

# Daten.Fakten.Meinungen.

## Mehr als grün: Mit Nachhaltigkeit neue Kunden gewinnen



JAN 2024

Nachhaltigkeit bleibt auch in 2024 DAS Trendthema. Außer einer grünen Kapitalanlage hat die Lebensversicherungsbranche bisher nur wenig Ideen hervorgebracht. Stattdessen sieht sie sich mit Vorwürfen des Greenwashing konfrontiert. Es ist an der Zeit, tatsächlich nachhaltige Aspekte in Lebensversicherungsprodukte zu integrieren – dies erschließt Zielgruppen, die bisher eher skeptisch auf die Lösungen geschaut haben.

90 Prozent der Kunden haben Interesse an nachhaltigen Versicherungsprodukten, aber nur 24 Prozent haben derzeit ein solches. Gleichzeitig wären nur 19 Prozent bereit, für ein nachhaltiges Produkt mehr zu bezahlen. Zu diesem Ergebnis kommt EY in einer Konsumentenstudie.<sup>1</sup> Dies bedeutet einerseits, dass das Thema Nachhaltigkeit für Versicherer noch viel Potential bietet, andererseits dürfen die Lösungen nicht teurer sein. Dies ist ein perfekter Ansatzpunkt für unser Mindset Unterstützen. Versichern. Belohnen. – diesmal im Hinblick auf Nachhaltigkeit.

Bei der Nachhaltigkeit konzentrieren wir uns dabei bewusst nicht auf „grüne“ Komponenten, sondern vor allem auf soziale Faktoren.

### **UNTERSTÜTZEN. VERSICHERN. BELOHNEN. SIE NACHHALTIGKEIT**

Bei unserem Mindset geht es darum, Kunden zu unterstützen, gesund zu bleiben und gesund zu werden, besseren Versicherungsschutz für mehr Kunden zu ermöglichen und gesundheitsbewusstes Verhalten zu belohnen. Ein besserer Gesundheitszustand ist für die

<sup>1</sup> Vgl. EY Konsumentenstudie Nachhaltigkeit im Versicherungsbereich, März 2023.

Kunden natürlich wünschenswert. Er ist aber auch für den Versicherer positiv, da mit weniger Leistungsfällen zu rechnen ist. Diesen Gedanken kombinieren wir mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit, indem wir genau das nachhaltige Verhalten belohnen, das einen positiven Beitrag zur Förderung der Gesundheit führt. Die Lösung soll dabei insbesondere Personen besserstellen, die sich heute nur schwer einen bezahlbaren Einkommensschutz leisten können.

### KÖRPERLICH TÄTIGE PROFITIEREN VON NACHHALTIGEM VERHALTEN

Für körperlich Tätige ist Einkommensschutz teuer. Selbst in der Grundfähigkeitsversicherung, die eigentlich für diese Zielgruppe entwickelt wurde, finden sie sich in aller Regel in der teureren von zwei Berufsgruppen. Vor diesem Hintergrund haben wir vier nachhaltige Verhaltensweisen identifiziert, welche durch wissenschaftliche Studien belegt sind und nachweislich eine positive Wirkung auf die Risikowahrscheinlichkeit haben. Sind drei der vier Kriterien erfüllt, kann der Kunde in der besseren Berufsgruppe versichert werden und zahlt damit eine um ca. 20 Prozent günstigere Prämie. Der bessere Gesundheitszustand ist gemäß unserer Kalkulation und nach Rücksprache mit beratenden Ärzten mit der besseren Berufsgruppe ungefähr gleichzustellen.

Die vier Kriterien sind eine Partnerschaft,<sup>2</sup> Verzicht auf Rauchen, Alkoholabstinenz und vegetarische Ernährung. Das gegenseitige Achtgeben und die Unterstützung in einer Partnerschaft haben eine positive Wirkung auf die Gesundheit.<sup>3</sup> Das Vermeiden gesundheitsschädlicher Stoffe durch Verzicht auf Rauchen und Alkohol bedeutet ein verringertes Erkrankungsrisiko.<sup>4</sup> Die positive Wirkung vegetarischer Ernährung ist nicht in erster Linie auf den fehlenden Fleischkonsum zurückzuführen. Vegetarier pflegen generell einen gesünderen Lebensstil und bewegen sich mehr, essen mehr Obst und Gemüse und konsumieren weniger Zucker.<sup>5</sup>

	EINFLUSS AUF GESUNDHEIT	NEUGESCHÄFTSPOTENTIAL
 <b>PARTNERSCHAFT</b>	Gegenseitige Unterstützung	40 % der Bevölkerung
 <b>NICHTRAUCHER</b>	Geringeres Erkrankungsrisiko	~35 % der Männer*
 <b>ALKOHOLABSTINENZ</b>	Geringeres Erkrankungsrisiko	~17 % der Männer*
 <b>VEGETARIER</b>	Fokus auf gesunde Lebensweise	~2 % der Männer*

\*In der relevanten Zielgruppe

<sup>2</sup> Als Partnerschaft zählt hier eine eingetragene Lebensgemeinschaft oder Ehe.

<sup>3</sup> Vgl. Rapp, I., Klein, T. (2015). Familie und Gesundheit. In: Hill, P., Kopp, J. (eds) Handbuch Familiensoziologie. Springer VS, Wiesbaden.

<sup>4</sup> Vgl. Atzendorf J, Rauschert C, Seitz NN, Lochbühler K, Kraus L: The use of alcohol, tobacco, illegal drugs and medicines—an estimate of consumption and substance-related disorders in Germany. Dtsch Arztebl Int 2019

<sup>5</sup> Vgl. Leitzmann/Keller (2020): Vegetarische und vegane Ernährung, 4. Auflage, Stuttgart, insbes. Kapitel 7.

Die Zielgruppe ist dabei größer als man im ersten Moment vermuten mag. Ca. 40% der 30-35-jährigen sind verheiratet oder in einer eingetragenen Lebensgemeinschaft,<sup>6</sup> ca. 30% der Männer mit niedrigerem sozioökonomischen Status sind Nichtraucher,<sup>7</sup> 10% sind alkoholabstinent<sup>8</sup> und immerhin 2% sind Vegetarier.<sup>9</sup> Bei den Frauen sind die Werte jeweils noch höher. Da zudem nur drei der vier Kriterien erfüllt sein müssen, ist die Anzahl potentieller Kunden hinreichend groß, dass das Konzept eine vertriebliche Wirkung entfalten kann.

### **SOZIAL ENGAGIERTE WERDEN FÜR IHREN EINSATZ BELOHNT**

In einem weiteren Ansatz belohnen wir soziales Engagement. 2019 haben sich 40% der Menschen in Deutschland freiwillig engagiert.<sup>10</sup> Am stärksten engagiert sind die 30- bis 49-Jährigen mit einem Anteil von 44,7%; bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei 42,0%. Die meisten Menschen sind dabei in Vereinen mit Sport- und Bewegungsschwerpunkt aktiv. Sozial Engagierte sind oft in Gesellschaft und weniger einsam. Wissenschaftliche Studien belegen, dass Einsamkeit und Isolation auf die Gesundheit die gleiche schädliche Wirkung wie Rauchen oder Übergewicht haben können.<sup>11</sup> Menschen in Gesellschaft leben tendenziell gesünder.

Wir kombinieren das soziale Engagement mit dem bereits im vorigen Abschnitt genannten Kriterium der Partnerschaft, die einen positiven Effekt auf die Gesundheit hat. Erfüllt ein Kunde beide Bedingungen, kann der Versicherer eine Belohnung, z.B. in Form einer höheren Überschussbeteiligung, anbieten.

### **KUNDEN UND VERSICHERER PROFITIEREN**

Die beiden skizzierten Ansätze bieten die Möglichkeit, nachhaltiges Verhalten zu belohnen. Dabei konzentrieren wir uns nicht auf „grüne“ Aspekte, sondern auf gesundheitsbewusstes Verhalten und soziale Komponenten. Der Mehrwert wird für die Kunden durch vergünstigte Prämien direkt spürbar; der Versicherer profitiert von einem gesünderen Kollektiv. Gleichzeitig positioniert sich der Versicherer glaubhaft als Partner im Bereich Nachhaltigkeit.

### **INTERESSE AN EINER UMSETZUNG?**

Gerne diskutieren wir die Details dieser Lösungen und mögliche Umsetzungsvarianten mit Ihnen.

Profitieren Sie von unserer Expertise. Sprechen Sie uns an!

---

<sup>6</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1332602/>

<sup>7</sup> Vgl. Rauchverhalten und Passivrauchbelastung Erwachsener – Ergebnisse aus GEDA 2019/2020-EHIS, S. 12.

<sup>8</sup> Vgl. dkfz: Alkoholatlas Deutschland 2022, S. 63.

<sup>9</sup> Vgl. Mensink, Barbosa, Brettschneider: Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland, Journal of Health Monitoring, 2016, S. 8.

<sup>10</sup> Vgl. 5. Deutscher Freiwilligensurvey.

<sup>11</sup> Vgl. z.B. Wang et al. (2023): A systematic review and meta-analysis of 90 cohort studies of social isolation, loneliness and mortality, Nature Human Behaviour, 7, 1307-1319.

## Ihre Ansprechpartner



**DR. BARBARA RIES**

Bereichsleiterin Leben/Kranken  
Markt- und Produktmanagement  
Telefon +49 211 4554-299  
[barbara.ries@deutscherueck.de](mailto:barbara.ries@deutscherueck.de)



**INGA KREIENSIEK**

Senior Referentin Leben/Kranken Rückversicherung  
Telefon +49 211 4554-396  
[inga.kreiensiek@deutscherueck.de](mailto:inga.kreiensiek@deutscherueck.de)

Titelbild: © Gerd Altmann - Pixabay

### **DEUTSCHE RÜCKVERSICHERUNG AKTIENGESELLSCHAFT**

Hansaallee 177  
40549 Düsseldorf  
Telefon +49 211 4554-01  
[info@deutscherueck.de](mailto:info@deutscherueck.de)  
[www.deutscherueck.de](http://www.deutscherueck.de)