„E“ und „S“ werden auf Basis des CSR-Berichts bewertet. Hauptkriterien für „E“ sind konkrete Maßnahmen zur Reduzierung von Kohlendioxid (CO2), der CO2-Ausstoß pro Mitarbeiter, der Ökostromanteil und ESG in der Kapitalanlagepolitik. „S“ ergibt sich aus dem Frauenanteil in Führungspositionen, der Inklusion, der Kinderbetreuung und sportlicher Förderung etc. Die gute Unternehmensführung „G“ bezieht sich im Wesentlichen auf die Solvabilität und die Solvenzberichte (SCFR). Zudem werden die „Auffindbarkeit“ des CSR-Berichts und die Verankerung der Nachhaltigkeitsverantwortung im Unternehmen bewertet.

Produktlabel von ZRC und M&M („nachhaltig gestaltbares Versicherungsprodukt“ und „nachhaltiges Versicherungsprodukt“; Letzteres gilt für Artikel 8 und 9 der Transparenz-Verordnung).

Die seit knapp drei Jahrzehnten im nachhaltigen Finanzmarkt aktive Imug Rating GmbH hat aktuell einen Lebensversicherer auf seine Nachhaltigkeit hin analysiert – darf darüber aber eigenem Bekunden nach nicht berichten. Die Greensurance Stiftung Für Mensch und Umwelt gemeinnützige Gesellschaft mbH hat Anfang 2023 erneut ihr „NATIVE-Rating“ (NACHHALTIGKEITSBewertung von VERSICHERUNGEN) erstellt, untersuchte aber wieder nur 19 Sachversicherer. Auch die internationalen Ratingagenturen schaffen für den am deutschen Markt tätigen Versicherungsvermittler hier nur wenig Durchblick. Denn: Sie fokussieren sich vor allem auf instituti-

onale Anleger und betrachten im wesentlichen börsennotierte (Versicherungs-) Konzerne (wie etwa die Sustainable Fitch Inc., die Morningstar-Tochter Sustainalytics oder MSCI ESG Research LLC), oder sie beinhalten noch nicht einmal deutsche Marktgrößen (z.B. Standard & Poor's Financial Services LLC) oder sie erstellen kein separates ESG-Rating, sondern berücksichtigen diese Kriterien in den Bonitätsratings, sofern diese Einfluss haben.

Neue Vorschriften

Die Anbieter der drei hier dargestellten Bewertungen haben im Internet mehr oder weniger umfangreich über ihre Analysen informiert. Für die Tätigkeit der ESG-Ratinghäuser gibt es (noch) keine Vorschriften. Doch das soll sich ändern, denn die EU-Kommission hat Formen von Marktversagen festgestellt. „Der Markt für ESG-Ratings weist Mängel auf und funktioniert nicht ordnungsgemäß, da die Bedürfnisse von Anlegern und bewerteten Unternehmen in Bezug auf ESG-Ratings nicht erfüllt werden und das Vertrauen in Ratings untergraben wird“, begründet die EU-Kommission ihren Vor-

schlag für eine Regulierung dieses Marktes. Ähnlich den Verfahren bei den Bonitätsratings sollen die ESG-Rater ab 2025 bei der Europäischen Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde (ESMA) eine Zulassung beantragen müssen und dann laufend von ihr beaufsichtigt werden.

Gesetzlich sollen die Anbieter dann sicherstellen, dass ihre ESG-Ratings unabhängig, objektiv und von angemessener Qualität sind. Dazu sollen sie „streng, systematisch, objektiv und validierbare“ Ratingmethoden nutzen, die sie auch kontinuierlich anwenden. Um Interessenkonflikten vorzubeugen, sind ihnen eine Reihe von Dienstleistungen – unter anderem Anlagetätigkeiten, Bank-, Versicherungs- und Rückversicherungstätigkeiten – verboten. Dabei sollen die Methoden zur Berechnung von ESG-Ratings nicht harmonisiert werden. „Anbieter von ESG-Ratings behalten die volle Kontrolle über die von ihnen verwendeten Methoden und bleiben in ihrer Wahl weiterhin unabhängig, um sicherzustellen, dass auf dem Markt für ESG-Ratings eine Vielzahl von Ansätzen verfügbar ist (d.h. ESG-Ratings können untereinander unterschiedlich sein und verschiedene Bereiche abdecken)“, so der Gesetzesvorschlag. ■

FAZIT

„Grüne“ Produkte können Ratern zufolge nur selbst nachhaltig wirtschaftende Unternehmen anbieten. Bewertungen dazu, welche Lebensversicherer so agieren, sind noch rar. Der Ratingmarkt entwickelt sich erst – und Spielregeln wie die Bonitätsratings kommen.

SIGNAL IDUNA 
füreinander da

Zukunft braucht jemanden, der in sie investiert: die neue SIGNAL IDUNA Lebensversicherung AG.

Gemeinsam verantwortungsvoll Zukunft gestalten: Die SIGNAL IDUNA Lebensversicherung AG ist ein junges Unternehmen, das nachhaltige und digitale Lösungen für private und betriebliche Altersvorsorge, Einkommensschutz und Risikoversorge bietet. Nachhaltigkeit ist zentraler Teil unseres Selbstverständnisses. Damit übernehmen wir soziale Verantwortung und richten unser Unternehmen von Anfang an und in allen Geschäftsbereichen an unseren Nachhaltigkeitsgrundsätzen aus.

signal-iduna.de/lv



**Nachhaltig
ausgerichtet**





Foto: ©pololia/stock.adobe.com

Erwartungen der Kunden an Versicherer und Produkte

Mehr Engagement gewünscht

Der Ruf nach mehr Nachhaltigkeit hat auch die Versicherungswirtschaft erfasst, auch wenn die Verbraucher im Vergleich zu anderen Branchen hier bisher weniger darauf achten.

Rund 80 Prozent der Kunden wünschen sich ein stärkeres Nachhaltigkeitsengagement der Versicherer. Zudem ist die Wechselbereitschaft zu nachhaltigen Finanzdienstleistern hoch: 47 Prozent der Kunden würden bei sonst gleichen Konditionen zu einem nachhaltigen Versicherer wechseln*. Auch weitere Trendstudien, die wir jüngst zum Thema Nachhaltigkeit in der Assekuranz durchgeführt haben, zeigen die Grundforderung nach nachhaltiger Ausrichtung der Versicherer und das Potenzial nachhaltiger Produkte.

Zentrale Nachhaltigkeitssegmente

Typologisch konnten wir drei zentrale Nachhaltigkeitssegmente differenzieren: die „Aktiv-Nachhaltigen“ (34 %), die „Nachhaltigkeits-Mitläufer“ (45 %) und die „Nachhaltigkeits-Kritischen“ (21 %).

Aktiv-Nachhaltige stellen die Kernzielgruppe für nachhaltige Versicherungsprodukte dar. Sie sind überwiegend jung, gut gebildet und häufiger weiblich. Im Vergleich zu den anderen Typen zeigen sie sich stärker besorgt über den Klimawandel, engagieren sich aktiv für den Umweltschutz, kaufen häufiger nachhaltige Produkte, verfügen über ein leicht unterdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen (erklärbar über einen höheren Anteil an Studenten, Auszubildenden und Berufsanfängern). Sie sind dankbar für Unternehmen, die sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen, schätzen deren Engagement. Das Segment zeigt dementsprechend auch eine höhere Wechselbereitschaft zu nachhaltigen Versicherern: 70 Prozent würden bei sonst gleichen Konditionen von konventionellen zu nachhaltigen Versicherern wechseln.

Da das Segment tendenziell über weniger Geld verfügt als der Bevölkerungsdurchschnitt, sind der zusätzlichen Ausgabebereitschaft für mehr

*Studie „Nachhaltigkeit: Dos und Don'ts für Versicherer, Banken und Krankenkassen“, Heute und Morgen 2020.

Nachhaltigkeit jedoch enge Grenzen gesetzt. Die Akzeptanz höherer Kosten für nachhaltige Versicherungsprodukte ist auch in der Kernzielgruppe gering (Bevölkerungsdurchschnitt: sieben Prozent; Aktiv-Nachhaltige: 15 %).

Versicherer sollten aber auch die Gruppe der Nachhaltigkeits-Mitläufer in den Blick nehmen. Diese macht fast die Hälfte (45 %) der Kundenschaft aus und bildet die Gesamtbevölkerung soziodemographisch gut ab. Mitläufer sind grundsätzlich offen für nachhaltige Angebote, suchen aber nicht aktiv danach. Sie lassen sich von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen besonders dann überzeugen, wenn diese einen unmittelbaren persönlichen Nutzen haben.

Aus den genannten Zielgruppen leiten sich zwei zentrale Anforderungen an nachhaltige Versicherungsprodukte ab, die für den Markterfolg entscheidend sind:

1. Keine oder möglichst geringe (und dann zu begründende) Mehrkosten im Vergleich zu konventionellen Produkten.
2. Nachhaltige Produkte sollten dem Versicherungsnehmer einen persönlichen Zusatznut-

zen bieten. Leistungsnachteile werden hingegen – auch vom stark nachhaltigkeitsaffinen Segment – meist nicht toleriert.

Speziell für die Beratung gilt: Nachhaltige Versicherungsprodukte sind überwiegend erklärungsbedürftig. Unsere Studienergebnisse zeigen: Haben die Kunden die Nachhaltigkeitsvorteile eines Produktes verstanden, steigt auch die Bereitschaft zum Abschluss oder Wechsel.

Wichtig sind zudem Fairness und Transparenz in der Kommunikation. Grundsätzlich werden diese Aspekte von jedem Versicherer erwartet – insbesondere aber von als nachhaltig positionierten Unternehmen.

Sachsparte eher im Blick

Fragt man die Kunden, zu welchen Versicherungsprodukten Nachhaltigkeit besonders gut passt, werden überraschenderweise vor allem Sachversicherungen genannt (siehe Abbildung 1). Erklärbar wird dies dadurch, dass sich die Kunden hier gut vorstellen können, wie sich Nachhaltigkeit umsetzen lässt. Ein persönlicher



Foto: © Dr. Michaela Brocke/Privat

DIE EXPERTIN Dr. Michaela Brocke

ist seit 2009 geschäftsführende Gesellschafterin der Heute und Morgen GmbH. Die Marktforscherin beschäftigt sich seit mehreren Jahren in zahlreichen Eigen- und Auftragsstudien mit dem Thema „Nachhaltigkeit in der Assekuranz“.

ARAG BeihilfeBest

Unser neuer Top-Favorit für Ihr Beihilfe-Geschäft

Die private Krankenversicherung der ARAG punktet jetzt auch im Wettbewerb um Beamtenanwärter und Beamte – mit neuen leistungsstarken Tarifen für alle Beihilfeberechtigten.



Jetzt hier
kennnenlernen!



Zusatznutzen könnte bei der Kfz-Versicherung z.B. darin bestehen, dass der Akku eines E-Autos gegen Diebstahl und Schäden durch Brand, Diebstahl und Vandalismus mitversichert ist. Oder bei der Wohngebäudeversicherung z.B. darin, dass die Absicherung von Schäden an nachhaltigen Hausanlagen inkludiert ist. Oder wenn für Häuser in ökologischer Bauweise Rabatte auf den Versicherungsbeitrag gewährt werden.

Vergleich der Passung und Abschlussbereitschaft nachhaltiger Lebens-/ Rentenversicherungen und zwei exemplarischer Sachprodukte

Nachhaltige Versicherungsprodukte	Spontane Passung	Abschluss- / Wechselbereitschaft – gleiche Konditionen	Abschluss- / Wechselbereitschaft – etwas schlechtere Konditionen
Kfz	64 %	35 %	6 %
Wohngebäude	61 %	42 %	6 %
LV/RV	38 %	34 %	6 %

Quelle: Heute und Morgen

Bei Lebens- und Rentenversicherungen nehmen hingegen „nur“ 38 Prozent spontan einen guten „Fit“ zu Nachhaltigkeit wahr. Vielen Kunden ist nicht unmittelbar geläufig, dass Versicherer bei der Anlage ihrer Beiträge zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Investments entscheiden können.

Ein- statt Ausschluss

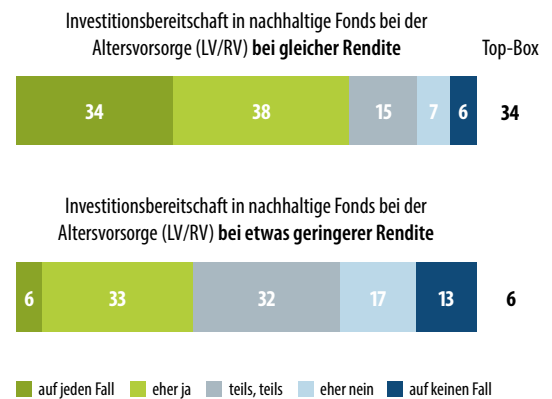
Bisher hat nur knapp die Hälfte der Versicherten schon einmal von nachhaltigen Geldanlagen gehört. Und nur etwa jeder zehnte meint, sich gut damit auszukennen. Dieser Befund unterstreicht noch einmal: Bei grünen Altersvorsorgeprodukten ist eine ausführliche und verständliche Kundenberatung erforderlich.

Ist das Anlageprinzip verstanden, sollten den Kunden vor allem Produkte angeboten werden, die Nachhaltigkeit über „Einschlusskriterien“ etablieren. Gegenüber Produkten, die mit „Ausschlusskriterien“ arbeiten, werden diese deutlich bevorzugt.

Von den gängigen Einschlusskriterien für nachhaltige Geldanlagen sind den Kunden vor allem wichtig: Schutz natürlicher Ressourcen, erneuerbare Energien und Recycling.

Bezüglich der Kosten bzw. der Rendite ist man jedoch auch bei grünen Vorsorgeprodukten nicht zu Abstrichen bereit (s. Abbildung 2): Während ein grünes Produkt mit gleich hoher Rendite wie ein konventionelles Produkt für 34 Prozent in Frage kommt, sinkt die Abschlussbereitschaft bereits bei etwas geringerer Rendite deutlich auf sechs Prozent.

Abschlussbereitschaft für nachhaltige Altersvorsorge (Lebens-/ Rentenversicherungen)



Übergreifend sind für grüne Altersvorsorgeprodukte folgende Punkte damit zentral:

1. Kommunikation und Vertrieb müssen die Kunden abholen. Die Botschaft kann hier lauten: „Dein Geld arbeitet für Dich und Du kannst dabei Gutes bewirken.“
2. Vor allem Einschlusskriterien zählen auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit ein. Top-Einschlusskriterien sollten besonders hervorgehoben und greifbar kommuniziert werden.
3. Nicht zuletzt: Grüne Altersvorsorgeprodukte müssen mit den Rendite-Erwartungen konventioneller Anlagen mithalten können. Geringere Renditen werden meist nicht toleriert.

Darüber hinaus sollten grüne Vorsorgeprodukte möglichst weitere Zusatznutzen für die Kunden stiften. Dies kann beispielsweise eine besonders hohe Flexibilität bei Ein- und Auszahlungen sein. Die wahrgenommene Fairness dieser Leistung stärkt die Wahrnehmung als nachhaltiges Produkt. Aber auch viele weitere Kundenvorteile sind hier kreativ gestaltbar. Idealerweise sollten Produktkonzepte vor der Umsetzung dann beim Kunden auf ihre Attraktivität und Passung getestet werden.

FAZIT

Nachhaltige Versicherungsprodukte sind überwiegend erklärungsbedürftig. Haben die Kunden die Nachhaltigkeitsvorteile eines Produktes verstanden, steigt die Bereitschaft zum Abschluss/Wechsel.



Foto: © Julia-Maria Voeste/Privat

„Kein Grund zum Feiern“

Julia-Maria Voeste, seit Juni 2021 Vorstandsassistentin und Nachhaltigkeitsbeauftragte des Maklerpools Germanbroker.net AG (gBnet), hat ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre mit dem Bachelor of Arts abgeschlossen. In ihrer Bachelorarbeit setzte sie sich mit einem Nachhaltigkeitsthema auseinander. Im Januar 2022 bestand sie die IHK-Prüfung zur Fachfrau für Versicherungsvermittlung.

VersicherungsJournal-Extrablatt-Redaktion: Seit August 2022 müssen Anlageberater und Vermittler bei der Beratung von Versicherungsanlageprodukten die Nachhaltigkeitspräferenzen ihrer Kunden abfragen. Wie steht die mit Ihnen zusammenarbeitende Maklerschaft zu dieser neuen Pflicht?

Julia-Maria Voeste: Vor dem Hintergrund der aktuellen globalen Klimasituation ist die ganz überwiegende Mehrheit der Makler grundsätzlich bereit, ihren Kunden nachhaltige Finanzprodukte und Versicherungslösungen anzubieten. Der größte Hebel im Bereich Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche ist es ja gerade, die Kapitalströme in nachhaltige Versicherungslösungen umzulenken. In der Praxis gestaltet sich das Ganze, speziell auf der Beratungsebene, allerdings schwierig.

Gibt es hierzu erste Erfahrungsberichte aus der Praxis?

Voeste: Unsere Makler machen doch sehr unterschiedliche Erfahrungen. Grundsätzlich nachhaltigkeitsaffine Kunden

können in der Regel relativ schnell auch von nachhaltigen Produkten im Versicherungs- und Finanzbereich überzeugt werden. Die meisten Rückmeldungen aus unserem Netzwerk zu diesem Thema sind allerdings eher negativ – Stichwort EU-Taxonomie, sprich die Unzufriedenheit mit der Regulatorik.

Wo liegen die Probleme bei der Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen im Einzelnen?

Voeste: Sie ist zu komplex. Motivation und Aufklärung zu diesem Thema fehlen. Auch die Tools, die bislang auf dem Markt zur Verfügung stehen, müssen verständlicher gestaltet werden. So ist beispielsweise die Erläuterung der Mindestanteile an nachhaltigen Investitionen bzw. ökologisch nachhaltigen Investitionen für Kunden extrem schwierig zu verstehen und nachzuvollziehen. Auch die Berechnungsmethodik lässt leider Interpretationsspielraum und schränkt somit die gewünschte Vergleichbarkeit wieder stark ein. Die Abfrage von Nachhaltigkeitspräferenzen im

Rahmen der durch die IDD (Red.: Insurance Distribution Directive, deutsch Versicherungsvertriebsrichtlinie) geforderten Geeignetheitsprüfung ist gleichfalls schwer verständlich und hilft wenig, mit dem Kunden ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit zu entwickeln.

Welche Hilfsmittel bieten Sie Maklern an?

Voeste: Wir unterstützen unsere Partnermakler an dieser Stelle mit einem Leitfaden für die Abfrage der Präferenzen im Beratungsgespräch. An der Entwicklung des Leitfadens waren wir im Rahmen des Arbeitskreises Beratungsprozesse beteiligt. Der Leitfaden wird durch ein Merkblatt mit allen wichtigen Informationen über die Thematik für den Endkunden, aber auch für Makler ergänzt. Zusätzlich ist die Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen in unserem Altersvorsorge-Rechner auf Basis von Franke und Bornberg inklusive Produktauswahl integriert. Die gBnet-Partner können diesen im Rahmen ihrer Kundenberatung einsetzen.

Vielfach beklagt wird die anhaltende Unsicherheit darüber, was unter Nachhaltigkeit genau zu verstehen ist. Welche Punkte sollten am Anfang des Kundengesprächs geklärt werden?

Voeste: Es gibt nach wie vor keine allgemeingültige Definition von Nachhaltig-

können. Die im Jahr 2020 auf europäischer Ebene beschlossene Taxonomie-Verordnung beantwortet sie leider noch nicht detailliert genug. So wurden bisher beispielsweise nur für zwei von den sechs Umweltzielen, die als Bewertungsmaßstab herangezogen werden, überhaupt

Wie soll man als Makler oder Verbraucher diese Ratings bewerten oder einschätzen können, wenn man den Bewertungsmaßstab, die Vorgehensweise, die Kriterien etc. nicht kennt? Meist werden nur die Ergebnisse veröffentlicht und alles andere wird schlicht nicht kommuniziert. Die Frage ist, warum nicht? Es gibt durchaus qualifizierte Ratings auf dem Markt wie z.B. das Nachhaltigkeitsrating der deutschen Ratingagentur Assekurata. Wir befinden uns aktuell selbst in der Rezerifizierung für dieses Rating. Unserer Meinung nach zählt dieses Rating durch die systematische und detaillierte Analyse mit zu den qualitativ hochwertigen am Markt. Die Assekurata legt beispielsweise die Vorgehensweise der Bewertung dar. Anderen Ratings mangelt es einfach an Transparenz – hier muss man die Aussagekraft anzweifeln und das lässt zum Teil leider auch Raum für das sogenannte Greenwashing. Insofern kann es die Situation nur verbessern, wenn die EU-Gesetzgeber die Anbieter von ESG-Ratings zwingend dazu verpflichten, deren Methoden und Datenbeschaffungsprozesse offenzulegen.



Vor dem Hintergrund der aktuellen globalen Klimasituation ist die ganz überwiegende Mehrheit der Makler grundsätzlich bereit, ihren Kunden nachhaltige Finanzprodukte und Versicherungslösungen anzubieten.“

Julia-Maria Voeste, Nachhaltigkeitsbeauftragte der Germanbroker.net AG

keit. Nicht nur im Bereich Versicherungen und Finanzanlagen versteht jeder etwas anderes darunter bzw. hat persönliche Prioritäten. Das ESG-Modell spiegelt unserer Meinung nach am besten die Basis nachhaltigen Handelns auch in unserer Branche wider. Ich denke, dass gerade im Beratungsgespräch mit dem Kunden dieses Grundverständnis anfangs immer erläutert bzw. geklärt werden sollte.

Das heißt im Klartext?

Voeste: „Grüne“ Produkte können nur von „grünen“ Anbietern kommen. Im ersten Schritt muss die unternehmerische Basis nachhaltig aufgebaut werden. Erst dann kann auf der Produktebene „echte“ Nachhaltigkeit gelebt werden. Kurz gesprochen: Es ist nicht glaubwürdig, wenn ein „grünes“ Produkt von einem „braunen“ Versicherer angeboten wird.

Die Kernfrage bleibt allerdings: Welche Investitionen und welche wirtschaftlichen Tätigkeiten sind grün und ökologisch nachhaltig? Welche leisten wirklich einen Beitrag zur Erreichung der Klimaziele?

Voeste: Richtig. Diese Fragen müssen klar und transparent beantwortet werden

technische Regulierungsstandards festgelegt.

Vermittler und Kunden sind also zu Recht verunsichert?

Voeste: Ja. Denn wie soll man die Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden abfragen und geeignete Produkte empfehlen, wenn es überhaupt noch keinen finalen Standard zur Evaluierung gibt? Daraus resultierend kann man es auch keinem Vermittler verübeln, wenn er im Beratungsgespräch dem Kunden nahelegt, keine Nachhaltigkeitspräferenzen anzugeben, um ihn dann im Nachgang individuell und mit einer größeren Produktvielfalt auch unter Nachhaltigkeitsaspekten zu beraten.

Es gibt viele verschiedene ESG-Ratings auf dem Markt, sei es für Fonds (nachhaltige Produkte) oder auf Unternehmensebene. Nun wird gefordert, die Anbieter solcher ESG-Ratings zu verpflichten, deren Methoden und Datenbeschaffungsprozesse offenzulegen. Inwiefern würde dies die Situation verbessern?

Voeste: Es stimmt. Leider gibt es zahlreiche Ratings im Bereich Nachhaltigkeits, die äußerst intransparent sind.

Gibt es Pläne, Falschangaben oder Greenwashing bei Finanzprodukten negativ zu sanktionieren?

Voeste: Ja, diese gibt es. Das Ziel der Green-Claim-Initiative der Europäischen Kommission ist es, irreführende Werbung und widersprüchliche Nachhaltigkeits-Scores zu verhindern. Denn genau das schadet am Ende vor allem Unternehmen, die tatsächlich nachhaltig produzieren. Eine Richtlinie, die es deutlich erschwert oder im besten Fall sogar verhindert, dass Verbraucher mit unklaren und täuschenden Werbeaussagen und Umweltversprechen verunsichert werden, können wir nur begrüßen. Der Kommissionsentwurf muss allerdings noch von Rat und Parlament gebilligt werden. Hoffen wir, dass dies im Sinne aller Akteure schnell geschieht!

Wie gehen Sie bei der Auswahl nachhaltiger Produkte/Produktanbieter vor?

Voeste: An unsere Produktgeber stellen wir hohe Erwartungen in Bezug auf die Erfüllung von Nachhaltigkeitskriterien.

So sind wir zum Beispiel seit Längerem mit den Risikoträgern im Dialog, um deren Kapitalanlagestrategie nachhaltiger zu gestalten. Maßstab ist unsere eigene ambitionierte Kapitalanlagestrategie. Den von uns ermittelten Status quo veröffentlichen wir auch für Endkunden.

Sie entwickeln also selbst Kriterien für Nachhaltigkeit?

Voeste: Ja. Unseren Maklern erleichtern wir die Auswahl nachhaltiger Produkte bzw. Anbieter z.B. mit der Kennzeichnung „grüner“ Anbieter in unserer gBnet-Vergleichswelt (Tarif- und Vergleichsrechner), einem Tool für ihre Beratungsgespräche. Wir haben hierfür extra eigene Nachhaltigkeitskriterien entwickelt, mit der Zielsetzung, den gBnet-Partnermaklern eine Orientierungshilfe bei der Produktauswahl und Marktforschung zu geben. Hier sind wir quasi permanent innovativ und entwickeln zusammen mit dem gBnet-Fachbeirat

Nachhaltigkeit, in internen Arbeitskreisen sowie nicht zuletzt dank wertvoller Informationen aus unserem Maklernetzwerk eigene, zukunftsweisende Kriterien.

Als Maklerpool bieten Sie neben nachhaltigen Altersvorsorgeprodukten auch nachhaltige Versicherungslösungen in anderen Sparten sowie nachhaltige Kapitalanlageprodukte an ...

Voeste: Neben unseren gBnet-Nachhaltigkeitspolen zusammen mit der Allianz und der Pangaea Life im Bereich Altersvorsorge können unsere Partner auch im Investmentbereich auf einen erfahrenen Kooperationspartner zurückgreifen. Er bietet seit Jahren über eine Online-Plattform Investitionen in ökologische und sozial nachhaltige Projekte an. Zudem ist in der Komposit-Sparte beispielsweise bei den jährlichen Nachverhandlungen unserer Privat-Tarife mit unseren Risikoträgern die Rubrik Nach-

haltigkeit ein fester Bestandteil unserer Marktforschung und Produktentwicklung geworden.

Was sind denn konkret nachhaltige Bausteine, zum Beispiel in der Sachversicherung?

Voeste: Im Bereich der privaten Sachversicherungen können die gBnet-Partnermakler ihren Kunden schon seit geraumer Zeit nachhaltige Benefits anbieten, zum Beispiel in der Privathaftpflicht die beitragsfreie Mitversicherung der Umweltschadenhaftpflicht oder auch eines Ehrenamtes/Freiwilligenarbeit, bei Wohngebäuden die Mitversicherung von Photovoltaikanlagen oder auch Ladestationen für E-Autos, Mehrleistungen für nachhaltige Haushaltsgroßgeräte im Bereich Hausrat sowie ein umfangreicher Schutz für Smart-Home-Nutzer – um an dieser Stelle einige unserer bisherigen Erfolge in diesem Bereich zu nennen.

Die Fragen stellte Eva-Bettina Ullrich.

EUROPA
VERSICHERUNG PUR.

Temperatur. Abschlüsse. Steigen.

EINFACH AUF DEN PUNKT.

Wie die EUROPA Risikolebensversicherung –
jetzt mit **verbesserten Leistungen.**



Neue
Kampagne
jetzt im TV!

Das spricht für die EUROPA:

- ✓ **Persönliche Unterstützung** durch erfahrene Maklerberater
- ✓ **Blitzschnelle Reaktion** bei Ihren Anfragen
- ✓ Einfacher, schneller und sicherer **Online-Abschluss**
- ✓ Komplett papierlos dank **eSignatur**
- ✓ Flexible Absicherungsmöglichkeiten durch **unterschiedliche Tarifvarianten**
- ✓ Wertvoll und preisgekrönt, bei unabhängigen Vergleichen **top platziert**
- ✓ **Jetzt neu:** noch mehr Leistungen im Basis- und Premium-Schutz

Mehr auf europa-vertriebspartner.de
oder unter **0221 5737-300**



Arbeitshilfen für Vermittler Im Wandel

Viele Institutionen, Initiativen und Verbände beschäftigen sich mit Nachhaltigkeit. Sie ist ein Prozess, daher sind auch Arbeitshilfen einem ständigen Wandel unterworfen. Vermittler sollten stets prüfen, wie aktuell die Erläuterungen und Tipps sind.

UWE SCHMIDT-KASPAREK

Das Recht, die Kunden über ihre Nachhaltigkeitspräferenzen zu befragen, ist da. Vermittler sollten sich daher ganzheitlich mit dem Thema befassen, rät Dietrich Ernst, Kommunikationsberater und Mitglied des Komitees zum Nachhaltigkeitsrating bei der Assekurata Assekuranz Rating-Agentur GmbH. Wer das Thema annimmt, könne Beratungsgespräche „interessanter, spannender und ganz neu“ führen. Auch Frank Rottenbacher, Vorstand beim AfW - Bundesverband Finanzdienstleistung e.V., ist der Meinung, dass in der Nachhaltigkeitsberatung eine große Chance für Vermittler liegt: „Dafür muss sich der Vermittler aber qualifizieren, er muss also wissen, worum es geht, damit er seine Kunden informieren kann.“ Zudem muss er prüfen, welche Anwendungshilfen er nutzen will und von wem. „Dann kann die Nachhaltigkeitsberatung in den normalen Beratungsprozess eingebaut und rechtskonform angewandt werden.“

Nachhaltigkeit bleibt ein komplexes Thema. Wer sich als Vermittler erst einmal einen grundsätzlichen Überblick verschaffen möchte, kann dies auf der Seite „Nachhaltigkeit in der Finanzbranche“ ([siehe Kasten](#) „Adressen“, Seite 29) machen. Die Informationen der GSK Stockmann Rechtsanwälte Steuerberater Partnerschaftsgesellschaft mbB werden schon aus Haftungsgründen aktuell gehalten. Zudem gibt es Verweise auf aktuelle Entwicklungen. So etwa den Verweis auf

die neuen „Fragen und Antworten zur EU-Offenlegungs-Verordnung“ (2) der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Bafin), bei Redaktionsschluss mit dem Stand vom 11. Juli 2023.

Vom Grundsätzlichen können Vermittler zum Praktischen schreiten. Der Arbeitskreis Beratungsprozesse e.V. bietet eine recht einfache und durchaus aktuelle Zusammenfassung der Anforderungen auf ihrer Internetseite „Nachhaltigkeit“ (3). So reichen den Autoren zwei Sätze, um die Rechtslage auf den Punkt zu bringen: „Versicherungsvermittler:innen müssen in der Beratung zu Versicherungsanlageprodukten der 3. Schicht seit 2. August 2022 Kundinnen und Interessenten nach deren Wünschen zur Nachhaltigkeit der zu tätigen Anlagen befragen. Diese „Abfrage von Nachhaltigkeitspräferenzen“ folgt auf die Fragen zu Zielen und Wünschen, Risikotragfähigkeit, Kenntnissen & Erfahrungen sowie Risikobereitschaft. Für Vermittler von Finanzanlagen (Erlaubnis nach § 34 f GewO) gilt die Pflicht seit dem 20. April 2023.“ Die Arbeitshilfen des Vereins sind praxisnah, weil sie von „Kolleginnen und Kollegen für Kolleginnen und Kollegen“ entwickelt wurden.

Das Word-Dokument „Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen (ESG)“ (4, Stand 26. Juli 2022) umfasst sieben Seiten und kann in den bereits etablierten Beratungsprozess integriert werden. Wie bei allen Arbeitshilfen zur Nachhaltigkeit

übernehmen die Herausgeber keine Haftung, weil „der gesetzgeberische Prozess zur Förderung nachhaltiger Anlagen noch nicht vollständig abgeschlossen“ sei. Da das Merkblatt regelmäßig

Nachhaltigkeitsstrategie. Mit dem Berichtsstandard „Nachhaltiger Vermittlerbetrieb“ wird Vermittlern, die über ihre individuelle Nachhaltigkeits-Wertehaltung, Umsetzung und Positionie-



Das Angebot, als „nachhaltiger Vermittlervertrieb“ in Erscheinung zu treten und in der BVK-Datenbank aufzutauchen, haben noch nicht viele Vermittler wahrgenommen.“

angepasst wird, sollte man es regelmäßig neu aufrufen. Wichtig ist die Kombination mit dem „Merkblatt Nachhaltigkeit für unsere Kundinnen und Kunden“ (5). Grund: Wenn die Verbraucher nämlich aufgrund von Wissensdefiziten nicht entscheiden können, ob sie bei Anlagen zur Altersvorsorge den Aspekt Nachhaltigkeit berücksichtigen möchten, können sie über dieses Merkblatt weiter informiert werden. Es umfasst in der Word-Version nur vier Seiten. Vermittler können ihre Kontaktdaten in den „Kopf“ der Dokumente einbauen und das Logo des Vereins löschen.

Angereichert wird das Material um Tipps für ein „nachhaltiges Maklerbüro“ (6). Einer der kurzen und knappen 20 Ratschläge lautet: „Kfz-Nutzung vermeiden“. Überzeugen, so Kommunikationsexperte Ernst, kann man immer dann am besten, wenn man inhaltlich hinter einer Sache steht.

Der BVK-Check

Vom Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e.V. (BVK) gibt es die „Checkliste: Nachhaltigkeit im Versicherungsvermittlervertrieb“ (7, Fassung vom 4. Februar 2023), die in Zusammenarbeit mit Professor Dr. Matthias Benken von der Fachhochschule Dortmund erarbeitet wurde und laufend an neue Anforderungen angepasst wird. Zwar umfasst das Dokument 21 Seiten, doch die eigentliche Checkliste für die Präferenzabfrage ist auf fünf Seiten komprimiert. Weitere Themen, die im Checklistenstil dargestellt werden, sind: „Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Betrieb“, „Allgemeines zur Homepage“, „Veröffentlichung zur Vergütungspolitik“, „Marketingmitteilungen“ und die „Eignungsprüfung zu Versicherungsanlageprodukten“. Vermittler können sich im Wettbewerb erfolgreich differenzieren, wenn sie sich dem Thema Nachhaltigkeit stellen. Der BVK bekennt sich zu einer „aktiven, impact-orientierten“

Strategie berichten wollen, eine öffentliche Plattform geboten.

Nachhaltiger Betrieb

Zwei wesentliche Möglichkeiten haben Vermittler laut der BVK-Nachhaltigkeits-Checkliste (kurz: BVK-NHK-Check): Sie können eine defensive Nachhaltigkeitsstrategie fahren und so eine Art Mindestleistung bieten oder eine Impact-orientierte Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln und eigene Nachhaltigkeitsziele setzen. Im ersten Teil gibt der BVK-NHK-Check Beispiele, wie eine Nachhaltigkeitsstrategie aufgebaut werden könnte. Hier können sich die Vermittler Ziele setzen wie die „Erschließung nachhaltiger Zielgruppen bis zum (Datum)“ oder „CO₂-Neutralität des Vermittlerbetriebs bis zum (Datum)“. Es gibt sehr konkrete Beispiele, wie der Vermittlervertrieb sich nachhaltiger organisieren kann. Der BVK-NHK-Check ist Hilfe zur Selbstorganisation und kann auch als Basis für eine breite Diskussion in der Belegschaft dienen, frei nach dem Motto: Was ist sinnvoll und was ist möglich.

Gefragt wird, wie der Vermittler sein künftiges Produktangebot gestalten und wie er die Kundenbefragung organisieren will. Der BVK-NHK-Check kann hier wiederum nur Hilfe zu Selbsthilfe sein. Wie der konkrete Ablauf in der Praxis dann ist, muss regelmäßig im Kundengespräch getestet werden. Generell gilt es, das Wissen des Kunden zum Thema Nachhaltigkeit zu ermitteln und ihm auf Basis seiner Präferenzen geeignete Produkte anzubieten.

Transparenz bei der Vergütung

Unter anderem schlägt der BVK-NHK-Check vor, die Beratung so zu organisieren, dass nur auf Kundenwunsch der Ausweis nicht nachhaltiger Produkte erfolgt. Deutlich wird auch, dass das Prinzip Transparenz bei der Vergütung eine

wichtige Rolle spielt. Sollten nachhaltige Produkte mehr oder weniger vergütet werden, muss das dem Kunden mitgeteilt werden. Am Ende der Checkliste gibt es eine recht einfach gestaltete

Vermittler müssen nur zu jedem der von uns entwickelten zwölf Kriterien in den Kategorien Nachhaltigkeits-Strategie, Umsetzung, Unternehmens-Führung, Umwelt und Gesellschaft



Versicherungsanlageprodukte werden jedoch in erster Linie zur Altersvorsorge oder für andere Vorsorgezwecke angeboten. (...) die Nachhaltigkeit stellt eine Nebenbedingung bei der Auswahl geeigneter Versicherungsanlageprodukte dar.“

Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e.V. (BVK)

Übersicht des Prozesses der Nachhaltigkeitsabfrage auf Basis von Vorschlägen der Europäischen Versicherungsaufsichtsbehörde EIOPA und von Brancheninitiativen. Dabei betont der BVK: „Versicherungsanlageprodukte werden jedoch in erster Linie zur Altersvorsorge oder für andere Vorsorgezwecke angeboten. Diese Vorsorgeziele sollten in der Beratung weiterhin im Vordergrund stehen, die Nachhaltigkeit stellt eine Nebenbedingung bei der Auswahl geeigneter Versicherungsanlageprodukte dar.“

Homepage: Was muss sein

Wer Versicherungsanlageprodukte (VAP) – also ungeförderte Lebens- und Rentenversicherungen – vermittelt, muss eine Pflichtveröffentlichung nach der Transparenz-Verordnung vornehmen. Der BVK rät dazu, das immer zu machen, auch wenn es weniger als drei Beschäftigte im Betrieb gibt und dies damit nicht verpflichtend wäre. Zudem gilt die Ausnahme nur für die Veröffentlichung auf der Homepage, nicht aber für die Beratungspflichten. Grundsätzlich müssen sich Vermittler daher mit der Frage der Nachhaltigkeitsstrategie auseinandersetzen.

Chance: Aushängeschild

Das Angebot, als „nachhaltiger Vermittlervertrieb“ in Erscheinung zu treten und in der BVK-Datenbank (8) aufzutauchen, haben noch nicht viele Vermittler wahrgenommen. Das bestätigt Stefan Frigger, Geschäftsführer der BVK-Dienstleistungsgesellschaft mbH. „Es ist eine Chance für die Vermittler, keine Pflicht“, erläutert der Verbandsfunktionär. Eine Zertifizierung oder Prüfung der Selbstdarstellung gibt es nicht. „Die

Stellung nehmen“, so Frigger. Die Kriterien und oft vertiefende Erläuterungen findet der Vermittler auf der Eingangsseite „Nachhaltiger Vermittlervertrieb“ (9).

BDVM – nur intern

Die „umfassende“ Veröffentlichung, die der Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler e.V. (BDVM) zur Nachhaltigkeit erstellt hat, ist nach Aussage des geschäftsführenden Vorstands, Dr. Bernhard Gause, nur intern für die Mitglieder bestimmt und nicht „für die öffentliche Berichterstattung“. Der BDVM informiere seine Mitglieder aber regelmäßig durch Vorträge, Webinare und Ausarbeitungen.

AfW: Leitfäden

Der AfW arbeitet eigenen Angaben zufolge intensiv daran, die Nachhaltigkeit seinen Finanzanlageberatern und Versicherungsmaklern näher zu bringen. Unter anderem mit Webinaren – in Kooperation mit der Standard Life Gruppe und der Franklin Templeton International Services S.à r.l., Niederlassung Deutschland – die für Mitglieder online abrufbar sind.

Zudem wurden mit Votum Verband Unabhängiger Finanzdienstleistungs-Unternehmen in Europa e.V. „Formulierungshilfen“ (10) zur TVO für Versicherungs- und Anlagevermittler erarbeitet und auch schon aktualisiert. Der AfW weist darüber hinaus auf den „Leitfaden zur Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen“ (11), den das Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V. (FNG) und das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik – EBEN Deutschland e.V. (DNWE) entwickelt hat und der am 20. Juli 2022 praxisorientiert aktuali-

Adressen der Arbeitshilfen

1. [Nachhaltigkeit in der Finanzbranche \(Überblick\)](#)
2. [Fragen und Antworten zur EU-Offenlegungs-Verordnung](#)
3. [Nachhaltigkeit \(Anforderungen\)](#)
4. [Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen \(ESG\)](#)
5. [Merkblatt Nachhaltigkeit für unsere Kundinnen und Kunden](#)
6. [Nachhaltiges Maklerbüro \(Tipps\)](#)
7. [Checkliste: Nachhaltigkeit im Versicherungsvermittlervertrieb](#)
8. [Nachhaltiger Vermittlervertrieb \(BVK-Datenbank\)](#)
9. [Nachhaltiger Vermittlervertrieb \(Kriterien und Erläuterungen\)](#)
10. [Formulierungshilfen \(zur TVO für Versicherungs- und Anlagevermittler\)](#)
11. [Leitfaden zur Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen](#)
12. [infinma ESG-Finder](#)
13. [fb>xpert \(Beratungstool\)](#)
14. [ESG-Profiler \(Lösung zur Präferenzabfrage\)](#)

siert wurde. Der FNG hat auch Transparenz-Siegel für Finanzprodukte entwickelt. Mittlerweile gibt es eine wichtige Produktdatenbank der Branchen-Initiative Nachhaltigkeit in der Lebensversicherung (BINL), die vom Institut für Finanz-Markt-Analyse GmbH (Infinma GmbH) ins Leben gerufen wurde. Mit dem „infinma ESG-Finder“ (12) kann man sich online über nachhaltige Angebote von Versicherern und Investmentgesellschaften informieren. Auch der Pool BCA AG wirkt an BINL mit. Seit Mitte 2022 können BCA-Partner die Nachhaltigkeitspräferenz ihrer Kunden über eine Softwarelösung (Diva) abfra-

gen. Über den Abfrage- und Eingabeprozess in „in sieben kurzen Schritten“ hinaus wird die ESG-Thematik erläutert.

Digitale Hilfen

Zwar sollten Vermittler unbedingt klassische Arbeitshilfen für Nachhaltigkeit kennen und sich grundsätzlich informieren. Doch zunehmend können sie ihre „grünen“ Pflichten und Chancen auch über digitale Tools erledigen. So werden im Beratungstool „fb>xpert“ (13) der Franke und Bornberg Research GmbH die Nachhaltigkeitspräferenzen der Kunden bei der Produktauswahl, Tarifanalyse sowie beim Vertragsabschluss und der Dokumentation berücksichtigt. „fb>xpert“ beinhaltet einen sogenannten ESG-Finder, der in den Ablauf der Altersvorsorgeberatung integriert ist. „Ein geführter, standardisierter und selbstverständlich IDD-konformer Abfrageprozess zeigt den Kund:innen die Möglichkeiten auf, ihre Nachhaltigkeitsziele zu beschreiben“, erläutert Michael Franke, Geschäftsführer der Franke und Bornberg GmbH.

Auch die Morgen & Morgen GmbH bietet haftungssichere Lösungen für die neuen Anforderungen an die Beratung zu nachhaltigen Altersvorsorgeprodukten. „Das Thema Nachhaltigkeit schlägt Wurzeln. Auch in all unseren Services“, erläutert Geschäftsführer Pascal Schiffels. Mit der ESG-Strecke der Schwestergesellschaft von Jung, DMS & Cie. AG (JDC) können auch alle deren Partner arbeiten. „Im Investmentbereich unterstützen unsere Beratungstools ATweb premium sowie unser Robo-Advisor easy ROBI bereits seit einem Jahr umfänglich die Nachhaltigkeitspräferenzabfrage, -beratung sowie -dokumentation für unsere Vertriebspartner und Kunden“, erläutert JDC-Vorsitzender Dr. Sebastian Grabmaier. „Das Beratungstool ATweb premium können natürlich auch Versicherungsvermittler nutzen, die ihre Kunden beispielsweise zu ESG-orientierten Fondspolice beraten wollen.“

Eine weitere Lösung zur Präferenzabfrage ist der „ESG-Profiler“ (14), den das Konsortium Going Public! Akademie für Finanzberatung AG, Defino Institut für Finanznorm AG, IS2 Intelligent Solution Services AG, Zielke Research Consult GmbH und Morgen & Morgen entwickelt hat. Das Tool gestaltet die Abfrage der ESG-Präferenzen sowie die kompatible Produktauswahl und Dokumentation eigenen Angaben zufolge „effizient und rechtssicher“. Der ESG-Profiler ist als Einzellösung in der Beratung nutzbar, kann aber ebenfalls für Vertriebe und Versicherungsgesellschaften in den bestehenden Beratungsprozess integriert werden. ■

FAZIT

Dank des großen Angebots können Vermittler „ihre“ Hilfe zur Nachhaltigkeit wählen. Neben klassischen Hilfen sind Online-Tools unerlässlich.

TESTEN SIE IHR WISSEN

Mehr als Klimaschutz

Die Aufgabe

Ihre Kundin Gerda Grünwald hat ihre Ausbildung als Floristin beendet. Nun möchte sie monatlich 100 Euro für ihre Altersvorsorge zur Seite legen. Wichtig ist ihr, dass ihr Geld nicht indirekt zur Klimaerwärmung beiträgt. Sie möchte die Natur und insbesondere die Artenvielfalt erhalten. Aus einem Fachartikel über „Nachhaltige Anlagen“ hat sie sich einige Stichworte notiert.

a) Erläutern Sie Gerda Grün, welche Anlagekriterien sich hinter den Buchstaben ESG verbergen.

b) Erklären Sie, was „Greenwashing“ bei Altersvorsorgeprodukten bedeutet.

c) Stellen Sie dar, über welche nachhaltigkeitsbezogenen Informationen Finanzdienstleister ihre Kunden aufklären müssen.

d) Erläutern Sie, wen die Verordnung über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor (Transparenzverordnung) betrifft.



Foto: © contrastwerkstatt/fofolla.com

Zu a) Die englische Abkürzung ESG (Environment, Social and Governance) steht für Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung. In der Literatur und der Presse wird ESG auch häufig mit dem Begriff „nachhaltig“ gleichgesetzt. Eine Geldanlage kann so konzipiert sein, dass sie einen Beitrag zu Umweltzielen leistet. Als Umweltziele gelten nach der EU-Taxonomie-Verordnung:

- Klimaschutz,
- Anpassung an den Klimawandel,
- nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen,
- Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft samt Abfallvermeidung und Recycling,
- Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung,
- Schutz gesunder Ökosysteme.

Um zu verhindern, dass bei der Verfolgung einzelner Umweltziele soziale Belange und Themen der guten Unternehmensführung außer Acht gelassen werden, ist zugleich ein Mindestschutz in der ökologischen Nachhaltigkeit verankert. Dieser soll sicherstellen, dass beispielsweise das für ein Solarstromspeicher benötigte Metall ge

Zu b) Beim „Greenwashing“ werden Finanzprodukte als nachhaltig ausgewiesen, obwohl diese weiterhin klima- oder umweltschädliche Elemente enthalten oder finanzieren.

Zu c) Die bereits seit März 2021 geltende Verordnung (EU) 2019/2088 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor (EU-Offenlegungs- oder Transparenz-Verordnung) regelt, wie Finanzmarktteilnehmer und Finanzberater Anleger über die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten informieren müssen. Anleger sollen einschätzen können, wie nachhaltig ein Finanzprodukt ist und welchen Einfluss Nachhaltigkeitsrisiken auf die Rendite haben können. Die technischen Regulierungsstandards (RTS) zu dieser EU-Verordnung müssen seit Januar 2023 angewendet werden. Sie legen

Zu d) den konkreten Inhalt, die zu verwendende Methodik und die Art der Darstellung der offenzulegenden Informationen fest. Es gibt Finanzprodukte, die mit ökologischen oder sozialen Merkmalen verbunden werden können (Artikel 8 – „light green“), solche mit einer nachhaltigen Investition (Artikel 9 – „dark green“), und sonstige (Artikel 6), bei denen nur die zu erwartenden Auswirkungen von Nachhaltigkeitsrisiken auf die Rendite genannt werden müssen.

Versicherer stellen ihren Vertriebspartnern Informationen zu den ESG-Merkmalen zur Verfügung. Kunden, die sich für ein nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt entscheiden, erhalten vor Abgabe ihrer Vertragserklärung die entsprechenden ESG-Informationen.

Zu p) Die Transparenz-Verordnung richtet sich an Finanzmarktteilnehmer (zum Beispiel alle regulierten Unternehmen, Vermögensverwalter, Versicherungsgesellschaften und Anbieter von Versicherungsgesellschaften) und Finanzberater. Mit den Finanzberatern sind alle regulierten Unternehmen erfasst, die Anlage- oder Versicherungsberatung für ein Versicherungsanlageprodukt erbringen. Ausgenommen von der Verordnung sind Unternehmen, die weniger als drei Mitarbeiter beschäftigen.

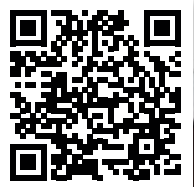


Foto: ©umpic/stock.adobe.com

Pressedienst

Kundenbindung führt zu Umsatzplus

Dass die Gewinnung eines neuen Kunden schwieriger ist als das Aktivieren eines bekannten Kunden, ist eine allgemein akzeptierte Sichtweise. Für den Vermittler hat die Kundenbindung einen besonderen Stellenwert.

Anders als im Handel, ist jeder Versicherungskunde ein „Wiederholungskäufer“ mit jährlich neuem Umsatz. Er kauft quasi immer wieder, solange er nicht kündigt. Versicherungskunden haben zudem Potenzial für Zusatzgeschäft. Steigendes Einkommen, neue Lebensverhältnisse, Familienzuwachs können weitere Verträge bringen. Und: Zufriedene Kunden empfehlen ihre Vermittler weiter. Daraus entstehen neue Kundenverbindungen.

Die Kundentreue hängt von der Zufriedenheit ab. Gute Beratung, Abwicklung und funktionierender Service sind ihre Grundlagen. Seinen Kunden darüber hinaus einen Nutzen anzubieten und ihnen Aufmerksamkeit zu widmen, zahlt sich aus. Das gilt insbesondere, wenn Kunden zusätzliche Angebote nicht annehmen müssen, aber können. So fühlen sie sich gut betreut.

Vermittler sollten sich kümmern

Dem hohen Wert der Kundenbindung gerecht zu werden, ist bei gleichzeitigem Zeitmangel im Vermittleralltag schwierig. Eine (teilweise) Automatisierung der Kundenpflege ist deshalb hilfreich. Empfehlenswert ist, die Kunden regelmäßig mit Fachinformationen zu versorgen. So zeigen Vermittler Kompetenz, halten sich im Gedächtnis und bringen den Kunden Aufmerksamkeit entgegen. Ein wiederkehrender News-

letter, Postings in sozialen Medien oder eine Kundenzeitung sind Kundenbindungsmaßnahmen, die sich – einmal eingerichtet – gut automatisieren lassen.

Aufwand muss nicht groß sein

Dafür kann ein Dienstleister hinzugezogen werden. Der Versand eines Newsletters oder regelmäßige Social-Media-Postings sind jedoch auch ohne externe Hilfe zu bewältigen.

Wer dafür nicht selbst texten möchte, erhält Unterstützung durch den Kundeninformationsdienst des VersicherungsJournal. Hier schreiben Fachautoren Artikel zu Versicherungsthemen für Endkunden. Die Texte sind neutral und werden speziell für die Lesergruppe private und kleingewerbliche Versicherungsnehmer verfasst, z.B. Artikel zu Altersvorsorge, Kranken- und Pflegeversicherung, Eigentumsabsicherung, Haftpflicht- und Rechtsschutzrisiken.

Die Inhalte werden regelmäßig geliefert und können gegen Entgelt (ab 61 Euro netto vierteljährlich) genutzt werden.

Ansprechpartnerin für weitere Informationen ist:

Simona Salzburg,

Vertriebsleiterin
Telefon +49 (0)30 72019729
s.salzburg@versicherungsjournal.de

Heft 3|2023, ISSN 1864-6964
Grüne Altersvorsorge – Nachhaltig Geld verdienen

Herausgeber und Verlag:
Claus-Peter Meyer
VersicherungsJournal Verlag GmbH
Rathausstr. 15, 22926 Ahrensburg
Handelsregister Ahrensburg HRB 4295
Telefon +49 (0)4102 777880
E-Mail kontakt@versicherungsjournal.de
www.versicherungsjournal.de

Anzeigenverkauf:

Simona Salzburg
Telefon +49 (0)30 72019729
E-Mail s.salzburg@versicherungsjournal.de

Chefredakteurin:

Monika Lier
Telefon +49 (0)2205 912185
E-Mail m.liер@versicherungsjournal.de

Redaktionelle Mitarbeit:

- Dr. Michaela Brocke, Köln
michaela.brocke@heuteundmorgen.de
- Dr. Dr. Michael Fauser, Düsseldorf
mediarelations@ergo.de
- Mathias Pianowski, Hilden
info@oekoworld.com
- Uwe Schmidt-Kasperek, Düsseldorf
uskpress@gmail.com
- Eva-Bettina Ullrich, Frankfurt
eb.ullrich@versicherungsjournal.de

Layout:

Jan Pieloth
j.pieloth@versicherungsjournal.de

Druck und Verarbeitung:

Bonifatius GmbH, Paderborn

© 2023 VersicherungsJournal Verlag GmbH:

Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses Hefts sind urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie, dass die Inhalte ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt sind. Nachdrucke oder elektronische Wiedergaben sind nur mit schriftlicher Zustimmung des Verlages zulässig.

Bezugshinweise:

Das VersicherungsJournal Extrablatt erscheint vier Mal jährlich. Bestellungen über www.versicherungsjournal.de. Das Abonnement ist für Empfänger in Deutschland und als E-Paper kostenlos.

Haftung:

Alle Informationen in diesem Heft wurden sorgfältig geprüft. Der Verlag kann aber keine Haftung für die Richtigkeit sowie für das Befolgen von Hinweisen und Ratschlägen übernehmen.



Cyberversicherung: die Feuerversicherung des 21. Jahrhunderts



Michael Steimer

Einführung in die Cyberversicherung

Michael Steimer bietet Ihnen mit seinem Werk „Einführung in die Cyberversicherung“ einen praktischen Einstieg. Da große KMU und Industrie in der Regel bereits gut gegen Cyberangriffe versichert sind, zielt dieses Buch insbesondere auf die Vermittlung von Cyberversicherungen an die deutschen, meist unversicherten Klein(st)-KMU ab.

Der Inhalt der Cyberdeckung ist ein Paket diverser Branchen, Assistance und Versicherungstechniken. Hier erfahren Sie, wie die Bestandteile zusammenspielen und profitieren von der verständlichen Vermittlung des für Sie unbedingt notwendigen IT-Wissens. Die perfekte Einführung für jeden Praktiker.

© 2023, 180 Seiten, Softcover, 34,80 €, ISBN 978-3-96329-458-7



Thomas Pache

Kompass Cyberversicherung

Ideen und Erfolgsrezepte von Experten aus der Praxis

Thomas Pache beleuchtet im „Kompass Cyberversicherung“ die Cyberversicherung aus verschiedenen Blickwinkeln. Dabei nimmt er konsequent und auf bewährte Weise eine auf den jeweiligen Nutzer zugeschnittene Perspektive ein. Die strukturierte Darstellung von Fragen und Antworten bietet Versicherern, Vermittlern und Kunden eine klare Orientierungshilfe, um sich zielgerichtet näher mit der Risikoerfassung, -aufbereitung und -evaluierung sowie der Absicherung von Cyberrisiken auseinanderzusetzen. Sie erhalten hier ein echtes Praktiker-Handbuch, das die Thematik schrittweise aufarbeitet und sowohl der Auffrischung als auch der Vertiefung dient.

© 2023, 2. Auflage, 244 Seiten, Softcover, 54,80 €, ISBN 978-3-96329-397-9

i Hier informieren und bestellen:
fachmedien.de/vvw



Verlag Versicherungswirtschaft 