

Matthias Beenken | Lukas Linnenbrink

# Vertrieb nachhaltiger Versicherungen

Studie



Titel:	Vertrieb nachhaltiger Versicherungen
Veröffentlichungsdatum:	12.9.2024
Herausgeber:	Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, Forschungsstelle Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb
Verantwortlich für den Inhalt:	Prof. Dr. Matthias Beenken, Prof. Dr. Lukas Linnenbrink
Digitalpublikation Nummer:	DOI 10.26205/opus-3838
Rechte:	Die Inhalte dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Nachdrucke und elektronische Wiedergaben sind nur mit schriftlicher Zustimmung der Urheber zulässig.
Urheberrechte Bilder:	Die verwendeten Fotos stammen von Matthias Beenken.
Haftungsausschluss:	Alle Informationen in dieser Publikation wurden sorgfältig geprüft. Eine Haftung für deren Richtigkeit oder für die Befolgung von Empfehlungen wird nicht übernommen.

# Gliederung

## Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis .....	7
Vorwort .....	8
Executive Summary (Deutsch).....	9
Executive Summary (English) .....	12
Vorbemerkung.....	15
1. Ziel der Untersuchung.....	16
2. Regulatorischer Rahmen .....	18
2.1 Der Nachhaltigkeits-Begriff.....	18
2.2 Das regulatorische Rahmenwerk .....	20
2.2.1 Struktur europäischer Rechtsetzung.....	20
2.2.2 Versicherungsvertrieb.....	21
2.2.3 Versicherungsanlageprodukte .....	22
2.2.4 Struktur der für den Versicherungsvertrieb relevanten Nachhaltigkeitsregulatorik ....	24
2.3 Vertrieb nachhaltiger Versicherungen.....	29
2.4 Produktinformationen zur Nachhaltigkeit.....	32
3. Stand der Forschung .....	37
3.1 Vertrauen in Nachhaltigkeit.....	37
3.2 Förderung nachhaltigen Konsums .....	37
3.3 Attitude-Behavior-Gap.....	38
3.4 Nachhaltige Geldanlagen .....	38
3.5 Nachhaltige Versicherungen .....	39
3.6 Relevante Forschungslücke und Forschungshypothesen .....	40
4. Methodik der Untersuchung.....	43
5. Stichprobenbeschreibung .....	46
4.1 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe.....	46
4.2 Sozioökonomische Merkmale der Stichprobe .....	49
4.3 Qualität der Stichprobe.....	50
6. Versicherungsbesitz und Nachhaltigkeit von Versicherungen.....	52
5.1 Versicherungsbesitz .....	52
5.2 Bedeutung der Nachhaltigkeit .....	54
5.3 Informationen und Beratung zu nachhaltigen Versicherungen .....	58
7. Ergebnisse des Experiments.....	62

7.1	Kaufbereitschaft nachhaltiger Rentenversicherung .....	62
7.2	Hypothesentest.....	64
7.2.1	Vorabinformation zur Nachhaltigkeit.....	64
7.2.2	Emotionale Ansprache .....	65
7.2.3	Vertrauenswürdiges Siegel.....	72
7.2.4	Default-Option .....	73
7.2.5	Kombination von Manipulationen.....	74
8.	Handlungsempfehlungen.....	78
	Literatur.....	80
	Autoren.....	84
	Anhang: Tabellenband.....	85
	Anhang: Tabellenband Teil 1 .....	85
	Anhang: Tabellenband Teil 2 .....	90

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Agenda 2030 der Vereinten Nationen .....	19
Abbildung 2: Europäische Rechtsetzung nach dem Lamfalussy-Verfahren .....	20
Abbildung 3: Hierarchie der ESG-Ziele .....	26
Abbildung 4: Wirkungskette nachhaltiger Versicherungsanlagen .....	27
Abbildung 5: Handlungsfelder des Versicherungsunternehmens im Bereich Nachhaltigkeit .....	29
Abbildung 6: Produktinformation zur Nachhaltigkeit – Grafik 1.....	33
Abbildung 7: Produktinformation zur Nachhaltigkeit – Grafik 2.....	34
Abbildung 8: Produktinformation zur Nachhaltigkeit – Grafik 3.....	35
Abbildung 9: Experimentalgruppen des Onlineexperiments .....	43
Abbildung 10: Ablauf des Onlineexperiments.....	45
Abbildung 11: Stichprobenbeschreibung - Altersverteilung .....	46
Abbildung 12: Stichprobenbeschreibung - Geschlechtsverteilung .....	47
Abbildung 13: Stichprobenbeschreibung – Höchster Schulabschluss.....	47
Abbildung 14: Stichprobenbeschreibung – Bundesland .....	48
Abbildung 15: Stichprobenbeschreibung – Wohnort.....	48
Abbildung 16: Stichprobenbeschreibung – Haushaltssituation .....	49
Abbildung 17: Stichprobenbeschreibung – Berufsstand .....	49
Abbildung 18: Stichprobenbeschreibung – Haushaltsnettoeinkommen .....	50
Abbildung 19: Versicherungsbesitz – Anzahl der Versicherungen im Haushalt.....	52
Abbildung 20: Versicherungsbesitz der Befragten .....	53
Abbildung 21: Versicherungsbesitz der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung .....	54
Abbildung 22: Bedeutung der Nachhaltigkeit .....	55
Abbildung 23: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Alter .....	55
Abbildung 24: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Geschlecht .....	56
Abbildung 25: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Schulabschluss .....	56
Abbildung 26: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Wohnort .....	57
Abbildung 27: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Haushaltsnettoeinkommen .....	58
Abbildung 28: Wahrnehmung von Werbung zu nachhaltigen Versicherungen.....	59
Abbildung 29: Informationen zu nachhaltigen Versicherungen .....	59
Abbildung 30: Beratung zu nachhaltigen Versicherungen .....	60
Abbildung 31: Interesse an Informationen zu nachhaltigen Versicherungen.....	61
Abbildung 32: Interesse an Informationen zu nachhaltigen Versicherungen abhängig von Vorinformiertheit .....	61
Abbildung 33: Kaufbereitschaft Rentenversicherung gesamt.....	62
Abbildung 34: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen.....	65
Abbildung 35: Emotionale Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen .....	66
Abbildung 36: Emotionale Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: Taxonomie-konforme Investitionen.....	67
Abbildung 37: Emotionale Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: ESG-konforme Investitionen .....	67
Abbildung 38: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: Taxonomie-konforme Investitionen.....	68
Abbildung 39: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: Mindestanteil Taxonomie- konforme Investitionen .....	68
Abbildung 40: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: ESG-konforme Investitionen ..	69
Abbildung 41: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: Mindestanteil ESG-konforme Investitionen.....	70
Abbildung 42: Nachhaltigkeitspräferenzen bei technokratischer oder emotionaler Ansprache .....	71
Abbildung 43: Fiktives Siegel .....	73

Abbildung 44: Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt, alle Experimentalgruppen.....	75
Abbildung 45: Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt in allen Experimentalgruppen (Mittelwerte).....	76
Abbildung 46: Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt nach Anzahl Manipulationen.....	77

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Korrelationsmatrix Abschlussentscheidungen .....	63
Tabelle 2: Cluster der Abschlussentscheidungen mit Top Box-Werten der Gruppen .....	64
Tabelle 3: Entscheidungen mit/ohne Vorabinformation .....	65
Tabelle 4: Genannte PAIs mit/ohne emotionale Ansprache.....	70
Tabelle 5: Entscheidungen mit/ohne emotionale Ansprache.....	72
Tabelle 6: Entscheidungen mit/ohne Siegel.....	73
Tabelle 7: Entscheidungen mit/ohne Default-Option .....	74

## Vorwort

Die Nachhaltigkeit ist ein Thema, das die Versicherungswirtschaft in vielfältiger Weise betrifft und bewegt. Der Klimawandel kann die Frequenz und das Schadenausmaß von Naturgefahren steigern. Auch neuartige Risiken können damit einhergehen wie beispielsweise das Trockenfallen von Böden mit anschließenden Schäden an aufstehenden Bauwerken. Durch den Klimawandel werden Bevölkerungswanderungen aus besonders betroffenen Gebieten ebenso in Gang gesetzt wie neuartige Konflikte beispielsweise um Wasserressourcen verursacht. Das stellt die Versicherbarkeit vieler Risiken in Frage, Stichworte dazu sind Krieg und innere Unruhen.

Die Versicherungswirtschaft ist Teil der Realwirtschaft, die mit ihren Wirtschaftsaktivitäten Mitverursacher des Klimawandels ist sowie natürliche und nichtregenerative Ressourcen verbraucht. Hinzu kommt eine Mitverantwortung der Realwirtschaft für soziale Konflikte.

Aber die Versicherungswirtschaft hat eine besondere Rolle zugewiesen bekommen. Gemeinsam mit der Finanzwirtschaft soll sie mithelfen, Anlagen umzuschichten, um nachhaltige Wirtschaftsweisen zu fördern und nichtnachhaltige unattraktiver werden zu lassen. Das Vehikel dazu ist die Pflicht, die Kund\*innen nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen zu befragen und diese in der Produktauswahl bei Versicherungsanlageprodukten zu berücksichtigen. So soll ein Anstupser (Nudge) entstehen, dass Kund\*innen, die vorrangig Geld für die Altersvorsorge anlegen wollen, gleichzeitig damit die nachhaltige Transformation der Realwirtschaft fördern.

Das alles ist gut gedacht, aber nicht gut gemacht. Bei der Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen werden abstrakte Fachbegriffe verwendet, die selbst viele Fachleute der Branche nicht sicher erklären können – und für die zum Teil die rechtlichen Definitionen bis heute fehlen. Der Unterschied zwischen Taxonomie-konformen und ESG-konformen Anlagen ist schwer erklärbar. Mit einer Abfrage gewünschter Mindestanteile werden Erwartungen geweckt, die derzeit kaum erfüllbar sind. Dabei fehlt vielen Kund\*innen bislang ein grundlegendes Verständnis, was überhaupt Versicherungen und Nachhaltigkeit miteinander zu tun haben, wie unsere vorhergehende Studie aus dem Jahr 2023 offengelegt hat.

Aus der Literatur und aus der langjährigen Steuerpolitik in der Altersvorsorge ist bekannt, dass Nudging, also eine gezielte Manipulation von Kaufinteressent\*innen, helfen kann, damit diese eine wünschenswerte Entscheidung unter Unsicherheit treffen. Uns stellte sich die Frage, ob das auch den Vertrieb nachhaltiger Versicherungsanlagen im Sinne des Europäischen „Green Deals“ fördern kann. Hinweise darauf hatten wir unter anderem durch eine von uns betreute Masterarbeit gewonnen.

Dazu haben wir ein großzähliges Onlineexperiment gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Heute und Morgen GmbH aus Köln durchgeführt. Finanziert wurde es ausschließlich aus Mitteln der Lehr- und Forschungsförderung der FH Dortmund, wofür wir unserer Hochschule danken.

Danken möchten wir außerdem den VOLKSWOHL BUND Versicherungen aus Dortmund, die unser Forschungsprojekt ideell unterstützt haben. In verschiedenen Gesprächen mit dem Nachhaltigkeitsbeauftragten und dem Vorstand sowie über eine empirische Untersuchung im Rahmen einer von uns betreuten Bachelorarbeit einer dualen Studierenden des Unternehmens konnten wir wertvolle Erkenntnisse zu den praktischen Hindernissen im Vertrieb nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte gewinnen.

Dortmund, im August 2024

Matthias Beenken und Lukas Linnenbrink



## Executive Summary (Deutsch)

Die Versicherungswirtschaft ist verpflichtet, ihre Kund\*innen beim Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten nach den Nachhaltigkeitspräferenzen zu befragen und diese in die Produktauswahl einzubeziehen. Die Versicherungsunternehmen müssen zudem vorvertragliche Informationen zum Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken bei dem angebotenen Versicherungsanlageprodukt übermitteln. Dadurch soll auf freiwilliger Basis erreicht werden, dass Kapital zu nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen hin umgeschichtet wird. Das wiederum ist ein Beitrag zur Finanzierung der Transformation der Realwirtschaft, damit die Europäische Union ihr Ziel einer Klimaneutralität bis 2050 erreicht.

Die europarechtlichen Regeln sind sehr komplex. Die Pflichtinformationen enthalten viele abstrakte Begriffe und schwer verständliche Grafiken. Die Abfragelogik der Nachhaltigkeitspräferenzen ist technokratisch und nicht in Alltagssprache abgefasst. Sie setzt vielmehr voraus, dass den Kund\*innen bekannt ist, was beispielsweise der Unterschied zwischen Taxonomie-konformen und ESG-konformen Anlagen gemäß Offenlegungsverordnung ist. Zudem werden Enttäuschungen provoziert, wenn die Versicherungswirtschaft die Mindestanteile gewünschter nachhaltiger Anlagen erfragen, diesen aber derzeit jedenfalls oft nicht entsprechen kann mangels verfügbarer Nachhaltigkeitsinformationen, -ratings und auch einer Rechtssicherheit für die Einstufung.

Die Forschungsfrage der Studie lautet:

**F1: Wie kann die Versicherungsbranche (Versicherungsunternehmen, Versicherungsvermittler\*innen) erfolgreich nachhaltige Versicherungsanlageprodukte (VAP) vertreiben?**

Daraus werden folgende Teil-Forschungsfragen abgeleitet:

**F1.1: Können bessere Informationen den Kund\*innen helfen, sich für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte zu entscheiden?**

**F1.2: Können Manipulationen im Beratungsprozess den Kund\*innen helfen, sich leichter für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte zu entscheiden?**

Die Literatur kann diese Fragen soweit ersichtlich bisher nicht beantworten. Zwar gibt es eine Reihe Paper mit in der Regel empirischen Studien zur Nachhaltigkeit. Diese betreffen aber in der Regel andere Branchen. Wichtige Erkenntnisse sind, dass in der Bevölkerung ein verbreitetes, aber diffuses Verständnis von Nachhaltigkeit vorliegt. Es gibt einen erkennbaren Attitude-Behavior-Gap, das heißt, die Einstellung und das tatsächliche Kaufverhalten stimmen nicht immer überein. Das kann verschiedene Gründe wie unter anderem Wissensdefizite haben. Außerdem können Manipulationen des Kaufprozesses bzw. Nudging helfen, Trägheit und alte Gewohnheiten zu überwinden und sich für eine wünschenswerte, nachhaltige Variante zu entscheiden. Das sind beispielsweise Emotionalisierungen, die Verwendung vertrauenswürdiger Siegel oder von Default-Optionen mit einer vorbelegten, wünschenswerten Alternative.

Zusammenfassend werden folgende Forschungshypothesen aufgestellt:

**H1: Eine Vorabinformation zur Nachhaltigkeit fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

**H2: Eine emotionale statt technokratischer Ansprache der Kund\*innen fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

- H3: Ein vertrauenswürdiges Siegel fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**
- H4: Eine Default-Option fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**
- H5: Eine Kombination verschiedener Manipulationen fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Es wurde die Methode des Online-Experiments gewählt mit einer hinsichtlich mehrerer Kriterien bevölkerungsrepräsentativer Stichprobe von 2.000 Kund\*innen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren, in dem typischerweise Entscheidungen für den Kauf einer Rentenversicherung fallen können. Es gab eine Positivselektion dahingehend, dass die Teilnehmer\*innen sich grundsätzlich den Kauf einer (weiteren) Rentenversicherung vorstellen können.

Es wurden 15 Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe gebildet. Damit konnten die vier Manipulationen Vorabinformation, emotionale Ansprache, Siegel und Default jeweils einzeln und in jeder denkbaren Kombination getestet werden. Die Proband\*innen sollten sich vorstellen, sie hätten 100 Euro im Monat übrig und würden überlegen diese für eine fondsgebundene Rentenversicherung einzusetzen. Sie erhielten ausgewählte Informationen zu einer nichtnachhaltigen („Professionell“) und einer nachhaltigen („Professional ESG“) Variante ohne weitere Detailangaben beispielsweise zu möglichen Rentenhöhen, um das Ergebnis nicht durch mögliche Rendite- und Risiko-Unterschiede zu verzerren. Es wurde separat eine Kaufbereitschaft der nichtnachhaltigen und der nachhaltigen Variante sowie eine Ablehnung beider Angebote erfragt.

Wesentliche Ergebnisse sind:

- Insgesamt sind 19 Prozent der Kund\*innen am Abschluss einer nichtnachhaltigen und 29 Prozent einer nachhaltigen Fondsrentenversicherung interessiert. 23 Prozent würden keine der beiden Varianten wählen. Die jeweiligen Differenzen zu 100 Prozent sind unentschiedene, ablehnende oder „weiß nicht“-Antworten.
- Die Manipulationen „Vorabinformation“, „emotionale Ansprache“ und „Siegel“ führen jeweils einzeln eingesetzt nicht zu einer Steigerung der Abschlussbereitschaft der nachhaltigen Variante „Professionell ESG“.
- Die emotionale Ansprache bei der Frage nach den Nachhaltigkeitspräferenzen steigert allerdings die Bejahung solcher Präferenzen deutlich von 47 auf 60 Prozent. Davon wiederum entscheiden sich deutlich mehr Kund\*innen für Taxonomie-konforme Anlagen (89 statt 54 Prozent) oder ESG-konforme Anlagen im Sinne der Offenlegungsverordnung (73 statt 58 Prozent).
- Die Default-Option hingegen steigert die Abschlussbereitschaft der nachhaltigen Variante „Professionell ESG“ zumindest leicht. Besonders erfolgreich ist sie in Kombination mit weiteren Manipulationen.
- „Viel hilft viel“ gilt nicht für die Kombination verschiedener Manipulationen, insbesondere der Einsatz aller vier getesteten Manipulationen wirkt sich negativ aus. Vielmehr geht es um die richtige Kombination aus zwei oder drei der hier getesteten Manipulationen. Am besten wirkt dabei die Kombination aus wahlweise der emotionalen Ansprache und der Vorabinformation mit dem Siegel und der Default-Option. Die Proband\*innen schließen mit knapp sechs Prozentpunkten höherer

Wahrscheinlichkeit als die (unmanipulierte) Kontrollgruppe eine nachhaltige Rentenversicherung ab.

Ergänzend wurde festgestellt, dass nur 16 Prozent der Proband\*innen bislang Werbung zur Nachhaltigkeit von Versicherungen wahrgenommen haben, nur 14 Prozent auch Informationen und 8 Prozent eine Beratung dazu erhalten haben. Rund 40 Prozent interessieren sich allerdings für Informationen zur Nachhaltigkeit ihrer Versicherungen. Es sind sogar mehr als die Hälfte derjenigen, die bereits einen Zusammenhang zwischen Versicherungen und Nachhaltigkeit durch Werbung, Informationen oder Beratung herstellen können.

Aus den Ergebnissen lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen ableiten. Der Vertrieb von Altersvorsorgeprodukten bedarf einer Beratung, ein reiner Online-Selbstinformations- und Abschlussprozess reicht nicht aus. Deshalb müssen die Versicherungsvermittler\*innen überzeugt und weitergebildet werden. Die Regulatorik ist über das Ziel hinausgeschossen und gefährdet mit der detailverliebten und abstrakten Ansprache der Kund\*innen in schwer verständlichen Informationen die Akzeptanz nachhaltiger Versicherungsangebote. Helfen könnte eine starke Vereinfachung der Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen in Kombination mit einer Verpflichtung der Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler\*innen, die dazu bestmöglich passenden Angebote auszuwählen. Zudem können Manipulationen wie vor allem die Default-Option die wünschenswerten Entscheidungen fördern, dürfen aber nicht übertrieben werden.

## Executive Summary (English)

The insurance industry is required to ask its customers about their sustainability preferences when selling insurance-based investment products and to consider these preferences in the product selection process. Additionally, insurance companies must provide pre-contractual information about how sustainability risks are managed in the offered insurance-based investment products. The aim is to voluntarily redirect capital toward companies that operate sustainably. This, in turn, contributes to financing the transformation of the real economy, enabling the European Union to achieve its goal of climate neutrality by 2050.

The European legal regulations are very complex. The mandatory information includes many abstract terms and difficult-to-understand graphics. The logic for querying sustainability preferences is technocratic and not in everyday language. It assumes that customers are familiar with concepts such as the difference between taxonomy-compliant and ESG-compliant investments under the Disclosure Regulation. Furthermore, disappointments may arise if the insurance industry inquires about the minimum shares of desired sustainable investments but often cannot meet these due to a lack of available sustainability information, ratings, and legal certainty for classification.

The study's research question is:

**F1: How can the insurance industry (insurance companies, insurance intermediaries) successfully market sustainable insurance-based investment products (VAP)?**

This leads to the following sub-research questions:

**F1.1: Can better information help customers choose sustainable insurance-based investment products?**

**F1.2: Can manipulations in the advisory process make it easier for customers to choose sustainable insurance-based investment products?**

As far as can be determined, the literature does not yet answer these questions. Although there are several papers with empirical studies on sustainability, these usually concern other sectors. Key findings include a widespread but diffuse understanding of sustainability among the population. There is a noticeable attitude-behavior gap, meaning that attitudes and actual purchasing behavior do not always align. This gap can have various causes, including knowledge deficits. Additionally, manipulations of the purchasing process or nudging can help overcome inertia and old habits, leading to a desirable, sustainable choice. Examples include emotional appeals, the use of trustworthy labels, or default options with a pre-selected, desirable alternative.

In summary, the following research hypotheses are proposed:

**H1: Pre-information on sustainability increases interest in purchasing sustainable insurance-based investment products.**

**H2: An emotional rather than technocratic approach increases interest in purchasing sustainable insurance-based investment products.**

**H3: A trustworthy label increases interest in purchasing sustainable insurance-based investment products.**

**H4: A default option increases interest in purchasing sustainable insurance-based investment products.**

**H5: A combination of various manipulations increases interest in purchasing sustainable insurance-based investment products.**

The method chosen was an online experiment with a population-representative sample of 2,000 customers aged 25 to 55, a demographic in which decisions to purchase a pension insurance are typically made. A positive selection was made so that participants could generally imagine purchasing an (additional) pension insurance.

Fifteen experimental groups and one control group were formed. This allowed the four manipulations – pre-information, emotional appeal, label, and default – to be tested individually and in every possible combination. Participants were asked to imagine they had 100 euros left over each month and were considering investing this into a unit-linked pension insurance. They received selected information about a non-sustainable ("Professional") and a sustainable ("Professional ESG") option without further details, such as possible pension amounts, to avoid distorting the results through potential differences in returns and risks. Willingness to purchase the non-sustainable and sustainable options, as well as a rejection of both offers, was separately queried.

Key findings include:

- Overall, 19 percent of customers are interested in purchasing a non-sustainable unit-linked pension insurance and 29 percent in a sustainable one. 23 percent would choose neither option. The differences to 100 percent in each case are undecided, rejecting, or "don't know" responses.
- The manipulations "pre-information," "emotional appeal," and "label" do not individually increase the willingness to purchase the sustainable option "Professional ESG."
- However, the emotional appeal when asking about sustainability preferences significantly increases the affirmation of such preferences from 47 to 60 percent. As a result, significantly more customers opt for taxonomy-compliant investments (89 instead of 54 percent) or ESG-compliant investments under the Disclosure Regulation (73 instead of 58 percent).
- The default option, on the other hand, slightly increases the willingness to purchase the sustainable option "Professional ESG." It is particularly successful when combined with other manipulations.
- "More is better" does not apply to the combination of various manipulations, especially the use of all four tested manipulations, which has a negative impact. Instead, it's about the right combination of two or three of the tested manipulations. The most effective combination is the emotional appeal or pre-information paired with the label and the default option. Participants are nearly six percentage points more likely than the (unmanipulated) control group to purchase a sustainable pension insurance.

Additionally, it was found that only 16 percent of participants have so far noticed advertising for the sustainability of insurance, only 14 percent have received information, and 8 percent have received advice on this. However, around 40 percent are interested in information about the sustainability of their insurance policies. More than half of those who can already make a connection between insurance and sustainability through advertising, information, or advice are even more interested.

Various recommendations for action can be derived from the results. The sale of retirement products requires advice; a pure online self-information and sales process is not sufficient. Therefore, insurance intermediaries must be convinced and further trained. The regulation has overshoot its goal and, with its detailed and abstract communication to customers in hard-to-understand information, endangers the acceptance of sustainable insurance offerings. A strong simplification of the query for sustainability preferences, combined with an obligation for insurance companies and intermediaries to select the best possible matching offers, could help. Additionally, manipulations such as the default option can promote desirable decisions, but should not be overdone.

## Vorbemerkung

Die 2023 an der Fachhochschule Dortmund entstandene Studie „Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht“ hat gezeigt, dass viele Kunden nicht wissen, wie viel Versicherungen und Nachhaltigkeit miteinander zu tun haben. Menschen versichern sich in erster Linie, um beispielsweise im Alter ein finanziell selbstbestimmtes Leben führen zu können oder ihr Hab und Gut gegen alltägliche Gefahren abzusichern. Ein Zusammenhang beispielsweise zwischen dem Klimawandel und Versicherungen drängt sich dabei aus Laiensicht nicht auf.

Als VOLKSWOHL BUND Versicherungen unterstützen wir das Ziel der Europäischen Union, dass Europa bis 2050 klimaneutral wird mithilfe einer ökologisch und sozial nachhaltigen Transformation der Wirtschaft. Diese Transformation unterstützen wir im Rahmen unserer Kapitalanlagestrategie. Unseren Vertriebspartnern und ihren Kunden stellen wir Versicherungsprodukte zur Verfügung, die ökologische, ethische und soziale Aspekte berücksichtigen.

Wir pflegen eine verantwortungsvolle Unternehmensführung und legen viel Wert auf zufriedene Mitarbeiter. Unsere Verwaltung arbeitet ressourcenschonend und effizient. Wir fördern die Berufsbildung in unserer Branche sowie die Versicherungswissenschaft – zum Beispiel unterstützen wir das Duale Studium der Versicherungswirtschaft an der Fachhochschule Dortmund. Mit unserem langfristigen Sponsoringkonzept unterstützen wir Kinder und Jugendliche in Dortmund und Umgebung.

Gleichzeitig zeigt sich, dass die nachhaltige Transformation kein Sprint, sondern ein Marathon ist. Dabei entstehen für uns als Versicherer erhebliche Kosten. Neben der Etablierung eines Nachhaltigkeitsbeauftragten haben wir viele weitere Stellen geschaffen, die sich mit dem umfangreichen Reporting an die Öffentlichkeit und an die Versicherungsaufsicht, mit der Produktentwicklung und der Information unserer Vertriebspartner auseinandersetzen. Die nichtfinanzielle Berichterstattung wird weiteren Erstellungs- und Prüfungsaufwand auch durch unseren Wirtschaftsprüfer verursachen.

Wir vertreiben unsere Versicherungen ausschließlich über freie Vermittler und nicht direkt. Bei den Vertriebspartnern spüren wir einerseits Interesse an unseren Ideen zum Umgang mit der Nachhaltigkeit und entsprechenden Produkten. Andererseits spiegeln sie uns, dass „Nachhaltigkeit“ (derzeit) kein Selbstgänger ist, mit dem allein sich Verkaufserfolge erzielen lassen.

Das hat auch damit zu tun, dass die regulatorischen Vorgaben zur Nachhaltigkeit außerordentlich komplex sind. Laienverständlichkeit stand dabei offenbar nicht im Vordergrund. Zudem fehlen immer noch viele Informationen und externe Ratings von Anlagen, insbesondere bei Investmentfonds, um damit die von den Kunden gewünschten Mindestanteile nachhaltiger Anlagen darstellen zu können.

Vor diesem Hintergrund haben wir das Forschungsprojekt „Vertrieb nachhaltiger Versicherungen“ mit Interesse ideell begleitet und freuen uns, dass damit einige wertvolle Anregungen für die Vertriebspraxis entstanden sind. Zugleich wünschen wir uns, dass die Regulatoren und die Aufsicht den „Overkill“ an Nachhaltigkeitsregulatorik und Feinsteuerung beenden und sich wieder auf die wesentlichen Ziele fokussieren. Marktwirtschaftlicher Wettbewerb bringt immer noch die besten Ideen hervor – und diesem Wettbewerb stellen wir uns gerne.

Dortmund, im August 2024

Dr. Gerrit Böhm, Vorsitzender des Vorstands, VOLKSWOHL BUND Versicherungen

Stefanie van Holt, Mitglied des Vorstands, VOLKSWOHL BUND Versicherungen

## 1. Ziel der Untersuchung

Die Versicherungswirtschaft soll mithelfen, zur Finanzierung des „Green Deals“ der Europäischen Union Mittel in nachhaltige Investitionen umzuschichten. So sollen die enormen Finanzmittel mobilisiert werden, die für die grüne Transformation der Realwirtschaft gebraucht werden. Die Umsetzung erfolgt praktisch am Point of Sale. Seit 2.8.2022 soll der Versicherungsvertrieb Kund\*innen auf ihre Nachhaltigkeitspräferenzen ansprechen und diese in Produktauswahl und Beratung berücksichtigen. Die Versicherungsunternehmen haben in ihren Angeboten entsprechende Offenlegungen zur Nachhaltigkeit der Versicherungsanlageprodukte zur Verfügung zu stellen. Der Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten erfolgt weitgehend über selbstständige Versicherungsvermittler\*innen, hauptsächlich sogenannte Ausschließlichkeitsvertreter\*innen der Lebensversicherer, Versicherungsmakler\*innen sowie Banken und Sparkassen.<sup>1</sup>

In der Branche ist eine Ernüchterung zu spüren, was das tatsächliche oder vermeintliche Interesse der Kund\*innen an nachhaltigen Versicherungen angeht. Versicherungsvermittler\*innen äußern auf Branchenveranstaltungen häufig die Erwartungshaltung, Kund\*innen müssten sie aktiv auf nachhaltige Angebote ansprechen, ansonsten gehen sie von einem fehlenden Interesse aus. Andererseits hat die vorherige Studie „Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht“<sup>2</sup> gezeigt, dass die Kund\*innen meist gar nicht wissen, dass Versicherungen und Nachhaltigkeit zusammenhängen können, bei entsprechender Aufklärung aber viele von ihnen Interesse und eine Kaufbereitschaft zeigen.

Dass sich Versicherungsvermittler\*innen mit dem Vertrieb nachhaltiger Versicherungen oft schwer tun, hat verschiedene Ursachen, die in dieser Studie näher beleuchtet werden. Der vielleicht wichtigste Grund ist, dass der Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten zumeist der (freiwilligen) Altersvorsorge dient. Die Altersvorsorge an sich ist bereits ein sehr anspruchsvolles Thema, das mit viel Überzeugungsarbeit bei Kund\*innen verbunden ist. Die Erfolgswahrscheinlichkeit sinkt jedoch möglicherweise, wenn das Beratungsgespräch zusätzlich mit einer Diskussion von Nachhaltigkeitsverständnissen von Kund\*innen und Anbietern aufgeladen werden muss. So berichten Versicherungsvermittler\*innen verschiedentlich von Erfahrungen, dass einzelne Aktienwerte und die Selbsteinstufung dieser Unternehmen als „nachhaltig“ zum Stolperstein werden, weil manche Kund\*innen hierzu eigene, kritische Ansichten vertreten.

Die Forschungsfrage für diese Studie lautet:

**F1: Wie kann die Versicherungsbranche (Versicherungsunternehmen, Versicherungsvermittler\*innen) erfolgreich nachhaltige Versicherungsanlageprodukte (VAP) vertreiben?**

Eine in solchen Fällen stets naheliegende Vermutung ist, dass Entscheidungen leichter fallen, wenn die Entscheider\*innen mehr bzw. zielgerichtete Informationen besitzen. Außerdem sind aus der behavioristischen Forschung zahlreiche Manipulationsmöglichkeiten wie unter anderem das Nudging bekannt, mit denen Entscheider\*innen – hier Kund\*innen – zu Entscheidungen „angestupst“ werden. In der Altersvorsorge hat das Nudging eine langanhaltende Tradition in Gestalt von Steueranreizen.

Als abgeleitete Teilforschungsfragen werden deshalb formuliert:

**F1.1: Können bessere Informationen den Kund\*innen helfen, sich für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte zu entscheiden?**

**F1.2: Können Manipulationen im Beratungsprozess den Kund\*innen helfen, sich leichter für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte zu entscheiden?**

<sup>1</sup> Vgl. GDV (2023), Tab. 13

<sup>2</sup> Vgl. Beenken et al. (2023)



Das Ziel der Untersuchung ist, durch Onlineexperimente mit Kund\*innen die Wirksamkeit von Informationen sowie von Manipulationen im Beratungsprozess zu untersuchen. Dabei sollen verschiedene Manipulationen getestet werden. Untersucht wird sowohl die isolierte als auch die kombinierte Wirkung der verschiedenen Maßnahmen zur Beeinflussung der Kund\*innen in ihrer Entscheidungsfindung.

## 2. Regulatorischer Rahmen

### 2.1 Der Nachhaltigkeits-Begriff

Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde schon im 18. Jahrhundert in forstwissenschaftlichen Aufsätzen verwendet. Dabei wurde der Grundsatz geprägt, nicht mehr Holz zu schlagen, als auf natürlichem Weg nachwächst.<sup>3</sup> Dies diene dem Schutz einer übermäßigen Ausbeutung der Natur, die im Zuge der aufkommenden Industrialisierung in Gefahr geriet. Die ökologischen Folgen waren schon damals bekannt, wenn auch eher in einem regionalen statt wie heute globalen Ausmaß.

1979 veröffentlichte der Journalist Horst Stern gemeinsam mit einem Team aus Forstwissenschaftlern das Buch „Rettet den Wald“.<sup>4</sup> Unterstützt wurde das Buchprojekt von der damaligen Colonia Versicherung als führendem Waldbrandversicherer Deutschlands. Das Buch entstand unter dem Eindruck der verheerenden Stürme und späterer Waldbrände in den 1970er Jahren schwerpunktmäßig in Niedersachsen, die auf eine flächendeckende Monokultur von schnell wachsenden Bäumen mit flachem Wurzelwerk zurückgeführt wurde. Letztere erschienen zwar für die Waldbewirtschaftung gut geeignet, hatten aber den Naturgewalten wenig entgegenzusetzen – heute würden wir sagen, sie waren nicht resilient. Die Colonia, heute Teil der AXA Versicherungen, versprach seinerzeit einen Obolus des Verkaufserlöses an Naturschutzorganisationen zu spenden, eine auffällige Parallele zu den aktuell populären Kompensationsgeschäften zur Erreichung von Klimaneutralität.

1987 entstand eine Definition der Nachhaltigkeit, die bis heute ihre Gültigkeit hat:

*„Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“<sup>5</sup>*

Nachhaltigkeit wird weit über den ursprünglichen forstwirtschaftlichen Zusammenhang hinaus als ein Denken und Handeln bezeichnet, durch das keine Ressourcen verbraucht werden, die späteren Generationen nicht mehr zur Befriedigung von deren Bedürfnissen zur Verfügung stehen.

*„Als nachhaltig wird eine Entwicklung bezeichnet, bei der heutige Bedürfnisse befriedigt werden (intergenerationale Gerechtigkeit), ohne zukünftigen Generationen die Lebensgrundlage zu entziehen (intragenerationale Gerechtigkeit).“<sup>6</sup>*

Die Vereinten Nationen haben in ihrer Agenda 2030 die „Ziele für die nachhaltige Entwicklung der Welt“ formuliert. Diese beginnen nicht etwa mit Umwelt- und Klimaschutzzielen, sondern mit basalen Zielen der Herstellung eines menschenwürdigen Lebens. „Keine Armut“ und „kein Hunger“ sind bisher keineswegs weltweit erfüllt. Diese Ziele werden zudem unter anderem durch Klimaveränderungen gefährdet, weil die nicht mehr landwirtschaftlich nutzbaren Zonen der Erde zunehmen. Weitere soziale Ziele sind das gesundheitliche Wohlergehen, hochwertige Bildung und Geschlechtergerechtigkeit. Erst unter der Nummer 6 folgen Ziele, die mit Umweltbedingungen menschlichen Lebens zu tun haben, sauberes Wasser und saubere Energie. Es folgen weitere Ziele, die den Bereichen soziale Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Nachhaltigkeit durch gute Unternehmensführung zuzuordnen sind. Der Klimaschutz wird „erst“ als Ziel Nr. 13 geführt. Traurige Wahrheit nicht erst seit dem Überfall Russlands auf die Ukraine am 24.2.2022 ist, dass das Ziel Nr. 16 „Frieden“ nicht einmal innerhalb von Europa eine

<sup>3</sup> Vgl. Carlowitz, Hanns Carl von: Anweisung zur wilden Baum-Zucht, Sylvicultura Oeconomica, Leipzig 1713

<sup>4</sup> Vgl. Stern, Horst (Hrsg.): Rettet den Wald, München 1979

<sup>5</sup> Brundtland-Bericht 1987, zitiert im Lexikon der Nachhaltigkeit, [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland\\_report\\_563.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm) [29.12.2022]

<sup>6</sup> Suchanek, Andreas: Nachhaltigkeit, in: Gablers Wirtschaftslexikon online, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeit-41203> [29.12.2022]

Selbstverständlichkeit ist. Die Behinderung von Getreidelieferungen an verschiedene Entwicklungsländer, die von den ukrainischen Getreideimporten abhängig sind, zeigt, dass auch andere der 17 Ziele durch die Verletzung dieses Ziels gefährdet sind.



Abbildung 1: Agenda 2030 der Vereinten Nationen<sup>7</sup>

Mit Ziel 17 werden „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“ angestrebt. Eine solche Partnerschaft hat die Europäische Union (EU) mit der Finanzwirtschaft geschlossen. Mit dem sogenannten „Green Deal“ soll Europa bis 2050 klimaneutral werden, also netto nicht mehr Treibhausgase ausstoßen als gleichzeitig wieder auf natürlichem und/oder technischem Weg aus der Luft entnommen werden. Es soll generell ein Wachstum ohne unwiederbringliche Vernichtung von Ressourcen realisiert werden, aber dabei auf eine soziale Ausgewogenheit und regionale Fairness geachtet werden. Die Transformation der Wirtschaft in eine nachhaltige Wirtschaftsweise benötigt ein Investment von 1,8 Billionen Euro aus dem EU-Haushalt der kommenden sieben Jahre.<sup>8</sup> Diese gewaltige Summe reicht jedoch nicht aus. Vielmehr sollen auch private Anlagemittel aktiviert werden, die ihrerseits einen „Impact“ erreichen, also die Transformation der Wirtschaft voranzutreiben:

*„In ihrer Mitteilung vom 8. März 2018 veröffentlichte die Kommission ihren Aktionsplan „Finanzierung nachhaltigen Wachstums“, in dem eine ehrgeizige und umfassende Strategie für nachhaltige Finanzierungen in die Wege geleitet wurde. Eines der Ziele dieses Aktionsplans ist die Neuausrichtung von Kapitalflüssen hin zu nachhaltigen Investitionen, um ein nachhaltiges und integratives Wachstum zu schaffen.“ (Erwägungsgrund 6 Verordnung (EU) 2020/852<sup>9</sup>)*

<sup>7</sup> Bundesregierung: Ziele für eine nachhaltige Entwicklung weltweit, <https://www.bundesregierung.de/bregde/themen/nachhaltigkeitspolitik/agenda-2030-355966> [29.12.2022]

<sup>8</sup> Vgl. Europäische Kommission: Europäischer Grüner Deal, [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_de](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de) [29.12.2022]

<sup>9</sup> Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088, Amtsblatt der EU vom 22.6.2020, S. L 198/13-43 (auch *Taxonomieverordnung* genannt)

## 2.2 Das regulatorische Rahmenwerk

### 2.2.1 Struktur europäischer Rechtsetzung

Die regulatorischen Vorgaben der EU zur Nachhaltigkeit sind komplex. Nach dem sogenannten Lamfalussy-Verfahren werden vier Ebenen der Rechtsetzung unterschieden.

Auf der ersten Ebene finden sich Rechtsakte mit Gesetzescharakter, vergleichbar einem deutschen Gesetz. In Europa handelt es sich dabei entweder um Verordnungen oder um Richtlinien. Verordnungen sind unmittelbar bindend für diejenigen, die im Anwendungsbereich genannt sind. Ein Beispiel ist die Offenlegungsverordnung 2019/2088<sup>10</sup>, die Finanzmarktteilnehmer und Finanzberater beachten müssen. Richtlinien binden die Mitgliedsstaaten und verpflichten sie zu einer entweder Mindestharmonisierung oder Vollharmonisierung des nationalen mit dem europäischen Recht. Ein Beispiel ist die Versicherungsvertriebsrichtlinie 2016/97<sup>11</sup>. Richtlinien brauchen immer einige Zeit für die nationale Umsetzung und binden erst danach die nationalen Akteure, in diesem Beispiel die Versicherungsvertreiber.

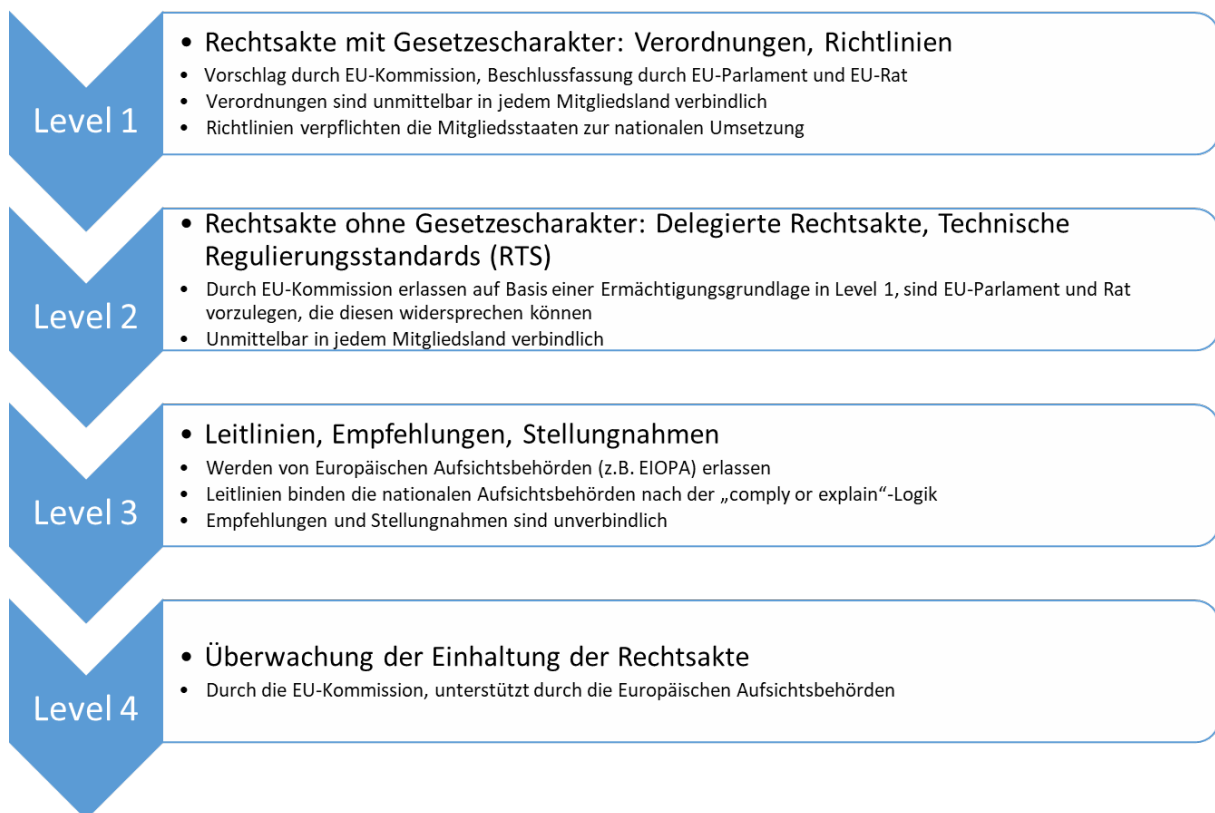


Abbildung 2: Europäische Rechtsetzung nach dem Lamfalussy-Verfahren

<sup>10</sup> Verordnung (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor, Amtsblatt der EU vom 9.12.2019, L 317/1-16

<sup>11</sup> Richtlinie (EU) 2016/97 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Januar 2016 über Versicherungsvertrieb (Neufassung), Amtsblatt der EU vom 2.2.2016, L 26/19-58

Auf der zweiten Ebene finden sich Rechtsakte ohne Gesetzescharakter, vergleichbar den deutschen Verordnungen. Eine Form sind die Delegierten Verordnungen. Der Erlass wird an eine europäische Institution delegiert, oft ist das die Europäische Kommission. Dafür muss es eine Ermächtigungsgrundlage in einem Level 1-Rechtsakt geben. Beispiel ist die Delegierte Verordnung 2021/1257, mit der u.a. die Befragungspflicht nach Nachhaltigkeitspräferenzen im Rahmen einer Geeignetheitsprüfung beim Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten eingeführt wurde.

Auf der dritten Ebene finden sich mehr (Leitlinien) oder weniger (Empfehlungen) verbindliche Auslegungshinweise der Europäischen Aufsichtsbehörden, in diesem Fall vor allem der European Insurance and Occupational Authority (EIOPA). Sie sind für die nationalen Aufsichtsbehörden bindend. Im Versicherungsvertrieb gibt es zwei betroffene Aufsichtssysteme: die Bundesaufsicht über Versicherungsunternehmen und indirekt über gebundene, erlaubnisfreie Versicherungsvertreter durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) sowie die Landesaufsichten über die Versicherungsvermittler\*innen mit Gewerbeurlaubnis. Dabei handelt es sich um die 79 regionalen Industrie- und Handelskammern und deren 16 Bundesland-Rechtsaufsichten sowie die kommunalen Ordnungsbehörden als Vollzugsbehörden beispielsweise für die Verfolgung von Ordnungswidrigkeiten.

Auf der vierten Ebene schließlich findet die Überwachung der Anwendung der europäischen Rechtsakte in den Mitgliedsstaaten statt. Verantwortlich dafür ist die EU-Kommission, die sich wiederum auf Berichte und Untersuchungen der Europäischen Aufsichtsbehörden stützen kann. Ein Beispiel sind die Berichte der EIOPA zu administrativen Sanktionen und anderen Maßnahmen im Anwendungsbereich der IDD<sup>12</sup>.

Eine konkrete Folge des komplexen Regelwerkes ist, dass es für Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler\*innen nicht mehr ausreicht, sich mit den ohnehin schon umfangreichen nationalen, deutschen Rechtsvorschriften für ihre Tätigkeit (insb. Versicherungsaufsichtsgesetz, Gewerbeordnung, Versicherungsvertragsgesetz und darauf basierende Verordnungen wie beispielsweise VVG-Informationspflichtenverordnung und Versicherungsvermittlungsverordnung) auszukennen und diese anzuwenden. Vielmehr kommt immer mehr unmittelbar verpflichtendes, europäisches Recht hinzu. Das führt zu einer strukturellen Überforderung insbesondere von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die es sowohl bei Versicherungsunternehmen als auch ganz besonders oft bei Versicherungsvermittlern gibt.

### 2.2.2 Versicherungsvertrieb

Als Versicherungsvertrieb wird für die Zwecke dieser Studie der Vertrieb von Versicherungen durch Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler\*innen verstanden. Vertriebstätigkeiten sind wie folgt definiert:

*„Zur Vertriebstätigkeit gehören*

- 1. Beratung,*
- 2. Vorbereitung von Versicherungsverträgen einschließlich Vertragsvorschlägen,*
- 3. Abschluss von Versicherungsverträgen,*
- 4. Mitwirken bei Verwaltung und Erfüllung von Versicherungsverträgen, insbesondere im Schadensfall.*

<sup>12</sup> Vgl. EIOPA-BoS-23/520 (2023) und ältere Reports

*(2) Absatz 1 gilt auch für die Bereitstellung von Informationen über einen oder mehrere Versicherungsverträge auf Grund von Kriterien, die ein Versicherungsnehmer über eine Website oder andere Medien wählt, ferner für die Erstellung einer Rangliste von Versicherungsprodukten, einschließlich eines Preis- und Produktvergleichs oder eines Rabatts auf den Preis eines Versicherungsvertrags, wenn der Versicherungsnehmer einen Versicherungsvertrag direkt oder indirekt über eine Website oder ein anderes Medium abschließen kann.“ (§ 1a Abs. 1 S. 2, Abs. 2 VVG)*

Die Definition umfasst damit alle Aktivitäten, die man im Sinne der Porter'schen Wertschöpfungskette<sup>13</sup> als primäre Wertschöpfungsaktivitäten bezeichnen kann. Die Erbringung dieser Aktivitäten wird oft arbeitsteilig gestaltet. Die Arbeitsteilung erfolgt teils zwischen Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittlungsbetrieben, teils auch innerhalb der Versicherungsunternehmen. Dort spricht man von „Außendienst“ und „Innendienst“, wobei auch im „Innendienst“ Versicherungsvertriebsaktivitäten wie

- die Konzeption von Versicherungsprodukten einschließlich dem Produktfreigabeverfahren nach § 23 Abs. 1a-1d VAG,
- die Unterstützung des Außendienstes,
- stationärer Verkauf via Telefon, Internet oder in eigenen Geschäftsstellen des Versicherers,
- Antragsprüfung und -bearbeitung, Policierung („Underwriting“),
- Vertragsverwaltung und -anpassung,
- Schaden- und Leistungsbearbeitung

ausgeführt werden.

### 2.2.3 Versicherungsanlageprodukte

In dieser Studie wird regelmäßig der Begriff des Versicherungsanlageproduktes verwendet, weil dieses im Fokus der Nachhaltigkeitsregulatorik steht. Als Versicherungsanlageprodukt oder „Insurance-based investment product“ (IBIP) wird verstanden:

*„a) ein Versicherungsanlageprodukt im Sinne des Artikels 4 Nummer 2 der Verordnung (EU) Nr. 1286/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates (19); oder*

*b) ein für einen professionellen Anleger bereitgestelltes Versicherungsprodukt, das einen Fälligkeitwert oder einen Rückkaufwert bietet, der vollständig oder teilweise direkt oder indirekt Marktschwankungen ausgesetzt ist“ (Art. 2 Nr. 3 Offenlegungsverordnung 2019/2088).*

Unter a) wird auf die sogenannte PRIIP-Verordnung 1286/2014<sup>14</sup> verwiesen. Dort heißt es, ein „Versicherungsanlageprodukt“ ist

*„ein Versicherungsprodukt, das einen Fälligkeitwert oder einen Rückkaufwert bietet, der vollständig oder teilweise direkt oder indirekt Marktschwankungen ausgesetzt ist“ (Art. 4 Nr. 2 VO 1286/2014).*

Danach wären alle Arten kapitalbildender Lebens- und Rentenversicherungen als Versicherungsanlageprodukte einzustufen. Denn der Fälligkeitwert (Einmal- oder Rentenzahlung) oder der Rückkaufs-

<sup>13</sup> Vgl. Porter (1985/2004), S. 36; Schareck (2005), S. 331; Beenken (2010), S. 128 ff.

<sup>14</sup> Verordnung (EU) Nr. 1286/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. November 2014 über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIP), Amtsblatt der EU vom 9.12.2014, L 352/1-23

wert bei vorzeitiger Beendigung einer Lebens- und Rentenversicherung können nicht oder nicht vollständig garantiert werden. Vielmehr schwanken diese Werte je nach Art und Höhe der Überschussbeteiligung. Die wiederum hängt von den langfristigen Anlageerfolgen der Versicherungsunternehmen ab.

In der Versicherungsvertriebsrichtlinie 2016/97 (IDD) gibt es eine erhebliche Einschränkung dieser Definition des Versicherungsanlageprodukts. Danach handelt es sich um

*„ein Versicherungsprodukt, das einen Fälligkeitswert oder einen Rückkaufwert bietet, der vollständig oder teilweise direkt oder indirekt Marktschwankungen ausgesetzt ist, mit Ausnahme von*

*a) in Anhang I der Richtlinie 2009/138/EG genannten Nichtlebensversicherungsprodukten (Versicherungszweige der Nichtlebensversicherung);*

*b) Lebensversicherungsverträgen, deren vertragliche Leistungen nur im Todesfall oder bei Arbeitsunfähigkeit infolge von Körperverletzung, Krankheit oder Gebrechen zahlbar sind;*

*c) Altersvorsorgeprodukten, die nach nationalem Recht als Produkte anerkannt sind, deren Zweck in erster Linie darin besteht, dem Anleger im Ruhestand ein Einkommen zu gewähren, und die dem Anleger einen Anspruch auf bestimmte Leistungen einräumen;*

*d) amtlich anerkannten betrieblichen Altersversorgungssystemen, die in den Anwendungsbereich der Richtlinie 2003/41/EG oder der Richtlinie 2009/138/EG fallen;*

*e) individuellen Altersvorsorgeprodukten, für die nach nationalem Recht ein finanzieller Beitrag des Arbeitgebers vorgeschrieben ist und die bzw. deren Anbieter weder der Arbeitgeber noch der Beschäftigte selbst wählen kann“ (Art. 2 Abs. 1 Nr. 17 IDD).*

Damit werden staatlich geförderte Rentenversicherungen nicht als Versicherungsanlageprodukte betrachtet. Nach der steuerlichen Behandlung handelt es sich um Rentenversicherungen der sogenannten Schicht 1 – Basis- bzw. Rürup-Rentenversicherung – und Schicht 2 – Riester-Rentenversicherung und geförderte betriebliche Altersvorsorge. Es bleiben damit als Versicherungsanlageprodukte Kapitallebensversicherungen und nicht staatlich geförderte Rentenversicherungen übrig, die der sogenannten Schicht 3 zugerechnet werden, die der Steuergesetzgeber nicht als Altersvorsorgeprodukte i.e.S. betrachtet.<sup>15</sup>

Es spielt grundsätzlich keine Rolle, ob diese Lebens- und Rentenversicherungen klassische Produkte sind, bei denen eine kollektive Kapitalanlage im sogenannten Deckungsstock erfolgt, oder fondsgebundene Versicherungen. Bei einer klassischen Lebens- oder Rentenversicherung können die Kund\*innen keine individuellen Entscheidungen über die gewünschte Art und Ausmaß der Kapitalanlage treffen, anders als bei fondsgebundenen Produkten. Das hat zu einer Diskussion geführt, ob Klassikprodukte aus dem Begriff des Versicherungsanlageprodukts ausgeklammert bleiben sollten.<sup>16</sup> Die Diskussion gilt als entschieden, auch klassische Lebens- und Rentenversicherungen werden grundsätzlich als Versicherungsanlageprodukte eingeordnet.<sup>17</sup>

Die praktische Relevanz der Unterscheidung nach dem Kriterium der staatlichen Förderung ist ebenfalls gering. Das liegt daran, dass im typischen Vertriebsprozess nicht von vornherein feststeht, ob den Kund\*innen im Einzelfall ein gefördertes oder ein ungefördertes Lebens-/Rentenversicherungsprodukt empfohlen werden wird. Wenn der Wunsch nach einer privaten Altersvorsorge besteht, muss zunächst geprüft werden, welche Produktkategorie dafür nach verschiedenen Kriterien in Frage kommt. Würde

<sup>15</sup> Vgl. BaFin (2017); Beenken/Sandkühler (2018), S. 111 ff.

<sup>16</sup> Vgl. Dreher/Wandt (2019), S. 31 f.

<sup>17</sup> Vgl. BaFin (2017)

der Versicherungsvertrieb hierbei zunächst von einem steuerlich geförderten Produkt ausgehen, sich im weiteren Beratungsverlauf aber ein ungefördertes Produkt als besser geeignet erweisen, müsste der Beratungsprozess unterbrochen werden. Einzuschließen ist dann eine Befragung der Kund\*innen im Zuge der sogenannten Geeignetheitsprüfung (vgl. § 7c Abs. 1 VVG):

*„Bei einer Beratung zu einem Versicherungsanlageprodukt hat der Versicherer zu erfragen:*

- 1. Kenntnisse und Erfahrungen des Versicherungsnehmers im Anlagebereich in Bezug auf den speziellen Produkttyp oder den speziellen Typ der Dienstleistung,*
- 2. die finanziellen Verhältnisse des Versicherungsnehmers, einschließlich der Fähigkeit des Versicherungsnehmers, Verluste zu tragen, und*
- 3. die Anlageziele, einschließlich der Risikotoleranz des Versicherungsnehmers.*

*Der Versicherer darf dem Versicherungsnehmer nur Versicherungsanlageprodukte empfehlen, die für diesen geeignet sind und insbesondere dessen Risikotoleranz und dessen Fähigkeit, Verluste zu ertragen, entsprechen. Ein Paket von Dienstleistungen oder Produkten, die gemäß § 7a gebündelt sind, darf der Versicherer bei einer Anlageberatung nur empfehlen, wenn das gesamte Paket für den Kunden geeignet ist.“ (§ 7c Abs. 1 VVG).*

Diese Befragung ist aufgrund der DelVO 2021/1257 um eine Befragung nach den Nachhaltigkeitspräferenzen der Kund\*innen ergänzt worden.

Unterbrechungen und Wiederbeginn eines Beratungsprozesses sind unorganisch, für die Kund\*innen schwer zu verstehen und gefährden die Akzeptanz der Beratung insgesamt. Deshalb wird der Versicherungsvertrieb von der weitergehenden Möglichkeit ausgehen, dass eine Geeignetheitsprüfung zum Vertrieb eines Versicherungsanlageprodukts benötigt wird.

Für die Zwecke dieser Studie wird ein weit gefasster Begriff Versicherungsanlageprodukt verwendet. Danach sind alle kapitalbildenden Lebens- und Rentenversicherungen gemeint, unabhängig von ihrer staatlichen Förderung.

#### 2.2.4 Struktur der für den Versicherungsvertrieb relevanten Nachhaltigkeitsregulatorik

Die Nachhaltigkeitsregulatorik besteht aus einer Vielzahl an Rechtsakten, die sich mit jeweils sehr unterschiedlichen Teilaspekten befassen und an unterschiedliche Akteure richten. In Zusammenhang mit dieser Studie interessieren diejenigen Rechtsakte besonders, die den Versicherungsvertrieb direkt oder indirekt betreffen.

Fundament der europäischen Nachhaltigkeitsregulatorik sind Definitionen der Nachhaltigkeit. Sie wird mit Umweltzielen (E), sozialen Zielen (S) und Zielen der guten Unternehmensführung oder Governance (G) beschrieben, zusammenfassend „ESG“.

Vorhanden ist bislang allerdings nur die Taxonomieverordnung 2019/2088.<sup>18</sup> Sie „enthält die Kriterien zur Bestimmung, ob eine Wirtschaftstätigkeit als ökologisch nachhaltig einzustufen ist, um damit den Grad der ökologischen Nachhaltigkeit einer Investition ermitteln zu können“ (Art. 1 Abs. 1 Taxonomieverordnung 2019/2088). Sie adressiert unter anderem „Finanzmarktteilnehmer, die Finanzprodukte

<sup>18</sup> Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088, Amtsblatt der EU vom 22.6.2020, L 198/13-43



bereitstellen“ und damit unter anderem Lebensversicherer sowie alle sonstigen Unternehmen, die „eine nichtfinanzielle Erklärung“ über ihre Nachhaltigkeit abzugeben haben (Art. 1 Abs. 2 Taxonomieverordnung 2019/2088).

Die Taxonomieverordnung (Art. 9) sieht sechs Umweltziele vor:

- „a) Klimaschutz;*
- b) Anpassung an den Klimawandel;*
- c) die nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen;*
- d) der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft;*
- e) Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung;*
- f) der Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme.“*

Zu den ersten beiden Umweltzielen gibt es eine Delegierte Verordnung.<sup>19</sup> Hierfür besteht damit Rechtssicherheit, wann Investitionen als nachhaltig im Sinne der Umweltziele Klimaschutz oder Anpassung an den Klimawandel gelten. Bei den übrigen Umweltzielen ist das bislang noch nicht der Fall, delegierte Rechtsakte dazu stehen noch aus.

Weiter gibt es Hinweise, was unter sozialer Nachhaltigkeit (S) und guter Unternehmensführung (G) zu verstehen ist. Die Offenlegungsverordnung führt dazu aus, dass eine „nachhaltige Investition“ neben wirtschaftlichen Tätigkeiten, die zu einem Umweltziel beitragen, auch umfasst:

*„(...) eine Investition in eine wirtschaftliche Tätigkeit, die zur Erreichung eines sozialen Ziels beiträgt, insbesondere eine Investition, die zur Bekämpfung von Ungleichheiten beiträgt oder den sozialen Zusammenhalt, die soziale Integration und die Arbeitsbeziehungen fördert oder eine Investition in Humankapital oder zugunsten wirtschaftlich oder sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen, vorausgesetzt, dass diese Investitionen keines dieser Ziele erheblich beeinträchtigen und die Unternehmen, in die investiert wird, Verfahrensweisen einer guten Unternehmensführung anwenden, insbesondere bei soliden Managementstrukturen, den Beziehungen zu den Arbeitnehmern, der Vergütung von Mitarbeitern sowie der Einhaltung der Steuervorschriften“ (Art. 2 Nr. 17 Offenlegungsverordnung 2019/2088).*

Eine Sozialtaxonomie sowie nähere Definitionen der Governance gibt es bisher nicht und sind auch nicht abzusehen, ob und wann es sie geben wird. Damit bleibt der Nachhaltigkeitsbegriff im Bereich „S“ und „G“ eher vage. Die Unternehmen der Realwirtschaft müssen sich im Hinblick vor allem auf die soziale Nachhaltigkeit selbst einstufen. Dadurch steigt jedoch das Risiko, dass fehlerhafte Einstufungen vorgenommen werden („Greenwashing“ und „Bluwashing“).

Wird eine Investition – zum Beispiel eine Aktie, Anleihe oder ein Fonds – als „nachhaltig“ bezeichnet, müssen die Unternehmen, in die investiert wird, mindestens über eine gute Unternehmensführung verfügen.<sup>20</sup> Sie ist damit eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für das Behaupten einer Nachhaltigkeit. Die Nachhaltigkeit wird durch entweder ökologische („E“) oder soziale („S“) Merkmale

<sup>19</sup> Delegierte Verordnung (EU) 2021/2139 der Kommission vom 4. Juni 2021 zur Ergänzung der Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates durch Festlegung der technischen Bewertungskriterien, anhand deren bestimmt wird, unter welchen Bedingungen davon auszugehen ist, dass eine Wirtschaftstätigkeit einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz oder zur Anpassung an den Klimawandel leistet, und anhand deren bestimmt wird, ob diese Wirtschaftstätigkeit erhebliche Beeinträchtigungen eines der übrigen Umweltziele vermeide, Amtsblatt der EU vom 9.12.2021, L 442/1-349

<sup>20</sup> Vgl. Art. 4 Abs. 2 lit. d, 8 Abs. 1 Offenlegungsverordnung 2019/2088

oder beides dargelegt.<sup>21</sup> Damit ergeben sich drei mögliche Kombinationen nachhaltiger Anlagen und damit (Versicherungs-) Anlageprodukte:

- E+G
- S+G
- ESG.

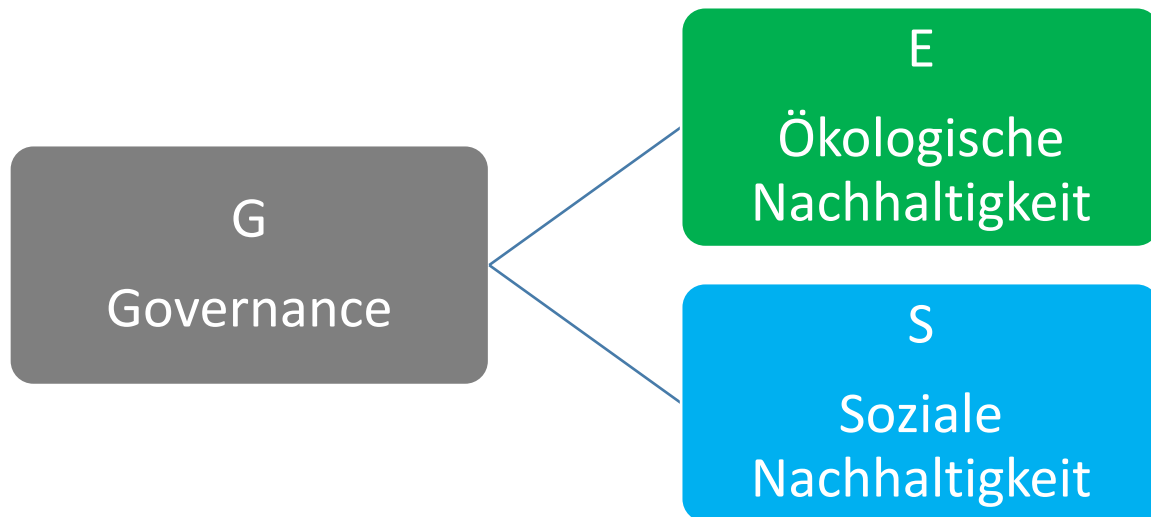


Abbildung 3: Hierarchie der ESG-Ziele

Ziel ist, dass die Realwirtschaft vermehrt nachhaltige Produkte erzeugt und/oder nachhaltige Dienstleistungen erbringt. Unternehmen, die sich der Transformation der Wirtschaft im Sinne des Green Deal stellen, sollen unterstützt werden. Wer sich der Transformation entzieht, soll durch erschwerten Zugang zum Kapitalmarkt Nachteile erleiden.

Damit die Öffentlichkeit sich von der Nachhaltigkeit überzeugen kann, ist grundsätzlich für bestimmte, größere Unternehmen eine Offenlegung ihrer Nachhaltigkeit vorgeschrieben. Die sogenannte nichtfinanzielle Berichterstattung gibt es bereits seit 2014 mit der Richtlinie NFRD<sup>22</sup>, betrifft aber bisher nur große Unternehmen, das sind insbesondere börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden. Der Kreis der berichtspflichtigen Unternehmen wird mit der aktuell laufenden Umsetzung der Nachfolgerichtlinie CSRD<sup>23</sup> deutlich ausgeweitet und die Berichtsinhalte stärker standardisiert.

Unabhängig von der Unternehmensrechtsform und -größe kann jedes Unternehmen von der nichtfinanziellen Berichterstattung betroffen sein. Denn in der Lieferkette müssen auch kleinere und nicht börsennotierte Unternehmen, die an berichtspflichtige Unternehmen liefern, intern über ökologische und soziale Merkmale ihrer Unternehmen und Produkte und Dienstleistungen berichten, damit die

<sup>21</sup> Vgl. Art. 8 Abs. 1 Offenlegungsverordnung 2019/2088

<sup>22</sup> Richtlinie 2014/95/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 zur Änderung der Richtlinie 2013/34/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen, Amtsblatt der EU vom 15.11.2014, L 330/1-9

<sup>23</sup> Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, Amtsblatt der EU vom 16.12.2022, L322/15-80

berichtspflichtigen Unternehmen die ökologischen oder sozialen Wirkungen aus Vorprodukten in ihre eigene Offenlegung einbeziehen können.

Die beabsichtigte Wirkungskette funktioniert so, dass Unternehmen der Realwirtschaft über ihre Nachhaltigkeitsstrategien und Fortschritte in deren Umsetzung berichten. Institutionelle Anleger wie unter anderem Versicherungsunternehmen prüfen diese Berichte selbst oder über Ratingunternehmen und entscheiden über den Erwerb von z.B. Aktien, Anleihen, Beteiligungen an nachhaltigen oder in der Transition befindlichen Unternehmen. Der Erwerb kann direkt oder indirekt über Fonds erfolgen. Die Versicherer unterlegen solche nachhaltigen Anlagen ihren Versicherungsanlageprodukten und legen in den Produktinformationen Art und Umfang der nachhaltigen Investitionen offen, die mit einem Versicherungsanlageprodukt getätigt werden. Die Versicherungsvermittler\*innen befragen die Kund\*innen nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen, suchen dazu passende Versicherungsanlageprodukte aus und beraten und informieren die Kund\*innen dazu. Entscheiden sich die Kund\*innen zum Erwerb nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte, werden sie damit indirekt zu Investor\*innen, die Signale an die Realwirtschaft senden, dass sie Nachhaltigkeit belohnen.

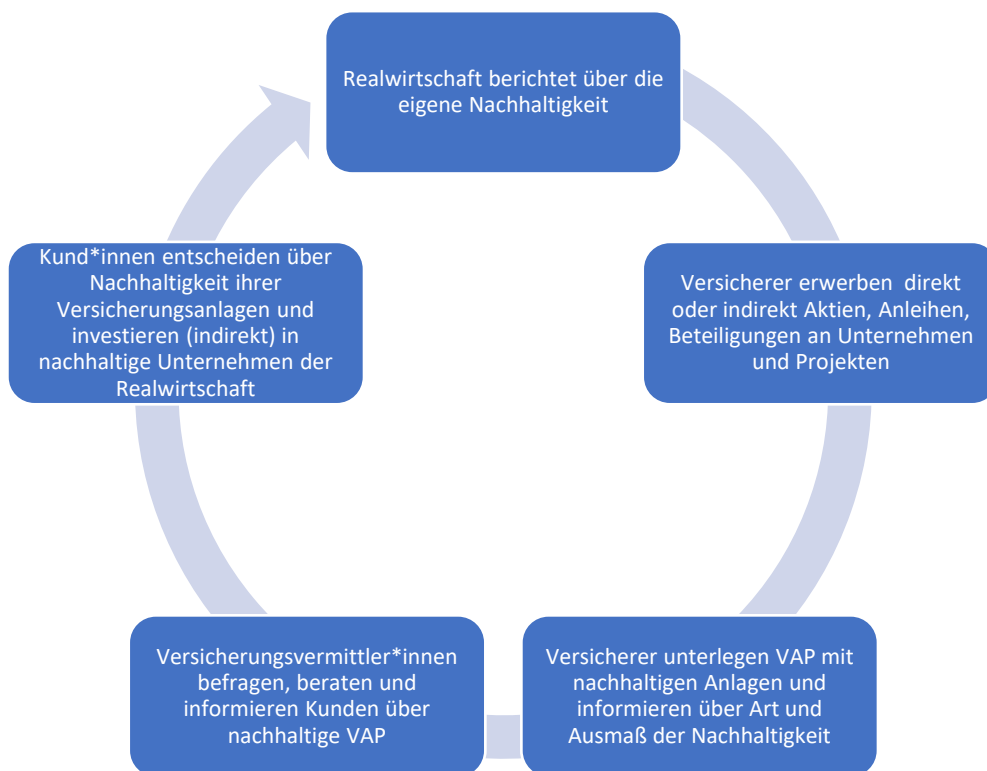


Abbildung 4: Wirkungskette nachhaltiger Versicherungsanlagen

Allerdings ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass die Entscheidung der Kund\*innen freiwillig ist. Sie werden nicht gezwungen, nachhaltige (Versicherungs-) Anlagen zu erwerben. Das bedeutet, dass Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler\*innen gegebenenfalls Überzeugungsarbeit leisten müssen.

Versicherer und Versicherungsvermittler\*innen, die Versicherungsanlagen konzipieren und/oder vertreiben, müssen spätestens seit 10.3.2021 auf ihren Webseiten veröffentlichen, welche Nach-

haltigkeitsstrategien sie verfolgen, und ob ihre Vergütungspolitik mit der Nachhaltigkeitsstrategie konform ist.<sup>24</sup> Außerdem müssen sie Produktinformationen zur Nachhaltigkeit ihrer Anlagen oder Versicherungsanlagen bereitstellen.<sup>25</sup> Die zur Vereinheitlichung und Standardisierung dieser Offenlegungen notwendigen Detailvorgaben sind in einer Delegierten Verordnung zur Offenlegungsverordnung enthalten, die seit 1.1.2023 anzuwenden ist.<sup>26</sup> Die betroffenen Unternehmen mussten zuvor fast zwei Jahre auf eigenes Risiko Formulierungen und Daten finden, mit denen die Nachhaltigkeitsstrategie und die Nachhaltigkeit der (Versicherungs-) Anlagen dargestellt wurden – ein nicht unerhebliches Risiko, sich dem Vorwurf des Greenwashings auszusetzen.<sup>27</sup>

Seit 2.8.2022 müssen Versicherungsvermittler\*innen, wenn sie Versicherungsanlagen vertreiben, ihre Kund\*innen im Rahmen der Geeignetheitsprüfung nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen befragen und diese bei der Produktauswahl berücksichtigen. Geregelt ist das in einer Delegierten Verordnung 2021/1257<sup>28</sup>, die wiederum ältere Delegierte Verordnungen zur Richtlinie IDD aus dem Jahr 2017 ändert. Die Richtlinie IDD selbst wurde bisher nicht angepasst, womit eigentlich keine Ermächtigungsgrundlage für diese Fragepflicht gegeben ist. Aktuell wird allerdings unter der Überschrift Kleinanlegerstrategie eine Omnibusrichtlinie beraten, mit der u.a. die IDD angepasst und die darin fehlende Verpflichtung zur Nachhaltigkeitsberatung geschaffen wird.<sup>29</sup>

Eine weitere Besonderheit ist, dass gemäß der Delegierten Verordnung 2021/1257 nicht nur die Frage- und Beratungspflichten bei Versicherungsanlageprodukten, sondern auch das Produktfreigabeverfahren (§ 23 Abs. 1a-1d VAG) ergänzt wurde – und zwar ohne Einschränkung auf Versicherungsanlageprodukte, also für Versicherungen aller Art. Danach müssen Versicherungsunternehmen „Nachhaltigkeitsfaktoren“ bei der Zielmarktdefinition berücksichtigen und den Vertrieb so organisieren, dass „lediglich Versicherungsprodukte“ vertrieben werden, „die den Bedürfnissen, Merkmalen und Zielen, einschließlich etwaiger Nachhaltigkeitsziele der zum Zielmarkt gehörenden Kunden entsprechen“<sup>30</sup>. Auch die laufende Produktprüfung muss etwaige Nachhaltigkeitsziele einbeziehen. Alle Vertrieber – vor allem also Versicherungsvermittler sowie kooperierende Versicherungsunternehmen – sind über etwaige Nachhaltigkeitsziele der vertriebenen Versicherungen zu informieren.

<sup>24</sup> Vgl. Artt. 3 ff. Offenlegungsverordnung 2019/2088

<sup>25</sup> Vgl. Artt. 6 ff. Offenlegungsverordnung 2019/2088

<sup>26</sup> Vgl. Delegierte Verordnung (EU) 2022/1288 der Kommission vom 6. April 2022 zur Ergänzung der Verordnung (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf technische Regulierungsstandards zur Festlegung der Einzelheiten des Inhalts und der Darstellung von Informationen in Zusammenhang mit dem Grundsatz der Vermeidung erheblicher Beeinträchtigungen, des Inhalts, der Methoden und der Darstellung von Informationen in Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsindikatoren und nachteiligen Nachhaltigkeitsauswirkungen sowie des Inhalts und der Darstellung von Informationen in Zusammenhang mit der Bewerbung ökologischer oder sozialer Merkmale und nachhaltiger Investitionsziele in vorvertraglichen Dokumenten, auf Internetseiten und in regelmäßigen Berichten, Amtsblatt der EU vom 25.7.2022, S. L 196/1-72

<sup>27</sup> Vgl. Beenken, Matthias; Rudkowski, Lena: Vertrieb nachhaltiger Versicherungsprodukte, in: r+s 2023, S. 49-54; Hock, Martin: Geld für die Welt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.12.2022

<sup>28</sup> Vgl. Delegierte Verordnung (EU) 2021/1257 der Kommission vom 21. April 2021 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 Versicherungsvertrieber sowie in die für den Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten geltenden Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln, Amtsblatt der EU vom 2.8.2021, S. L 277/18-24

<sup>29</sup> Vgl. EU-Kommission, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinien (EU) 2009/65/EG, 2009/138/EG, 2011/61/EU, 2014/65/EU und (EU) 2016/97 im Hinblick auf die Unionsvorschriften zum Schutz von Kleinanlegern, COM(2023) 279 final, Brüssel 24.5.2023

<sup>30</sup> Art. 1 S. 1 Nr. 2 Unterabs. 3 Del. Verordnung 2021/1257

## 2.3 Vertrieb nachhaltiger Versicherungen

Die vorherigen Kapitel haben gezeigt, dass die Versicherungsbranche auf verschiedene Weise von der Nachhaltigkeitsregulatorik betroffen ist. Das beginnt bei den Versicherungsunternehmen, deren Management sich eine Nachhaltigkeitsstrategie gibt, diese offenlegt und hiernach handelt. Einige Versicherer sind bisher schon nach der NFRD zur nichtfinanziellen Berichterstattung über Aspekte der Nachhaltigkeit verpflichtet, die meisten Versicherer werden es nach Umsetzung der CSRD ins deutsche Recht ebenfalls sein. Das ist unabhängig vom Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten, es betrifft Versicherer in allen Versicherungssparten. In der Regel wird dafür auf Unternehmens-, Konzern- oder Gruppenebene eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und umgesetzt, die für alle Konzernversicherer gilt, beispielsweise für die Kapitalanlage, die in allen Versicherungssparten eine hohe Bedeutung hat.

Davon zu unterscheiden sind die Entwicklung und der Vertrieb nachhaltiger Versicherungsprodukte. In der Praxis kann in den Offenlegungen der Versicherer verwirren, wenn dort einerseits ökologische und/oder soziale Merkmale des Unternehmens selbst und andererseits der Versicherungsanlageprodukte berichtet wird. Das sind sozusagen zwei Paar Schuhe. Kund\*innen können bei sehr nachhaltigen Versicherungsunternehmen nichtnachhaltige Versicherungsanlageprodukte bzw. darin enthaltene Fonds erwerben und umgekehrt.

Bei den Versicherungsprodukten gibt es neben Versicherungsanlageprodukten auch andere nachhaltige Versicherungsprodukte. Die Branche entwickelt derzeit kreative Ansätze, in Schaden-/Unfall-, Rechtsschutz- und Krankenversicherungen nachhaltige Merkmale aufzunehmen. Meist sind das bestimmte Versicherungsleistungen, mit denen ein nachhaltiges Verhalten der Kund\*innen unterstützt wird (z.B. Förderung von Reparatur oder Wiederbeschaffung instandgesetzter Altgeräte anstelle einer Neuanschaffung in der Haftpflichtversicherung, Absicherung von spezifischen Risiken der Elektro-Mobilität in der Kfz-Versicherung, Übernahme von Mehrkosten durch Energiesparmaßnahmen, ökologische Baustoffe oder Wiederaufbau von Gebäuden an weniger elementarschadengefährdeten Bauplätzen in der Gebäudeversicherung). Im Fokus dieser Studie stehen allerdings nur Versicherungsanlageprodukte, bei denen allein regulatorische Vorgaben zur Nachhaltigkeit der Produkte und zum Vertrieb bestehen.

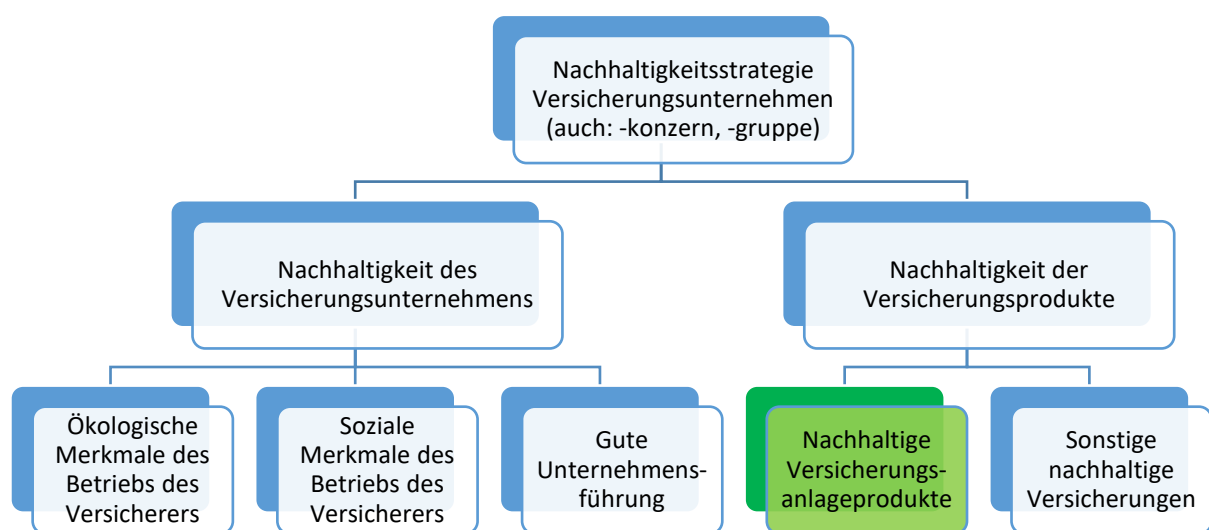


Abbildung 5: Handlungsfelder des Versicherungsunternehmens im Bereich Nachhaltigkeit

Die Versicherungsvermittler\*innen müssen die Kund\*innen im Rahmen der Geeignetheitsprüfung von Versicherungsanlageprodukten (§ 7c Abs. 1 VVG) nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen befragen.<sup>31</sup>

Dazu wird der Begriff Nachhaltigkeitspräferenzen wie folgt definiert:

*„`Nachhaltigkeitspräferenzen‘ ist die Entscheidung eines Kunden oder potenziellen Kunden darüber, ob und, wenn ja, inwieweit eines der folgenden Finanzprodukte in seine Anlage einbezogen werden sollte:*

*a) ein Versicherungsanlageprodukt, bei dem der Kunde oder potenzielle Kunde bestimmt, dass ein Mindestanteil in ökologisch nachhaltige Investitionen im Sinne von Artikel 2 Nummer 1 der Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates (\*) angelegt werden soll;*

*b) ein Versicherungsanlageprodukt, bei dem der Kunde oder potenzielle Kunde bestimmt, dass ein Mindestanteil in nachhaltige Investitionen im Sinne von Artikel 2 Nummer 17 der Verordnung (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates (\*\*\*) angelegt werden soll;*

*c) ein Versicherungsanlageprodukt, bei dem die wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren berücksichtigt werden, wobei die qualitativen oder quantitativen Elemente, mit denen diese Berücksichtigung nachgewiesen werden, vom Kunden oder potenziellen Kunden bestimmt werden (...)<sup>32</sup>*

Mit anderen Worten ergeben sich drei Schwerpunktsetzungen

- Ökologisch nachhaltige Investition im Sinne der Taxonomieverordnung,
- Ökologisch und/oder sozial nachhaltige Investitionen im Sinne der Offenlegungsverordnung,
- Ausschluss bestimmter Arten von Investitionen, die als nachteilig angesehen werden (z.B. Unternehmen mit hohem Verbrauch an karbonisierten Energien wie Öl, Kohle und Gas oder Unternehmen, deren Produkte in Kinderarbeit erstellt werden).

Diese Schwerpunktsetzungen können untereinander kombiniert sowie durch Mindestanteile eingeschränkt werden, was das Auswahlproblem insbesondere bei Fondsanlagen verschärft.

Beispiel:

Unter 268 Fonds verschiedenster Anbieter, die vom Finanzinformations- und Analyseunternehmen Morningstar, zur Verfügung gestellt über den Continentale Versicherungsverbund, analysiert wurden, waren zum Zeitpunkt der Analyse (Juni 2024)

- 150 Fonds (56 Prozent) als grundsätzlich nachhaltig im Sinne der Offenlegungsverordnung klassifiziert.
- 25 Fonds (9 Prozent) wiesen einen Mindestanteil nachhaltiger Anlagen im Sinne der Offenlegungsverordnung bis zu maximal 90 Prozent des Fondsvolumens auf und
- 7 Fonds (3 Prozent) wiesen einen Mindestanteil an ökologisch nachhaltigen Investitionen im Sinne der Taxonomieverordnung bis zu maximal 1 Prozent des Fondsvolumens auf (Beenken 2024).

Bedenkt man zusätzlich die Tatsache, dass bis auf die oben erwähnten Rechtsvorgaben für zwei von sechs Umweltzielen nach Taxonomieverordnung die Level II-Vorgaben fehlen, besteht ein erhebliches Risiko für Versicherungsvermittler\*innen, die Produktauswahl nicht in der von der EU gewünschten Granularität vornehmen und den Kund\*innen erklären zu können.

<sup>31</sup> Vgl. Art. 2 Del. Verordnung 2021/1257

<sup>32</sup> Art. 2 S. 1 Nr. 1 Del. Verordnung 2021/1257

Versicherungsvermittler\*innen müssen entsprechende Beratungsprozesse etablieren. Sie sollen bei Bedarf Kund\*innen aufklären, was Nachhaltigkeit bedeutet und wie sie Nachhaltigkeitspräferenzen formulieren können.<sup>33</sup> Anschließend müssen sie die Nachhaltigkeitspräferenzen abfragen.

Allerdings können die Kund\*innen über das tatsächlich verfügbare Angebot aufgeklärt werden und können dann ihre Nachhaltigkeitspräferenzen so anpassen, dass sie zu einem geeigneten Angebot führen. Dies wiederum muss jedoch sorgfältig dokumentiert werden<sup>34</sup>, allein schon um Vorwürfen der Falschberatung und Schadenersatzhaftung vorzubeugen.

Weiter sollen sich Versicherungsvermittler\*innen entsprechend weiterbilden, wobei die EIOPA einen Unterschied macht zwischen einer Grundausbildung für den „normalen“ Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten und der Befragung zur Nachhaltigkeitspräferenzen einerseits sowie dem Vertrieb von sogenannten Artikel 9-Produkten andererseits.<sup>35</sup>

Damit ist eine in der Branche gängige Unterscheidung gemäß Offenlegungsverordnung 2019/2088 (auch SFDR genannt) gemeint. Dort werden in den Artikeln 6, 8 und 9 Anlagen und Versicherungsanlagen beschrieben. Nach Artikel 8 eingestuft sind Finanzprodukte, bei denen „unter anderem ökologische oder soziale Merkmale oder eine Kombination aus diesen Merkmalen beworben“<sup>36</sup> werden. Sie enthalten also grundsätzlich nachhaltige Anlagen oder Anteile davon. Nach Artikel 9 „wird mit einem Finanzprodukt eine nachhaltige Investition angestrebt“ und ein entsprechender „Index als Referenzwert bestimmt“<sup>37</sup>. Diese Produkte werden auch als „Impact-Produkte“ bezeichnet, die eine Transformation der Realwirtschaft aktiv vorantreiben wollen. Die Zuordnung zu den Artikeln 8 oder 9 SFDR sind noch volatil, so wurden allein nach entsprechenden Äußerungen der europäischen Versicherungsaufsicht über die Auslegung der Offenlegungsverordnungen in größerem Umfang Rückstufungen der Klassifizierung von Artikel 9 nach Artikel 8 SFDR vorgenommen.<sup>38</sup>

Die deutsche Bundesregierung war zwar in die Umsetzung der europäischen Rechtsakte zur Nachhaltigkeit nicht involviert, da es sich um unmittelbar verbindliche Verordnungen und nicht um Richtlinien handelt. Allerdings schätzte sie den Aufwand für die prozessuale Umsetzung als nicht unerheblich ein, wie man einer Begründung eines Referentenentwurfs zur Neufassung der Verordnung über die Finanzanlagenvermittlung entnehmen kann. Die Finanzanlagenvermittler\*innen unterliegen denselben Pflichten der Befragung und Beratung zu Nachhaltigkeitspräferenzen bei Anlagen.<sup>39</sup> Im Referentenentwurf wurde geschätzt, dass Finanzanlagenvermittler\*innen bzw. Honorar-Finanzanlagenberater\*innen durchschnittlich ein Mehraufwand von 2.567 Euro jährlich allein durch die Befragung zu Nachhaltigkeitspräferenzen entsteht. Dabei wurde sogar nur von sechs Minuten je Beratungsfall ausgegangen<sup>40</sup>, was bei einer ernsthaften Auseinandersetzung mit diesem Thema insbesondere gegenüber Kund\*innen, die noch keine tieferen Kenntnisse über die Nachhaltigkeit und die Formulierung von Nachhaltigkeitspräferenzen besitzen, deutlich zu niedrig gegriffen sein dürfte.

<sup>33</sup> Vgl. EIOPA: Guidance on the integration of sustainability preferences in the suitability assessment under the Insurance Distribution Directive (IDD), Frankfurt/Main 2022, S. 8 f.

<sup>34</sup> Vgl. EIOPA, a.a.O., S. 28

<sup>35</sup> Vgl. EIOPA, a.a.O., S. 29

<sup>36</sup> Art. 8 Abs. 1 S. 1 Verordnung (EU) 2019/2088

<sup>37</sup> Art. 9 Abs. 1 S. 1 Verordnung (EU) 2019/2088

<sup>38</sup> Vgl. Claussen/Hoffmann (2024), S. 592, Rn. 7

<sup>39</sup> Vgl. Delegierte Verordnung (EU) 2021/1253 der Kommission vom 21. April 2021 zur Änderung der Delegierten Verordnung (EU) 2017/565 im Hinblick auf die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsfaktoren, -risiken und -präferenzen in bestimmte organisatorische Anforderungen und Bedingungen für die Ausübung der Tätigkeit von Wertpapierfirmen, Amtsblatt der EU vom 2.8.2021, L277/1-5

<sup>40</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Referentenentwurf einer Verordnung zur Änderung der Gewerbeanzeige- und der Finanzanlagenvermittlungsverordnung vom 10.11.2022, S. 10

Allerdings hat sich die Bundesregierung bisher auch nicht engagiert, um den betroffenen Branchen eine Hilfestellung zu geben, die Nachhaltigkeitsregulatorik sachgerecht umzusetzen. So lehnte sie es beispielsweise auf eine kleine Anfrage hin ab, eine Erstinformation zur Nachhaltigkeit zu entwickeln oder Weiterbildungsinhalte in die Versicherungsvermittlungsverordnung aufzunehmen.<sup>41</sup> Auch eine Vorgabe zum Beratungsprozess wurde nicht zentral entwickelt, sondern auf Initiativen wie unter anderem einen Anhang zur DIN-Norm 77230<sup>42</sup> oder auf die Branche und ihre Verbände verwiesen.

## 2.4 Produktinformationen zur Nachhaltigkeit

Die Versicherer müssen eine vorvertragliche Information zur Nachhaltigkeit des Versicherungsanlageprodukts vornehmen, die im Detail in Anhang II der Delegierten Verordnung 2022/1288 vorgeschrieben ist. Im Prinzip können nur die quantitativen Angaben<sup>43</sup> frei festgelegt werden, die qualitativen Angaben sind dagegen einschließlich der grafischen Elemente vorgeschrieben, eine Gestaltungsfreiheit des Versicherers besteht nur hinsichtlich der Antworten auf die gestellten Fragen.<sup>44</sup> Dadurch sollen die Kund\*innen erfahren, ob und welche ökologischen oder sozialen Merkmale die Produkte im Sinne der Artikel 6, 8, 9 Offenlegungsverordnung 2019/2088 aufweisen.

Einleitend wird Kund\*innen die nachfolgende Tabelle gezeigt, an deren linken Rand Erläuterungen zu den Begriffen „nachhaltige Investition“ und „EU-Taxonomie“ vorgesehen sind. Diese können auch als Erstinformation genutzt werden, damit Kund\*innen etwas besser verstehen, was es mit „Nachhaltigkeit“ in Zusammenhang mit Versicherungsanlagen auf sich hat.

Verwirrend wirkt, dass die Tabelle mit der Frage beginnt, ob „mit diesem Finanzprodukt nachhaltige Investitionen angestrebt“ werden. Es wird nicht immer auf Anhieb klar sein, dass mit einem „Finanzprodukt“ tatsächlich eine Versicherung bzw. ein Versicherungsanlageprodukt gemeint sein kann.

Wird die Frage verneint, wie das derzeit in vielen Angeboten der Fall ist, könnten die Kund\*innen ebenfalls dahingehend missverstehen, dass es sich um ein nicht nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt handele. Tatsächlich bezieht sich die Frage offenbar auf Art. 9 Offenlegungsverordnung 2019/2088 und damit darauf, ob explizit nachhaltige Investitionen angestrebt werden. Selbst bei einer Verneinung kann in der rechten Spalte der Tabelle angekreuzt werden, dass trotzdem ökologische oder soziale Merkmale des Versicherungsanlageprodukts beworben werden, ggf. mit einem Mindestanteil der Gesamtinvestition, und das sogar u.a. hinsichtlich Taxonomie-konformen Umweltzielen, neben sonstigen Umwelt- und sozialen Zielen. Endgültig verwirrend dürfte die letzte Ankreuzmöglichkeit der rechten Spalte sein, dass zwar ökologische oder soziale Merkmale beworben, aber keine nachhaltigen Investitionen getätigt werden.

In der linken Spalte wird nach Taxonomie-konformen, ökologisch nachhaltigen und nicht nach der Taxonomie eingestuft, ökologischen Zielen sowie wiederum sozial nachhaltigen Investitionen unterschieden.

An dieser Stelle wird deutlich, dass die verschiedenartigen Nachhaltigkeitsbegriffe kaum laienkompatibel sind. Selbst Fachleuten wie Vermittler\*innen dürfte es schwerfallen zu erklären, was ein Unterschied zwischen „Merkmale bewerben“ und „Investitionen tätigen“ oder zwischen „Taxonomie-konformen ökologischen“ und „nicht Taxonomie-konformen ökologischen“ Investitionen ist. Zudem wird

<sup>41</sup> Vgl. Bundestags-Drucksache 20/2992, S. 2, 22

<sup>42</sup> Vgl. Anhang B, Teilanalyse „Abfrage von Nachhaltigkeitspräferenzen“, DIN 77230:2022-09

<sup>43</sup> Vgl. Claussen/Hoffmann (2024), S. 593 Rn. 10 ff.

<sup>44</sup> Vgl. Claussen/Hoffmann (2024), S. 594 Rn. 25



von „Investitionen in Wirtschaftsaktivitäten“ gesprochen, anstatt laienverständlich vom Kauf von Aktien, Anleihen oder anderen Unternehmensbeteiligungen zu sprechen. Die Unterscheidungen erscheinen technokratisch und konstruiert. Sie vermitteln kein lebendiges Bild dessen, was damit tatsächlich gemeint ist.

Eine **nachhaltige Investition** ist eine Investition in eine Wirtschaftstätigkeit, die zur Erreichung eines Umweltziels oder sozialen Ziels beiträgt, vorausgesetzt, dass diese Investition keine Umweltziele oder sozialen Ziele erheblich beeinträchtigt und die Unternehmen, in die investiert wird, Verfahrenswesen einer guten Unternehmensführung anwenden.

Die **EU-Taxonomie** ist ein Klassifikationssystem, das in der Verordnung (EU) 2020/852 festgelegt ist und ein Verzeichnis von **ökologisch nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten** enthält. Diese Verordnung umfasst kein Verzeichnis der sozial nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten. Nachhaltige Investitionen mit einem Umweltziel könnten taxonomiekonform sein oder nicht.

Werden mit diesem Finanzprodukt nachhaltige Investitionen angestrebt?	
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Nein
<input type="checkbox"/> Es wird damit ein Mindestanteil an <b>nachhaltigen Investitionen mit einem Umweltziel</b> getätigt: ____ %  <input type="checkbox"/> in Wirtschaftstätigkeiten, die nach der EU-Taxonomie als ökologisch nachhaltig einzustufen sind  <input type="checkbox"/> in Wirtschaftstätigkeiten, die nach der EU-Taxonomie nicht als ökologisch nachhaltig einzustufen sind  <input type="checkbox"/> Es wird damit ein Mindestanteil an <b>nachhaltigen Investitionen mit einem sozialen Ziel</b> getätigt: ____ %	<input checked="" type="checkbox"/> Es werden damit <b>ökologische/soziale Merkmale beworben</b> und obwohl keine nachhaltigen Investitionen angestrebt werden, enthält es einen Mindestanteil von 10 % an nachhaltigen Investitionen.  <input checked="" type="checkbox"/> mit einem Umweltziel in Wirtschaftstätigkeiten, die nach der EU-Taxonomie als ökologisch nachhaltig einzustufen sind  <input checked="" type="checkbox"/> mit einem Umweltziel in Wirtschaftstätigkeiten, die nach der EU-Taxonomie nicht als ökologisch nachhaltig einzustufen sind  <input checked="" type="checkbox"/> mit einem sozialen Ziel  <input type="checkbox"/> Es werden damit ökologische/soziale Merkmale beworben, aber <b>keine nachhaltigen Investitionen getätigt</b> .

Abbildung 6: Produktinformation zur Nachhaltigkeit – Grafik 1

Im Weiteren wird in sehr ausführlichen Texten mit nicht immer überschneidungsfreien Überschriften versucht, die Nachhaltigkeit näher zu erklären. Es folgt eine weitere Grafik, ein Entscheidungsbaum. Dieser soll zeigen, wie viel Prozent der Gesamtanlage in Schritten nach welchen Kriterien nachhaltig eingestuft sind. Der Entscheidungsbaum erweckt den falschen Eindruck, damit würde eine Gesamtinvestition vollständig aufgegliedert. Tatsächlich werden in jeder Stufe nur die Prozentanteile gezeigt,

die auf einen der dort genannten Investitionsbereiche entfallen. Die Verständlichkeit ist dadurch eingeschränkt.

Eine weitere Einschränkung der Verständlichkeit ergibt sich erneut aus der künstlich wirkenden Unterteilung in Anteilen an Anlagen nach

- Stufe 1: „ausgerichtet auf ökologische oder soziale Merkmale“, in
- Stufe 2: „Nachhaltige Investitionen“ oder „andere ökologische oder soziale Merkmale“, in
- Stufe 3: in „Taxonomie-konformen“ oder „sonstige Umweltziele“ oder „Soziales“.

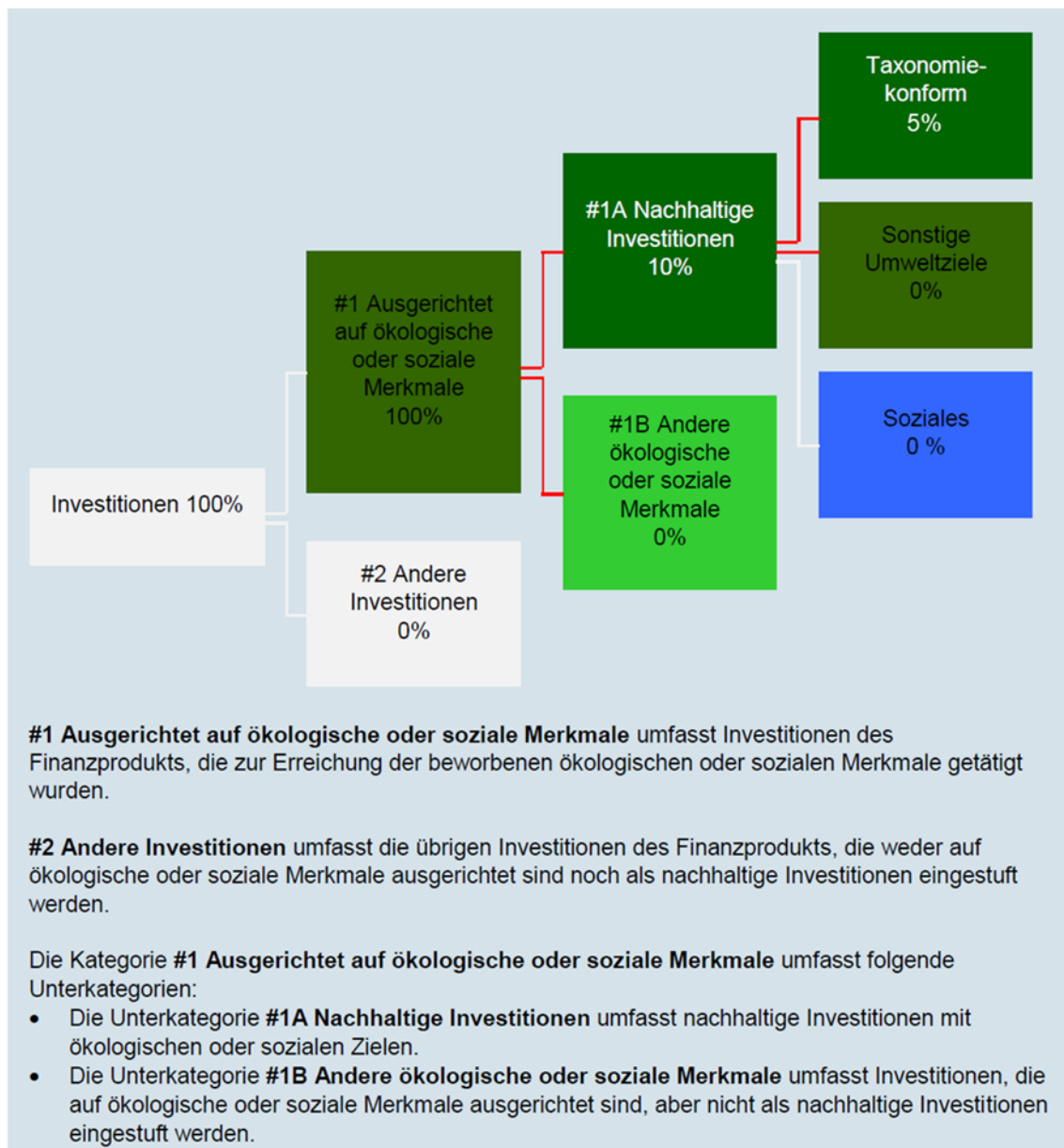


Abbildung 7: Produktinformation zur Nachhaltigkeit – Grafik 2

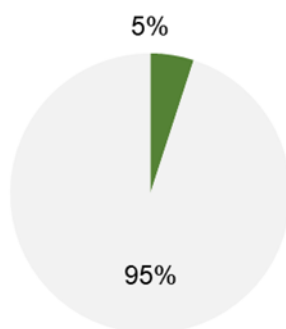
Speziell zur Taxonomie-Konformität werden schließlich zwei Kreisdiagramme gezeigt. Sie sollen erläutern, welcher Anteil der Gesamtanlage einschließlich Staatsanleihen sowie exklusive Staatsanleihen als taxonomiekonform eingestuft worden ist. Hintergrund ist die Tatsache, dass Staatsanleihen derzeit –

und vermutlich auch in Zukunft – nicht als „nachhaltig“ eingestuft werden können. Dazu müsste es ein global akzeptiertes Raster der Nachhaltigkeit ganzer Staaten geben, was aussichtslos erscheint.

Problematisch an der eigentlich sehr eingängigen Darstellung im Kreisdiagramm ist, dass ein Anteil „Null Prozent“ der taxonomiekonformen Anlagen optisch zu einem Missverständnis führen kann, weil sich das Auge dann auf die „100 Prozent“ fokussiert, die aber als „andere Investitionen“ übersetzt wird. Zudem erscheint es überflüssig, zwei Kreisdiagramme gleichen Inhalts zeigen zu müssen, wenn in der Gesamtanlage überhaupt keine Staatsanleihen enthalten sind, beispielsweise in Aktienfonds.

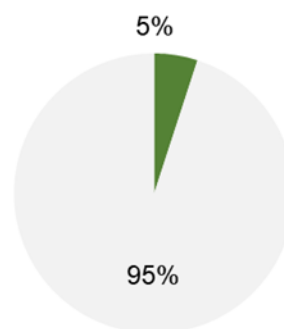
*In den beiden nachstehenden Diagrammen ist in Grün der Mindestprozentsatz der Investitionen zu sehen, die mit der EU-Taxonomie konform sind. Da es keine geeignete Methode zur Bestimmung der Taxonomie-Konformität von Staatsanleihen\* gibt, zeigt die erste Grafik die Taxonomie-Konformität in Bezug auf alle Investitionen des Finanzprodukts einschließlich der Staatsanleihen, während die zweite Grafik die Taxonomie-Konformität nur in Bezug auf die Investitionen des Finanzprodukts zeigt, die keine Staatsanleihen umfassen.*

1. Taxonomie-Konformität der Investitionen **einschließlich Staatsanleihen\***



■ Taxonomie-konforme Investitionen  
■ Andere Investitionen

2. Taxonomie-Konformität der Investitionen **ohne Staatsanleihen\***



■ Taxonomie-konforme Investitionen  
■ Andere Investitionen

*\* Für die Zwecke dieser Diagramme umfasst der Begriff „Staatsanleihen“ alle Risikopositionen gegenüber Staaten.*

Abbildung 8: Produktinformation zur Nachhaltigkeit – Grafik 3

Zusammenfassend sind die Pflicht-Kundeninformationen zur Nachhaltigkeit

- sehr umfangreich (Praxisbeispiele: zwischen 11 und 14 Seiten Din A 4) und daher kaum für eine schnelle Information geeignet, durch die eine Informiertheit der Kund\*innen erreicht wird,

- inhaltlich verwirrend aufgrund unglücklicher Darstellungen, wenig laienverständlicher Ausdrücke und technokratisch gedachter Unterscheidungen zwischen Nachhaltigkeitsdefinitionen.

## 3. Stand der Forschung

### 3.1 Vertrauen in Nachhaltigkeit

Zum Thema Nachhaltigkeit gibt es bereits zahlreiche Veröffentlichungen. Ein Schwerpunkt liegt beim Thema Vertrauen in die Nachhaltigkeit von Anbietern.

Die Nachhaltigkeitsregulatorik ist noch lange nicht weit genug differenziert, als dass von einer Rechtssicherheit bei der Einstufung von Unternehmen und deren Wirtschaftsaktivitäten als nachhaltig gesprochen werden kann. Aus diesem Grund handelt es sich bislang überwiegend um Selbstzuschreibungen, die nur schwer extern überprüfbar sind. Verschiedene Skandale wie beispielsweise derjenige um übertrieben positive Nachhaltigkeitsausweise des Fondsanbieters DWS<sup>45</sup> haben das Vertrauen in solche Einstufungen ebenso erschüttert wie jüngst das „Katjes-Urteil“<sup>46</sup>. Kritisch in der Öffentlichkeit diskutiert wurde auch die offensichtlich politisch motivierte Zuordnung der Energieträger Gas oder Atomenergie als übergangsweise nachhaltig.<sup>47</sup>

Das Vertrauen zu gefährden ist problematisch, denn Nachhaltigkeit kann positive Auswirkungen auf Entscheidungen der Kund\*innen haben. *Boufounou et al.*<sup>48</sup> zeigen basierend auf einer empirischen Erhebung in Griechenland, dass ESG-Faktoren einen moderaten bis hohen Einfluss auf die Kund\*innenentscheidung haben. In der relativ kleinen Stichprobe (N=282) zeigten sich jüngere sowie Personen mit höherer Bildung interessierter an nachhaltigen Unternehmen.

Damit Vertrauen entsteht, reichen keine kurzfristigen Aktionen. *Kotzian*<sup>49</sup> zufolge müssen Firmen umso weniger Glaubwürdigkeitsdebatten befürchten, je höher ihr grundsätzliches ESG-Engagement ausfällt. Allerdings steigt mit dem Bekanntheitsgrad von Firmen das Risiko, dass deren ESG-Strategie kritisch hinterfragt wird. Grundlage ist eine Dokumentenanalyse zu nichtfinanziellen Berichten von internationalen Firmen aus den Jahren 2008-2018 sowie deren Verwicklung in ESG-Diskussionen unter anderem um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß oder die Verhinderung von Kinderarbeit.

*Narayanan/Singh*<sup>50</sup> stellen in einer Metastudie mit 116 Originalquellen fest, dass es einen Zusammenhang zwischen der Corporate Social Responsibility, einem der Nachhaltigkeit ähnlichen, komplexen Konstrukt, und der Zahlungsbereitschaft von Kund\*innen gibt. Als mediierende Variablen wirken dabei Markenvertrauen, Markentreue, Markenliebe, Kundenzufriedenheit, Markeneinstellung, Kaufabsicht und Markenwert. Zudem spielen soziodemografische Faktoren und die Art des Produkts eine Rolle.

### 3.2 Förderung nachhaltigen Konsums

Nachhaltiges Verhalten kann bedeuten, Konsumgewohnheiten deutlich verändern zu müssen. Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung interessiert die Frage, unter welchen Voraussetzungen Kund\*innen bereit sind, den Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und anderen Präferenzen zugunsten der Nachhaltigkeit zu entscheiden.

<sup>45</sup> Vgl. Osman (2023)

<sup>46</sup> Vgl. Gelinsky (2024)

<sup>47</sup> Vgl. Tagesschau.de (2022), Bayona (2024)

<sup>48</sup> Vgl. Boufounou et al. (2023), S. 1869 ff.

<sup>49</sup> Vgl. Kotzian (2023), S. 4 f.

<sup>50</sup> Vgl. Narayanan/Singh (2023), S. 2212 ff.

Seegebarth et al.<sup>51</sup> stellen auf Basis einer Online-Panel-Befragung (N=1.263) fest, dass vier von zehn Personen grundsätzlich bereit sind, aus Umweltschutzgründen auf Flugreisen zu verzichten. Ihren persönlichen Nutzen einer Flugreise sind sie allerdings nur dann bereit, dem Allgemeininteresse des Umweltschutzes unterzuordnen, wenn sie einen Nutzen wie die Vermeidung von Gesundheitsrisiken oder einen allgemeinen, prosozialen Nutzen sehen. Vor allem ältere Reisende verbinden dagegen mit Flügen häufiger einen hedonistischen Nutzen.

Mit dem Thema Reisen haben sich auch Dodds/Holmes<sup>52</sup> beschäftigt. Per Onlineumfrage (N=2.886) in Kanada zeigen sie auf, dass Altruismus grundsätzlich nachhaltiges Reiseverhalten fördert, ebenso ein grundsätzlich vorhandenes Umweltbewusstsein. Dagegen hat Sparsamkeit einen negativen Einfluss auf umweltfreundliches Reisen.

Das Thema nachhaltige Kleidung beschäftigte Wiederhold/Martinez<sup>53</sup>, die mittels tiefenpsychologischer Interviews (N=13) aufzeigen, dass ein „grünes Bewusstsein“ noch nicht ausreicht, um beim Kleidungskauf auf Nachhaltigkeit zu achten. Als wesentliche Hinderungsgründe identifizieren sie Preis, Verfügbarkeit, Wissen, Transparenz, Image, Trägheit und Konsumgewohnheiten. Köksal Araç/Çabuk<sup>54</sup> zeigen mittels tiefenpsychologischer Interviews und einer Onlineumfrage mit grundsätzlich ethisch orientierten Käufer\*innen (N=349) in der Türkei, dass es vier wesentliche Hindernisse für ethisches Kaufverhalten gibt: Suchschwierigkeiten und Verfügbarkeit, Preis, Skepsis und funktionale Erwartungen.

In einer Studie zum Thema Hausbauprojekte von Huang<sup>55</sup> wird auf Basis einer Befragung von N=849 Personen in Taiwan herausgearbeitet, dass „grüne“ Hausbauprojekte von Kund\*innen positiv wahrgenommen werden und die Kaufbereitschaft wie die Zahlungsbereitschaft steigen, wobei auch die grundsätzliche Einstellung als moderierende Variable einen Einfluss ausübt.

### 3.3 Attitude-Behavior-Gap

In einigen der zuvor zitierten Studien wurde bereits angedeutet, dass die Einstellung der Kund\*innen zur Nachhaltigkeit nicht immer auch das tatsächliche Kaufverhalten präjudiziert. Vielmehr gibt es – wie in vielen anderen Lebensbereichen auch – eine Diskrepanz zwischen der geäußerten Haltung und der tatsächlichen Handlung. Dies wurde bereits in der Vorstudie von Beenken et al. für den nachhaltigen Konsum und Geld-/Versicherungsanlage aufgezeigt und beziffert.<sup>56</sup>

In einer Studie mit (N=10) Expert\*inneninterviews stellen Shaw et al.<sup>57</sup> fest, dass der Behavior-Attitude-Gap tatsächlich ein Defizit im Fürsorge-Denken ist. Zhang et al.<sup>58</sup> weisen auf Basis einer Befragung (N=836) einen Zusammenhang zwischen dem klimabewussten Verhalten und Gruppenzugehörigkeiten sowie sozialen Normen nach. Das kann auch kulturbedingte Gründe haben.

### 3.4 Nachhaltige Geldanlagen

Auch zur nachhaltigen Geldanlage gibt es Studien. Steiauf<sup>59</sup> untersucht in seiner Dissertation die Bedeutung von Klimaschutz für Anleger\*innen von Investmentfonds. In einer Onlinebefragung (N=491)

<sup>51</sup> Vgl. Seegebarth et al. (2024)

<sup>52</sup> Vgl. Dodds/Holmes (2023)

<sup>53</sup> Vgl. Wiederhold/Martinez (2018), S. 419 ff.

<sup>54</sup> Vgl. Köksal Araç/Çabuk (2023), S. 1340 ff.

<sup>55</sup> Vgl. Huang (2023), S. 1566 ff.

<sup>56</sup> Vgl. Beenken et al. (2023), S. 82

<sup>57</sup> Vgl. Shaw et al. (2016), S. 251 ff.

<sup>58</sup> Vgl. Zhang et al. (2023), S. 2428 ff.

<sup>59</sup> Vgl. Steiauf (2017), S. 191 ff.

zeigte sich eine große Heterogenität der Anleger\*innen. Allerdings gab es eine Präferenz bei der Anlageauswahl nach Risiko-/Rendite-Verhältnis auf Priorität 1 und dem regionalen Anlageschwerpunkt (Priorität 2). Erst auf dem dritten Platz folgte der thematische Anlageschwerpunkt als Auswahlkriterium, zu dem auch der Klimaschutz gehören kann. Die Kund\*innen werden geclustert in Nachhaltigkeitsaffine (38 Prozent Anteil), Anlageregion- und Kostengeprägte (37 Prozent) sowie Risiko-/Rendite-Fokussierte (25 Prozent).

*Meunier/Richit*<sup>60</sup> zeigen, dass Nudging helfen kann, Entscheidungen zugunsten nachhaltiger Anlagen zu fördern. In einer empirischen Studie (N=1.050) mit US-amerikanischen Anleger\*innen testeten sie vier Nudges: Die Vorbelegung der Auswahl (Default-Option) als strenge oder als sanfte Variante, einen Entscheidungsbaum mit zwingender Angabe des Anteils von Social Responsible-Fonds vor Auswahl der Investments sowie eine Vorfestlegung, ob man einen bedeutenden Anteil nachhaltig anlegen möchte. Es wird eine Kontrollgruppe ohne Nudge getestet. Zwar zeigten alle Nudges eine statistisch signifikante, positive Wirkung. Diese war aber nur bei den beiden Default-Varianten stark ausgeprägt. Die Vorfestlegung zeigte eine geringe und der Entscheidungsbaum eine mittelstarke Wirkung. Altruismus und Umweltbewusstsein werden als moderierende Variablen identifiziert.

### 3.5 Nachhaltige Versicherungen

Soweit ersichtlich, wurden bisher keine wissenschaftlichen Studien spezifisch zur Nachfrage nach nachhaltigen Versicherungen veröffentlicht. Es gibt allerdings verschiedene kommerzielle Studien. Danach gibt es ein großes Interesse an nachhaltigen Versicherungen, aber eine eingeschränkte Bereitschaft, dafür mehr zu zahlen.<sup>61</sup> Jüngere Kund\*innen zeigen ein etwas höheres Interesse an nachhaltigen Versicherungen.<sup>62</sup>

Die wissenschaftliche Studie *Beenken et al.* zeigt, dass Kund\*innen bisher selten etwas durch Anbieterinformationen oder Werbung über die Nachhaltigkeit von Versicherungen erfahren. Es scheint daher ein Wissensdefizit zu geben.<sup>63</sup> Haben Kund\*innen jedoch Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen erhalten, ist ein deutlich gesteigertes Interesse daran festzustellen.<sup>64</sup> Zudem ist ein Attitude-Behavior-Gap feststellbar, der das Nachfrageverhalten beeinflussen kann.<sup>65</sup> Die Befragten wurden geclustert in die Gruppen Nachhaltigkeits-Überzeugte (19,4 Prozent Anteil), Nachhaltigkeits-Wohlwollende (33,9 Prozent), Nachhaltigkeits-Skeptiker (40,7 Prozent) und Nachhaltigkeits-Gegner (5,9 Prozent).<sup>66</sup>

Dass Nudging auch bei Altersvorsorge-Sparen funktioniert, zeigt eine literaturgestützte DIA-Studie<sup>67</sup>. Altersvorsorge wird danach nicht im wünschenswerten Ausmaß freiwillig nachgefragt. Ursachen sind demnach die Zeitinkonsistenz zwischen Aufwand und Nutzen der Vorsorge. Die Entscheidungen sind komplex, selten und unregelmäßig zu treffen. Es fehlt an Feedback zur Richtigkeit der Entscheidung. Oft kennen Kund\*innen nicht hinreichend ihre persönlichen Präferenzen.<sup>68</sup> Die Default-Option wird als „der möglicherweise effektivste Nudge“ bezeichnet. Weitere genannte Nudges sind: Vereinfachung, Erinnerungen gegen Prokrastination, Appell an eigene Vorsätze, Ausnutzung sozialer Normen, Abbau

<sup>60</sup> Vgl. Meunier & Richit (2023)

<sup>61</sup> Vgl. EY 2023

<sup>62</sup> Vgl. gdp 2023

<sup>63</sup> Vgl. Beenken et al. (2023), S. 71 ff.

<sup>64</sup> Vgl. Beenken et al. (2023), S. 73 f.

<sup>65</sup> Vgl. Beenken et al. (2023), S. 81 f.

<sup>66</sup> Vgl. Beenken et al. (2023), S. 82

<sup>67</sup> Vgl. DIA (2021)

<sup>68</sup> Vgl. DIA (2021), S. 24 ff.



von Hürden, leicht zugängliche Informationen, Warnhinweise, Selbstbindung und Informationen über Konsequenzen vergangenen Verhaltens. Experimente helfen nach *Richter et al.*<sup>69</sup>, um Entscheidungen bei der Risikowahrnehmung und dem Versicherungskauf unter Unsicherheit besser zu verstehen.

### 3.6 Relevante Forschungslücke und Forschungshypothesen

Die Sichtung der Literatur zeigt, dass es zwar ein Interesse der Kund\*innen an nachhaltigen Lösungen unter anderem auch im Bereich Versicherungen gibt, aber erhebliche Wissensdefizite. Hinzu kommen die unter dem Begriff Attitude-Behavior-Gap bekannten Umsetzungsdefizite. Spezifische Forschungen zum Vertrieb nachhaltiger Versicherungen sind bisher nicht bekannt.

Passend zur Forschungsfrage für diese Studie

#### **F1: Wie kann die Versicherungsbranche (Versicherungsunternehmen, Versicherungsvermittler\*innen) erfolgreich nachhaltige Versicherungsanlageprodukte (VAP) vertreiben?**

und den daraus abgeleitete Teilforschungsfragen werden Forschungshypothesen formuliert, die im Rahmen einer quantitativen Forschung beantwortet werden sollen. Zur Teilforschungsfrage

##### **F1.1: Können bessere Informationen den Kund\*innen helfen, sich für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte zu entscheiden?**

wird nachfolgend eine Forschungshypothese aufgestellt.

Einige der ausgewerteten Studien deuten darauf hin, dass es Wissensdefizite gibt, die als Hinderungsgrund für nachhaltiges Kaufverhalten anzusehen sind.<sup>70</sup> Davon geht auch die EIOPA in Zusammenhang mit nachhaltigen Versicherungsanlagen aus und empfiehlt den Versicherungsvertreibenden, eine Vorabinformation zur Nachhaltigkeit einzusetzen.<sup>71</sup>

**H1: Eine Vorabinformation zur Nachhaltigkeit fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Zur Teilforschungsfrage

##### **F1.2: Können Manipulationen im Beratungsprozess den Kund\*innen helfen, sich leichter für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte zu entscheiden?**

werden nachfolgend weitere Forschungshypothesen aufgestellt.

In Kap. 2 wurde deutlich, dass die von der Nachhaltigkeitsregulatorik vorgegebene Differenzierung in Taxonomie-konforme Anlagen, sonstige Anlagen mit Umwelt- oder sozialen Nachhaltigkeitsmerkmalen nach Artt. 8 oder 9 Offenlegungsverordnung und nachteiligen Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit (PAIs), differenziert nach Art und Mindestanteil, selbst für Fachleute schwer nachvollziehbar ist. Das dürfte erst recht für Kund\*innen gelten. Diese Diskrepanz zwischen regelkonformer, technokratischer Ansprache und einer Laienverständlichkeit kann auch die EIOPA nicht auflösen.<sup>72</sup> Komplexität behindert aber Kaufentscheidungen.<sup>73</sup> Nachhaltige Kaufentscheidungen könnten sogar vom Bildungsgrad

<sup>69</sup> Vgl. Richter et al. (2014), S. 85 ff.

<sup>70</sup> Vgl. Beenken et al. (2023); Huang (2023); Köksal Araç/Çabuk (2023); DIA (2021); Wiederhold/Martinez (2018)

<sup>71</sup> Vgl. EIOPA (2022), S. 9 f.

<sup>72</sup> Vgl. EIOPA (2022), S. 9, 12 ff.

<sup>73</sup> Vgl. DIA (2021)



der Kund\*innen abhängig sein.<sup>74</sup> Vorteil einer wissenschaftlichen Studie ist, dass sie von regulatorischen Vorgaben abweichend untersuchen kann, ob eine nicht vollständig regelkonforme, dafür aber emotional nachvollziehbare Ansprache Entscheidungen erleichtern kann. Daher wird die Forschungshypothese abgeleitet:

**H2: Eine emotionale statt technokratischer Ansprache der Kund\*innen fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Aus der Informationsökonomie ist bekannt, dass Signale des Vertrauens („Signaling“) helfen, Verhaltensunsicherheiten zu überwinden und Marktversagen zu vermeiden bzw. Märkte effizienter werden zu lassen. Im Rahmen der europäischen Nachhaltigkeitsregulatorik verzichtet man allerdings bislang darauf, solche Signale des Vertrauens beispielsweise durch amtliche Zertifizierungen der Nachhaltigkeit von (Versicherungs-) Anlagen oder einheitliche und staatlich überwachte Ratings einzusetzen. Im Gegenteil ist durch verschiedene Skandale und Gerichtsurteile der Eindruck entstanden, dass selbst-zugeschriebener Nachhaltigkeit mit größter Skepsis zu begegnen ist – insbesondere bei größeren Unternehmen<sup>75</sup>, zu denen zumeist auch Versicherer gehören. Skepsis ist ein Kaufhindernis bei nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen.<sup>76</sup> Versicherer verfügen zudem meist über eher schwache Marken<sup>77</sup>, Markenstärke ist aber ein beeinflussender Faktor bei der Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit.<sup>78</sup> Das Siegel zeigte sich auch in einem Onlineexperiment mit einer nichtrepräsentativen Auswahl an Proband\*innen als wirksames Mittel zur Steigerung der Abschlussbereitschaft für eine nachhaltige Basisrentenversicherung.<sup>79</sup> Deshalb wird folgende Forschungshypothese formuliert:

**H3: Ein vertrauenswürdige Siegel fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Die Literatur zeigt, dass eine Manipulation der Kund\*innen durch eine vorgelegte Entscheidung („Default“), die aktiv abgewählt werden muss, wirksam ist.<sup>80</sup> Auf diese Weise wird der Entscheidungsprozess abgekürzt. Ursächlich kann einerseits Bequemlichkeit sein.<sup>81</sup> Andererseits könnte dahinter auch die Vermutung einer sozialen Norm stehen, wonach die angebotene Option als die sozial erwünschte Verhaltensweise interpretiert wird.<sup>82</sup> Gleichzeitig sinken soziale Risiken.<sup>83</sup> Deshalb wird folgende Forschungshypothese formuliert:

**H4: Eine Default-Option fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Schließlich soll untersucht werden, ob die Wirkung der Manipulationen im Informations- und Beratungsprozess durch eine Kombination mehrerer oder sogar möglichst vieler einzelner Manipulationstechniken gesteigert werden kann. Unter Umständen könnte allerdings auch das Gegenteil eintreten,

<sup>74</sup> Vgl. Boufounou et al. (2023)

<sup>75</sup> Vgl. Kotzian (2023)

<sup>76</sup> Vgl. Köksal Araç/Çabuk (2023)

<sup>77</sup> Unter den wertvollsten Marken Deutschlands und der Welt ist kein einziges Versicherungsunternehmen, vgl. Statista (2024a, 2024b). Die vertrauenswürdigste Versicherermarken aus Kund\*innensicht ist der Marktführer Allianz, vgl. Readers Digest (2024). Sie wurde von 20 Prozent der Befragten genannt vor der HUK-Coburg (16 Prozent) und ERGO (6 Prozent). Platz 10 kommt schon nur noch auf zwei Prozent Nennungen, vgl. Wichert (2024).

<sup>78</sup> Vgl. Narayanan/Singh (2023)

<sup>79</sup> Vgl. Beenken et al. (2022)

<sup>80</sup> Vgl. Meunier/Richit (2023); DIA (2021)

<sup>81</sup> Vgl. Wiederhold/Martinez (2018)

<sup>82</sup> Vgl. Zhang et al. (2023)

<sup>83</sup> Vgl. Seegebarth et al. (2024)

dass zu viele Manipulationen abschreckend wirken und die Kaufbereitschaft sinken lassen. Deshalb geht es sowohl darum festzustellen, ob eine Kombination verschiedener – und welcher – Manipulationen die Wirkung auf die Abschlussbereitschaft steigert, und ob diese gegebenenfalls bei einem Zuviel an Beeinflussung wieder sinkt.

**H5: Eine Kombination verschiedener Manipulationen fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

## 4. Methodik der Untersuchung

Im Auftrag der Fachhochschule Dortmund führte das Kölner Marktforschungsinstitut Heute und Morgen GmbH eine Onlineexperiment durch. Genutzt wurde das Payback-Verbraucherpanel, das nach Angaben von Heute und Morgen mehr als 120.000 Panelteilnehmer\*innen enthält, die aktiv rekrutiert werden und sich nicht selbst anmelden können. Dadurch sei eine höhere Qualität gewährleistet.

Das Onlineexperiment erfolgte im Juli 2024. Die Bearbeitungszeit des Onlineexperiments betrug maximal 10 Minuten.

Die Grundgesamtheit für diese Befragung war die deutsche Bevölkerung im Alter zwischen 25 und 55 Jahren. Teilnahmebedingung war zudem, dass sich die Teilnehmer\*innen grundsätzlich vorstellen können, eine zusätzliche Altersvorsorge mittels einer Rentenversicherung vorzunehmen. Die Teilnahme wurde zur Erreichung einer Bevölkerungsrepräsentativität nach den Kriterien Alter und Geschlecht quotiert. Insgesamt wurden 2.000 Personen in das Onlineexperiment einbezogen.

Die 2.000 Personen wurden auf 16 Experimentalgruppen verteilt. Dadurch konnte jede mögliche Kombination der vier Manipulationen

- Vorabinformation,
- Emotionale Ansprache,
- Siegel und
- Default-Option

getestet werden, zuzüglich einer Kontrollgruppe ganz ohne jede Manipulation.

	Vorabinformation	Emotionale Ansprache	Siegel	Default
<b>TG1 Kontrollgruppe</b>	nein	nein	nein	nein
<b>TG2</b>	ja	nein	nein	nein
<b>TG3</b>	nein	ja	nein	nein
<b>TG4</b>	nein	nein	ja	nein
<b>TG5</b>	nein	nein	nein	ja
<b>TG6</b>	ja	ja	nein	nein
<b>TG7</b>	ja	nein	ja	nein
<b>TG8</b>	ja	nein	nein	ja
<b>TG9</b>	nein	ja	ja	nein
<b>TG10</b>	nein	ja	nein	ja
<b>TG11</b>	nein	nein	ja	ja
<b>TG12</b>	ja	ja	ja	nein
<b>TG13</b>	ja	ja	nein	ja
<b>TG14</b>	nein	ja	ja	ja
<b>TG15</b>	ja	nein	ja	ja
<b>TG16</b>	ja	ja	ja	ja

Abbildung 9: Experimentalgruppen des Onlineexperiments

Der Ablauf des Onlineexperiments wird in der nachfolgenden Grafik dargestellt. Zunächst wurden soziodemografische Daten erfragt, um filtern zu können, dass die Teilnehmenden zur Zielgruppe gehören, die sich mutmaßlich mit Fragen der privaten Altersvorsorge beschäftigt haben können. Zudem wurde gefiltert, ob sich die Proband\*innen grundsätzlich vorstellen können, für die Altersvorsorge eine

(ggf. zusätzliche) Lebens- oder Rentenversicherung abzuschließen. In die weitere Untersuchung einbezogen wurden nur Personen, die diese Frage mit „auf jeden Fall“ oder „eher ja“ beantworteten, wohingegen bei den Antworten „eher nein“ und „auf keinen Fall“ das Experiment abgebrochen wurde.

Die Proband\*innen erhielten folgende kurze Situationsbeschreibung:

„Bitte stellen Sie sich vor, Sie hätten 100 Euro im Monat übrig und überlegen, ob Sie diese 100 Euro für Ihre Altersvorsorge sparen wollen. Sie haben ein Angebot erhalten, dieses Geld in eine fonds-basierte Rentenversicherung zu investieren. Dabei wird Ihr Geld in Fonds angelegt, und später werden Sie eine Rente erhalten.“

Anschließend wurde je nach Experimentalgruppe die Manipulation 1 einer Vorabinformation „Nachhaltigkeit und Versicherungen“ mit einem kurzen Text eingesetzt. Es folgten die gesetzlich vorgeschriebenen Fragen zu Nachhaltigkeitspräferenzen, wobei diese bei der Manipulation 2 „Emotionale Ansprache“ abweichend von den gesetzlichen Vorgaben formuliert wurde:

„Wollen Sie einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und für eine nachhaltige Wirtschaft leisten?“

Sofern diese Frage mit „ja“ beantwortet wurde, folgten die ebenfalls so nicht vollständig im Wortlaut der Delegierten Verordnung 2021/1257 wiedergegebenen Fragen:

- „Ist es Ihnen dabei besonders wichtig, etwas für den Umweltschutz zu tun?“
- Oder ist es Ihnen besonders wichtig, Unternehmen zu unterstützen, die neben der ökologischen auch soziale Nachhaltigkeit beachten?“
- Sollen wir sonst noch etwas berücksichtigen, was auf gar keinen Fall in Ihrer Anlage enthalten sein darf?“

Anschließend wurden zwei fiktive Rentenversicherungen mit den Namen „Professionell“ und „Professionell ESG“ vorgestellt. Verwendet wurden zwei der drei in Kap. 2.4 beschriebenen Grafiken. Zum einen handelte es sich um die tabellarische Darstellung, ob mit dem „Finanzprodukt“ eine nachhaltige Investition angestrebt wird, oder ob sonst nachhaltige Merkmale enthalten sind, und in welchem Ausmaß. Für die Variante „Professionell“ wurde lediglich die erste Frage angekreuzt, wonach keine nachhaltigen Investitionen angestrebt werden. In der Variante „Professionell ESG“ hingegen wurde zwar auch die Frage nach den angestrebten nachhaltigen Investitionen verneint, aber anschließend ein Mindestanteil von 10 Prozent an Investitionen angeben, bei denen ökologische und soziale Merkmale beworben werden. Zudem folgte jeweils ein einzelnes Kreisdiagramm mit dem Anteil an Taxonomie-konformen Investitionen, bei der Variante „Professionell“ wurde dieser mit „0 Prozent“ und der Variante „Professionell ESG“ mit 5 Prozent“ angegeben. Damit die Informationen tatsächlich wahrgenommen werden, war eine Mindestverbleibezeit auf der Informationsseite programmiert.

Es folgte je nach Experimentalgruppe die Manipulation 3, das Einblenden eines fiktiven Siegels einer „Stiftung für Umweltschutz e.V.“ mit einem erfundenen „Testurteil 6/2024: sehr nachhaltig“ für die Variante „Professionell ESG“.

Schließlich wurden die Proband\*innen gefragt, ob sie die Varianten „Professionell“ oder „Professionell ESG“ interessant finden und abschließen würden, oder ob sie keine davon wählen würden. Dabei musste für jede dieser drei Entscheidungen die Wahrscheinlichkeit auf einer endpunktbenannten, fünfteiligen Intervallskala (von „sehr wahrscheinlich“ bis „sehr unwahrscheinlich“) angegeben werden. Bei der Manipulation 4 „Default-Option“, wurde die Variante „Professionell ESG“ mit einem Hinweis versehen, dass diese Variante empfohlen werde, sowie in der Intervallskala die Antwortoption „sehr wahrscheinlich“ vorbelegt.

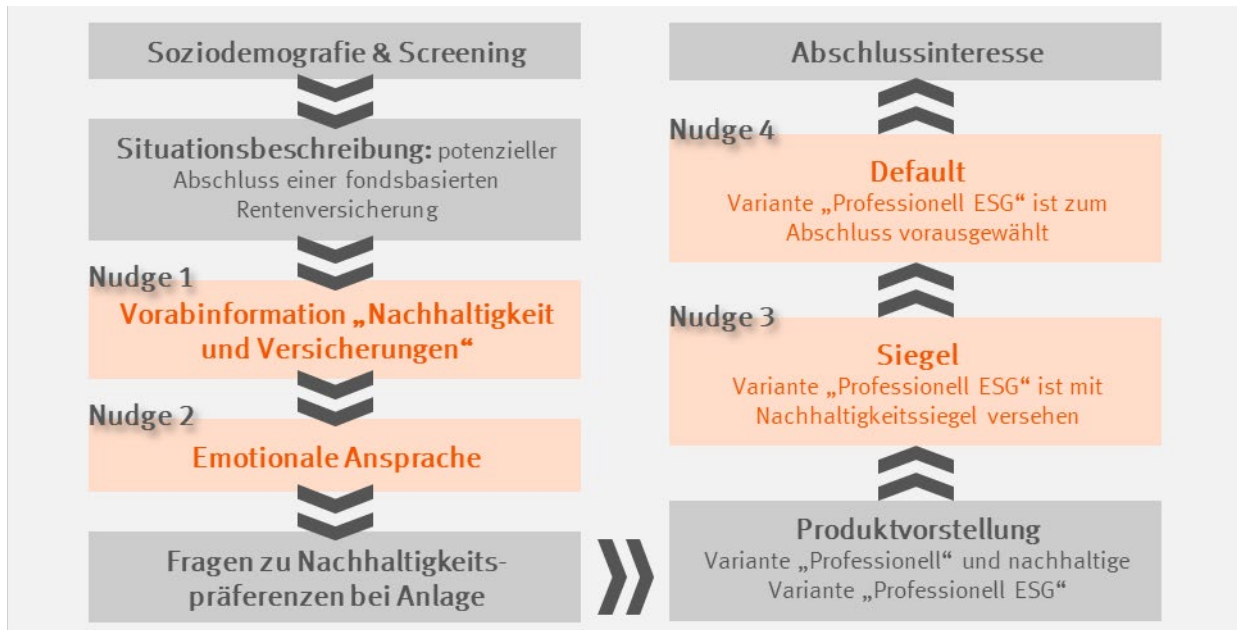


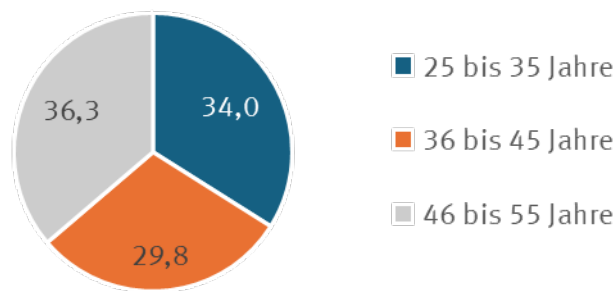
Abbildung 10: Ablauf des Onlineexperiments

## 5. Stichprobenbeschreibung

### 4.1 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe

Die Proband\*innen sind im Mittel 41 Jahre alt. Die Altersgruppe 46 bis 55 Jahre mit 36 Prozent Anteil relativ am stärksten vertreten, gefolgt von der jüngsten Altersgruppe 25 bis 35 Jahre mit 34 Prozent und der mittleren Altersgruppe 36 bis 45 Jahre mit 30 Prozent. Die Verteilung ist ähnlich derjenigen in der Gesamtbevölkerung mit Stand 2022.<sup>84</sup>

#### Altersverteilung



Angaben in %; N=2.000

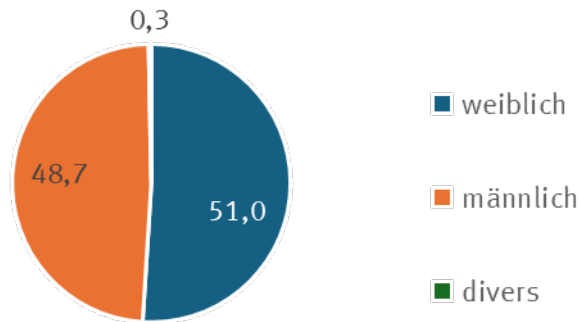
Abbildung 11: Stichprobenbeschreibung - Altersverteilung

Die Umfrageteilnehmer\*innen verteilen sich zu 51,0 Prozent auf Frauen und 48,7 Prozent auf Männer, Diverse nehmen einen kleinen Anteil von 0,3 Prozent ein. Die Geschlechtsverteilung entspricht derjenigen der bundesdeutschen Bevölkerung.<sup>85</sup>

<sup>84</sup> Vgl. Demografieportal 2022, die Gruppen 25 bis 35 Jahre sind dort mit 35 Prozent, 36 bis 45 Jahre mit 32 Prozent und 46 bis 55 Jahre mit 33 Prozent der Gesamtbevölkerung im Alter zwischen 25 und 55 Jahre vertreten.

<sup>85</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht, Stand 30.9.2022 (<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/liste-zensus-geschlecht-staatsangehoerigkeit.html#616584>)

## Geschlechtsverteilung

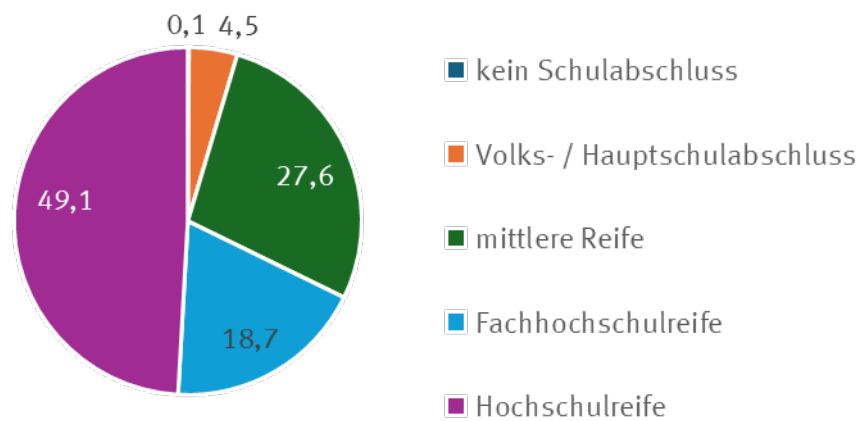


Angaben in %; N=2.000

Abbildung 12: Stichprobenbeschreibung - Geschlechtsverteilung

Nur zwei Proband\*innen verfügen über keinen Schulabschluss. Rund 5 Prozent haben einen Volks- oder Hauptschulabschluss und 28 Prozent die Mittlere Reife. Rund 19 Prozent verfügen über die Fachhochschul- und 49 Prozent über die allgemeine Hochschulreife. Diese Verteilung weicht deutlich von derjenigen in der Gesamtbevölkerung zugunsten höherer Schulabschlüsse ab. In der Gesamtbevölkerung lag der Anteil der Personen mit Fachhochschul- oder Hochschulreife 2019 bei 33,5 Prozent, allerdings steigt er kontinuierlich an.<sup>86</sup>

## Höchster Schulabschluss

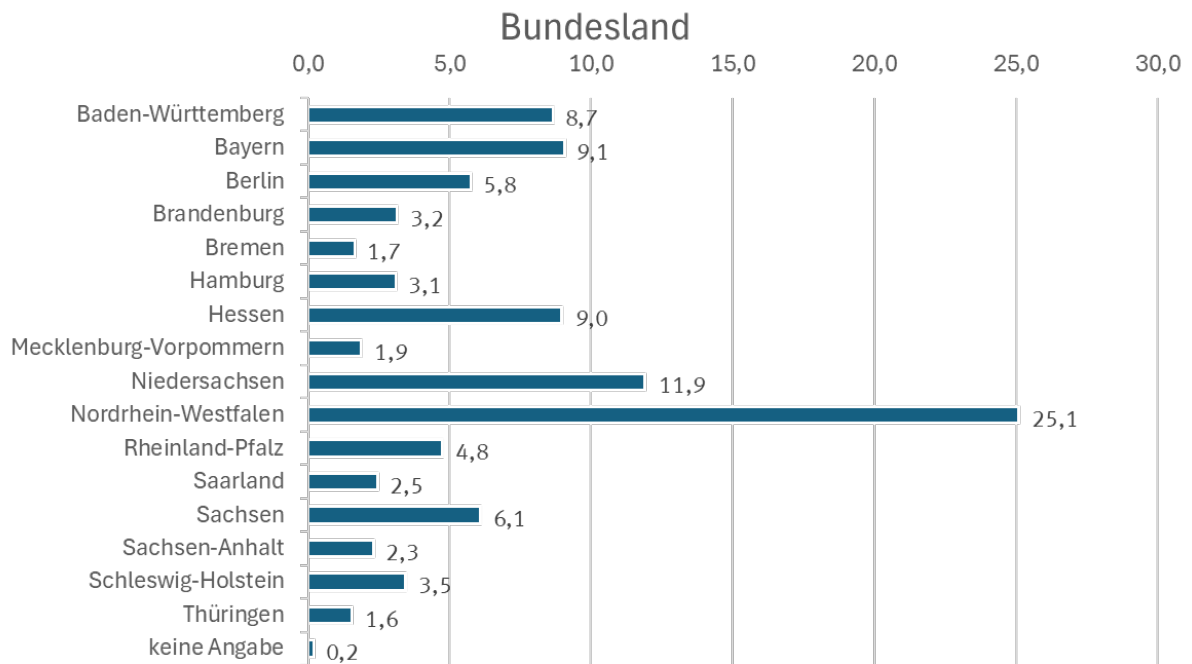


Angaben in %; N=1.998

Abbildung 13: Stichprobenbeschreibung – Höchster Schulabschluss

<sup>86</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Bildungsabschluss in Deutschland, Stand 2019, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html>

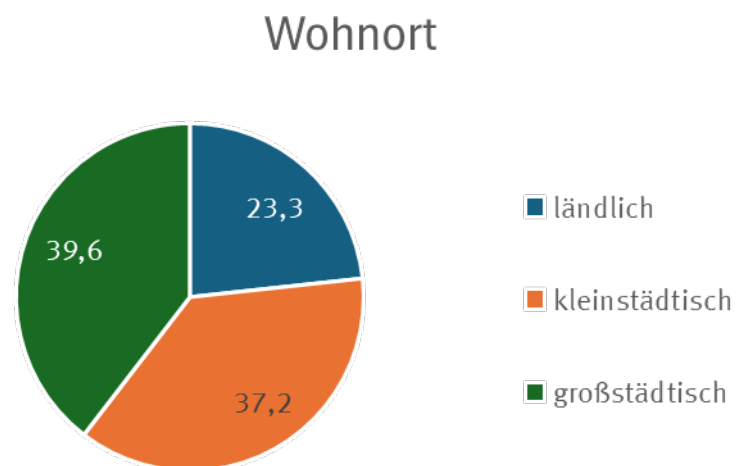
Die größte Teilnehmergruppe stammt aus Nordrhein-Westfalen mit rund 25 Prozent, gefolgt von Niedersachsen mit knapp 12 Prozent, sowie Bayern, Hessen und Baden-Württemberg mit jeweils rund 9 Prozent Anteil.



Angaben in %; N=2.000

Abbildung 14: Stichprobenbeschreibung – Bundesland

Knapp ein Viertel der Proband\*innen gibt an, ländlich zu wohnen. Gut ein Drittel lebt in einer Kleinstadt und vier von zehn Teilnehmer\*innen in einer Großstadt.



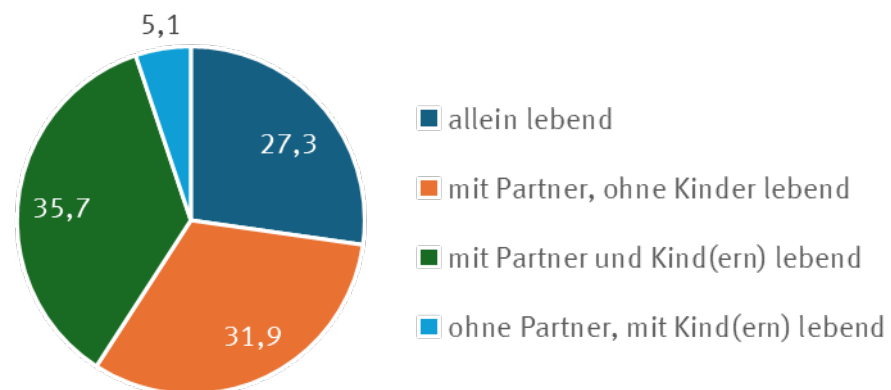
Angaben in %; N=1.997

Abbildung 15: Stichprobenbeschreibung – Wohnort



Der relativ größte Anteil der Proband\*innen lebt in einem Haushalt mit Partner\*in, aber ohne Kinder (knapp 36 Prozent). Dahinter folgen Haushalte mit Partner\*in und Kindern (knapp 32 Prozent) und Single-Haushalte (gut 27 Prozent). Rund 5 Prozent Anteil haben die Alleinerziehenden-Haushalte.

## Haushaltssituation

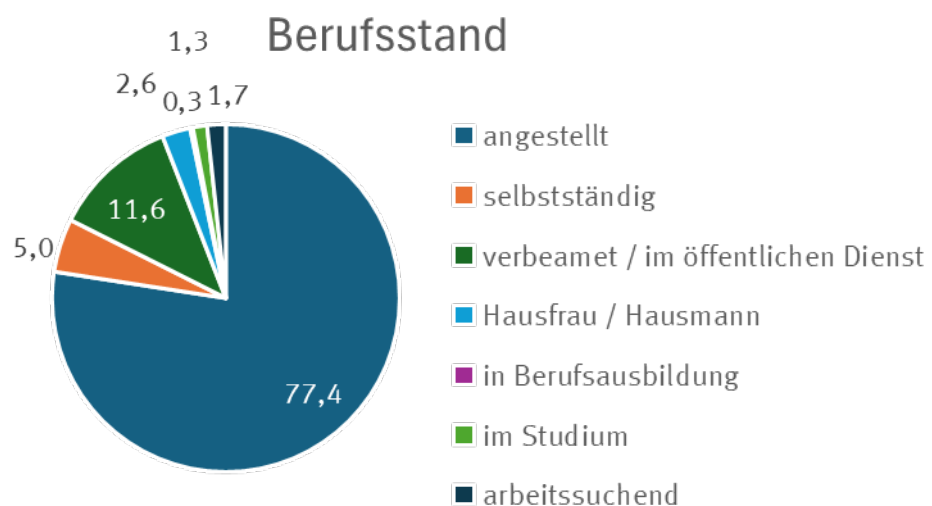


Angaben in %; N=1.963

Abbildung 16: Stichprobenbeschreibung – Haushaltssituation

## 4.2 Sozioökonomische Merkmale der Stichprobe

Gut drei Viertel der Proband\*innen geben an, als Angestellte berufstätig zu sein. 5 Prozent sind selbstständig, knapp 12 Prozent verbeamtet oder sonst im öffentlichen Dienst tätig. Nur kleinere Anteile entfallen auf Hausfrauen/-männer (2,6 Prozent), Personen in Berufsausbildung (0,3 Prozent) oder im Studium (1,3 Prozent) sowie Arbeitssuchende (1,7 Prozent).

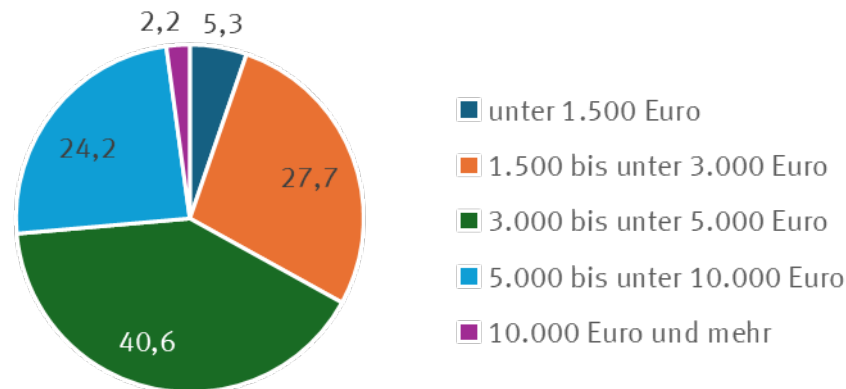


Angaben in %; N=1.968

Abbildung 17: Stichprobenbeschreibung – Berufsstand

Das mittlere Haushaltsnettoeinkommen der Proband\*innen liegt bei 4.300 Euro.<sup>87</sup> Damit liegt es um 13 Prozent über dem Haushaltsnettoeinkommen der Bevölkerung nach den Zahlen des Statistischen Bundesamts.<sup>88</sup> Da diese aber nur für 2021 vorliegen, dürfte das mittlere Einkommen inflationsbedingt inzwischen mindestens die Höhe desjenigen dieser Stichprobe erreicht haben, sodass die Einkommen dieser Stichprobe in etwa repräsentativ sind für die Haushaltsnettoeinkommen in Deutschland.

## Haushaltsnettoeinkommen



Angaben in %; N=1.701

Abbildung 18: Stichprobenbeschreibung – Haushaltsnettoeinkommen

Nicht untypisch ist, dass es die Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen von 15 Prozent der Proband\*innen nicht beantwortet wurde. Solche Daten gelten immer noch als sensibel und werden in öffentlichen Befragungen ungern angegeben.

### 4.3 Qualität der Stichprobe

Wie schon weiter oben deutlich geworden ist, handelt es sich um eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe hinsichtlich der Merkmale:

- Die Altersverteilung ist zumindest ähnlich zu derjenigen in der Gesamtbevölkerung,
- Die Geschlechterverteilung entspricht derjenigen in der Gesamtbevölkerung und
- Die Haushaltsnettoeinkommen sind ebenfalls ähnlich verteilt wie in der Gesamtbevölkerung.

Die Gesamtgröße der Stichprobe von beachtlichen 2.000 Befragten erleichtert zudem statistische Auswertungen und die Bildung von Teilstichproben zur Untersuchung von einzelnen Zusammenhängen.

Für das Onlineexperiment wurden allerdings 16 Experimentalgruppen gebildet, die zwischen 122 und 129 Proband\*innen enthalten. Deshalb wurde untersucht, ob sich die Zusammensetzung der Experimentalgruppen von derjenigen der Gesamtstichprobe unterscheidet. Dazu wurden Kreuztabellen mit allen zuvor besprochenen soziodemografischen und -ökonomischen Merkmalen gebildet und der Chi-Quadrat-Test angewendet. Für kein einziges der soziodemografischen und -ökonomischen Merkmale

<sup>87</sup> Mittelwert der Klassenmittelwerte zuzüglich dem Klassenschwellenwert der nach oben offenen, obersten Einkommensklasse (10.000 Euro und mehr).

<sup>88</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2021)

ergibt sich daraus eine systematische Verzerrung. Man kann deshalb sagen, dass auch die Teilstichproben ein repräsentatives Abbild der Gesamtstichprobe leisten können und Unterschiede im getesteten Verhalten der Proband\*innen jedenfalls nicht auf systematische Verzerrungen wie beispielsweise unterschiedliche Haushaltsnettoeinkommen u.a. zurückzuführen sein dürften.

## 6. Versicherungsbesitz und Nachhaltigkeit von Versicherungen

### 5.1 Versicherungsbesitz

Die Teilnehmer\*innen wurden befragt, welche der in einer Liste genannten Versicherungen in ihren Haushalten bestehen. Durchschnittlich wurden 5,8 Versicherungen je Haushalt angegeben. Nur 2 Prozent der Proband\*innen haben nach eigenen Angaben überhaupt keine Versicherungen abgeschlossen. Gut zwei Drittel (69 Prozent) haben zwischen drei und acht verschiedenen Versicherungen abgeschlossen.

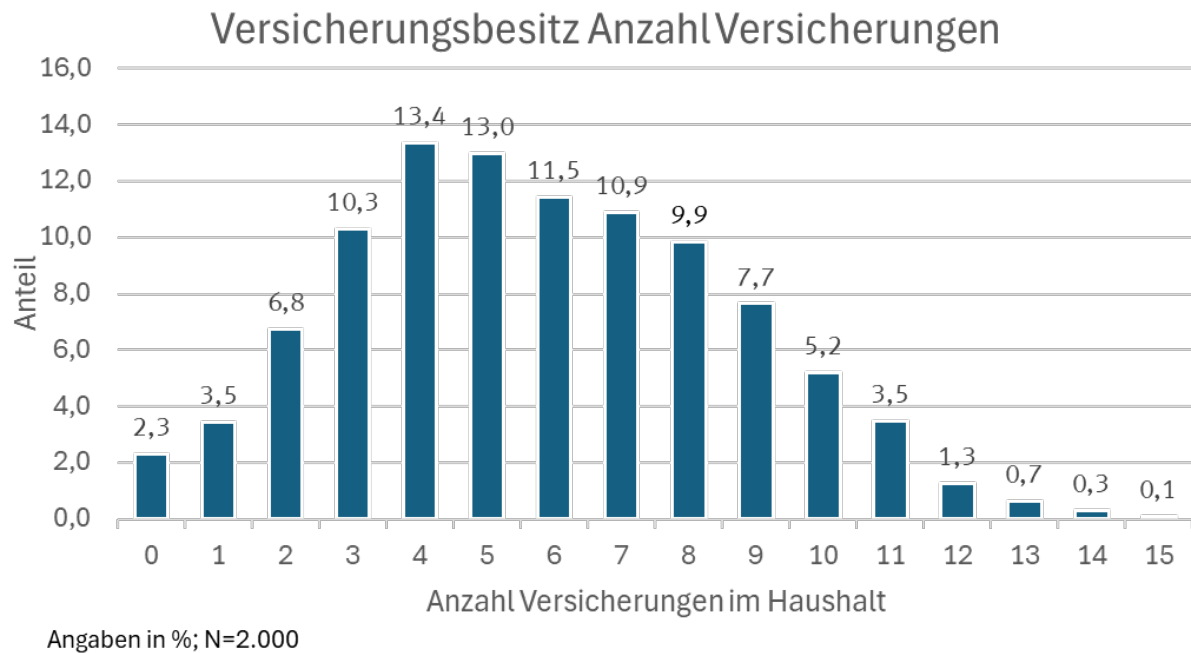


Abbildung 19: Versicherungsbesitz – Anzahl der Versicherungen im Haushalt

Mit 89 Prozent Anteil am häufigsten wurde die private Haftpflichtversicherung genannt, gefolgt von der Kfz-Versicherung und Hausratversicherung mit jeweils 78 Prozent.

Unter den Schadenversicherungen sind ansonsten noch Rechtsschutzversicherungen (54 Prozent) und Wohngebäudeversicherungen (35 Prozent) vertreten.

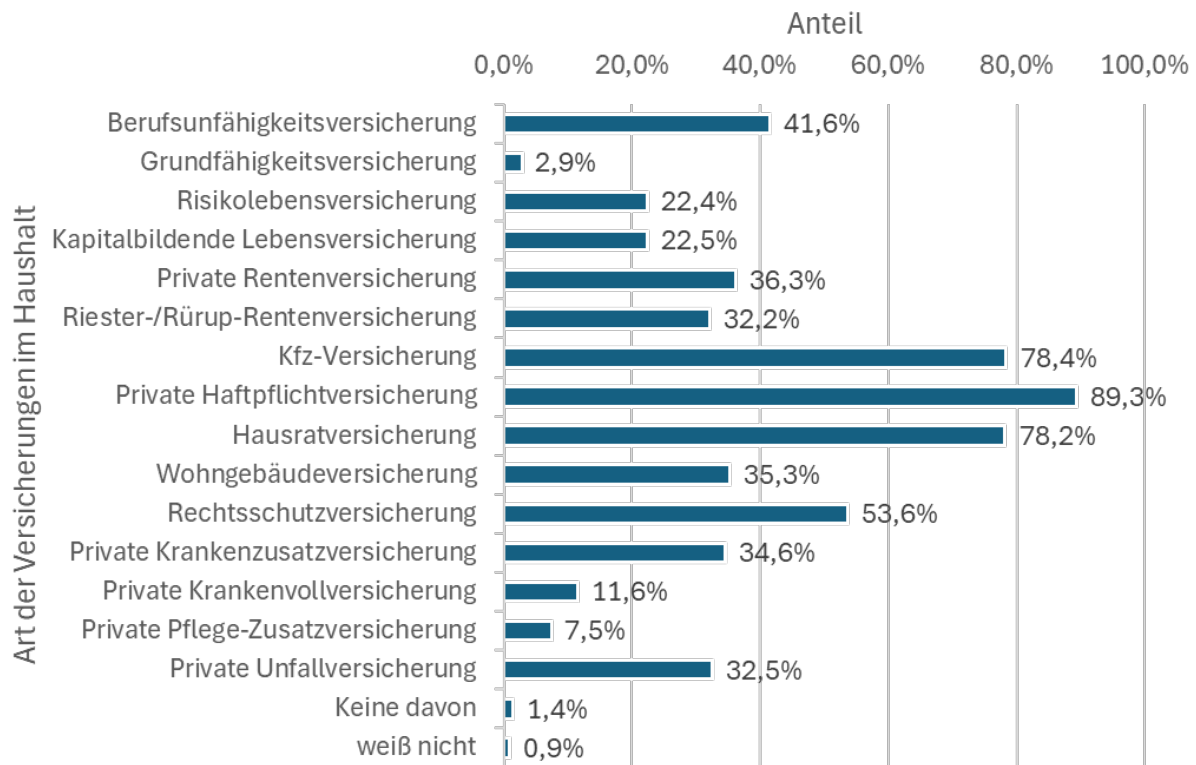
Deutlich weniger verbreitet sind die Personenversicherungen. Am häufigsten genannt wird die Berufsunfähigkeitsversicherung (42 Prozent), gefolgt von der privaten Rentenversicherung (36 Prozent), private Kranken-Zusatzversicherung für gesetzlich Versicherte (35 Prozent), private Unfallversicherung (33 Prozent) und die staatlich geförderten Riester- oder Basis-/Rürup-Rentenversicherungen (32 Prozent). Das ehemalige „Brot-und-Butter-Produkt“ der Altersvorsorge, die kapitalbildende Lebensversicherung, findet sich noch in 23 Prozent der befragten Haushalte. Nach der Veränderung der Besteuerungsregeln 2005 hat sich der Absatz deutlich hin zu Rentenversicherungen verschoben. 22 Prozent der Haushalte verfügen über eine Risikolebensversicherung. Privat krankenvollversichert sind 12 Prozent der Stichprobe, das ist leicht mehr als im Bevölkerungsdurchschnitt (rund 10 Prozent).<sup>89</sup> Mit 8 Prozent Anteil seltener vertreten sind private Pflege-Zusatzversicherungen. Sehr selten mit 3 Prozent

<sup>89</sup> Vgl. Statista (2024c)

kommen Grundfähigkeits-/Schwere Krankheiten-/Dread Disease-Versicherungen im Portfolio der Teilnehmenden vor.

Knapp über 1 Prozent gab an, keine der genannten Versicherungen zu besitzen. Knapp unter 1 Prozent gab ein Nichtwissen an.

## Versicherungsbesitz Art der Versicherungen



Angaben in %; N=2.000

Abbildung 20: Versicherungsbesitz der Befragten

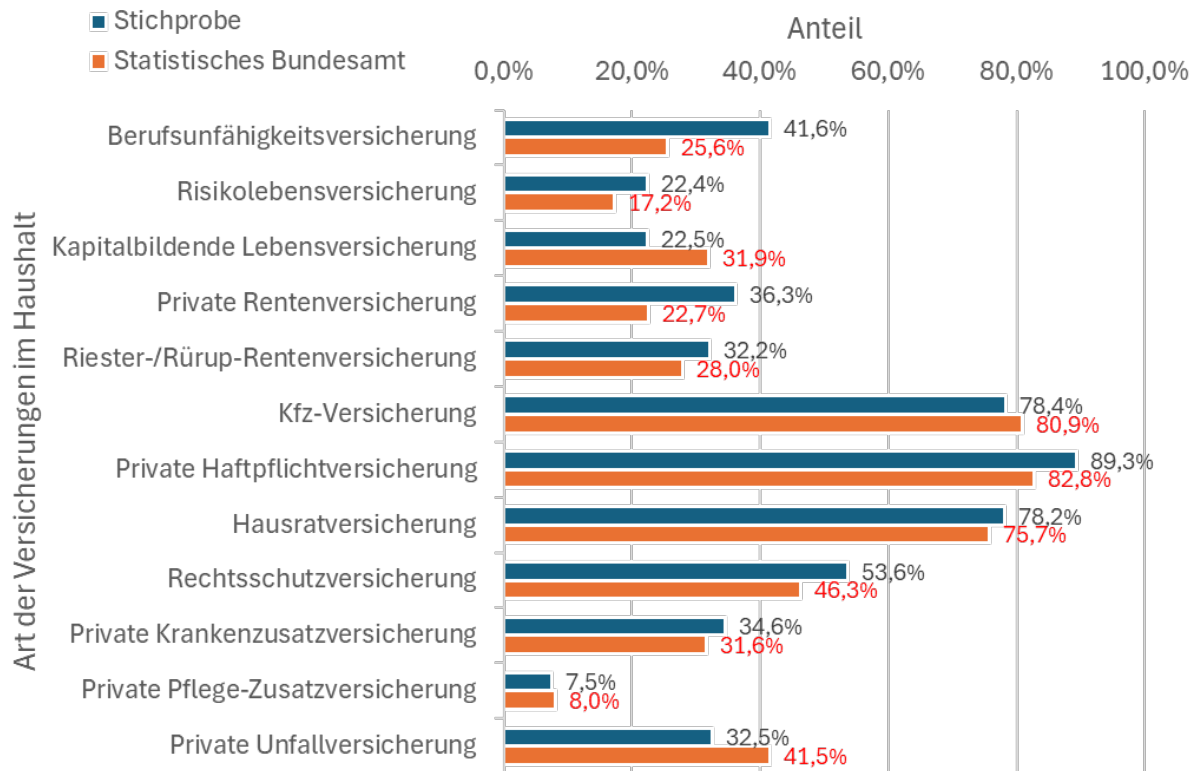
Der Produktbesitz an Versicherungen weist Ähnlichkeiten zu demjenigen auf, den das Statistische Bundesamt in der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2018 für die bundesdeutschen Haushalte insgesamt festgestellt hat.<sup>90</sup> Der Produktbesitz unterscheidet sich zwischen dieser Stichprobe und den Feststellungen des Statistische Bundesamtes teilweise nur leicht voneinander. Auffällig ist der deutlich höhere Besitz von Berufsunfähigkeitsversicherungen der Proband\*innen im Vergleich zu den Feststellungen des Statistischen Bundesamtes (42 zu 26 Prozent Anteil). Zudem besitzen die Teilnehmenden deutlich häufiger private Rentenversicherungen (36 zu 23 Prozent), was auf die Positivselektion im Verlauf der Studie zurückzuführen sein dürfte, nach der nur Proband\*innen zugelassen wurden, die sich grundsätzlich den Abschluss einer (ggf. zusätzlichen) Rentenversicherung vorstellen könnten. Ebenfalls erhöht ist der Anteil an Rechtsschutzversicherungen (54 zu 46 Prozent).

Auffallend seltener als in der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe vertreten sind zum einen kapitalbildende Lebensversicherungen (23 zu 32 Prozent). Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass die

<sup>90</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Wirtschaftsrechnungen, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern und Versicherungen, Fachserie 15 Heft 1, Wiesbaden 2018, S. 33

Proband\*innen konsequenter als die Gesamtbevölkerung dem durch die Steuergesetzgebung vorgegebenen Trend gefolgt sind, vermehrt auf Renten- anstelle auf Kapitallebensversicherungen zur privaten Altersvorsorge zu setzen. Zum anderen werden private Unfallversicherungen deutlich seltener genannt (33 zu 42 Prozent Anteil).

## Versicherungsbesitz Art der Versicherungen



Angaben in %; N=2.000

Abbildung 21: Versicherungsbesitz der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

### 5.2 Bedeutung der Nachhaltigkeit

Den Proband\*innen ist Nachhaltigkeit persönlich wichtig. Dem stimmen rund 64 Prozent zu und nur 11 Prozent lehnen eine persönliche Bedeutung ab. Gut ein Viertel der Teilnehmenden legt sich allerdings nicht fest.

## Bedeutung der Nachhaltigkeit

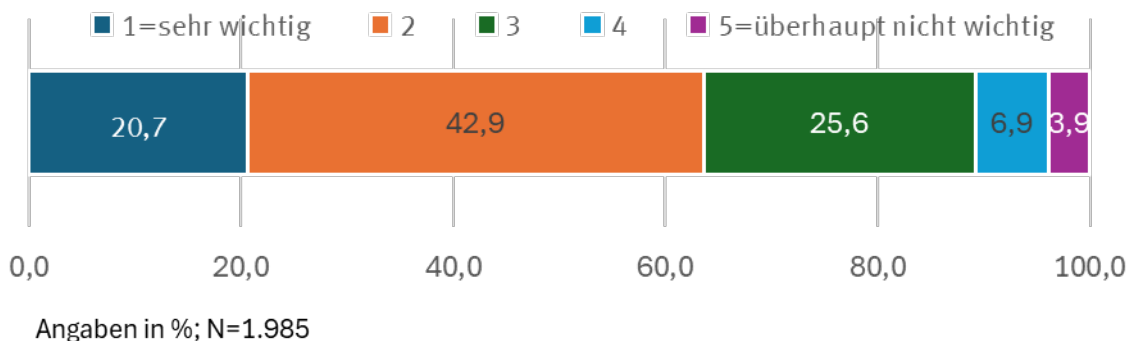
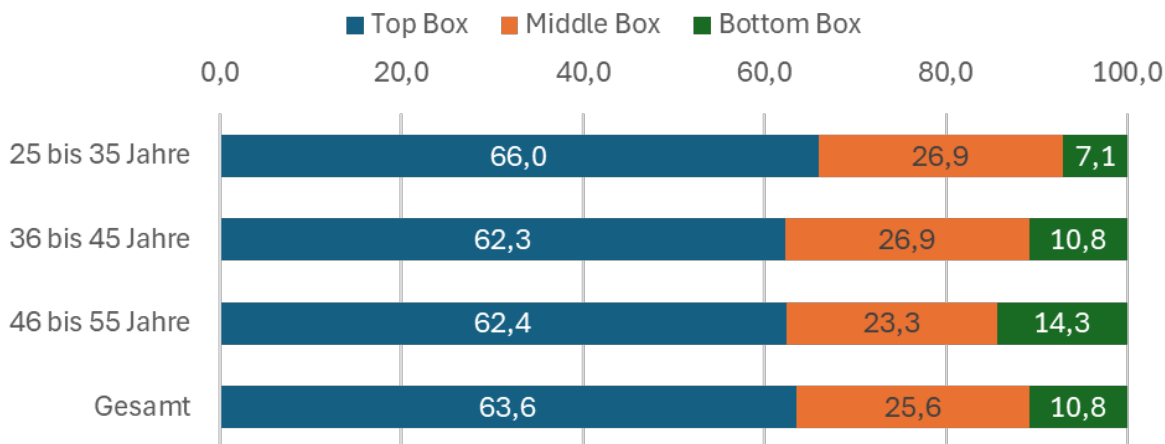


Abbildung 22: Bedeutung der Nachhaltigkeit

Eine Kreuztabellierung mit den soziodemografischen und -ökonomischen Merkmalen der Proband\*innen zeigt eine Reihe charakteristischer Zusammenhänge mit der empfundenen Wichtigkeit der Nachhaltigkeit. Es gibt einen statistisch signifikanten<sup>91</sup> Unterschied bei der Nachhaltigkeitseinstellung nach dem Alter der Proband\*innen. Älteren Teilnehmenden ist etwas häufiger die Nachhaltigkeit persönlich nicht wichtig im Vergleich zu den Jüngeren. Dennoch liegt der Anteil derjenigen, denen Nachhaltigkeit persönlich wichtig ist, in allen Altersgruppen deutlich über 60 Prozent.

## Einstellung zur Nachhaltigkeit und Altersgruppe



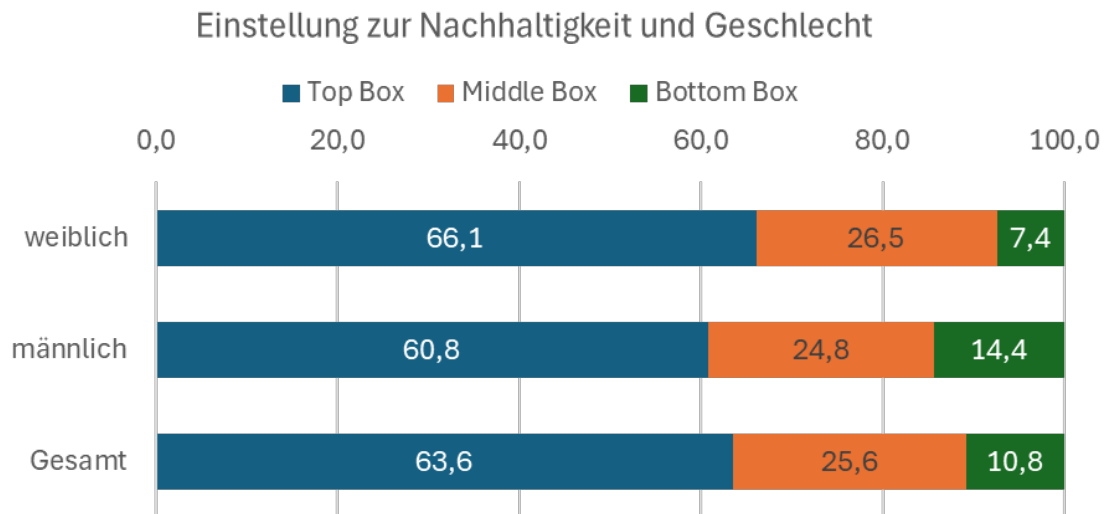
Angaben in %; N=1.985; Top Box = Antwortoptionen 1 "sehr wichtig" und 2; Middle Box = Antwortoption 3, Bottom Box = Antwortoptionen 5 "überhaupt nicht wichtig" und 4

Abbildung 23: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Alter

Ebenfalls statistisch signifikant ist der Zusammenhang zwischen der Nachhaltigkeitseinstellung und dem Geschlecht der Proband\*innen. Frauen sind vergleichsweise stärker an Nachhaltigkeit interessiert als Männer. Diverse wurden aufgrund der sehr kleinen Teilstichprobe nicht näher betrachtet. Erneut

<sup>91</sup> Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) unter 10 Prozent Fehlerwahrscheinlichkeit.

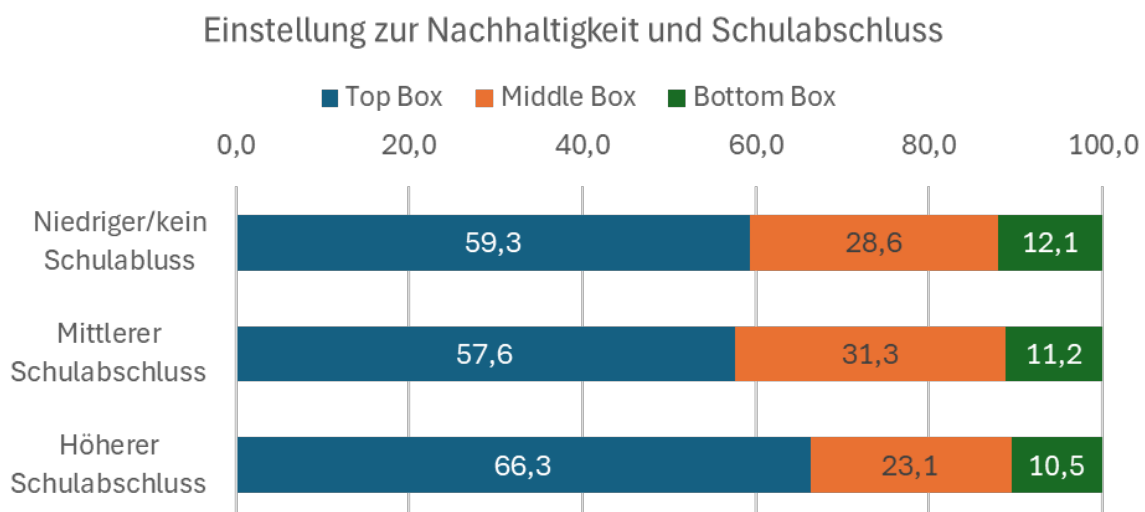
gilt jedoch, dass beide Geschlechter „weiblich“ und „männlich“ jeweils zu mehr als 60 Prozent eine persönlich hohe Bedeutung der Nachhaltigkeit angeben.



Angaben in %; N=1.985; Top Box = Antwortoptionen 1 "sehr wichtig" und 2; Middle Box = Antwortoption 3, Bottom Box = Antwortoptionen 5 "überhaupt nicht wichtig" und 4

Abbildung 24: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Geschlecht

Die Einstellung zur Nachhaltigkeit fällt zudem statistisch signifikant unterschiedlich nach Schulabschluss aus. Proband\*innen mit einem höheren Schulabschluss (Fachhochschul- oder Allgemeine Hochschulreife) zeigen sich häufiger nachhaltig eingestellt und seltener unentschlossen als die Teilnehmenden mit niedrigem oder gar keinem sowie mit einem mittleren Schulabschluss. Allerdings gilt erneut, dass unabhängig vom Schulabschluss jeweils eine Mehrheit angibt, dass ihnen persönlich Nachhaltigkeit wichtig ist.

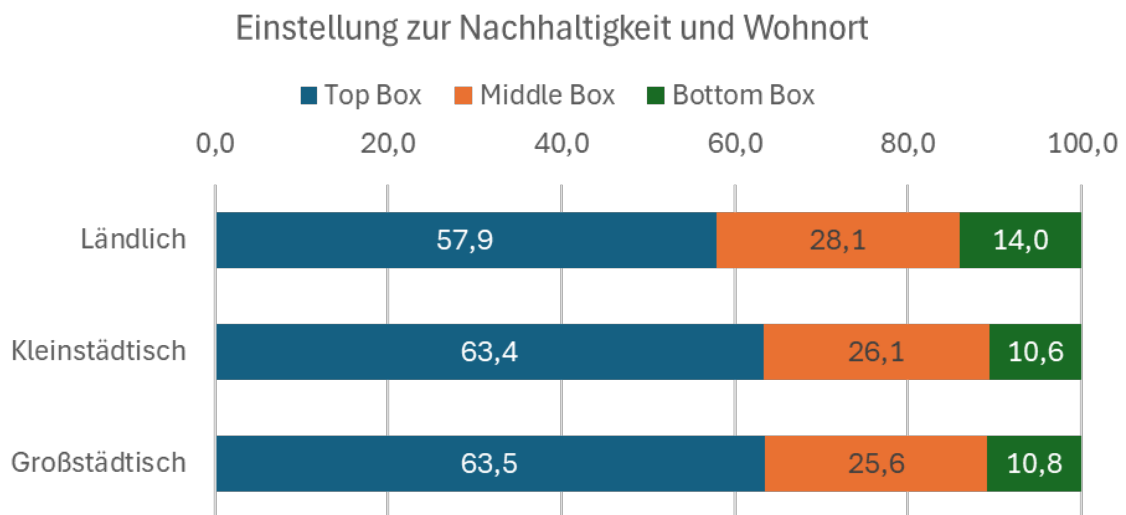


Angaben in %; N=1.984; Top Box = Antwortoptionen 1 "sehr wichtig" und 2; Middle Box = Antwortoption 3, Bottom Box = Antwortoptionen 5 "überhaupt nicht wichtig" und 4

Abbildung 25: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Schulabschluss



Unterschiede in der Nachhaltigkeitseinstellung zeigen sich auch nach Wohnort der Proband\*innen. Ländlich wohnenden Teilnehmenden ist die Nachhaltigkeit vergleichsweise weniger oft wichtig als den in städtischem Umfeld Lebenden. Das bestätigt Beobachtungen, dass es hinsichtlich nachhaltiger Politik unterschiedliche Wahrnehmungen der Bevölkerung gibt, je nach dem Umfeld ihrer Wohnsituation. Als Ursache wird oft genannt, dass die Verkehrs- und sonstige Infrastruktur im ländlichen Raum schlechter ist als im städtischen Bereich, sodass zum Beispiel ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten schwerer umsetzbar ist. Auch liegen die Einkommen niedriger, was nachhaltigen Konsum oder nachhaltiges Wohnen als seltener finanzierbar wirken lässt.

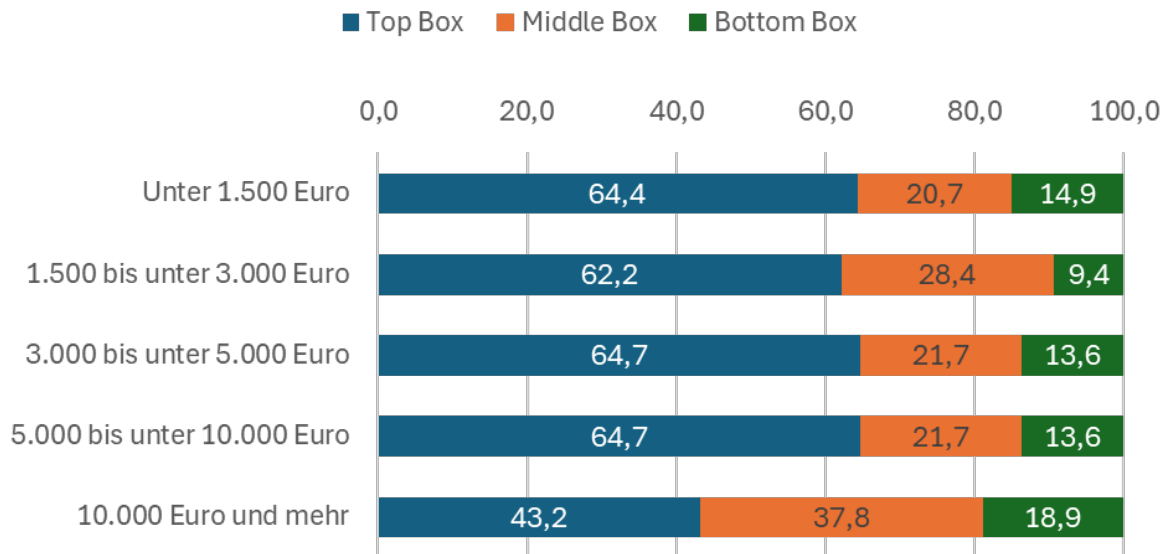


Angaben in %; N=1.983; Top Box = Antwortoptionen 1 "sehr wichtig" und 2; Middle Box = Antwortoption 3, Bottom Box = Antwortoptionen 5 "überhaupt nicht wichtig" und 4

Abbildung 26: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Wohnort

Einen leicht signifikanten, statistischen Zusammenhang kann man schließlich zwischen der Nachhaltigkeitseinstellung und dem verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen feststellen. Das liegt hauptsächlich daran, dass die oberste Einkommensklasse sich abweichend als einzige Teilgruppe nicht mehrheitlich als nachhaltig eingestellt bezeichnet. In dieser Gruppe ist der Anteil derjenigen, die sich nicht festlegen, besonders hoch. Allerdings ist die Teilstichprobe sehr klein und daher die Aussagekraft eingeschränkt.

## Einstellung zur Nachhaltigkeit und Haushaltsnettoeinkommen



Angaben in %; N=1.693; Top Box = Antwortoptionen 1 "sehr wichtig" und 2; Middle Box = Antwortoption 3, Bottom Box = Antwortoptionen 5 "überhaupt nicht wichtig" und 4

Abbildung 27: Zusammenhang Nachhaltigkeitseinstellung und Haushaltsnettoeinkommen

Kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Nachhaltigkeitseinstellung besteht nach den Merkmalen:

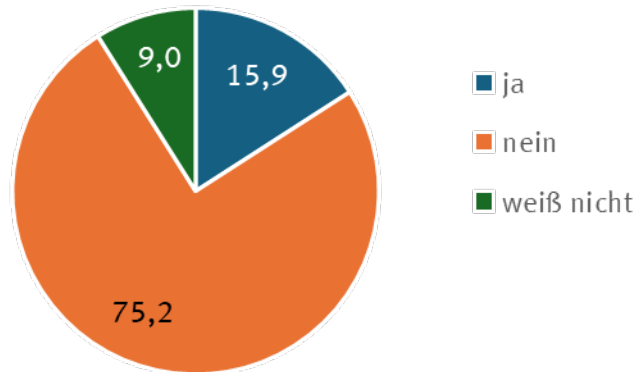
- Haushaltssituation,
- Bundesland,
- Berufsstand.

### 5.3 Informationen und Beratung zu nachhaltigen Versicherungen

Gegenüber der Studie *Beenken et al. (2023)* hat der Anteil derjenigen Teilnehmenden zugenommen, die bereits Werbung zur Nachhaltigkeit von Versicherungen wahrgenommen haben. Waren es Ende 2022 nur 7 Prozent, die Werbung wahrgenommen hatten, sind es aktuell 16 Prozent. Der Anteil der „weiß nicht“-Antworten ist zudem von 14 auf 9 Prozent zurückgegangen.<sup>92</sup> Dennoch ist damit festzustellen, dass die Versicherungswirtschaft bisher jedenfalls die große Mehrheit in der Bevölkerung nicht mit Werbebotschaften rund um das Thema Nachhaltigkeit ihrer Angebote erreicht. Das ist auch deshalb bedenklich, weil der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Versicherungen nicht leicht intuitiv zu erfassen ist. Anders als bei den Themen Heizung und sonstiger Energieverbrauch, Mobilität oder Lebensmittel ist der Beitrag der Versicherungswirtschaft zur Nachhaltigkeit eher abstrakt.

<sup>92</sup> Vgl. *Beenken et al. (2023)*, S. 71

## Werbung zu nachhaltigen Versicherungen wahrgenommen

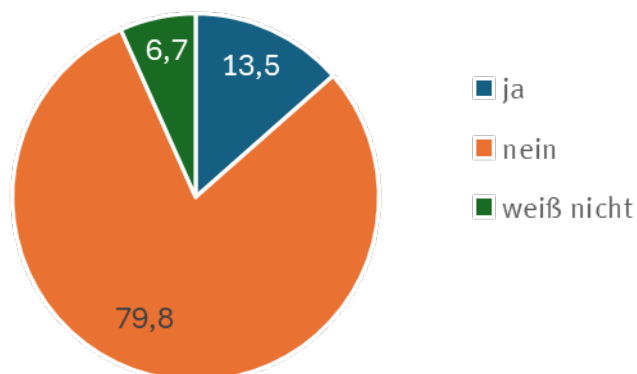


Angaben in %; N=2.000

Abbildung 28: Wahrnehmung von Werbung zu nachhaltigen Versicherungen

Deutlich zugenommen hat auch der Anteil derjenigen Proband\*innen, die nach eigenen Angaben Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen erhalten haben. Der Anteil liegt bei knapp 14 Prozent gegenüber knapp 6 Prozent im Jahr 2022. Umgekehrt ist der Anteil der „weiß nicht“-Antworten von gut 13 auf knapp 6 Prozent zurückgegangen.<sup>93</sup> Doch auch hier bleibt der Befund, dass eine große Mehrheit der Versicherungskunden bisher keine Informationen zur Nachhaltigkeit ihrer Versicherungen erhalten hat. Angesichts der sehr positiven Einstellung zur Nachhaltigkeit könnte das ein Versäumnis sein, das die Versicherungsbranche aufholen sollte.

## Informationen zu nachhaltigen Versicherungen erhalten



Angaben in %; N=2.000

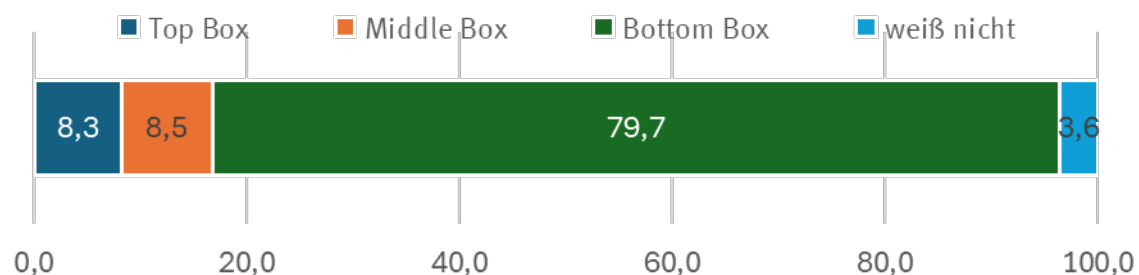
Abbildung 29: Informationen zu nachhaltigen Versicherungen

Etwas zugenommen hat auch der Anteil derjenigen, die schon einmal zu ihren Wünschen bezüglich der Nachhaltigkeit ihrer Versicherungen befragt worden sind, also eine Beratung erhalten haben. Dieser Anteil liegt bei gut 8 Prozent im Vergleich zu knapp 3 Prozent 2022. Der Anteil der Teilnehmenden, die

<sup>93</sup> Vgl. Beenken et al. (2023), S. 72

keine Angabe machen konnten, ist von 20 Prozent auf knapp 4 Prozent zurückgegangen.<sup>94</sup> Insgesamt hat jedoch weiterhin eine große Mehrheit der Betroffenen bislang keine Beratung erhalten. Das ist einerseits verständlich, denn die Pflicht zur Frage nach den Nachhaltigkeitspräferenzen gibt es erst seit August 2022 und nur in Zusammenhang mit dem Angebot von Versicherungsanlageprodukten. Beratung zu solchen Produkten wird aber nur selten in Anspruch genommen, denn anders als beispielsweise Kfz-Versicherungen werden Rentenversicherungen eher selten abgeschlossen und nicht laufend „optimiert“ oder zu einem anderen Versicherer „umgedeckt“. Andererseits bedeutet das aber auch, dass Chancen brachliegen, Kund\*innen das Konzept nachhaltiger Versicherungen näherzubringen. Dies, zumal jedenfalls bei fondsgebundenen Lebens- und Rentenversicherungen ein Anlass bestünde, regelmäßig die ausgewählten Fonds zu überprüfen und Kund\*innen hinsichtlich möglicher Fondsweltoptionen zu beraten. Auch bei Schadensversicherungen besteht angesichts der sich häufenden Naturkatastrophen und der laufenden, politischen Diskussion über eine mögliche Pflichtversicherung für Elementarschäden an Wohngebäuden ein Anlass, mit vielen Kund\*innen über nachhaltige Merkmale ihrer Versicherungen ins Gespräch zu kommen.

### Beratung zu nachhaltigen Versicherungen erhalten



Angaben in %; N=2.000; Top Box = Antwortoptionen 1 "sehr wichtig" und 2; Middle Box = Antwortoption 3, Bottom Box = Antwortoptionen 5 "überhaupt nicht wichtig" und 4

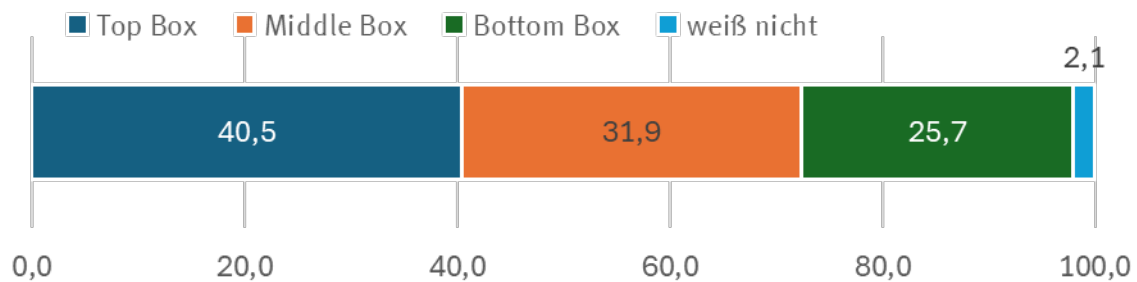
Abbildung 30: Beratung zu nachhaltigen Versicherungen

Deutlich zugenommen hat das Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen. In der Studie *Beenken et al. (2023)* waren es noch 24 Prozent der Gesamtstichprobe, die ein solches Interesse zeigten.<sup>95</sup> Aktuell sind es gut 40 Prozent.

<sup>94</sup> Vgl. *Beenken et al. (2023)*, S. 72

<sup>95</sup> Vgl. *Beenken et al. (2023)*, S. 73

## Interesse an Informationen zu nachhaltigen Versicherungen

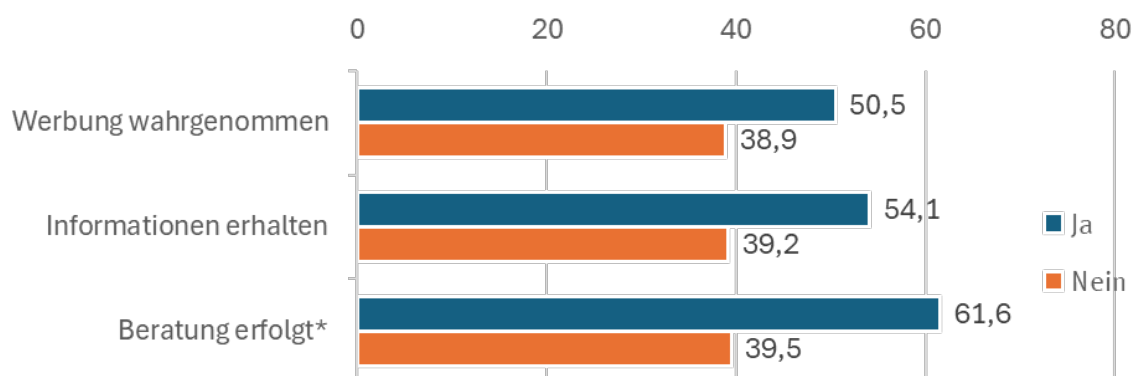


Angaben in %; N=2.000; Top Box = Antwortoptionen 1 "sehr wichtig" und 2; Middle Box = Antwortoption 3, Bottom Box = Antwortoptionen 5 "überhaupt nicht wichtig" und 4

Abbildung 31: Interesse an Informationen zu nachhaltigen Versicherungen

Das Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen steigt zudem an, wenn die Kund\*innen bereits über Vorinformationen verfügen. Das wird deutlich, wenn man das Interesse in den Teilstichproben vergleicht, die Werbung wahrgenommen oder Informationen erhalten oder zur Nachhaltigkeit ihrer Versicherungen befragt wurden. Der Top Box-Anteil der zustimmenden Antworten, dass Interesse an (weiteren) Informationen zu nachhaltigen Informationen besteht, steigt dadurch von rund 39 Prozent auf über 50 bis über 60 Prozent an. Am erfolgreichsten ist offensichtlich die Beratung. Das spricht einmal mehr dafür, dass der Versicherungsvertrieb eine entscheidende Rolle dabei spielt, Nachhaltigkeitspräferenzen der Kund\*innen aufzudecken und in eine entsprechende Versicherungsnachfrage zu lenken.

## Interesse an Informationen zu nachhaltigen Versicherungen in Abhängigkeit von:



Angaben in %; N=1.959;

\*"Ja" wird hier abweichend als Top Box-Wert der Antworten 1="trifft voll und ganz zu" und 2, "Nein" als Bottom Box-Wert der Antworten 5="trifft überhaupt nicht zu" und 4 interpretiert

Abbildung 32: Interesse an Informationen zu nachhaltigen Versicherungen abhängig von Vorinformiertheit

## 7. Ergebnisse des Experiments

### 7.1 Kaufbereitschaft nachhaltiger Rentenversicherung

Insgesamt zeigten sich bei dem Experiment 19 Prozent der Proband\*innen am Abschluss einer nicht nachhaltigen Rentenversicherung („Professionell“) und 29 Prozent am Abschluss einer nachhaltigen Rentenversicherung („Professionell ESG“) interessiert (obere beiden Werte auf der fünfteiligen Intervallskala). Allerdings waren auch 31 Prozent gegen den Abschluss der Variante Professionell und 27 Prozent gegen denjenigen der Variante Professionell ESG (untere beiden Werte auf der fünfteiligen Intervallskala). 23 Prozent gaben an, kein Interesse am Abschluss einer der beide angebotenen Rentenversicherungen zu haben, umgekehrt lehnten 38 Prozent die Entscheidung „keine Rentenversicherung“ ab. Rund 13 Prozent der Proband\*innen wollten keine Entscheidung treffen und entschieden sich für die Angabe „weiß nicht“.

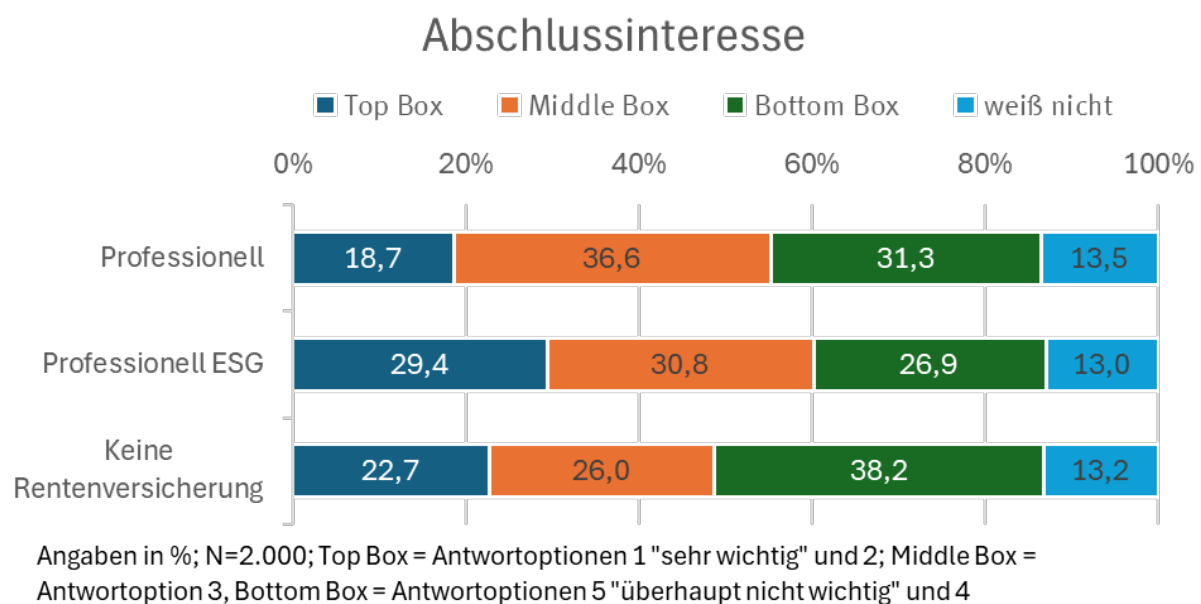


Abbildung 33: Kaufbereitschaft Rentenversicherung gesamt

Die Proband\*innen verteilen sich dabei nicht etwa gleich auf die drei verschiedenen Optionen. Vielmehr gibt es Teilnehmende, die sich sowohl die Variante Professionell als auch Professionell ESG vorstellen können. Umgekehrt ist auch die Ablehnung nicht völlig eindeutig mit einem Abschlussinteresse korreliert. Eine Korrelationsmatrix zeigt, dass zwar signifikante Korrelationen zwischen den drei Abschlussentscheidungen bestehen (ausgeklammert sind hier die „weiß nicht“-Antworten), aber diese sind mittelstark ausgeprägt.

Ein Grund kann sein, dass viele Proband\*innen nicht völlig gefestigt sind in ihren Präferenzen. Das Onlineexperiment konnte notwendigerweise nur sehr bruchstückhafte Informationen zu den angebotenen Varianten präsentieren. Eine Beratung mit der Möglichkeit, Fragen zu klären, war nicht vorgesehen. Insofern überrascht das Ergebnis nicht, dass die Entscheidungsfragen nicht von allen Proband\*innen eindeutig und abschließend positiv oder negativ zu beantworten waren.

		Professionell	Professionell ESG	Keine Rentenversicherung
<b>Professionell</b>	Pearson-Korrelation	1	0,361**	-0,374**
	Sig. (2-seitig)		0,000	0,000
	N	1731	1699	1616
<b>Professionell ESG</b>	Pearson-Korrelation	0,361**	1	-0,413**
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,000
	N	1699	1740	1622
<b>Keine Rentenversicherung</b>	Pearson-Korrelation	-0,374**	-0,413**	1
	Sig. (2-seitig)	0,000	0,000	
	N	1616	1622	1737

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 1: Korrelationsmatrix Abschlussentscheidungen

Die Schwierigkeiten, sich zu entscheiden, werden durch eine Typologisierung deutlicher. Dabei werden die Proband\*innen, soweit sie eine Abschlussentscheidung getroffen hatten (also ohne „weiß nicht“-Antworten), hinsichtlich ihrer Abschlussentscheidungen für die Varianten Professionell, Professionell ESG oder keine Rentenversicherung geclustert. Angewendet wurde ein hierarchisches Cluster nach der Ward-Methode, die zu einer gleichmäßigeren Verteilung der Beobachtungen auf die Gruppen führt. Folgende sechs Gruppen lassen sich unterscheiden:

- Skeptische (14,7 Prozent): Diese stehen der Idee des Abschlusses einer Rentenversicherung weit überwiegend negativ gegenüber, würden aber wenn, dann am ehesten eine nachhaltige Variante wählen.
- Überzeugt Nachhaltige (8,2 Prozent): Diese kleinste Teilgruppe würde ausschließlich eine nachhaltige Variante abschließen.
- Unentschlossene Nachhaltigkeits-Ablehnende (16,5 Prozent): Diese Gruppe will sich weder auf einen Abschluss noch auf eine Ablehnung einer Rentenversicherung festlegen. Wenn, dann ist sie an einer nichtnachhaltigen Variante interessiert.
- Überzeugte Nicht-Nachhaltige (9,5 Prozent): Diese Gruppe zeigt eine einhellige Präferenz für die nichtnachhaltige Variante. Sie würde aber auch die nachhaltige abschließen – vermutlich aber auch nur dann, wenn diese chancenreicher erscheint als die nichtnachhaltige Variante und nicht speziell wegen der Nachhaltigkeit.
- Unentschlossene (42,1 Prozent): Diese größte Gruppe zeigt ein diffuses Entscheidungsverhalten. Wenn, dann entscheidet sie sich allerdings eher für die nachhaltige als die nichtnachhaltige Variante.
- Ablehnende (9,0 Prozent): Diese Gruppe lehnt den Abschluss einer Rentenversicherung konsequent ab.

Variante	Skeptische	Überzeugt Nachhaltige	Unentschlossene Nachhaltigkeits-Ablehnende	Überzeugt Nicht-Nachhaltige	Unentschlossene	Ablehnende
Professionell	2,5%	0%	25,8%	100%	17,9%	0%
Professionell ESG	9,0%	100%	0%	54,9%	43,5%	0%
Keine Rentenversicherung	98,3%	0%	0%	0%	2,8%	100%
N	234	130	263	151	671	143
Anteil an Stichprobe	14,7%	8,2%	16,5%	9,5%	42,1%	9,0%

Tabelle 2: Cluster der Abschlussentscheidungen mit Top Box-Werten der Gruppen

Zusammenfassend zeigt sich, dass es bis auf wenige Gruppen den Proband\*innen schwerfällt, auf Basis der fragmentarischen Informationen zu einer fiktiven Rentenversicherung eine eindeutige Entscheidung für eine der Rentenversicherungsvarianten oder eine klare Ablehnung zu formulieren. Es bestätigt sich einmal mehr, dass der Abschluss einer Rentenversicherung erklärungs- und damit beratungsbedürftig ist.

## 7.2 Hypothesentest

### 7.2.1 Vorabinformation zur Nachhaltigkeit

**H1: Eine Vorabinformation zur Nachhaltigkeit fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Verglichen wird das Entscheidungsverhalten der Testgruppe 2, die eine Vorabinformation erhalten hat, mit der Kontrollgruppe, die keinen Manipulationen ausgesetzt war. Zu erwarten wäre, dass sich die Proband\*innen mit größerer Wahrscheinlichkeit für die Variante „Professionell ESG“ und gegen die nichtnachhaltige Variante „Professionell“ oder gegen beide Formen der Rentenversicherung entscheiden.

Tatsächlich zeigen sich nur sehr geringe Unterschiede bei der Entscheidung für eine der drei Varianten einer nichtnachhaltigen, einer nachhaltigen oder gar keiner Rentenversicherung. Nur rund ein Drittel der Proband\*innen sowohl der Kontrollgruppe als auch der mit der Vorabinformation beeinflussten Testgruppe würden sich wahrscheinlich für eine solche Rentenversicherung entscheiden. Gut ein Fünftel würden sich jeweils für die nichtnachhaltig Variante und rund ein Viertel gegen beide Arten der Rentenversicherung entscheiden. Die Unterschiede sind nicht statistisch signifikant.<sup>96</sup>

<sup>96</sup> Chi-Quadrat-Test mit einer asymptotischen Signifikanz (zweiseitig) kleiner 10 Prozent Fehlerwahrscheinlichkeit



Variante	Gruppe	Top Box <sup>97</sup>	Middle Box <sup>98</sup>	Bottom Box <sup>99</sup>	N	Gruppenunterschied
Professionell	TG 1 (Kontrollgruppe)	21,9%	44,8%	33,3%	105	Nein
	TG 2 (Vorabinformation)	22,4%	49,5%	28,0%	107	
Professionell ESG	TG 1 (Kontrollgruppe)	36,5%	37,5%	26,0%	104	Nein
	TG 2 (Vorabinformation)	32,1%	38,7%	29,2%	106	
Keine Rentenversicherung	TG 1 (Kontrollgruppe)	24,1%	36,1%	39,8%	108	Nein
	TG 2 (Vorabinformation)	27,9%	29,7%	42,3%	111	

Tabelle 3: Entscheidungen mit/ohne Vorabinformation

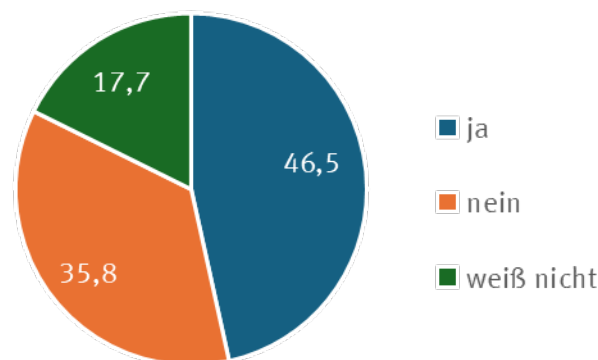
Damit ist die Hypothese 1 widerlegt. Jedenfalls die hier in diesem Experiment verwendete Vorabinformation führt nicht dazu, dass Kund\*innen sich vermehrt für eine nachhaltige Rentenversicherung entscheiden. Möglicherweise sind diese Informationen immer noch zu knapp und ohne ergänzende Beratung nicht entscheidungsrelevant genug.

### 7.2.2 Emotionale Ansprache

**H2: Eine emotionale statt technokratischer Ansprache der Kund\*innen fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Die „technokratische“ Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen gemäß der Delegierten Verordnung 2021/1257 ist für viele Proband\*innen schwierig zu beantworten. Auf die Frage nach den Nachhaltigkeitspräferenzen antworten weniger als die Hälfte mit „ja“, und immerhin knapp 18 Prozent möchte sich nicht festlegen.

#### Haben Sie Nachhaltigkeitspräferenzen?



Angaben in %; N=995

Abbildung 34: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen

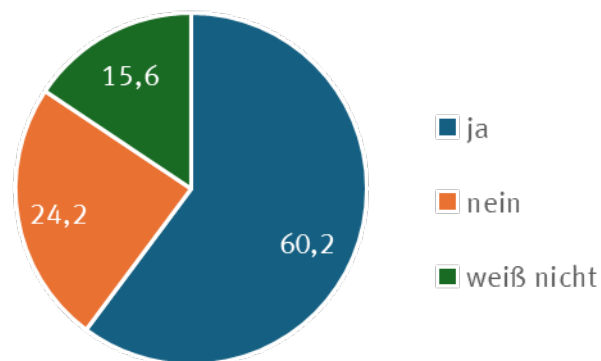
<sup>97</sup> Top Box: Zusammengefasste Entscheidungen 1 = „sehr wahrscheinlich“ und 2.

<sup>98</sup> Middle Box: Entscheidung für den mittleren Wert 3 auf der fünfteiligen Intervallskala.

<sup>99</sup> Bottom Box: Zusammengefasste Entscheidungen 5 = „sehr unwahrscheinlich“ und 4.

Im Vergleich dazu reagieren die Proband\*innen wesentlich positiver auf eine emotionalisierte Form der Abfrage: „Wollen Sie einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und für eine nachhaltige Wirtschaft leisten?“ Dabei wird das Motiv Klimawandel bewusst in den Vordergrund genommen, denn aus der Studie *Beenken et al.* (2023) ist bekannt, dass die Bevölkerung unter dem Begriff der Nachhaltigkeit fast ausschließlich ökologische Aspekte und vor allem die Bekämpfung des Klimawandels versteht.<sup>100</sup> Bei dieser Frage antworten gut 60 Prozent mit „ja“, und auch der Anteil der unentschiedenen Antworten fällt mit knapp 16 Prozent kleiner aus.

### Wollen Sie einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und für eine nachhaltige Wirtschaft leisten?



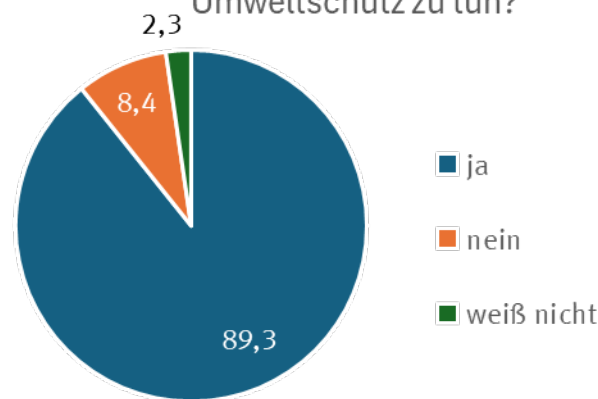
Angaben in %; N=1.005

Abbildung 35: Emotionale Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen

Dass der Umwelt- und Klimaschutz ein besonders aktivierendes Motiv ist, zeigt sich auch in der weiteren Nachfrage bei denjenigen Proband\*innen, die grundsätzlich eine Nachhaltigkeitspräferenz bejaht haben. Von ihnen wollen gut 89 Prozent „etwas für den Umweltschutz tun“, was man in der Logik der europäischen Nachhaltigkeitsregulatorik übersetzen kann mit „Taxonomie-konformen Investitionen“.

<sup>100</sup> Vgl. *Beenken et al.* (2023), S. 64 ff.

Ist es Ihnen dabei besonders wichtig, etwas für den  
Umweltschutz zu tun?

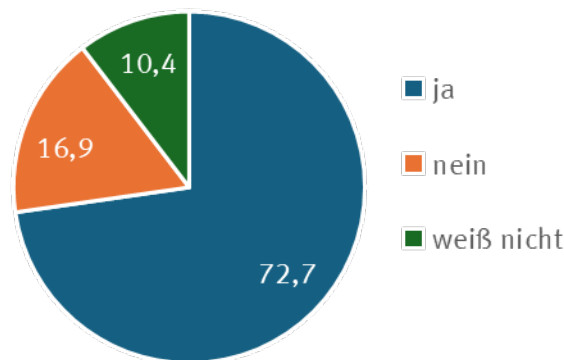


Angaben in %; N=605

Abbildung 36: Emotionale Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: Taxonomie-konforme Investitionen

Dagegen ist das Interesse etwas geringer ausgeprägt, aber mit knapp 73 Prozent immer noch hoch, auch solche Unternehmen zu unterstützen, die neben der ökologischen auch die soziale Nachhaltigkeit unterstützen. Das ist in der Logik der europäischen Nachhaltigkeitsregulatorik als ESG-konforme Investitionen gemäß den Artikeln 8, 9 Offenlegungsverordnung zu übersetzen.

Oder ist es Ihnen besonders wichtig, Unternehmen zu  
unterstützen, die neben der ökologischen auch soziale  
Nachhaltigkeit beachten?



Angaben in %; N=605

Abbildung 37: Emotionale Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: ESG-konforme Investitionen

Diese Emotionalisierung der Detailabfrage funktioniert erneut deutlich besser als die „technokratische“ Variante, wie sie der Versicherungsbranche vorgeschrieben wurde. Denn mit nur knapp 54 Prozent fällt die Zustimmung der Proband\*innen zu Taxonomie-konformen Investitionen wesentlich schwächer aus als in der emotionalen Variante. Jede\*r Fünfte antwortet zudem mit „weiß nicht“.

## Haben Sie Nachhaltigkeitspräferenzen in Bezug auf taxonomiekonforme Investitionen?

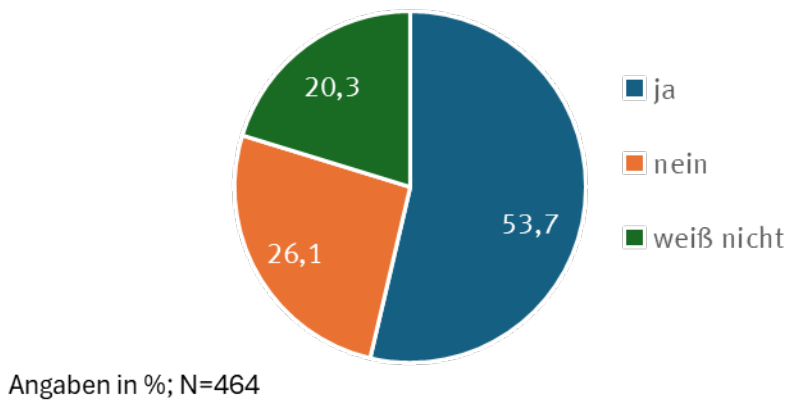


Abbildung 38: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: Taxonomie-konforme Investitionen

Zusätzlich ist zu erfragen, wie hoch der Mindestanteil der Taxonomie-konformen Investitionen sein soll. Dazu sahen sich knapp 76 Prozent der Proband\*innen mit entsprechender Nachhaltigkeitspräferenz in der Lage, knapp jede\*r Vierte jedoch nicht. Im Mittel werden 26 Prozent Mindestanteil genannt. 70 Prozent der Antwortenden wünschen bis zu 50 Prozent, 30 Prozent noch mehr bis zu 100 Prozent Mindestanteil. Tatsächlich ist derzeit nahezu keiner dieser Wünsche erfüllbar, soweit es breit verfügbare Investmentfonds angeht. Damit provoziert die detailverliebte Abfrage von Mindestanteilen nachhaltiger Investitionen absehbar Enttäuschungspotenzial bei den Betroffenen.

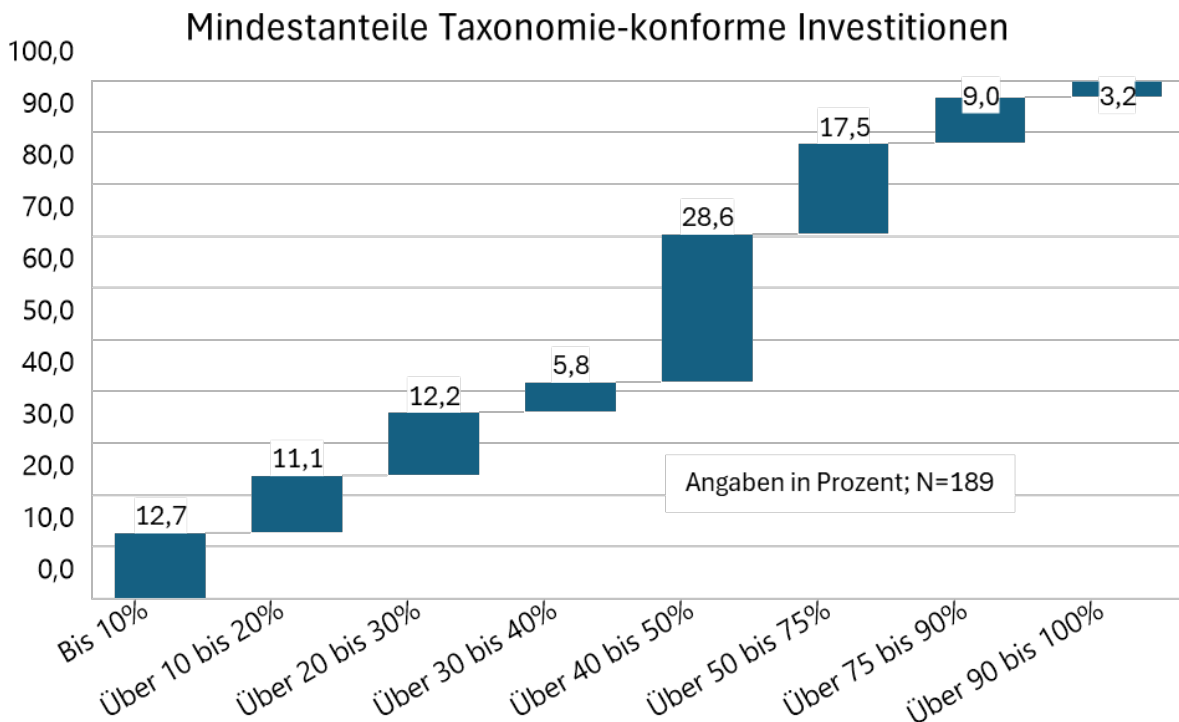
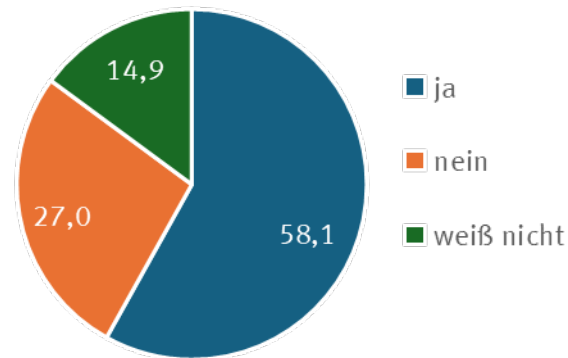


Abbildung 39: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: Mindestanteil Taxonomie-konforme Investitionen

Ein klein wenig positiver als auf die Frage nach den Taxonomie-konformen Investitionen reagieren die Proband\*innen auf die technokratische Frage nach Nachhaltigkeitspräferenzen in Bezug auf ESG-konforme Investitionen im Sinne der Offenlegungsverordnung. Das bejahen gut 58 Prozent der Proband\*innen. Aber jede\*r Siebte antwortet mit „weiß nicht“.

### Haben Sie Nachhaltigkeitspräferenzen in Bezug auf nachhaltige Investitionen im Sinne der Offenlegungsverordnung?



Angaben in %; N=463

Abbildung 40: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: ESG-konforme Investitionen

Auch hier ist zu erfragen, wie hoch der Mindestanteil der ESG-konformen Investitionen gemäß Offenlegungsverordnung sein soll. Dazu sahen sich knapp 77 Prozent der Proband\*innen mit entsprechender Nachhaltigkeitspräferenz in der Lage, der Rest jedoch nicht. Im Mittel werden 25 Prozent Mindestanteil genannt. 74 Prozent der Antwortenden wünschen bis zu 50 Prozent, 26 Prozent noch mehr bis zu 100 Prozent Mindestanteil. Diese Wünsche sind etwas leichter erfüllbar, soweit es breit verfügbare Investmentfonds angeht. Dennoch liegt auch hier ein Enttäuschungspotenzial.

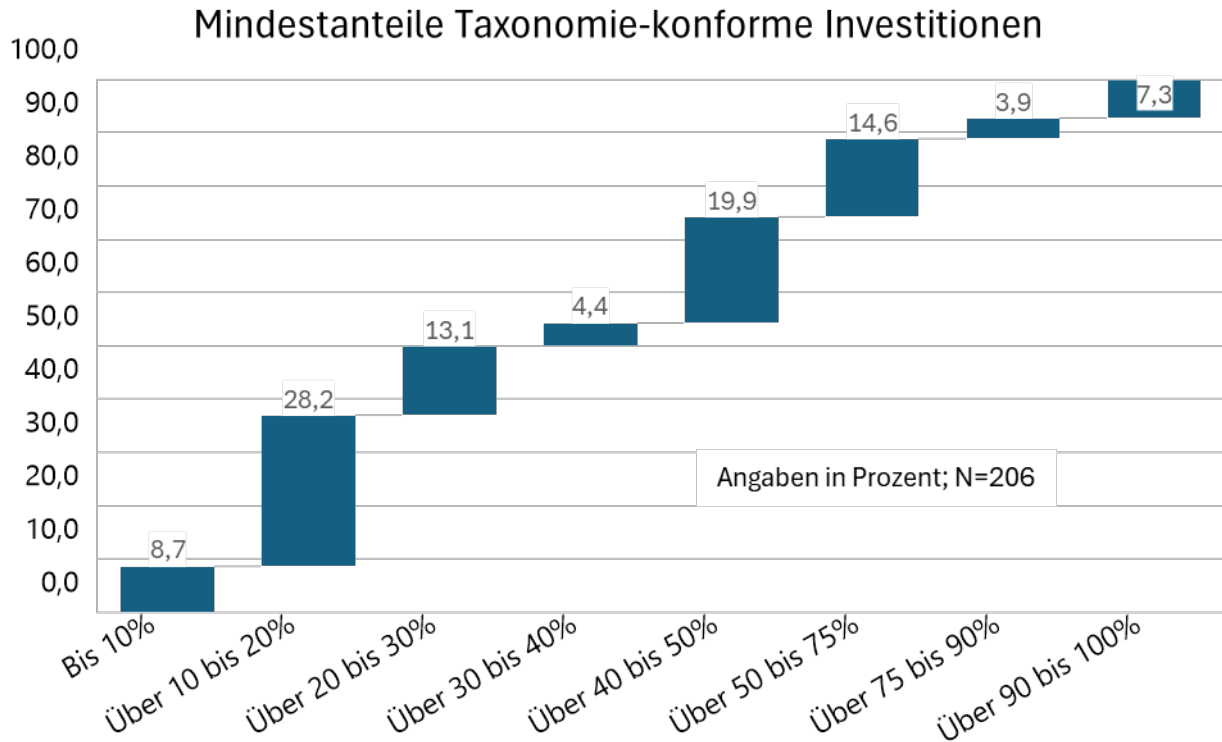


Abbildung 41: Technokratische Abfrage Nachhaltigkeitspräferenzen: Mindestanteil ESG-konforme Investitionen

Die „technokratische“ Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen sieht ebenso die Frage nach der qualitativen bzw. quantitativen Berücksichtigung der wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit (PAIs) vor. In der Studie erfolgt diese Abfrage sowohl in der technokratischen als auch der emotionalen Ansprache in Form einer Angabe derartiger PAIs als offene Antwort durch die Proband\*innen. Der Unterschied besteht in der Formulierung der Frage. In der emotionalen Ansprache wird gemäß der Intention der Abfrage laienverständlich gefragt, ob etwas zu berücksichtigen sei, das „auf gar keinen Fall in Ihrer Anlage enthalten sein darf“.

		Emotionale Ansprache	Technokratische Ansprache
	N	1005	995
<b>Anzahl</b>	Anzahl	131	190
<b>Antworten</b>	Prozent	13,0 %	19,1 %
<b>Thematik</b>	Anzahl	52	5
<b>Waffen / Rüstung</b>	Prozent	39,7 %	2,6 %
<b>Thematik</b>	Anzahl	7	119
<b>Ökologie / Umweltschutz</b>	Prozent	5,3 %	62,6 %

Tabelle 4: Genannte PAIs mit/ohne emotionale Ansprache

Es wird deutlich, dass nur wenige Proband\*innen auf diese Abfrage überhaupt derartige nachteilige Auswirkungen nennen können oder möchten (ohne „weiß nicht“ und inhaltlich vergleichbare Antworten). Auch die emotionale Ansprache führt hier nicht zu einer vermehrten Nennung.

Allerdings fällt auf, dass sich die inhaltliche Richtung der gegebenen Antworten deutlich unterscheidet. Bei der technokratischen Ansprache haben über 60 Prozent der Nennungen mit der Thematik Ökologie/Umweltschutz zu tun. Dagegen ist dieser Themenbereich bei der emotionalen Ansprache fast gar

nicht vertreten. Stattdessen werden mit einer klaren relativen Mehrheit von fast 40 Prozent Antworten aus dem Themenbereich Waffen/Rüstung, also der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit, gegeben.

Dieser Unterschied ist vermutlich auf die Fragestellung zurückzuführen, da bei der emotionalen Ansprache der ökologische Aspekt der Nachhaltigkeit sehr deutlich in den ersten beiden Fragen adressiert und bei der anschließenden Abfrage weiterer zu berücksichtigender Anlageaspekte nicht wiederholt wird. Dennoch ist festzuhalten, dass die Fragestellung Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit zu Tage fördert, die den Proband\*innen bei Ihrer Anlage wichtig sind, aber in der technokratischen Ansprache unberücksichtigt bleiben.

Insgesamt fördert die emotionale Ansprache erkennbar deutlich klarere Nachhaltigkeitspräferenzen zutage als die regulatorisch vorgeschriebene, technokratische Abfrage mit schwer verständlichen Fachbegriffen wie „Taxonomie-konform“ oder „ESG-konform nach Offenlegungsverordnung“. Auch die Mindestanteile abzufragen ist problematisch, weil erstens eine konkrete Vorstellung fehlt, was sich dahinter verbirgt, und weil die Erwartungshaltungen an hohe Anteile entsprechend klassifizierter Anlagen oft enttäuscht werden dürften.

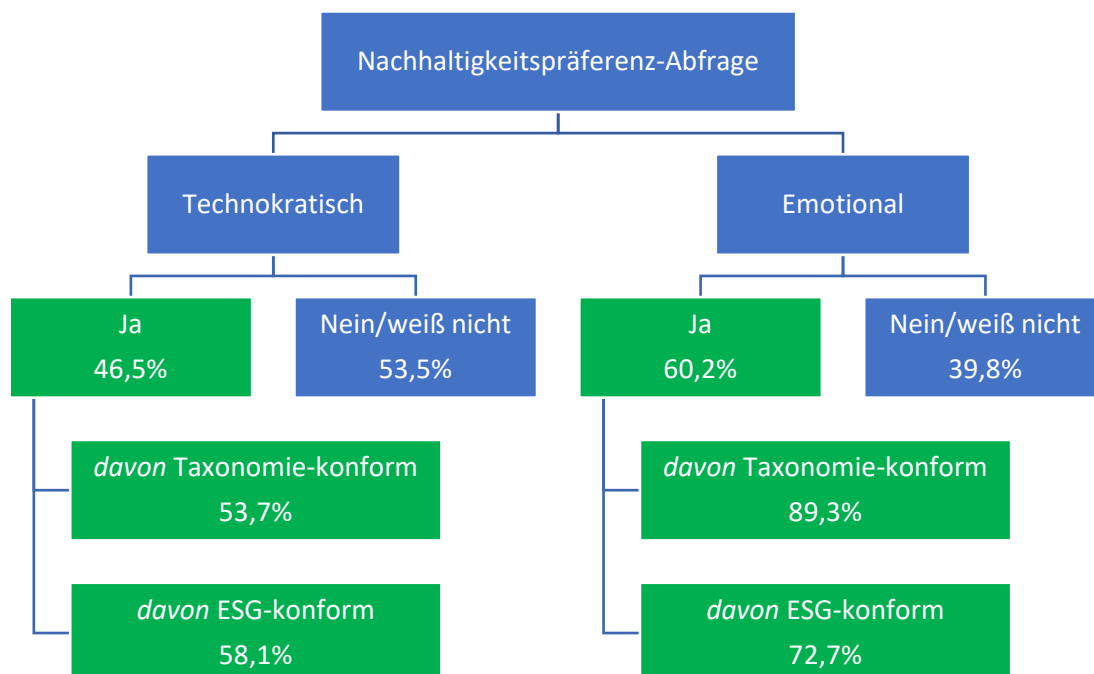


Abbildung 42: Nachhaltigkeitspräferenzen bei technokratischer oder emotionaler Ansprache

Dennoch wirkt sich die emotionalisierte Ansprache nicht positiv auf das Entscheidungsverhalten der Proband\*innen aus. Im Gegenteil senkt sie sogar das Interesse an der nachhaltigen Variante der Rentenversicherung in einem statistisch signifikanten Ausmaß. Über die Ursachen kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Möglicherweise ist den Teilnehmenden der Zusammenhang zwischen der „Rettung der Umwelt“ und einer Rentenversicherung derart weit hergeholt, dass sie der emotionalen Ansprache misstrauen.

Variante	Gruppe	Top Box	Middle Box	Bottom Box	N	Gruppenunterschied
<b>Professionell</b>	TG 1 (Kontrollgruppe)	21,9%	44,8%	33,3%	105	Nein
	TG 3 (emot. Ansprache)	18,3%	39,4%	42,3%	104	
<b>Professionell ESG</b>	TG 1 (Kontrollgruppe)	36,5%	37,5%	26,0%	104	Ja
	TG 3 (emot. Ansprache)	22,9%	34,3%	42,9%	106	
<b>Keine Rentenversicherung</b>	TG 1 (Kontrollgruppe)	24,1%	36,1%	39,8%	108	Nein
	TG 3 (emot. Ansprache)	26,2%	27,1%	46,7%	111	

Tabelle 5: Entscheidungen mit/ohne emotionale Ansprache

Zusammenfassend ist die Hypothese widerlegt, dass die emotionale statt einer technokratischen Ansprache der Kund\*innen in der hier gewählten Form das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte fördert. Gleichzeitig wird aber deutlich, dass die Kund\*innen auf eine vereinfachte und emotionalisierte Nachfrage deutlich positivere Absichten hinsichtlich nachhaltiger Investitionen bekanntgeben – nur der Transfer auf eine Rentenversicherung funktioniert offensichtlich nicht. Erneut wäre an dieser Stelle eine Beratung gefordert, um den Transfer zu leisten und den Kund\*innen zu verdeutlichen, welchen positiven Beitrag zur Steigerung der Nachhaltigkeit der Wirtschaft sie mit einer nachhaltigen Rentenversicherung leisten können.

### 7.2.3 Vertrauenswürdiges Siegel

**H3: Ein vertrauenswürdiges Siegel fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Der Einsatz eines Siegels müsste annahmegemäß die Abschlussbereitschaft der nachhaltigen Variante „Professionell ESG“ steigern und ggf. umgekehrt diejenige der nichtnachhaltigen Variante „Professionell“ ebenso senken wie die Absicht, keine Rentenversicherung abzuschließen.

Verwendet wurde ein fiktives Siegel einer erfundenen Umweltschutzorganisation, das in der nachfolgenden Abbildung gezeigt wird. Es enthält mehrere vertrauensweckende Elemente. Dazu gehört der Name des (erfundenen) Verleihers der Auszeichnung mit dem Hinweis auf dessen Gemeinnützigkeit durch den Begriff „Stiftung“ und den Zusatz „e.V.“. Mit dem Begriff „Testurteil“ wird ein Signal gesendet, die Auszeichnung beruhe auf einem objektiven Vergleich von Angeboten. Die verbale Bewertung als „sehr nachhaltig“ und die drei angedeuteten Sterne erinnern an Testurteile aus anderen Zusammenhängen. Das Bildmotiv im Hintergrund steht mit seiner grünen Farbe und der offensichtlichen Naturnähe aus Pflanzen und Wassertropfen für zentrale Themen der Nachhaltigkeit, vor allem der Biodiversität, Schonung von Wasserressourcen und nachwachsende Rohstoffe. Verstärkt wird dies durch die stilisierte Pflanze in der Mitte.





Abbildung 43: Fiktives Siegel

Tatsächlich kann man eine keine positive Wirkung durch den Einsatz des Nudges Siegel beobachten. Im Vergleich zur Kontrollgruppe liegt sogar eine etwas geringere Abschlussbereitschaft für die nachhaltige Variante vor. Allerdings fallen auch die Abschlussbereitschaft der nichtnachhaltigen Variante etwas geringer, dafür die Absicht, keine Rentenversicherung abzuschließen, etwas höher aus. Aber die Unterschiede sind alle nicht statistisch signifikant.

Variante	Gruppe	Top Box	Middle Box	Bottom Box	N	Gruppenunterschied
<b>Professionell</b>	TG 1 (Kontrollgruppe)	21,9%	44,8%	33,3%	105	Nein
	TG 4 (Siegel)	18,3%	39,4%	42,2%	109	
<b>Professionell ESG</b>	TG 1 (Kontrollgruppe)	36,5%	37,5%	26,0%	104	Nein
	TG 4 (Siegel)	22,9%	35,8%	41,3%	109	
<b>Keine Rentenversicherung</b>	TG 1 (Kontrollgruppe)	24,1%	36,1%	39,8%	108	Nein
	TG 4 (Siegel)	29,9%	27,1%	43,0%	107	

Tabelle 6: Entscheidungen mit/ohne Siegel

Zusammenfassend ist damit die Hypothese widerlegt, dass ein Siegel die Abschlussbereitschaft eines nachhaltigen Versicherungsanlageprodukts steigert.

#### 7.2.4 Default-Option

**H4: Eine Default-Option fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Die Vorbelegung einer wünschenswerten Abschlussalternative (Default) führt annahmegemäß zu einer höheren Abschlusswahrscheinlichkeit in diesem Fall der nachhaltigen Variante „Professionell ESG“.

Umgekehrt müsste sie das Interesse an der nichtnachhaltigen Variante „Professionell“ ebenso senken wie die Absicht, ganz auf eine Rentenversicherung zu verzichten.

Die Abschlussbereitschaft für die nachhaltige Variante erscheint zwar in der hier verdichteten Form auf den ersten Blick nicht nennenswert unterschiedlich zu derjenigen der Kontrollgruppe. Im Detail verteilen sich die Antworten aber stärker zugunsten der nachhaltigen Variante, die von 18,5 Prozent „sehr wahrscheinlich“ abgeschlossen würde im Gegensatz zu nur 8,7 Prozent in der Kontrollgruppe. Der statistische Signifikanztest unterstützt diesen Befund, wenn auch nur knapp ( $p=0,088$ ).

Das Interesse an der nichtnachhaltigen Variante ist in dieser Teilstichprobe höher als in der Kontrollgruppe, entgegen der Annahme. Der Unterschied ist allerdings nicht statistisch signifikant. Dasselbe gilt für die Ablehnung beider Rentenversicherungsangebote, wenn auch die verdichtete Verteilung eine der Annahme entsprechende, geringere Ablehnung indiziert.

Variante	Gruppe	Top Box	Middle Box	Bottom Box	N	Gruppenunterschied
Professionell	TG 1 (Kontrollgruppe)	21,9%	44,8%	33,3%	105	Nein
	TG 5 (Default)	34,0%	37,7%	41,2%	106	
Professionell ESG	TG 1 (Kontrollgruppe)	36,5%	37,5%	26,0%	104	Ja
	TG 5 (Default)	35,2%	39,8%	25,0%	108	
Keine Rentenversicherung	TG 1 (Kontrollgruppe)	24,1%	36,1%	39,8%	108	Nein
	TG 5 (Default)	17,9%	33,0%	49,1%	112	

Tabelle 7: Entscheidungen mit/ohne Default-Option

Zusammenfassend ist die Hypothese leicht bestätigt. Eine Default-Option kann zu vermehrten Abschlüssen eines nachhaltigen Versicherungsanlageprodukts beitragen.

### 7.2.5 Kombination von Manipulationen

**H5: Eine Kombination verschiedener Manipulationen fördert das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte.**

Die einzelnen Manipulationen allein haben sich als überwiegend nicht ausreichend gezeigt, um das Abschlussinteresse an einem nachhaltigen Versicherungsanlageprodukt zu steigern. Umso mehr stellt sich die Frage, ob und welche Kombination verschiedener Manipulationen das Interesse steigern könnte.

Der Vergleich der insgesamt 16 Experimentalgruppen zeigt statistisch hoch signifikante Unterschiede im Abschlussinteresse an der nachhaltigen Variante ( $p<0,001$ ). Das höchste Abschlussinteresse (Top Box-Werte) zeigen demnach:

- TG 14 (emotionale Ansprache + Siegel + Default) mit 42,2 Prozent Top Box-Zustimmungen,
- TG 15 (Vorabinformation + Siegel + Default) mit ebenfalls 42,2 Prozent Top Box-Zustimmungen,
- TG 13 (Vorabinformation + emotionale Ansprache + Default) mit 39,3 Prozent Top Box-Zustimmungen,
- TG10 (emotionale Ansprache + Default) mit 38,3 Prozent Top Box-Zustimmungen,
- TG 8 (Vorabinformation + Default) mit 38,1 Prozent Top Box-Zustimmungen,
- TG 11 (Siegel + Default) mit 37,5 Prozent Top Box-Zustimmungen,
- TG 7 (Vorabinformation + Siegel) mit 37,3 Prozent Top Box-Zustimmungen.

Alle anderen Experimentalgruppen zeigen eine geringere Zustimmung als die Kontrollgruppe – diese Proband\*innen hätten sich mutmaßlich ohne Manipulation leichter für eine nachhaltige Variante entschieden. Auffällig ist, dass in nahezu allen genannten Fällen die Default-Option in Kombination mit anderen Manipulationen kaufverstärkend gewirkt hat.

#### Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt

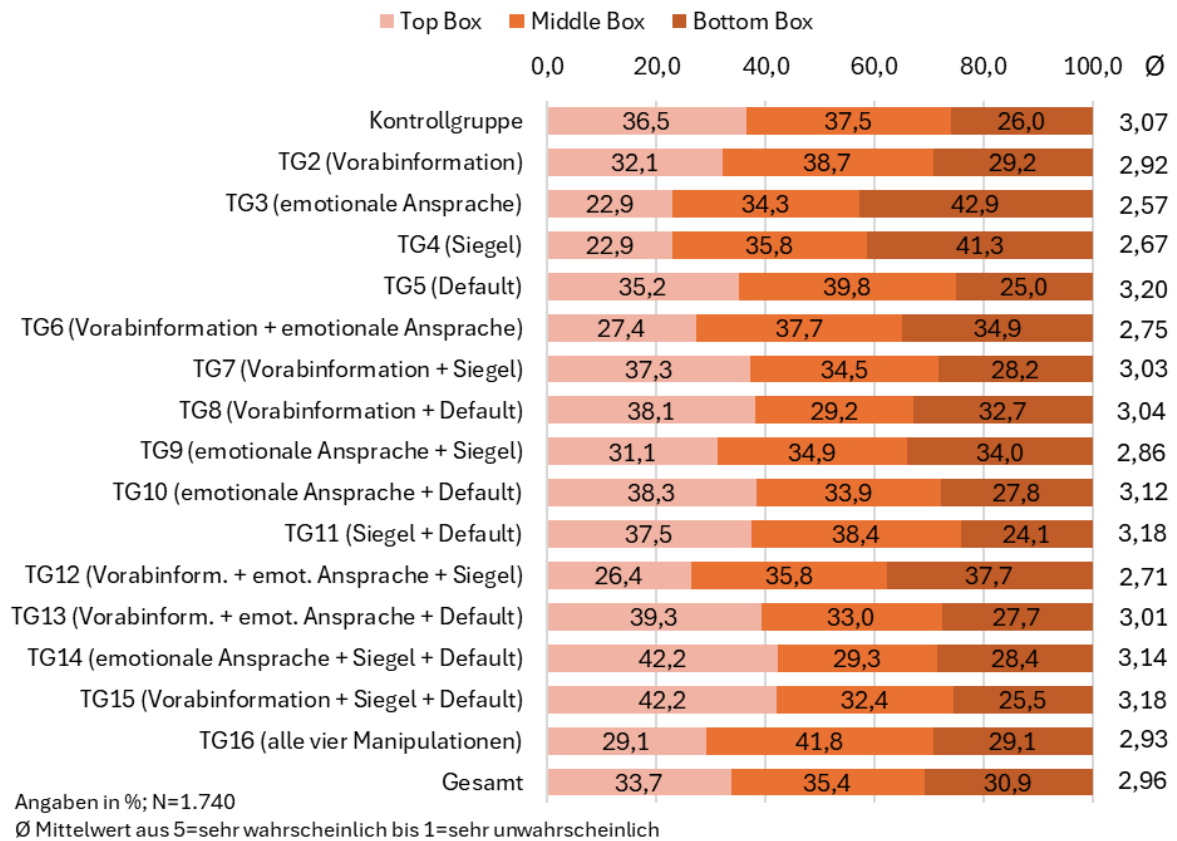
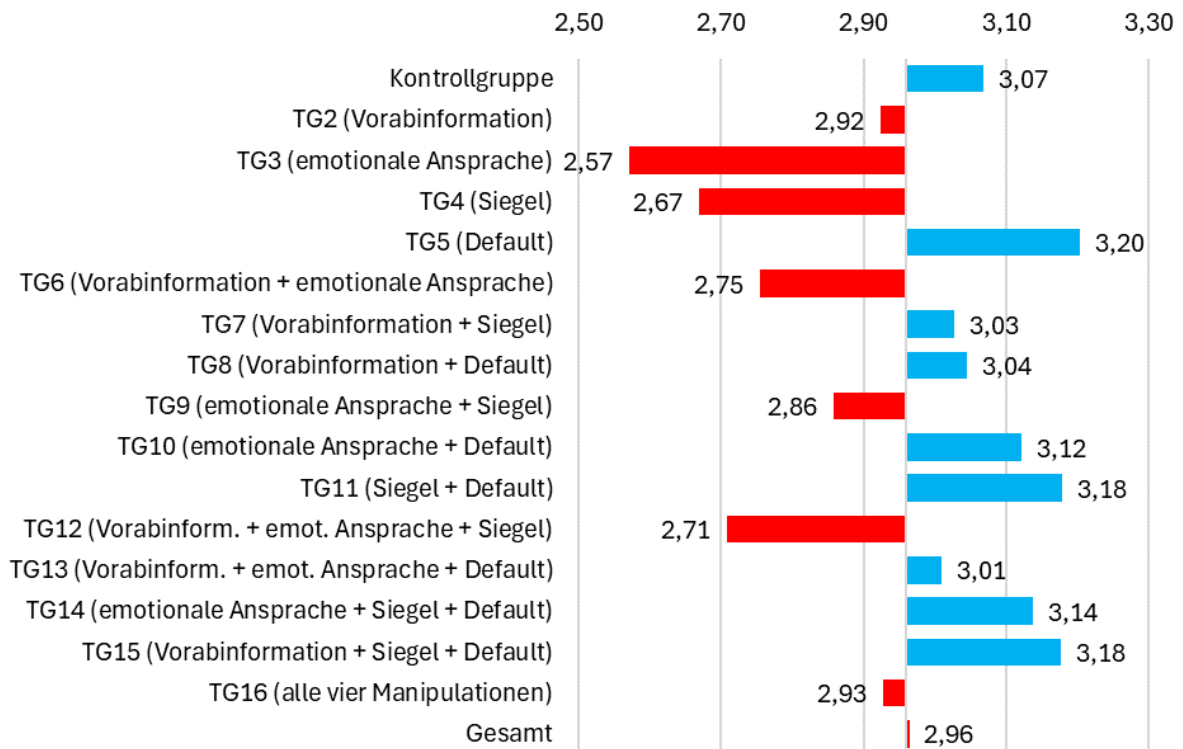


Abbildung 44: Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt, alle Experimentalgruppen

Ein Mittelwertvergleich bestätigt die obigen Aussagen grundsätzlich. Dabei wird deutlich, dass die Default-Option allein die durchschnittliche Kaufbereitschaft für das nachhaltige Versicherungsanlageprodukt gegenüber der Kontrollgruppe gesteigert hat. Gemessen jedenfalls an den Mittelwerten wird die Wirkung durch weitere Manipulationen nicht mehr weiter gesteigert. Damit kann eine Default-Option auch als Verstärker in klassischen Verkaufsprozessen eingesetzt werden, in denen eine Beratung geleistet wird.

### Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt (Mittelwert\*)

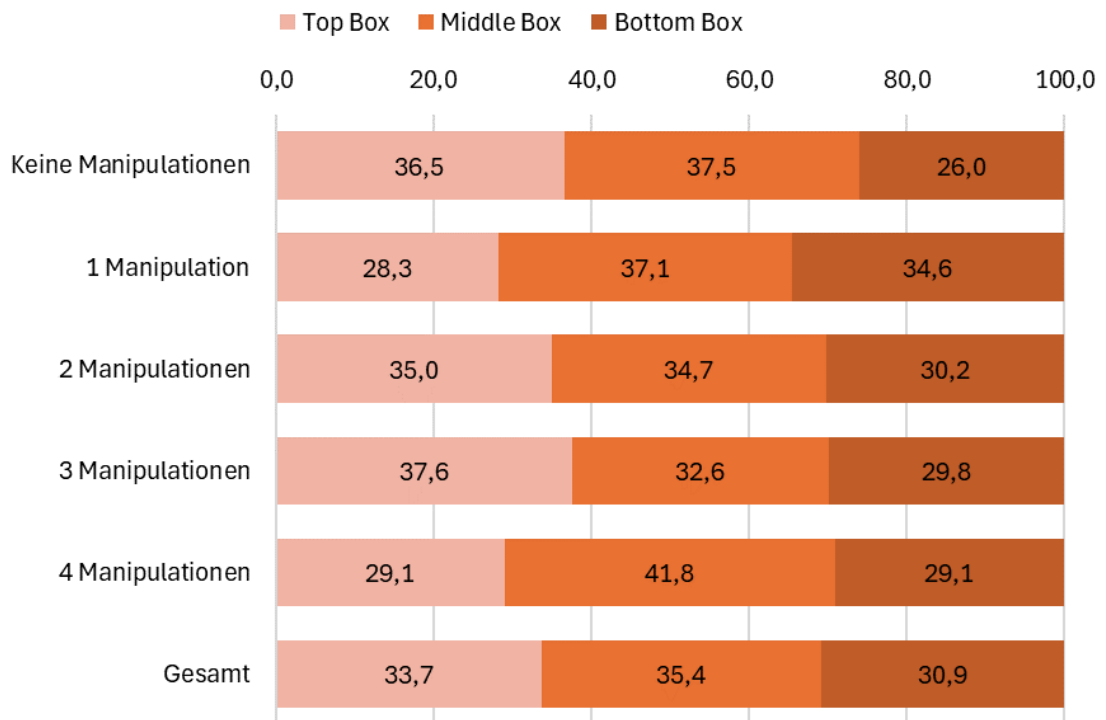


\*Mittelwert aus den umkodierten Angaben "sehr wahrscheinlich" (5) bis "sehr unwahrscheinlich" (1)

Abbildung 45: Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt in allen Experimentalgruppen (Mittelwerte)

Weiter fällt auf, dass die TG 16 trotz enthaltener Default-Option eine vergleichsweise geringe Abschlussbereitschaft gezeigt hat. Bei dieser Gruppe wurden alle vier Manipulationen eingesetzt. Eine zusammenfassende Analyse bestätigt, dass die Formel „viel hilft viel“ für Manipulationen eines Kaufprozesses weniger geeignet ist. Die höchste Abschlusswahrscheinlichkeit wird mit drei kombinierten Manipulationen erreicht. Eine einzelne Manipulation senkt die Abschlusswahrscheinlichkeit ebenso deutlich wie ein „zu viel“ durch vier kombinierte Manipulationen. Zwei kombinierte Manipulationen reichen nur knapp aus, die unmanipulierte Abschlusswahrscheinlichkeit der Kontrollgruppe zu erreichen.

## Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt nach Anzahl Manipulationen



Angaben in %; N=1.740

Abbildung 46: Abschlussbereitschaft nachhaltiges Versicherungsanlageprodukt nach Anzahl Manipulationen

Zusammenfassend ist die Hypothese bestätigt, dass eine Kombination verschiedener Manipulationen das Interesse am Abschluss nachhaltiger Versicherungsanlageprodukte fördert. Das gilt insbesondere für gezielte Kombinationen aus Default-Option und den Manipulationen Vorabinformationen, emotionale Ansprache und Siegel, nicht jedoch für einen Einsatz aller Manipulationen gleichzeitig.

## 8. Handlungsempfehlungen

Das Onlineexperiment zeigt zunächst einmal, dass ein Vertrieb von nachhaltigen Versicherungsanlageprodukten allein über einen Online-Informations- und -Abschlussprozess wenig erfolgversprechend erscheint.

Das Thema Altersvorsorge ist aufgrund verschiedener Träger (betriebliche oder private Altersvorsorge, Versicherer und Fondsgesellschaften), unterschiedlicher Steuerregeln (z.B. vor- und nachgelagerte Besteuerung, Produkte mit und ohne staatliche Förderung) und einer großen Vielfalt an Produktkonzepten (z.B. Deckungsstock-gestützte, Fondsbasierte Produkte, Hybridprodukte, unterschiedliche Überschussbeteiligungsarten sowie Garantiesysteme) komplex. Bei der Auswahl von Versicherungsgesellschaften sind die Finanzstärke, die Unternehmensstrategie im Allgemeinen und die Nachhaltigkeitsstrategie im Besonderen, die Überschussbeteiligungspolitik und andere Merkmale zu prüfen. Die Entscheidung für eine betriebliche oder private Altersvorsorge ist grundsätzlich freiwillig, die Versicherungsbranche muss deshalb auf innere Überzeugung und Bereitschaft zum Konsumverzicht der Kund\*innen setzen. Anders als bei harten oder weichen Pflichtsystemen („Opt out“-Lösungen, bei denen Arbeitnehmer\*innen automatisch von den Arbeitgeber\*innen in einer Entgeltumwandlung einbezogen werden, sofern sie dem nicht aktiv widersprechen) besteht kein Handlungsdruck auf Kund\*innen seitens des Staates.

Es bedarf daher einer kompetenten Beratung. Dafür sind Versicherungsvermittler\*innen prädestiniert. Dass diese im Onlineexperiment keine Rolle spielen konnten, erklärt vermutlich die vergleichsweise kleinen Unterschiede im geäußerten Abschlussinteresse. Mit Beratung könnte das anders aussehen.

Die aufgezeigte Komplexität bedeutet aber auch, dass zunächst die Versicherungsvermittler\*innen das Konzept Nachhaltigkeit von Versicherungsanlageprodukten verstehen, akzeptieren und umsetzen müssen. Versicherungsvermittler\*innen haben in diesem Themenkreis bislang allenfalls einen kleinen Informationsvorsprung gegenüber Kund\*innen, denn das Konzept der nachhaltigen Versicherungsanlageprodukte ist immer noch neu und bislang nicht vollständig etabliert. Zudem sind Versicherungsvermittler\*innen wie Kund\*innen Personen mit persönlichen Einstellungen und Haltungen zum Thema Nachhaltigkeit.

Daher ist ein wesentlicher Ansatzpunkt zur Erreichung der europäischen Ziele einer Umschichtung von Anlagen in Richtung nachhaltiger Wirtschaftsaktivitäten darin zu sehen, Versicherungsvermittler\*innen für das Thema zu vereinnahmen. Es bedarf entsprechender Schulungen, Anleitung und laufender Ansprache, aber auch leicht verständlicher Informationen und überzeugender Produktkonzepte.

Leicht verständlich sind die Pflichtinformationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungsanlageprodukten jedoch nicht. Das ist ein weiteres, zentrales Ergebnis dieses Onlineexperiments. Das wird deutlich, wenn man allein die erheblich höhere Zustimmung bei einer laienverständlich und emotionalisiert formulierten Frage nach den Nachhaltigkeitspräferenzen (60 versus 47 Prozent Zustimmung aller Proband\*innen) bedenkt. Das setzt sich fort bei den Detailfragen zu Nachhaltigkeitspräferenzen hinsichtlich Taxonomie-konformer Anlagen (89 versus 54 Prozent Zustimmung der Proband\*innen mit Nachhaltigkeitspräferenzen) sowie ESG-konformer Anlagen (73 versus 58 Prozent Zustimmung der Proband\*innen mit Nachhaltigkeitspräferenzen). Zu allem Überfluss äußern rund neun von zehn Proband\*innen, die in der regulatorisch korrekten Abfrage zu Mindestanteilen gewünschter Anlagen befragt wurden, unrealistische Größenordnungen von mehr als zehn Prozent Anteil. Enttäuschungen sind damit vorprogrammiert.

Die Europäische Union sollte daraus Konsequenzen ziehen. Das Ziel einer – freiwilligen! – Umschichtung von Anlagen in Richtung Taxonomie-konformer oder im Sinn der Offenlegungsverordnung ökolo-

gisch oder sozial nachhaltiger Anlagen wird nicht durch detailverliebte Vorschriften mit wenig laienverständlichen Fachbegriffen und irreführenden Grafiken erreicht. „Das geht einfacher und wirksamer“, kritisiert auch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht.<sup>101</sup>

Dieses Experiment belegt eindrucksvoll, dass eine einfache, laienverständliche Frage zu einer hohen Antwortbereitschaft der Kund\*innen führt, mit ihren Anlagen nachhaltige Ziele verfolgen zu wollen. Wenn man eine solche vereinfachte Abfrage mit einer Verpflichtung kombinieren würde, wonach die Versicherungsunternehmen bzw. die Versicherungsvermittler\*innen das *bestmögliche*, nachhaltige Versicherungsanlageprodukt auszuwählen und anzubieten haben, mit dem die *laienhaft* geäußerten Nachhaltigkeitspräferenzen der einzelnen Kund\*in erfüllt werden, entfielen die komplexen, qualitativen und vor allem quantitativen Abfragen zu den Nachhaltigkeitspräferenzen. Auch würde so das Enttäuschungspotenzial gesenkt, wenn die *laienhaft* geäußerten Mindestanteile gar nicht erfüllbar sind.

Ansatzpunkt dafür ist die Delegierte Verordnung 2021/1257 (bzw. für reine Finanzanlagen die Delegierte Verordnung 2021/1253). Adressat der Forderung ist die EU-Kommission, die solche Delegierten Verordnungen erlässt. Nachgelagert sind auch die Europäischen Aufsichtsinstitutionen (EIOPA, EBA, ESA) angesprochen, die mit ihren Vorschlägen für Technische Regulierungsstandards der EU-Kommission zuarbeiten sowie die Aufgabe haben, die Umsetzung im Markt zu beobachten und an die EU-Kommission zu berichten. Eine Änderung der Delegierten Verordnungen würde der Versicherungs- und der Finanzwirtschaft wesentliche Handlungsspielräume eröffnen, verantwortungsvoll die bestmöglichen Varianten zu entwickeln und anzubieten, die die Nachhaltigkeitspräferenzen von Kund\*innen erfüllen.

Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler\*innen können auf Basis der Erkenntnisse aus den Experimenten den Vertriebsprozess mit Manipulationen bereichern, die die Kaufentscheidung der Kund\*innen erfolgreich in die gewünschte, nachhaltige Richtung beeinflussen. Allerdings sind keine Wunder vom Einsatz von Nudging zu erwarten. Im Gegenteil, zu wenig Beeinflussung wirkt eher negativ, erst recht aber ein zu viel an Beeinflussung. Möglicherweise verursacht das ein ungutes Gefühl der Kund\*innen, zu etwas gedrängt zu werden, was sie freiwillig nicht wählen würden, weil es ihren Interessen widerspricht. Deshalb ist ein sorgfältig gewählter Mix aus Beeinflussungen vorzuziehen. Besonders erfolgversprechend ist die Default-Option in Verbindung mit weiteren Beeinflussungen wie beispielsweise einer Vorabinformation zum Konzept der Nachhaltigkeit.

Die Default-Option lässt sich besonders einfach in Online-Abschlussprozessen umsetzen. Dort werden mehrere Alternativen gezeigt, aber die wünschenswerte besonders hervorgehoben und die Entscheidung der Kund\*innen durch eine vorgelegte Antwort erleichtert. Versicherungsanlageprodukte werden aber immer noch weit mehrheitlich nicht online, sondern offline im Rahmen einer persönlichen Beratung „Face to Face“ vertrieben. Die Default-Option lässt sich aber auch hier realisieren. Adressat\*innen wären weniger die Kund\*innen als die Versicherungsvermittler\*innen. Diese arbeiten bei diesem komplexen Beratungsthema in der Regel mit Beratungssoftware. Auch dort ist es möglich, eine Default-Option zu programmieren, durch die die Versicherungsvermittler\*innen eine vorgelegte Produktauswahl angezeigt bekommen mit der – bestmöglichen – nachhaltigen Variante als Empfehlung.

<sup>101</sup> Schaefer (2024)



## Literatur

BaFin (Hrsg.): Versicherungsanlageprodukte - Neue Regeln ab 2018: Anwendungsbereich im deutschen Markt, Bonn 2017, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2017/fa\\_bj\\_1708\\_Versicherungsanlageprodukte.html;jsessionid=8700D32F577DC3F3F7CC59131452C53A.internet012#doc19616806bodyText1](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2017/fa_bj_1708_Versicherungsanlageprodukte.html;jsessionid=8700D32F577DC3F3F7CC59131452C53A.internet012#doc19616806bodyText1) [13.7.2024]

[3.9.2024]

Bayona, Michelle: Greenpeace klagt gegen EU-Taxonomie, hrsg. von Greenpeace 18.4.2024, <https://www.greenpeace.de/klimaschutz/klimakrise/eu-taxonomie-klage> [17.7.2024]

Beenken, Matthias: Der Markt der Versicherungsvermittlung unter veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen, Karlsruhe 2010

Beenken, Matthias: Theorie und Praxis nachhaltiger Fonds, in: Versicherungsmagazin Aktuell vom 8.7.2024, <https://www.versicherungsmagazin.de/rubriken/invest/theorie-und-praxis-nachhaltiger-fonds-3437012.html> [13.7.2024]

Beenken, Matthias; Bornhorn, Hubert; Linnenbrink, Lukas; Mörchel, Jens: Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht, Studie, DOI 10.26205/opus-3336, Dortmund 2023

Beenken, Matthias; Honermann, Alexander; Zahn, Christian: Per Nudging zu mehr Nachhaltigkeit, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, 73. Jg., Heft 24/2022, S. 710-712

Beenken, Matthias; Rudkowski, Lena: Vertrieb nachhaltiger Versicherungsprodukte, in: r+s 2023, S. 49-54

Beenken, Matthias; Sandkühler, Hans-Ludger: Das neue Versicherungsvertriebsrecht, München 2018

Boufounou, Paraskevi; Moustairas, Ilias; Toudas, Kanellos Toudas; Malesios, Chrisovalantis: ESGs and Customer Choice: Some Empirical Evidence, in: Circular Economy and Sustainability (2023) 3:1841–1874, <https://doi.org/10.1007/s43615-023-00251-8>

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Referentenentwurf einer Verordnung zur Änderung der Gewerbeanzeige- und der Finanzanlagenvermittlungsverordnung vom 10.11.2022

Bundesregierung: Ziele für eine nachhaltige Entwicklung weltweit, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/agenda-2030-355966> [29.12.2022]

Carlowitz, Hanns Carl von: Anweisung zur wilden Baum-Zucht, Sylvicultura Oeconomica, Leipzig 1713

Claussen, Victor; Hoffmann, Markus: Nachhaltigkeitsinformationen als Gegenstand der versicherungsvertraglichen AGB-Kontrolle, in: r+s 13-14/2024, 591-603

Demografieportal, hrsg. vom Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Daten zu den Diagrammen, <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/Daten/bevoelkerung-alterstruktur.csv?blob=publicationFile&v=7>

DIA (Hrsg.): Mit einem Stupser zum Sparen, Nudging in der Alterssicherung: Potenzial, Legitimierung und Wirkmechanismen, Berlin 2021, [https://www.dia-vorsorge.de/wp-content/uploads/2021/11/Nudging-Studie\\_25-11\\_DS\\_final.pdf](https://www.dia-vorsorge.de/wp-content/uploads/2021/11/Nudging-Studie_25-11_DS_final.pdf)

Dodds, Rachel; Holmes, Mark Robert: At home and abroad: Comparing sustainable behaviour and willingness to pay across contexts, Tourism and hospitality research, 2023, DOI: 10.1177/14673584231221967



Dreher, Meinrad; Wandt, Manfred: Das interne Produktfreigabeverfahren, Solvency II in der Rechtsanwendung, Karlsruhe 2019

EY (Hrsg.): Konsumentenstudie: Nachhaltigkeit wird zum Trend bei Versicherungsprodukten, Pressemitteilung vom 28.3.2023, [https://www.ey.com/de\\_de/news/2023/03/nachhaltigkeit-wird-zum-trend-bei-versicherungsprodukten](https://www.ey.com/de_de/news/2023/03/nachhaltigkeit-wird-zum-trend-bei-versicherungsprodukten)

gdp (Hrsg.): Nachhaltigkeitsstudie 2023, <https://www.gdp-group.com/aktuelles/detailansicht/nachhaltigkeit-in-der-versicherungsbranche>

GDV, Gesamtverband der Versicherer (Hrsg.): Statistiken zur deutschen Versicherungswirtschaft, Berlin 2023

Gelinsky, Katja: BGH untersagt Katjes „klimaneutral“-Werbung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27.6.2024, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/bgh-katjes-darf-nicht-klimaneutral-in-werbung-nutzen-19818419.html> [17.7.2024]

EIOPA (Hrsg.): Fourth annual report on administrative sanctions and other measures under the Insurance Distribution Directive (IDD), EIOPA-BoS-23/520, Frankfurt/Main 2023

EIOPA: Guidance on the integration of sustainability preferences in the suitability assessment under the Insurance Distribution Directive (IDD), Frankfurt/Main 2022, in Deutscher Übersetzung zur Verfügung gestellt durch die BaFin, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2022/meldung\\_2022\\_12\\_07\\_Uebersetzung\\_EIOPA-Leitfaden\\_nachhaltigkeitsbezogene\\_Beratungspflichten.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2022/meldung_2022_12_07_Uebersetzung_EIOPA-Leitfaden_nachhaltigkeitsbezogene_Beratungspflichten.html) [13.7.2024]

Europäische Kommission: Europäischer Grüner Deal, [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_de](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de) [29.12.2022]

Hock, Martin: Geld für die Welt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.12.2022

Huang, Ming-Yi: Effects of consumer perception, attitude, and purchase intention on the willingness to pay for green building housing products, Journal of housing and the built environment, 2023, Vol.38 (3), p.1559-1583, (2023) 38:1559–1583, <https://doi.org/10.1007/s10901-022-10004-y>

Köksal Araç, Selin; Çabuk, Serap: How Do Ethically Minded Consumers Explain Intention-Behavior Gap? Barriers to Ethical Purchasing in Turkey, Journal of economic issues, 2023, Vol.57 (4), p.1339-1354, DOI: 10.1080/00213624.2023.2273182

Kotzian, Peter: Firms' sustainability engagement and sustainability-related controversies, Business strategy and the environment, 2023, DOI: 10.1002/bse.3562

Meunier, Luc; Richit, Sophie: Testing four nudges in socially responsible investments: Default winner by inertia, Business ethics, the environment & responsibility (Print), 2023, DOI: 10.1111/beer.12612

Narayanan, Sajith; Singh, Guru Ashish: Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence, International journal of consumer studies, 2023, Vol.47 (6), p. 2212-2244, DOI: 10.1111/ijcs.12910

Osman, Yasmin: DWS muss wegen Greenwashing Millionenstrafe in den USA zahlen, in: Handelsblatt vom 25.9.2023, <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/banken/deutsche-bank-tochter-dws-muss-wegen-greenwashing-millionenstrafe-in-den-usa-zahlen/29410784.html> [17.7.2024]

Porter, Michael E.: Competitive Advantage, New York 1985/2004

Richter, Andreas; Schille, Jörg; Schlesinger, Harris: Behavioral insurance: Theory and experiments, *J Risk Uncertain* (2014) 48:85–96, DOI: 10.1007/s11166-014-9188-x

Schaefer, Rupert: Das geht einfacher und wirksamer, Fachartikel, hrsg. von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Bonn 17.7.2024, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2024/fa\\_bj\\_0717\\_SFDR\\_Review\\_ED\\_SPS.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2024/fa_bj_0717_SFDR_Review_ED_SPS.html)

Schareck, Christian: Wertorientierung im Versicherungsvertrieb, Karlsruhe 2005

Seegebarth, Barbara; Woisetschläger, David M.; Sohn, Stefanie; Frenser, Vanessa: Determinants of Consumers' Intentions to Reduce Air Travel, *Journal of travel research*, 2024, Vol.63 (2), p.335-356, DOI: 10.1177/00472875231159044

Shaw, Deirdre; McMaster, Robert; Newholm, Terry: Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude–Behaviour Gap', *Journal of business ethics*, 2016, Vol.136 (2), p.251-265, DOI: 10.1007/s10551-014-2442-y

Statista (2024a): Ranking der wertvollsten deutschen Unternehmen nach ihrem Markenwert im Jahr 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1202064/umfrage/wertvollste-unternehmen-in-deutschland/> [18.7.2024]

Statista (2024b): Ranking der 15 wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/> [18.7.2024]

Statista (2024c): Anzahl der Mitglieder und Versicherten der gesetzlichen und privaten Krankenversicherung in den Jahren 2017 bis 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155823/umfrage/gkv-pkv-mitglieder-und-versichertenzahl-im-vergleich/> [11.8.2024]

Statistisches Bundesamt: Wirtschaftsrechnungen, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern und Versicherungen, Fachserie 15 Heft 1, Wiesbaden 2018

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Bildungsabschluss in Deutschland, Stand 2019, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html>

Statistisches Bundesamt: Nettoeinkommen privater Haushalte nach Haushaltstyp, 2021, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Grafik/Interaktiv/einnahmen-ausgaben-haushaltstypen.html>

Steiauf, Thomas: Die Produktgestaltung von Klimaschutzfonds als Nachhaltiges Anlageprodukt für Privatanleger: Eine empirische Analyse der Präferenzen und Produkthanforderungen deutscher Retailanleger, 2017 Wiesbaden

Stern, Horst (Hrsg.): *Rettet den Wald*, München 1979

Suchanek, Andreas: Nachhaltigkeit, in: *Gablers Wirtschaftslexikon online*, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeit-41203> [29.12.2022]

Tagesschau.de: Erdgas und Atomkraft erhalten Ökolabel, 6.7.2024. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/eu-taxonomie-107.html> [17.7.2024]

Wichert, Björn: Die vertrauenswürdigsten Versicherer Deutschlands, in: *Versicherungsjournal* vom 3.5.2024, <https://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/die-vertrauenswuerdigsten-versicherer-deutschlands-150445.php>

Wiederhold, Marie; Martinez, Luis F.: Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry, *International journal of consumer studies*, 2018, Vol.42 (4), p.419-429, DOI: 10.1111/ijcs.12435

## Autoren

### **Prof Dr. Matthias Beenken**

Professur ABWL, insb. Versicherungswirtschaft an der Fachhochschule Dortmund

### **Prof. Dr. Lukas Linnenbrink**

Stiftungs-Professur Versicherungs- und Risikomanagement an der Fachhochschule Dortmund

Anhang: Tabellenband

Anhang: Tabellenband Teil 1

## HEUTE UND MORGEN

			Gesamt	Testgruppe (fein)															erhaltene Nudges							
				1	Kontrollgruppe - klein (A)	Vorabinformation (B)	emotionale Ansprache (C)	TG4 (Siegel) (D)	TG5 (Default) (E)	Information + emotionale Ansprache (F)	Vorabinformation (G)	Information (H)	emotionale Ansprache (I)	emotionale Ansprache (J)	TG1 (Siegel) + Default (K)	Information + emotionale Ansprache (L)	emotionale Ansprache (M)	Information + emotionale Ansprache (N)	emotionale Ansprache (O)	emotionale Ansprache (P)	Kontrollgruppe (A)	Vorabinformation (B)	emotionale Ansprache (C)	Siegel (D)	Default (E)	
Frage-Nr.	Frage	Label	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
f1	Geschlecht	weiblich	51	49	47	47	53	53	55	54	46	52	52	46	54	48	52	56	53	49	52	52	52	51		
		männlich	49	51	52	53	46	47	45	46	54	48	48	54	46	52	46	44	47	51	48	48	48	47		
		divers	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0		
		Gesamt	2.000	123	122	129	128	124	122	123	124	127	123	128	122	125	128	123	129	123	990	1.005	1.008	1.004		
		Signifikanz																								
F2	Alter (kategorisiert)	25 bis 35 Jahre	34	37	36	37	30	34	27	33	30	40	34	34	32	38	30	34	35	37	33	34	34	34		
		36 bis 45 Jahre	30	31	25	25	29	30	33	34	35	29	28	28	30	31	28	29	31	31	31	30	30	30		
		46 bis 55 Jahre	36	32	39	38	41	36	40	33	35	31	37	38	38	32	38	38	36	32	36	36	36	36		
		Gesamt	2.000	123	122	129	128	124	122	123	124	127	123	128	122	125	128	123	129	123	990	1.005	1.008	1.004		
		Mittelwerte	41,0	40,4	41,4	40,9	41,7	41,1	42,1	40,9	41,3	39,5	41,3	40,8	41,1	40,1	41,6	41,5	41,0	40,4	41,2	40,9	41,0	41,1		
Signifikanz																										
f5	Welche der nachfolgenden Versicherungen gibt es in Ihrem Haushalt?	private Haftpflichtversicherung	90	93	86	89	93	87	92	86	91	87	91	88	90	93	96	85	93	93	90	91	90	91		
		Kfz-Versicherung	79	74	81	77	83	84	84	80	77	85	80	77	73	78	76	80	79	74	78	79	79	79		
		Hausratversicherung	79	80	77	79	82	77	90	81	77	76	80	83	73	72	82	76	78	80	78	79	79	78		
		Rechtsschutzversicherung	54	54	58	50	55	48	61	50	61	53	49	52	56	49	63	56	51	54	55	54	54	54		
		Berufsunfähigkeitsversicherung	42	50	42	34	37	43	42	43	47	40	48	42	39	42	45	38	40	50	42	41	41	43		
		private Rentenversicherung	37	41	28	30	39	35	40	43	43	43	43	36	44	40	28	39	31	36	32	41	36	35		
		Wohngebäudeversicherung	36	37	34	37	32	38	47	35	34	34	34	35	34	35	31	37	35	37	36	36	34	35		
		zusätzliche private Krankenversicherung	35	33	38	26	38	30	31	33	41	28	41	38	39	39	42	33	30	33	36	35	35	37		
		private Unfallversicherung	33	33	26	31	26	40	39	39	31	34	35	36	31	31	32	26	34	33	32	33	32	33		
		Riester- / Basis- / Rürup-Rente	32	45	34	24	29	32	39	27	41	36	33	34	33	25	31	25	33	43	32	32	31	32		
		kapitalbildende Lebensversicherung	23	23	31	21	20	24	25	28	16	18	33	21	18	22	18	22	21	23	23	22	21	22		
		Risikolebensversicherung	23	24	23	21	18	20	27	25	23	24	24	20	27	22	18	23	24	24	24	23	22	22		
		private Krankenvollversicherung	12	11	11	13	15	15	9	12	12	13	12	9	14	9	10	6	15	14	11	12	11	12		
		zusätzliche private Pflegeversicherung	8	7	7	9	5	5	11	9	10	8	5	8	10	8	6	9	5	7	9	8	7	7		
		Grundfähigkeitsversicherung	3	2	2	4	5	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	3	3	3		
		keine davon	1	0	2	2	0	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	5	1	2	1	2	2	2		
		Gesamt	1.982	123	118	127	128	122	121	121	122	125	123	128	122	125	125	123	129	123	981	997	1.001	997		
		Signifikanz																								
		f6	Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, eine (weitere) Lebens- oder Rentenversicherung abzuschließen?	auf jeden Fall	22	21	17	23	22	25	23	21	23	29	23	22	24	17	20	24	19	21	21	22	23	22
				eher ja	78	79	83	77	78	75	77	79	77	71	77	78	76	83	80	76	81	79	79	78	77	78
				eher nein	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
				auf keinen Fall	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gesamt	2.000			123	122	129	128	124	122	123	124	127	123	128	122	125	128	123	129	123	990	1.005	1.008	1.004		
Signifikanz																										
testgruppe	Testgruppe (fein)	TG1 (Kontrollgruppe - kein Siegel)	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0		
		TG2 (Vorabinformation)	6	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0		
		TG3 (emotionale Ansprache)	6	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0		
		TG4 (Siegel)	6	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0		
		TG5 (Default)	6	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12		
		TG6 (Vorabinformation + emotionale Ansprache)	6	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12	0	0		
		TG7 (Vorabinformation + Siegel)	6	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	12	0		
		TG8 (Vorabinformation + Default)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	12		
		TG9 (emotionale Ansprache + Siegel)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	13	0		
		TG10 (emotionale Ansprache + Default)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	12	0	12	0		
		TG11 (Siegel + Default)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	13	13	0		
		TG12 (Vorabinformation + emotionale Ansprache)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	12	12	12	0		
		TG13 (Vorabinformation + Siegel)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	13	12	12	0		
		TG14 (emotionale Ansprache + Siegel)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	13	13	13	13		
		TG15 (Vorabinformation + emotionale Ansprache)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	12	12	12	12			
		TG16 (Vorabinformation + Siegel + Default)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	13	13	13	13			
		Gesamt	2.000	123	122	129	128	124	122	123	124	127	123	128	122	125	128	123	129	123	990	1.005	1.008	1.004		
		Signifikanz																								
Stest_groß	erhaltene Nudges	Kontrollgruppe	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0		
		Vorabinformation	50	0	100	0	0	0	100	100	100	0	0	100	100	0	100	100	0	100	0	100	50	50		
		emotionale Ansprache	50	0	0	100	0	0	100	0	0	100	100	0	100	100	0	100	0	100	0	50	100	50		
		Siegel	50	0	0	0	100	0	0	100	0	100	0	100	100	0	100	100	0	100	0	50	100	51		
		Default	50	0	0	0	0	100	0	100	0	100	0	100	100	0	100	100	0	100	0	51	100	50		
Gesamt	2.000	123	122	129	128	124	122	123	124	127	123	128	122	125	128	123	129	123	990	1.005	1.008	1.004				
f7	Wollen Sie einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und für eine nachhaltige Wirtschaft leisten?	ja	60			57			64			57	55	63	62	56	67			64	60	61	60			
		nein	24			30			16			29	32	22	18	28	17			18	24	24	24			
		weiß nicht	16			12			20			14	13	15	19	16	16			17	16	15	16			
		Gesamt	1.005	0	0	129	0	0	122	0	0	127	123	0	122	125	128	0	129	0	498	1.0				

HEUTE UND MORGEN

Main data table with columns for response categories (Gesamt, Testgruppe - klein, Vorabinformation, etc.) and sub-columns for 'Testgruppe (fein)' (1-20) and 'erhaltene Nudges' (A-E). Rows include questions like 'Haben Sie Nachhaltigkeitspräferenzen?' and 'Wie hoch sollte der Mindestanteil der Investitionen sein?'.





# HEUTE UND MORGEN

			Gesamt	Testgruppe (fein)															erhaltene Nudges					
			1	Kontrollgruppe - ke	Vorabinforma	tionale Ans	TG4 (Siegel)	TG5 (Default)	ation + emoti	abinformation	abinformation	ionale Ansprach	ionale Ansprach	1 (Siegel + Defa	ion + emotional	emotional	le Ansprache +	formation + Sid	emotionale An	Kontrollgruppe	orabinformati	otionale Anspra	Siegel	Default
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
f3	höchster Schulabschluss	Volks- / Hauptschulabschluss	5	4	4	6	2	4	5	3	8	5	3	3	5	5	26	4	4	28	5	4	4	
		mittlere Reife	28	28	31	23	27	30	27	21	30	22	28	32	28	30	27	32	28	28	27	27	29	
		Fachhochschulreife	19	19	20	20	23	19	13	25	19	23	13	18	18	14	20	17	16	19	18	17	20	
		Hochschulreife	49	49	45	50	48	48	55	49	48	47	54	46	50	51	48	50	48	49	49	50	48	49
		Gesamt	1.998	123	122	129	128	124	122	123	124	127	123	128	121	125	128	123	128	123	988	1.003	1.006	1.003
Signifikanz						(F), (J)			(F), (J), (M)		(F), (J)					(D)					(C), (E)			
f4	Bundesland	Baden-Württemberg	9	6	10	7	8	10	8	7	10	9	10	8	10	7	11	10	6	9	8	9	9	
		Bayern	9	12	10	9	8	12	7	8	14	12	7	5	10	11	5	9	12	9	9	8	9	
		Berlin	6	3	9	5	5	4	6	5	8	4	7	4	7	6	6	5	3	7	6	5	6	
		Brandenburg	3	2	4	3	2	3	2	2	6	3	1	5	2	2	7	2	3	2	3	3	4	
		Bremen	2	2	1	2	2	1	1	5	1	3	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	1	
		Hamburg	3	1	2	2	9	4	6	2	5	2	2	5	2	3	3	1	2	1	3	2	3	
		Hessen	9	6	7	5	8	7	9	10	10	9	12	6	10	10	11	14	11	6	10	10	10	
		Mecklenburg-Vorpommern	2	3	5	2	3	2	2	4	3	2	1	0	1	1	0	1	3	2	1	1	1	
		Niedersachsen	12	15	13	17	7	13	10	10	9	10	12	14	17	8	10	12	13	15	12	12	11	
		Nordrhein-Westfalen	25	28	22	25	27	23	27	20	23	26	21	30	29	28	23	24	29	28	25	26	25	
		Rheinland-Pfalz	5	2	5	5	6	7	3	5	2	6	4	6	5	4	3	7	4	2	4	4	5	
		Saarland	2	5	2	4	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	2	2	
		Sachsen	6	7	2	6	8	6	4	7	4	6	9	5	5	6	10	10	4	7	5	6	7	
		Sachsen-Anhalt	2	1	1	2	4	2	5	6	0	2	6	2	2	1	2	0	2	1	2	3	2	
		Schleswig-Holstein	3	6	6	3	2	2	3	4	3	6	5	3	2	2	3	2	3	6	3	3	3	
		Thüringen	2	2	2	2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	
		keine Angabe	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	
		Gesamt	2.000	123	122	129	128	124	122	123	124	127	123	128	122	125	128	123	129	123	990	1.005	1.008	1.004
		Signifikanz			(B)	(N), (P)	(D), (M)	(B)	(L), (O)	(A), (O)	(A), (B), (M)	(J)	(O)	(A), (B), (M)	(A), (O)	(D), (M)	(B), (P)	(B)		(C)	(E)		(B)	(B)
		f24	Berufsstand	angestellt	77	79	83	71	78	74	74	78	80	80	82	77	77	78	77	79	79	77	77	78
selbstständig	5			1	1	9	9	5	5	2	7	3	6	3	7	7	4	6	1	5	6	5		
verbeamtet / im öffentlichen Dienst	12			15	8	13	10	11	16	17	10	10	8	12	14	10	9	13	10	15	12	11		
Hausfrau / Hausmann	3			1	4	4	2	7	3	1	2	2	4	2	3	2	1	2	1	2	3	2		
in Berufsausbildung	0			0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
im Studium	1			2	2	2	0	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1		
arbeitslos	2			3	2	2	2	2	0	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2		
Gesamt	1.968			123	118	126	127	122	120	121	121	124	123	126	117	124	126	122	128	123	971	988	991	
Signifikanz					(C)	(A), (B), (G)	(A), (B), (G)	(D), (G), (K), (N)	(B)	(B), (J), (N)	(A), (B)	(A), (B)	(C)	(A), (B)	(A), (B)	(A), (B)	(A), (B)		(A)	(D)	(A)	(D)		
f25	Wohnort			ländlich	23	21	23	21	16	26	28	23	26	20	23	23	23	26	30	16	21	24	23	23
		kleinstädtisch	37	43	43	40	38	31	34	37	33	32	39	41	31	34	34	33	43	37	37			
		größtstädtisch	40	36	34	40	46	43	38	41	41	40	41	36	46	43	41	37	30	36	39			
		Gesamt	1.997	123	122	129	128	124	121	123	123	126	123	128	122	125	128	123	129	123	988	1.003		
		Signifikanz					(P)	(P)	(D), (P)		(D), (P)		(E), (M), (P)		(F)			(B), (C), (J), (K), (O)		(B)				
f26	Haushaltsituation	allein lebend	27	26	29	26	27	30	22	24	25	27	28	24	27	34	30	28	29	26	27			
		mit Partner, ohne Kinder leben	32	35	30	40	31	25	38	31	30	29	41	37	29	25	33	29	35	30	33			
		mit Partner und Kind(ern) leben	36	35	38	30	35	39	35	38	37	40	28	37	40	34	32	40	35	35	37			
		ohne Partner, mit Kind(ern) leben	5	5	3	3	7	5	5	7	7	4	3	2	4	7	6	3	10	5	6			
		Gesamt	1.963	121	120	126	126	122	120	121	123	126	120	126	120	122	122	121	127	121	974	983		
Signifikanz					(E), (M), (P)			(E), (M), (P)			(E), (M), (P)	(E), (M)		(F)		(B), (C), (J), (K), (O)		(B)						
f27	Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.500 Euro	5	3	8	5	6	5	2	5	6	6	3	10	5	6	5	7	3	6	6			
		1.500 bis unter 3.000 Euro	28	27	29	25	24	28	26	32	23	31	25	28	25	32	32	28	30	27	28			
		3.000 bis unter 5.000 Euro	41	43	34	42	45	42	38	40	45	39	45	37	38	38	41	43	40	43	40			
		5.000 bis unter 10.000 Euro	24	26	28	27	25	22	33	23	25	21	22	28	25	23	21	18	21	26	24			
		10.000 Euro und mehr	2	1	2	2	0	3	2	0	1	3	3	6	2	2	1	6	2	1	2			
		Gesamt	1.701	110	105	110	102	102	101	104	108	109	106	109	103	112	106	109	105	110	847			
Signifikanz								(O)					(A), (F), (K)			(A), (H), (N)								

## Anhang: Tabellenband Teil 2







**HEUTE UND MORGEN**

			Gesamt		Geschlecht		Alter (kategorisiert)			Abschluss einer Lebens- oder Rentenversicherung		Abschlussinteresse nachhaltige Variante (rekodiert)			Wichtigkeit von Nachhaltigkeit (rekodiert)			Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen von Versicherern (rekodiert)			Haushaltsnettoeinkommen (rekodiert)			höchster Schulabschluss (rekodiert)		
			1	weiblich (A)	männlich (B)	25 bis 35 Jahre (A)	36 bis 45 Jahre (B)	46 bis 55 Jahre (C)	auf jeden Fall (A)	eher ja (B)	wahrscheinlich (A)	"3" (B)	=sehr unwahrscheinlich (C)	sehr wichtig + (A)	"3" (B)	überhaupt nicht (C)	trifft voll zu + (A)	"3" (B)	trifft überhaupt nicht (C)	unter 3.000 Euro (A)	bis unter 5.000 Euro (B)	5.000 Euro und mehr (C)	/ Volks-/Haupt (A)	mittlere Reife (B)	(ch-)Hochschulreife (C)	
		Sachsen-Anhalt	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2		
		Schleswig-Holstein	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	1	5	3		
		Thüringen	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	
		keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
		Gesamt	2.000	1.020	974	679	596	725	443	1.557	587	616	537	1.262	508	215	809	637	513	562	690	449	92	552	1.354	
		Signifikanz		(A)	(B)	(A), (C)	(A), (B)		(C)	(A), (C)		(B)	(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(C)	(B)	(C)	(C)	(C)	(B)		
f24	Berufsstand	angestellt	77	79	76	76	78	79	77	79	76	76	77	79	76	76	80	77	77	81	72	74	82	76		
		selbstständig	5	3	7	3	5	7	6	5	5	4	6	5	4	6	4	5	5	4	5	3	4	6	6	
		verbeamtet / im öffentlichen Dienst	12	11	13	13	13	9	11	12	12	11	13	12	10	14	13	9	13	5	11	21	6	7	14	
		Hausfrau / Hausmann	3	4	1	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	5	2	1	12	4	1	
		in Berufsausbildung	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
		im Studium	1	1	1	4	0	0	1	1	1	1	1	2	1	0	2	1	0	3	1	0	0	0	2	
		arbeitslos	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	4	0	3	2	1	
		Gesamt	1.968	1.000	962	673	586	709	435	1.533	581	605	528	1.241	503	214	794	626	510	546	687	447	90	535	1.342	
				Signifikanz		(B)	(A)	(B)	(A)		(A), (C)						(C)			(B)	(A)	(A), (B)	(B), (C)	(C)	(A), (B)	
		f25	Wohnort	ländlich	23	26	20	21	23	25	24	23	23	23	21	26	30	21	22	28	23	23	23	27	29	21
kleinstädtisch	37			39	35	37	36	39	39	37	37	40	35	37	38	36	37	40	35	36	38	41	38	36		
großstädtisch	40			35	45	42	41	36	37	40	41	37	42	42	37	33	42	38	38	42	39	38	32	32	43	
Gesamt	1.997			1.017	974	679	595	723	441	1.556	587	615	537	1.260	508	215	809	636	511	561	690	449	92	551	1.352	
		Signifikanz		(B)	(A)	(C)						(B), (C)	(A)	(A)		(A), (B)		(B)	(A)	(A), (B)	(B), (C)	(C)	(A), (B)			
f26	Haushaltsituation	allein lebend	27	23	32	33	23	25	26	27	24	30	29	27	26	30	27	27	28	58	19	5	25	28	27	
		mit Partner, ohne Kinder lebend	32	30	34	37	26	32	32	32	33	29	32	32	32	31	33	31	31	13	36	46	22	30	33	
		mit Partner und Kind(ern) lebend	36	39	32	28	44	36	37	35	37	36	35	37	35	37	35	37	35	18	42	48	46	35	35	
		ohne Partner, mit Kind(ern) lebend	5	8	3	2	6	7	5	5	6	5	4	5	5	4	4	6	5	11	3	1	8	7	4	
		Gesamt	1.963	1.003	955	662	583	718	438	1.525	577	602	531	1.238	497	214	798	618	507	551	688	448	92	538	1.332	
		Signifikanz		(B)	(A)	(A)			(A), (D)						(B), (C)	(C)		(B), (C)	(C)	(A), (B)	(B), (C)	(C)	(A)			
f27	Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.500 Euro	5	6	4	6	4	6	5	6	4	6	4	5	4	7	5	6	5	16	0	0	12	8	4	
		1.500 bis unter 3.000 Euro	28	31	25	33	23	26	25	29	28	30	26	27	31	23	26	30	27	84	0	0	48	38	22	
		3.000 bis unter 5.000 Euro	41	41	40	38	41	43	42	40	43	39	39	42	40	37	41	41	39	0	100	0	34	39	42	
		5.000 bis unter 10.000 Euro	24	21	27	21	29	23	27	23	23	23	28	25	21	29	26	22	26	0	0	92	6	13	30	
		10.000 Euro und mehr	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	4	2	2	3	0	0	8	0	1	3	
		Gesamt	1.701	845	851	617	499	585	394	1.307	515	525	461	1.076	426	191	708	537	423	562	690	449	82	452	1.166	
		Signifikanz		(B)	(A)	(B), (C)	(A), (C)				(B), (D)		(A)	(A)							(C)	(C)	(B)			

