

Nachhaltigkeit in der Versicherung aus Sicht von besonderen Anspruchsgruppen

Ein Vergleich zwischen WWF-Mitarbeitenden
und der Schweizer Bevölkerung

Caroline Adler, Carlo Pugnetti & Lukas Stricker

Abteilung Banking, Finance, Insurance

Working Paper Nr. 2



IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Abteilung Banking, Finance Insurance
www.zhaw.ch/abf

Kontakt

Lukas Stricker
lukas.stricker@zhaw.ch

September 2023

DOI: 10.21256/zhaw-2525

Copyright © 2023

Abteilung Banking, Finance, Insurance
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen bei der
Abteilung Banking, Finance, Insurance der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Abstract

Durch verstärkten politischen als auch gesellschaftlichen Diskurs hat das Thema Nachhaltigkeit immer mehr an Popularität und Relevanz gewonnen. Aufgrund dessen haben sich auch die Anforderungen und Bedürfnisse von Kunden und anderen Anspruchsgruppen an Unternehmen grundlegend verändert. In Bezug auf die Versicherungsbranche ist in der Literatur bisher noch wenig erforscht, welche Erwartungen Versicherungskunden an das Nachhaltigkeitsengagement von Versicherungsunternehmen haben oder wie sie deren Engagement wahrnehmen.

In diesem Zusammenhang geht das vorliegende Working Paper der Frage nach, in welchen Bereichen, von Versicherungskunden, ein erhöhtes Nachhaltigkeitsengagement präferiert wird, wie hoch die Kundenerwartungen an das Engagement von Versicherungsunternehmen sind und wie stark dieses Engagement von den Kunden wahrgenommen wird.

Das methodische Vorgehen basiert auf einer quantitativen Online-Umfrage und fokussiert sich dabei auf die vier Themenbereiche 17 Nachhaltigkeitsziele, Engagement für die Mitarbeitenden, Massnahmen zur Reduktion der unternehmensinternen Ökobilanz und Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren. Dabei wird die Einstellung von Mitarbeitenden des World Wildlife Funds (WWF) Schweiz im Vergleich mit jener der allgemeinen Schweizer Bevölkerung untersucht. Die Daten wurden mittels deskriptiver Statistik veranschaulicht und miteinander verglichen.

Die Ergebnisse zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Antworten der WWF-Mitarbeitenden und jenen der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf das präferierte, erwartete und wahrgenommene Engagement von Versicherungsgesellschaften. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Versicherungen helfen ein besseres Verständnis von Kundenerwartungen und -wahrnehmungen im Bereich der Nachhaltigkeit zu schaffen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Inhaltsverzeichnis	4
1. Nachhaltigkeit in der Versicherung	5
1.1. Stand der Forschung	5
1.2. Forschungsbereich und Forschungsfrage	6
1.3. Methodik	7
2. Ergebnisse der Umfrage	8
2.1. Präferenzen im Themenbereich der 17 Nachhaltigkeitsziele	8
2.2. Präferenzen im Themenbereich Engagement für die Mitarbeitenden	9
2.3. Präferenzen im Themenbereich Massnahmen zur Reduktion der Ökobilanz	10
2.4. Präferenzen im Themenbereich Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren	11
2.5. Erwartungen und Wahrnehmung des Engagements von Versicherungsunternehmen	12
3. Diskussion und Fazit	14
3.1. 17 Nachhaltigkeitsziele	14
3.2. Engagement für die Mitarbeitenden	14
3.3. Massnahmen zur Reduktion der Ökobilanz	15
3.4. Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren	15
3.5. Erwartungen versus Wahrnehmung	15
3.6. Fazit	16
Literaturverzeichnis	17
Abbildungsverzeichnis	18
Autoren	19

1. Nachhaltigkeit in der Versicherung

Die Versicherungswirtschaft ist eine sehr bedeutende Komponente der Weltwirtschaft und muss daher zwingend eine wichtige Rolle in der Entwicklung der Nachhaltigkeit spielen. Trotz der guten Entwicklungen der letzten Jahre gibt es noch Raum für eine Verbesserung der Ansätze zur Nachhaltigkeit. Relativ wenig erforscht in diesem Zusammenhang sind die Kundenerwartungen gegenüber Versicherungsgesellschaften. Relativ kleine, aber stark motivierte Gruppen haben in der Vergangenheit eine signifikante Rolle bei der Entwicklung von Nachhaltigkeit gespielt. In diesem Paper wird die Einstellung von Mitarbeitenden des World Wildlife Funds (WWF) in der Schweiz in Vergleich zur allgemeinen Bevölkerung untersucht. Dabei sollen interessante Ergebnisse zu einer möglichen zukünftigen Entwicklung der Bedürfnisse von Versicherungskunden ermittelt werden.

1.1. STAND DER FORSCHUNG

Der Begriff Nachhaltigkeit ist allgegenwärtig, sei es in den Medien, der Wirtschaft oder der Wissenschaft (Pufé, 2017). Er umfasst die Verfolgung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen, um die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft und unseres Planeten zu sichern (Zimmermann, 2016).

Das Versicherungsprodukt an sich stellt ein immaterielles Gut dar, für dessen Herstellung hauptsächlich Bürogebäude benötigt werden. Da einerseits viele dieser Gebäude in den vergangenen Jahren energietechnisch saniert wurden und andererseits bereits viele Versicherungsunternehmen ihren Stromverbrauch auf erneuerbare Energien umgestellt haben, ist die Herstellung von Versicherungsprodukten im Vergleich zu anderen Branchen grundsätzlich nur mit wenigen Emissionen verbunden (Stricker & Pugnetti, 2022). Dies deckt sich mit verschiedenen Korrespondenzanalysen, bei welchen vor allem Öl- und Kohleförderer, wie auch die Auto- und Flugindustrie als klimaschädliche Industrien wahrgenommen werden. Der Finanzsektor, wozu auch die Versicherungsindustrie zählt, wird dagegen weniger mit verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht (GIM Foresight, 2020). Diese Aussage betrifft aber nur die Herstellung der Versicherungspolizen. Wird in der Analyse auch die Bearbeitung von Schäden inkludiert, wird klar, dass die Versicherung bei der Nachhaltigkeit eine deutlich wichtigere Rolle spielt. Im Jahr 2021 hatte die Versicherungswirtschaft einen Anteil von sieben Prozent am weltweiten Bruttoinlandsprodukt (SwissRe, 2022). Sie beeinflusste damit einen grossen Teil der Weltwirtschaft.

Versicherungsunternehmen stehen also betreffend Nachhaltigkeit aktuell noch nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit (vgl. Stricker & Pugnetti, 2022). Die Versicherungsindustrie ist jedoch zu bedeutsam, als dass sie sich im Windschatten anderer Industrien wähen könnte, und sollte eine Vorreiterrolle einnehmen, um einen signifikanten Beitrag hin zu einer klimaneutralen Wirtschaft zu leisten (Stricker & Pugnetti, 2022). Zusätzlich ist zu erwarten, dass der Druck auf die Versicherer von Seiten verschiedener Anspruchsgruppen wie beispielsweise Aufsichtsbehörden, Kunden oder Investoren in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird (vgl. Stricker & Pugnetti, 2022; Stricker et al., 2022). Die Herausforderung für Versicherer liegt dabei vor allem bei den Emissionen von vor- und nachgelagerten Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette (Stricker & Pugnetti, 2022).

In den vergangenen Jahren sind viele Standards für die Messung, die Festlegung von Zielen und die Berichterstattung über verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit entstanden, die häufig von internationalen oder gemeinnützigen Organisationen definiert wurden (Stricker et al., 2022). Allerdings besteht nur wenig wissenschaftliche Literatur darüber, inwiefern diese Standards in der Praxis von Versicherungsunternehmen umzusetzen sind (Stricker et al., 2022). In jüngster Vergangenheit haben Gatzert et al. (2020) einen Überblick über relevante Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen in der Versicherungsindustrie gegeben, welche sich sowohl mit den Aktiva als auch mit den Passiva beschäftigen. Khovrak (2020) erörterte die Fähigkeit von

Versicherungsunternehmen, einen ESG-gesteuerten Ansatz für das Management ihrer nachhaltigen Entwicklung zu verwenden und Chiaramonte et al. (2020) betrachteten Nachhaltigkeitspraktiken und die Stabilität in der Versicherungsbranche. Ferner entwickelten Pignetti et al. (2022a) ein Programm für Führungskräfte, das sich mit Nachhaltigkeitsthemen und den damit verbundenen Herausforderungen für die Versicherungsbranche befasst und mögliche Lösungen aufzeigt. Basierend auf diesem Programm haben Stricker et al. (2022) schliesslich mit Fokus auf die Unfall- und Schadenversicherung einen Fahrplan für die Geschäftsleitung entworfen, der einen systematischen Ansatz zur Förderung der Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells von Versicherungsunternehmen liefert.

Die dargelegte Literatur befasst sich in erster Linie mit internen Prozessen und damit, wie Versicherungsunternehmen eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie internalisieren können. Gemäss Frese & Colman (2018, S.4) kann die sorgfältige Einbindung von Nachhaltigkeitsthemen in die Unternehmensstrategie dabei einen zusätzlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten und Vorteile wie Kosteneinsparungen durch Ressourcen-Effizienz, eine bessere Gewinnung, Bindung und Motivierung von Mitarbeitenden sowie die Erschliessung von neuen Produktansätzen und Kundensegmenten mit sich bringen. Für Versicherungsunternehmen könnte insbesondere die Erschliessung von nachhaltigen Kundensegmenten interessant sein, da diese durch ihr Verhalten oft ein vorteilhafteres Risikoprofil aufweisen (Stricker & Pignetti, 2022; Bodderas et al., 2010). In einem Schweizer Kontext kann Nachhaltigkeit eine wichtige strategische Rolle spielen, weil Versicherungen besonders jüngeren Kunden nicht gut bekannt sind (Pignetti & Bekaert, 2018) und nicht als besonders relevant gesehen werden (Pignetti et al., 2022b). Bei der Umsetzung einer konsistenten Nachhaltigkeitsstrategie sind jedoch nicht nur interne Faktoren ausschlaggebend, sondern auch die externe Wahrnehmung von Dritten, wie beispielsweise Kunden, Investoren, Lieferanten etc. spielt dabei eine entscheidende Rolle (Stricker & Pignetti, 2022).

Diese externen Faktoren verändern sich mit der allgemeinen Entwicklung der Gesellschaft und können durch eine kleinere Anzahl von motivierten und vernetzten Personen besonders beeinflusst werden – die sogenannten «Influencer». Durch das besondere Vertrauen, dass sie bei ihren «Followern» geniessen, können Influencer deren Kaufentscheidungen beeinflussen. Dies hat sich als eine sehr effektive Marketingstrategie erwiesen, wenn die Influencer sich glaubwürdig mit dem Produkt identifizieren können (Zak & Hasprova, 2020). Obwohl der Begriff Influencer oft mit berühmten Persönlichkeiten verbunden ist, haben die weniger breit bekannten Micro- und Nano-Influencer tiefere Verbindungen mit ihren Followern (Yalcin et al., 2020). Diese Influencer sind besonders wirksam, wenn sie glaubwürdig sind und gleichzeitig als Verhaltensmodell und als normaler Mensch wahrgenommen werden (Martensen et al., 2018). Nachhaltigkeit ist ein besonders komplexes Thema, und die Mehrheit der Verbraucher glaubt nicht, dass ihr Handeln die Entscheidungen von Firmen beeinflusst (Roser-Renouf et al., 2016). Andererseits ist der soziale Einfluss signifikant für den nachhaltigen Haushaltsverbrauch (Goldsmith & Goldsmith, 2011), und Jannsen et al. (2017) haben die Bedeutung persönlicher Empfehlungen, auch auf sozialen Medien, für den Kauf von Elektroautos in Schweden nachgewiesen.

1.2. FORSCHUNGSBEREICH UND FORSCHUNGSFRAGE

Dem Thema Nachhaltigkeit, insbesondere bei Versicherungen, wird von Seiten der Kunden ein zunehmender Stellenwert beigemessen (vgl. Will, 2020). Obwohl die Kunden zu den wichtigsten Anspruchsgruppen eines Versicherungsunternehmens zählen, wurden ihre Ansichten in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Versicherungen, bisher wenig erforscht. Die vorliegende Untersuchung geht daher der Frage nach, in welchen Bereichen ein erhöhtes Nachhaltigkeitsengagement präferiert wird, wie hoch die Kundenerwartungen an das Engagement von Versicherungsunternehmen sind und wie stark dieses Engagement von den Kunden wahrgenommen wird.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich dabei auf das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit innerhalb der Sachversicherungssparte. Da ökonomische Nachhaltigkeitskomponenten, wie beispielsweise das Kapitalmanagement oder das Risikomanagement, im Vergleich zu den sozialen und ökologischen Komponenten bereits gut erforscht sind (Stricker et al., 2022), fokussiert sich diese Arbeit auf ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte des Engagements von Versicherungsunternehmen.

Die Arbeit konzentriert sich dafür auf die vier Themenbereiche «17 Nachhaltigkeitsziele (UN Sustainable Development Goals)», «Engagement für die Mitarbeitenden», «Massnahmen zur Reduktion der Ökobilanz» sowie «Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren». Weiter beschränkt sich die Arbeit auf einen Vergleich der Antworten von zwei unterschiedlichen Stichproben. Die eine Stichprobe repräsentiert die Präferenzen, Erwartungen und Wahrnehmungen der breiten Schweizer Bevölkerung, während die zweite Stichprobe die Präferenzen, Erwartungen und Wahrnehmung von WWF-Mitarbeitenden darstellt.

Dieser Vergleich ist deshalb interessant, da davon auszugehen ist, dass WWF-Mitarbeitende durch ihre tägliche Arbeit, verglichen mit der breiten Schweizer Bevölkerung, durchschnittlich ein ausgeprägteres Nachhaltigkeitsverständnis vorweisen. Sie könnten daher eine wichtige Influencer-Rolle für die Weiterentwicklung der Einstellung der breiteren Bevölkerung zur Nachhaltigkeit einnehmen. Es soll daher untersucht werden, inwieweit sich die beiden Gruppen hinsichtlich ihrer Präferenzen, Erwartungen und Wahrnehmungen unterscheiden.

Diese Arbeit soll Versicherungsunternehmen einen Einblick in die aktuellen Kundenerwartungen und -wahrnehmungen geben, welche sich auf ökologische und soziale Aspekte des Nachhaltigkeitsengagements beziehen. Zudem soll sie den Versicherern eine Idee geben welche Bereiche und Massnahmen von Versicherungskunden tendenziell durch ein erhöhtes Engagement der Versicherer begrüsst werden würden. Dies kann ihnen zusätzlich als Anhaltspunkt dienen, um relevante Themen und Massnahmen aus der Kundenperspektive zu evaluieren und diese in einem nächsten Schritt ganzheitlich in die Unternehmensstrategie zu integrieren.

1.3. METHODIK

Die Methodik basiert auf einer empirischen Datenerhebung in Form einer quantitativen Online-Umfrage. Der Fokus des Fragebogens liegt dabei auf den vier genannten Themenbereichen (vgl. 1.2. Forschungsbereich und Forschungsfrage). Die Teilnehmenden wurden jeweils in jedem Themenbereich befragt, in welchen Subkategorien sie von Versicherungsunternehmen ein besonderes Engagement erwarten, wie hoch ihre Erwartungen an dieses Engagement sind und wie stark sie es wahrnehmen.

Die Umfrage wurde im Februar 2022 von der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften durchgeführt als Teil einer umfassenden Studie zur Nachhaltigkeit. Der Fokus lag darauf, eine möglichst repräsentative Stichprobe der gesamten Schweizer Bevölkerung zu erlangen. Für den angestrebten Vergleich (vgl. 1.2. Forschungsbereich und Forschungsfrage) wurde die Umfrage zusätzlich im März 2022 im Rahmen einer Bachelorarbeit mit den Mitarbeitenden des WWF Schweiz durchgeführt. Als Basis der Befragung dienen die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. Die Themenbereiche Engagement für die Mitarbeitenden, Massnahmen zur Reduktion der Ökobilanz und Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren sowie deren Unterkategorien wurden von einer Arbeitsgruppe, bestehend aus Nachhaltigkeitsexperten von Schweizer Versicherungsunternehmen erarbeitet.

Insgesamt haben 1'462 Personen der Schweizer Bevölkerung sowie 49 WWF-Mitarbeitende den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die erhaltenen Antworten der beiden Gruppen wurden anschliessend miteinander verglichen und statistisch ausgewertet. Die relative kleine Stichprobe der WWF-Mitarbeitenden ist anhand der niedrigen Gesamtmenge repräsentativ, mit einem Konfidenzniveau von 99 Prozent von einer Fehlerspanne von 17 Prozent. Für die Analyse und Ergebnisse der gesamten Studie siehe Pugnetti et al. (2023) und Barth et al. (2023).

2. Ergebnisse der Umfrage

2.1. PRÄFERENZEN IM THEMENBEREICH DER 17 NACHHALTIGKEITSZIELE

Für den Themenbereich der Nachhaltigkeitsziele wurden die Umfrageteilnehmenden aufgefordert die fünf Ziele auszuwählen, welche sie persönlich als am wichtigsten empfinden.

Abbildung 1: Relative Häufigkeitsverteilung präferierte 17 Nachhaltigkeitsziele

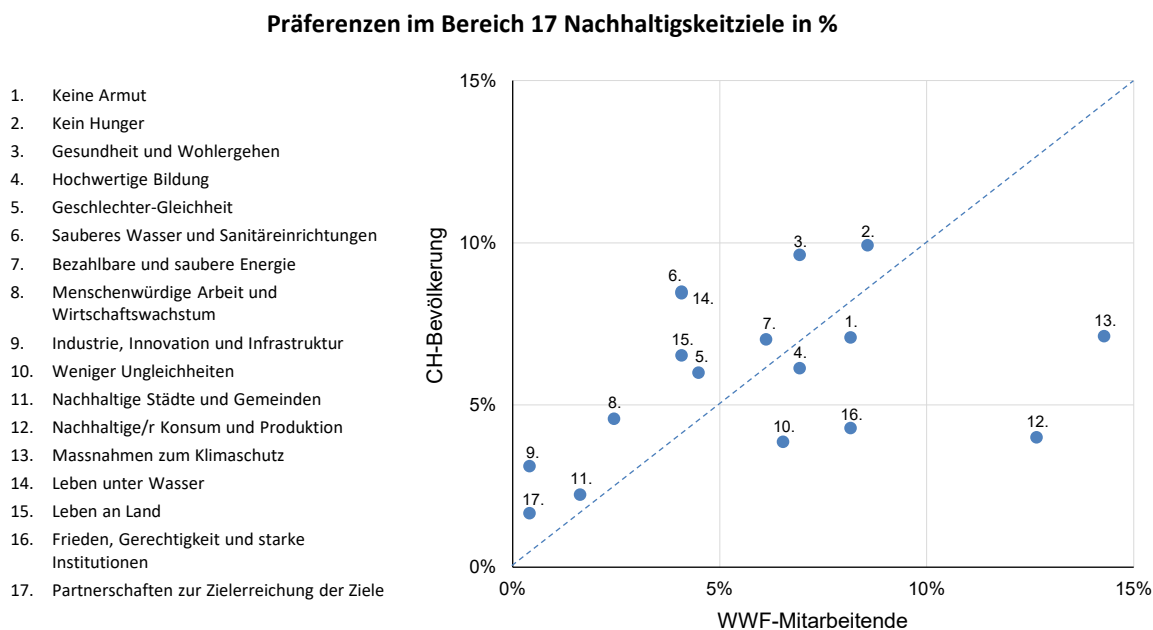
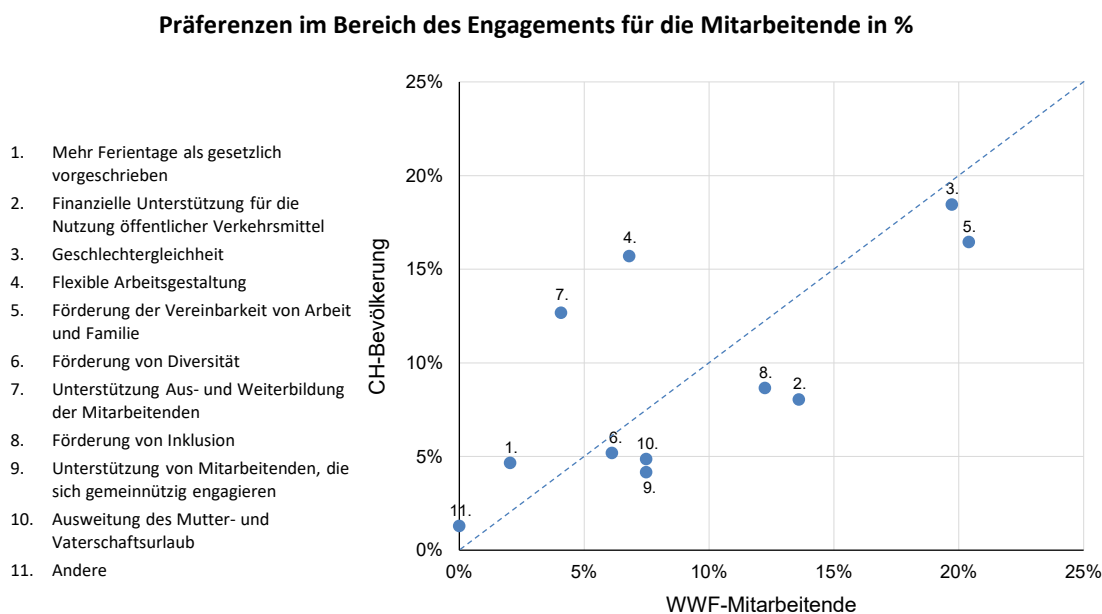


Abbildung 1 zeigt, dass die zwei Ziele «Massnahmen zum Klimaschutz» (13.) und «Nachhaltige/r Konsum und Produktion» (12.) von den WWF-Mitarbeitenden als am wichtigsten eingestuft wurden. In Bezug auf die Wichtigkeit dieser beiden Ziele ist der Unterschied zwischen den beiden Gruppen mit Abstand am grössten. Die wichtigsten Ziele für die Schweizer Bevölkerung sind hingegen «Kein Hunger» (2.), «Gesundheit und Wohlergehen» (3.), «Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen» (6.) und «Leben unter Wasser» (14.). Die Ziele «Keine Armut» (1.), «Hochwertige Bildung» (4.), «Geschlechter-Gleichheit» (5.), «Bezahlbare und saubere Energie» (7.), «Leben an Land» (15.) und «Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen» (16.) liegen bei beiden Gruppen im Mittelfeld. Die Ziele 5. und 15. werden dabei von der Schweizer Bevölkerung als wichtiger angesehen, als dies bei den WWF-Mitarbeitenden der Fall ist. Diese messen wiederum dem Ziel 16. eine höhere Wichtigkeit zu, verglichen mit der Schweizer Bevölkerung. Den drei Zielen 1., 4. und 7. werden von beiden Gruppen eine ungefähr gleich hohe Wichtigkeit zugeschrieben. Ebenfalls im Mittelfeld liegt das Ziel «Weniger Ungleichheiten» (10.), wobei dieses für die WWF-Mitarbeitenden etwas wichtiger ist als für die Schweizer Bevölkerung. Die vier Ziele «Partnerschaften zur Zielerreichung der Ziele» (17.), «Industrie, Innovation und Infrastruktur» (9.), «Nachhaltige Städte und Gemeinden» (11.) und «Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum» (8.) werden im Vergleich zu den restlichen Zielen von beiden Gruppen als am wenigsten wichtig erachtet. Dennoch schätzt die Schweizer Bevölkerung die vier Ziele nochmals ein wenig wichtiger ein als die WWF-Mitarbeitenden.

2.2. PRÄFERENZEN IM THEMENBEREICH ENGAGEMENT FÜR DIE MITARBEITENDEN

In diesem Themenbereich wurden die Teilnehmenden dazu befragt, in welchen drei Bereichen sich ihre Versicherung, in Bezug auf die Mitarbeitenden, engagieren soll.

Abbildung 2: Relative Häufigkeitsverteilung präferierte Bereiche Engagement für die Mitarbeitenden

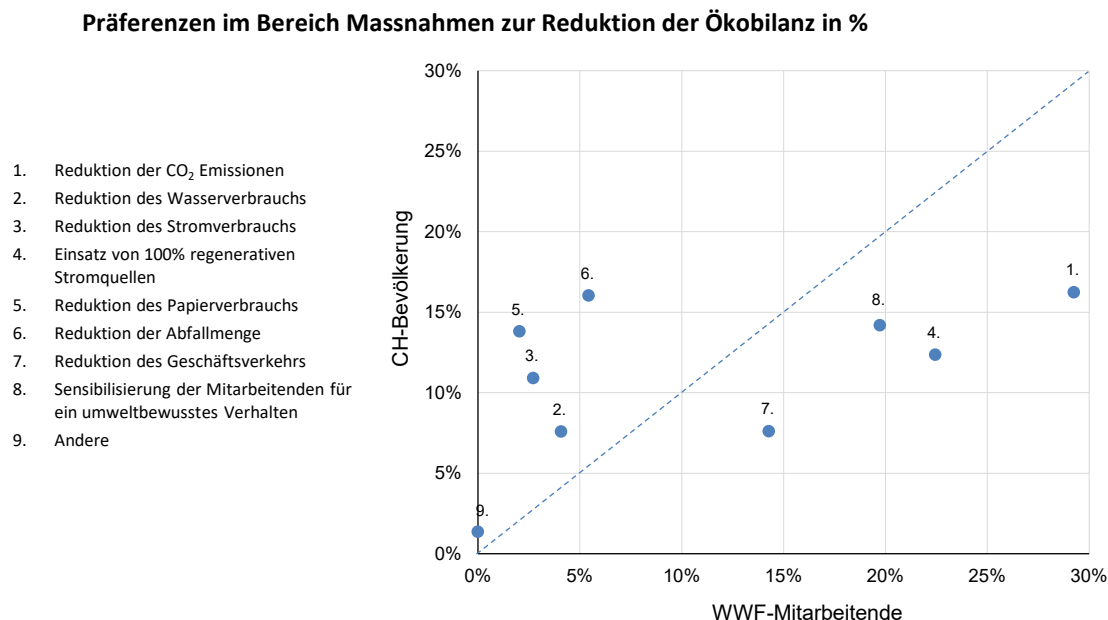


Die Abbildung 2 veranschaulicht, dass ein Engagement in den zwei Bereichen «Geschlechtergleichheit» (3.) sowie «Förderung der Vereinbarkeit von Arbeit und Familie» (5.) von beiden Gruppen am stärksten begrüsst werden würde. Die WWF Mitarbeitenden präferieren den Bereich «Förderung der Vereinbarkeit von Arbeit und Familie» (5.) dabei etwas stärker als die Schweizer Bevölkerung, welche hingegen dem Bereich «Geschlechtergleichheit» (3.) nochmals eine höhere Wichtigkeit zuschreibt. Den grössten Unterschied zeigen die beiden Gruppen in Bezug auf die vier Bereiche «Finanzielle Unterstützung für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel» (2.), «Flexible Arbeitsgestaltung» (4.), «Unterstützung Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden» (7.) und «Förderung von Inklusion» (8.). Während sich die Schweizer Bevölkerung nach den Bereichen 3. und 5. ebenfalls ein stärkeres Engagement für die Themen «Flexible Arbeitsgestaltung (4.) und «Unterstützung Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden» (7.) wünscht, würden es WWF-Mitarbeitende begrüssen, wenn sich Versicherungen stärker in den zwei Bereichen «Finanzielle Unterstützung für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel» (2.) und «Förderung von Inklusion» (8.) engagieren würden. Die drei Bereiche «Förderung von Diversität» (6.), «Unterstützung von Mitarbeitenden, die sich gemeinnützig engagieren» (9.) und «Ausweitung des Mutter- und Vaterschaftsurlaub» (10.) werden von beiden Gruppen als etwas weniger wichtig erachtet als die bereits erwähnten Bereiche. Dennoch werden diese drei Bereiche von den WWF-Mitarbeitenden als etwas wichtiger erachtet, als dies die Schweizer Bevölkerung tut. Den letzten Bereich «Mehr Ferientage als gesetzlich vorgeschrieben» (1.) wird von den WWF-Mitarbeitenden als am wenigsten wichtig erachtet. Die Schweizer Bevölkerung würde hingegen ein Engagement in diesem Bereich noch eher begrüssen als im Bereich «Unterstützung von Mitarbeitenden, die sich gemeinnützig engagieren» (9.), welches neben dem Bereich «Andere» (11.) als am wenigsten wichtig erachtet wird. Bezüglich der Kategorie «Andere» (11.) gilt es zu beachten, dass diese Auswahl bei der Umfrage der WWF-Mitarbeitenden nicht zur Verfügung stand.

2.3. PRÄFERENZEN IM THEMENBEREICH MASSNAHMEN ZUR REDUKTION DER ÖKOBILANZ

Im dritten Themenbereich, Massnahmen zur Reduktion der Ökobilanz, wurden die Umfrageteilnehmenden gebeten die drei Massnahmen auszuwählen, welche Versicherungen ergreifen sollten, um ihre unternehmensinterne Ökobilanz zu reduzieren.

Abbildung 3: Relative Häufigkeitsverteilung präferierte Massnahmen Reduktion Ökobilanz



Aus Abbildung 3 wird ersichtlich, dass beide Gruppen, im Zusammenhang mit der Reduktion der Ökobilanz, der Massnahme «Reduktion der CO₂ Emissionen» (1.) die höchste Bedeutung zukommen lassen. Insbesondere die WWF-Mitarbeitenden empfinden diese Massnahme mit 29,3 Prozent der Nennungen mit Abstand als die wichtigste Massnahme, während sie für die Schweizer Bevölkerung als fast gleich wichtig erachtet wird, wie die Massnahme «Reduktion der Abfallmenge» (6.). Abbildung 3 zeigt eindrücklich, dass die beiden Gruppen die vorgeschlagenen Massnahmen unterschiedlich priorisieren. Während die drei Massnahmen «Einsatz von 100% regenerativen Stromquellen» (4.), «Reduktion des Geschäftsverkehrs» (7.) und «Sensibilisierung der Mitarbeitenden für ein umweltbewusstes Verhalten» (8.) für die WWF-Mitarbeitenden mit Abstand am stärksten ins Gewicht fallen, sind es auf Seiten der Schweizer Bevölkerung die drei Massnahmen «Reduktion des Wasserverbrauchs» (2.), «Reduktion des Stromverbrauchs» (3.) und «Reduktion des Papierverbrauchs» (4.). Die Antwortoption «Andere» (9.) wurde am wenigsten genannt. Auch hier gilt es zu beachten, dass diese Option den WWF-Mitarbeitenden nicht zur Verfügung gestellt wurde.

2.4. PRÄFERENZEN IM THEMENBEREICH MASSNAHMEN ZUM SCHUTZ VOR NATURGEFAHREN

Auch im finalen Themenbereich wurden die Teilnehmenden ein letztes Mal dazu aufgefordert, die drei wichtigsten Massnahmen auszuwählen, welche ihre Versicherung zum Schutz vor Naturgefahren ergreifen sollte.

Abbildung 4: Relative Häufigkeitsverteilung präferierte Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren

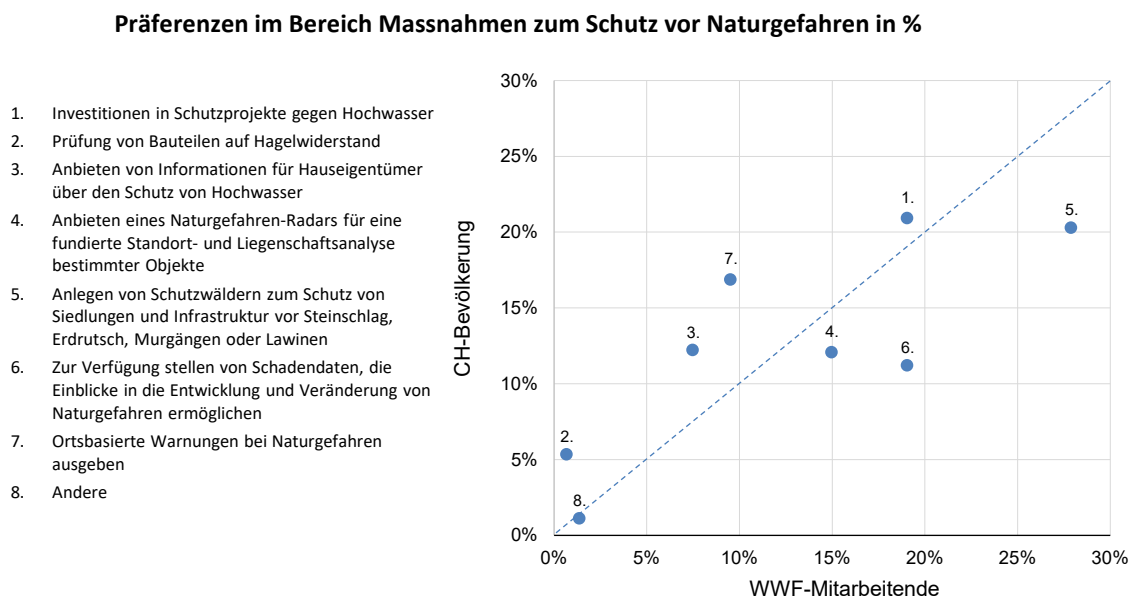
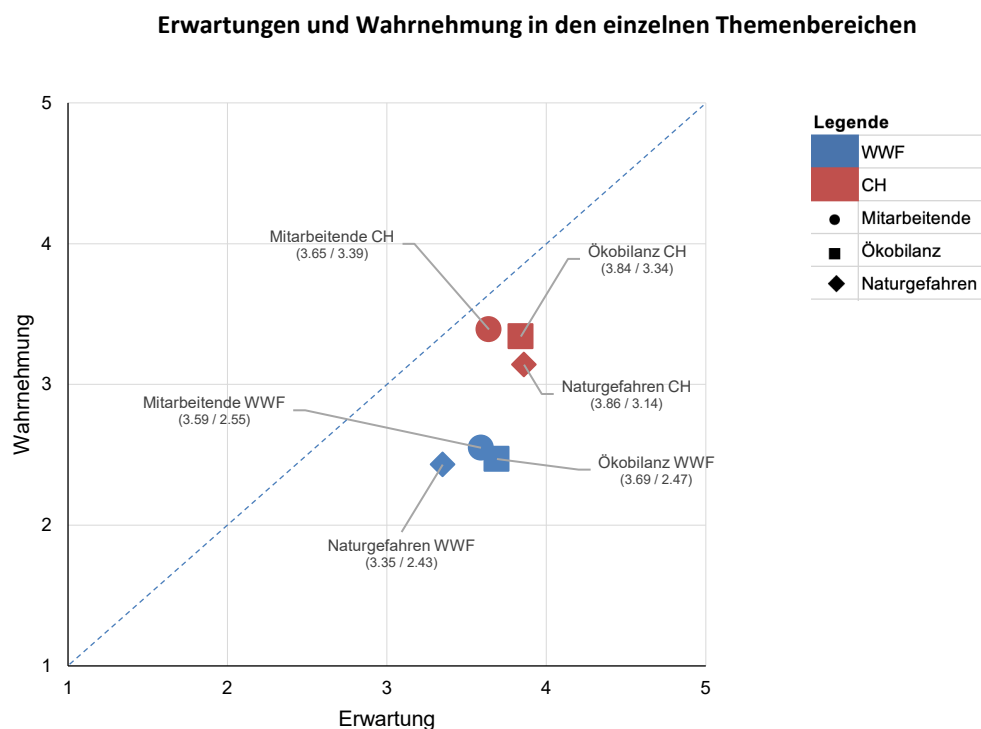


Abbildung 4 zeigt, dass beide Gruppen die zwei Massnahmen «Investitionen in Schutzprojekte gegen Hochwasser» (1.) und «Anlegen von Schutzwäldern zum Schutz von Siedlungen und Infrastruktur vor Steinschlag, Erdbeben, Murgängen oder Lawinen» (5.) am stärksten befürworten würden. Die WWF-Mitarbeitenden lassen dabei der Massnahme «Zur Verfügung stellen von Schadendaten, die Einblicke in die Entwicklung und Veränderung von Naturgefahren ermöglichen» (6.) eine gleich hohe Bedeutung zukommen, wie der Massnahme von Investitionen in Schutzprojekte. Die Schweizer Bevölkerung würde es hingegen vorher begrüssen, wenn die Versicherungen ortsbasierte Warnungen bei Naturgefahren ausgeben würden (7.). Weiter sieht die Schweizer Bevölkerung die beiden Massnahmen «Anbieten von Informationen für Hauseigentümer über den Schutz von Hochwasser» (3.) und «Anbieten eines Naturgefahren-Radars für eine fundierte Standort- und Liegenschaftsanalyse bestimmter Objekte» (4.) als etwa gleich wichtig an. Die WWF-Mitarbeitenden würden hingegen das Anbieten eines Naturgefahren-Radars (4.) vor der Information für Hauseigentümer über den Schutz vor Hochwasser (3.) deutlich vorziehen. Die Massnahme «Prüfung von Bauteilen auf Hagelwiderstand» (2.) wird als am wenigsten wichtig erachtet zusammen mit der Kategorie andere. Ein Beispiel von Seiten WWF für andere Massnahmen (8.) war unter anderem die Förderung von «nature-based solutions» zur Minderung von Naturgefahren. Ein Beispiel der Schweizer Bevölkerung für die Kategorie «Andere» (8.) war hingegen die finanzielle Unterstützung von Umweltorganisationen.

2.5. ERWARTUNGEN UND WAHRNEHMUNG DES ENGAGEMENTS VON VERSICHERUNGSUNTERNEHMEN

In Bezug auf das Engagement von Versicherungen in den einzelnen Themenbereichen (Engagement für die Mitarbeitenden, Massnahmen zur Reduktion der Ökobilanz und Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren) wurde jeweils erhoben, wie hoch die Erwartungen an das Engagement im jeweiligen Themenbereich ist und wie stark dieses Engagement wahrgenommen wird. Abbildung 5 zeigt eine Gegenüberstellung der Mittelwerte aus der Stichprobe der WWF-Mitarbeitenden und jener der Schweizer Bevölkerung. Ein hoher Wert bedeutet, dass die Befragten das Engagement von Versicherungen stark wahrnehmen, beziehungsweise hohe Erwartungen an deren Engagement besitzen. Ein tieferer Wert bedeutet hingegen, dass das Engagement von Versicherungen schwach bis gar nicht wahrgenommen wird, beziehungsweise tiefere Erwartungen an deren Engagement bestehen. Der Themenbereich der 17 Nachhaltigkeitsziele wurde für diesen Vergleich weggelassen, da die Fragestellungen für die Schweizer Bevölkerung und die WWF-Mitarbeitenden nicht vergleichbar waren.

Abbildung 5: Verteilung der Mittelwerte von Erwartungen und Wahrnehmung



Grundsätzlich zeigt sich, dass die Erwartungen und das wahrgenommene Engagement nicht miteinander übereinstimmen. Die gestrichelte, diagonalverlaufende Linie stellt die Punkte dar, wo die Erwartungen genau gleich hoch sind, wie die Wahrnehmung und umgekehrt. Sämtliche Punkte liegen unterhalb der genannten Linie. Entsprechend wird grundsätzlich ein höheres Engagement erwartet, als dieses wahrgenommen wird. Der Unterschied zwischen dem erwarteten Engagement und dessen Wahrnehmung ist dabei bei den WWF-Mitarbeitenden stärker ausgeprägt, als dies bei der Schweizer Bevölkerung der Fall ist.

Die Abbildung 5 legt dar, dass die WWF-Mitarbeitenden mittelmässig bis hohe Erwartungen an das Engagement der Versicherungen in den einzelnen Themenbereichen haben. Die Mittelwerte der Stichprobe liegen zwischen 3,35 und 3,69 wobei eine 3 mittelmässige Erwartungen widerspiegelt und eine 4 hohe Erwartungen. Die höchsten Erwartungen haben WWF-Mitarbeitende im Bereich der Reduktion der unternehmensinternen Ökobilanz. Betreffend Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren haben sie die tiefsten Erwartungen. Die Mittelwerte hinsichtlich der Erwartungen der Schweizer Bevölkerung liegen zwischen 3,65 und 3,86. Das zeigt, dass die Schweizer Bevölkerung, im Vergleich zu den befragten WWF-Mitarbeitenden, grundsätzlich höhere Erwartungen an das Engagement der Versicherungen hat. Die höchsten Erwartungen hat die Schweizer Bevölkerung hinsichtlich Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren, die niedrigsten beziehen sich auf das Engagement für die Mitarbeitenden.

Betrachtet man die Mittelwerte der Wahrnehmung aus Abbildung 5 zeigt sich, dass WWF-Mitarbeitende neben tieferen Erwartungen, ebenfalls eine tiefere Wahrnehmung des Engagements der Versicherungen über alle drei Themenbereiche aufweisen. Sie nehmen das Engagement mittelmässig bis niedrig wahr. Die Mittelwerte der Stichprobe liegen zwischen 2,43 und 2,55, wobei 2 einer niedrigen und 3 einer mittelmässigen Wahrnehmung entspricht. Das Engagement für die Mitarbeitenden wird dabei am stärkste wahrgenommen. Im Vergleich dazu wird die Wahrnehmung des Engagements für Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren am niedrigsten eingestuft. Die Schweizer Bevölkerung nimmt das Engagement der Versicherungen in allen drei Themenbereichen mittelmässig bis stark wahr. Die Mittelwerte liegen zwischen 3,14 und 3,39. Es zeigt sich, dass sowohl die Gruppe der WWF-Mitarbeitenden als auch jene der Schweizer Bevölkerung, das Engagement für die Mitarbeitenden am stärksten und jenes für Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren am schwächsten wahrnimmt.

3. Diskussion und Fazit

3.1. 17 NACHHALTIGKEITSZIELE

Im Bereich der Nachhaltigkeitsziele zeigen die Ergebnisse der WWF-Mitarbeitenden im Gegensatz zur Schweizer Bevölkerung eine starke Priorität für die Ziele «Nachhaltige/r Konsum und Produktion» und «Massnahmen zum Klimaschutz». Es ist davon auszugehen, dass WWF-Mitarbeitende unter anderem durch ihre tägliche Arbeit im Vergleich über ein erhöhtes Nachhaltigkeitsbewusstsein verfügen, und in ihrem täglichen Leben beispielsweise auf einen bewussten Konsum setzen oder sich aktiv für den Klimaschutz einsetzen. Die ausgeprägte Präferenz für diese beiden Ziele könnte dadurch erklärt werden, dass WWF-Mitarbeitende bewusst ist, dass Einzelpersonen in ihrem Alltag einen direkten Beitrag zur Erreichung dieser beiden Ziele leisten können, weshalb sie diese im Vergleich zur gesamten Schweizer Bevölkerung als besonders wichtig erachten könnten. Ausserdem präferieren WWF-Mitarbeitende die Ziele «Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen» und «Weniger Ungleichheiten» ebenfalls deutlich stärker als die Schweizer Bevölkerung, wobei die Differenzen nicht gleich stark sind wie bei den vorhin genannten Zielen. Auch hier könnte die stärkere Präferenz damit zusammenhängen, dass sie durch ihre Arbeit öfters mit Kriegen, Ungerechtigkeiten und Ungleichheiten auf der Welt konfrontiert werden und die Erreichung dieser Ziele daher als wichtiger erachten. Die Ergebnisse zeigen ebenfalls, dass die Schweizer Bevölkerung den Zielen «Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen» und «Leben unter Wasser» einen höheren Stellenwert beimessen, als dies die WWF-Mitarbeitenden tun. Eine mögliche Erklärung für den signifikanten Unterschied der präferierten Nachhaltigkeitsziele ist, dass WWF-Mitarbeitende antizipieren, dass durch einen verstärkten Klimaschutz, Frieden, Gerechtigkeit und Starke Institutionen sowie weniger Ungleichheiten auch andere Ziele wie «Leben unter Wasser» und «Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen» besser erreicht werden könnten.

Während die WWF-Mitarbeitenden mittelmässige Erwartungen an das Engagement von Versicherungsunternehmen in Bezug auf die Nachhaltigkeitsziele haben, wird dieses Engagement jedoch unter dem durchschnittlichen Erwartungswert wahrgenommen. Die Schweizer Bevölkerung wurde bezüglich ihrer Erwartungen im Bereich der Nachhaltigkeitsziele nicht explizit befragt, weshalb diesbezüglich keine Aussage möglich ist. Das Engagement der Versicherungen wird in diesem Bereich von der Schweizer Bevölkerung jedoch stärker wahrgenommen als bei den WWF-Mitarbeitenden.

3.2. ENGAGEMENT FÜR DIE MITARBEITENDEN

In Bezug auf das Engagement für die Mitarbeitenden empfinden es WWF-Mitarbeitende wichtiger als die Schweizer Bevölkerung, dass sich Versicherungen im Bereich der finanziellen Unterstützung ihrer Mitarbeitenden für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln engagieren. Hinzu kommt eine stärkere Präferenz der WWF-Mitarbeitenden dafür, dass Versicherungen ihre Mitarbeitenden, die sich gemeinnützig engagieren unterstützen sollten. Eine mögliche Erklärung für die stärkere Präferenz dieses Bereichs läge darin, dass Einzelpersonen, durch die Unterstützung von Versicherungen, aufgrund ihres gemeinnützigen Engagements oder der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, statt dem Auto, einen persönlichen Beitrag für die Gesellschaft leisten und anhand der Verringerung ihrer CO₂ Emissionen dem Klimawandel entgegenwirken können. Für die Schweizer Bevölkerung zeigt sich hingegen ein starkes Interesse für die Bereiche «Flexible Arbeitsgestaltung» und «Unterstützung in der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden». Die unterschiedlichen Präferenzen der Gruppen könnten damit erklärt werden, dass WWF-Mitarbeitende mehr Wert auf einen allgemeinen gesellschaftlichen Wandel legen, wohingegen Aus- und Weiterbildung, sowie die flexible Arbeitsgestaltung eher Einzelpersonen entgegenkommt.

Die Erwartungen an das Engagement der Versicherungen sind bei beiden Gruppen eher hoch, während die WWF-Mitarbeitenden das Engagement jedoch nur mittelmässig bis wenig wahrnehmen. Die Schweizer Bevölkerung nimmt das Engagement hingegen als mittelmässig bis hoch wahr und liegt somit über alle vier Themenbereiche im Durchschnitt am nächsten beim Erwartungswert.

3.3. MASSNAHMEN ZUR REDUKTION DER ÖKOBILANZ

In diesem Bereich zeigen die WWF-Mitarbeitenden eine ausgeprägte Präferenz für die Massnahmen «Reduktion der CO₂ Emissionen», «Einsatz von 100 Prozent regenerativen Stromquellen» und «Sensibilisierung der Mitarbeitenden für ein umweltbewusstes Verhalten». Die Schweizer Bevölkerung präferiert hingegen Massnahmen zur Reduktion der Abfallmenge und die Reduktion des Strom- und Papierverbrauchs stärker. Die Unterschiede könnten sich dadurch erklären lassen, dass WWF-Mitarbeitende durch ihre Arbeit ein umfassenderes Nachhaltigkeitsverständnis besitzen als die durchschnittliche Schweizer Bevölkerung. Während die Schweizer Bevölkerung eher punktuellere Massnahmen als wichtig erachtet, sehen WWF-Mitarbeitende eher ganzheitlichere Massnahmen wie 100 Prozent regenerative Stromquellen oder die Sensibilisierung der Mitarbeitenden als wichtiger an.

Die unterschiedliche Priorisierung der Massnahmen zur Reduktion der unternehmensinternen Ökobilanz fällt in diesem Bereich am stärksten auf. Die Erwartungen an das Engagement in diesem Themenbereich sind von beiden Gruppen mittelmässig bis hoch, wobei die Erwartungen der Schweizer Bevölkerung noch etwas höher sind. Auch hier nehmen die WWF-Mitarbeitenden das Engagement mittelmässig bis wenig wahr, während die Schweizer Bevölkerung eine mittelmässige bis hohe Wahrnehmung zeigt.

3.4. MASSNAHMEN ZUM SCHUTZ VOR NATURGEFAHREN

Im letzten Themenbereich, Ergreifung von Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren, weichen die Präferenzen weniger stark voneinander ab wie in den anderen Themenbereichen. Dennoch unterscheiden sich die Gruppen auch hier signifikant. WWF-Mitarbeitende sehen zum einen vor allem Massnahmen wie das Anlegen von Schutzwäldern zum Schutz von Siedlungen und Infrastrukturen vor Steinschlag, Erdbeben, Murgängen oder Lawinen als wichtig an. Zum anderen empfinden sie es ebenfalls als wichtig, dass Versicherungen Schadendaten zur Verfügung stellen, welche Einblicke in die Entwicklung und Veränderung von Naturgefahren ermöglichen. Die Schweizer Bevölkerung präferiert im Vergleich vor allem die beiden Massnahmen «Anbieten von Informationen für Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer über den Schutz von Hochwasser», «Ortsbasierte Warnungen bei Naturgefahren» sowie «Prüfung von Bauteilen auf Hagelwiderstand» stärker. Der Unterschied in den Präferenzen der beiden Gruppen könnte sich daraus ergeben, dass WWF-Mitarbeitende sich im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung eher wünschen, dass Versicherungen einen Beitrag zum Schutz der kompletten Bevölkerung leisten. Die Schweizer Bevölkerung scheint hingegen auch in diesem Bereich Massnahmen stärker als WWF-Mitarbeitende zu bevorzugen, welche eher Einzelpersonen zugutekommen. Bezüglich der Erwartungen und Wahrnehmung zeigt sich auch in diesem Themenbereich ein ähnliches Bild wie in den anderen Bereichen. Die durchschnittliche Erwartung der WWF-Mitarbeitenden an das Engagement von Versicherungen ist mittelmässig bis hoch, während das Engagement mittelmässig bis tief wahrgenommen wird. Die Schweizer Bevölkerung im Gegensatz, weist mittelmässige bis hohe Erwartungen auf und nimmt das Engagement auch mittelmässig bis hoch wahr, wobei die Wahrnehmung auch hier leicht unter den Erwartungen liegt.

3.5. ERWARTUNGEN VERSUS WAHRNEHMUNG

In den Dimensionen der Erwartungen zeigen die Ergebnisse, dass WWF-Mitarbeitende wie auch die Schweizer Bevölkerung in allen vier Themenbereichen mittelmässige bis hohe Erwartungen an das Engagement von Versicherungen haben. Bis auf den Bereich «Ergreifung von Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren» unterscheiden sich die Gruppen in ihren Erwartungen nicht signifikant voneinander. Dennoch sind die

Erwartungen von WWF-Mitarbeitenden durchschnittlich etwas tiefer. Anhand der vorangestellten Erklärungen zu den Präferenzen in den einzelnen Themenbereichen, könnten die tieferen Erwartungen der WWF-Mitarbeitenden dadurch zu erklären sein, dass sie im Bereich der Nachhaltigkeit eher höhere Erwartungen an das Engagement von Einzelpersonen haben und die Schweizer Bevölkerung hingegen ein höheres Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen und im speziellen von Versicherungen erwarten.

In der Dimension der Wahrnehmung zeigen die Ergebnisse, dass WWF-Mitarbeitende eine mittelmässige bis sehr niedrige Wahrnehmung des Engagements von Versicherung in den vier Themenbereichen aufweisen. Die Ergebnisse der Schweizer Bevölkerung zeigen hingegen, dass sie das Engagement von Versicherungen in den vier Bereich mittelmässig bis sehr hoch wahrnehmen. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass sich WWF-Mitarbeitende im Vergleich zur Gesamtbevölkerung durchschnittlich weniger mit Versicherungen auseinandersetzen und deren Engagement daher weniger wahrnehmen. Grundsätzlich zeigt sich bei beiden Gruppen, dass sich die Wahrnehmungen und die Erwartungen der befragten Personen nicht entsprechen.

3.6. FAZIT

WWF-Mitarbeitende unterscheiden sich in ihren Präferenzen über alle vier Themenbereiche signifikant von der Schweizer Bevölkerung. Die Ergebnisse zeigen, dass WWF-Mitarbeitende umfassendere Ziele und Massnahmen stärker präferieren, durch welche ein Beitrag für die nachhaltige Entwicklung der Bevölkerung als Ganzes geleistet werden kann. Beispiele dafür sind «Massnahmen zum Klimaschutz» oder «Reduktion der CO₂ Emissionen». Gleichzeitig erwarten WWF-Mitarbeitende aber auch ein grösseres persönliches Engagement, wie sich in der höheren Präferenz für Ziele und Massnahmen wie «nachhaltiger Konsum und Produktion» sowie «Einsatz von 100% regenerativen Stromquellen» zeigt. Die Schweizer Bevölkerung präferiert hingegen Ziele und Massnahmen, welche eher Einzelpersonen direkt zugutekommen, zum Beispiel «Gesundheit und Wohlergehen» oder «Unterstützung Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden». Eine plausible Hypothese ist, dass die Schweizer Bevölkerung Zielen und Massnahmen den Vorzug gibt, bei denen sie sich eher in der Lage sieht, wirksam zu sein (zum Beispiel «Reduktion des Papierverbrauchs» oder «flexible Arbeitsgestaltung») bzw. bei denen sie unmittelbar einen persönlichen Nutzen sieht (zum Beispiel: «Anbieten von Informationen für Hausbesitzer über den Schutz von Hochwasser» oder «sauberes Wasser und Sanitätseinrichtungen»). Das Engagement für Ziele und Massnahmen, die grösseren Gruppen zugutekommen, wird dabei eher an Unternehmen delegiert.

Interessanterweise unterscheiden sich die Erwartungen an das Engagement von Versicherungen ausser für den Bereich «Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren» nicht signifikant. Hingegen sind WWF-Mitarbeitende deutlich kritischer in der Wahrnehmung des Engagements der Versicherer, so dass sich bei ihnen eine grössere Lücke zwischen Erwartung und Wahrnehmung auftut. Sollten sich Versicherer zum Ziel setzen, nachhaltigkeitsbewusste Zielgruppen wie die WWF-Mitarbeitenden als Botschafter für das eigene Engagement in der breiten Bevölkerung zu nutzen, zeigen die Ergebnisse klar, dass diese insgesamt intensiver und mit anderen Schwerpunkten angesprochen werden müssen als die breite Bevölkerung. Ob die Ausstrahlung dieser nachhaltigkeitsbewussten Gruppen ausreichend gross wäre, um die Differenzen in den Präferenzen zur breiten Bevölkerung zu überbrücken, wäre Gegenstand einer weiteren Untersuchung.

Literaturverzeichnis

- Barth S., Pugnetti C. & Stricker L. (2023). *Nachhaltigkeitserwartungen von Versicherungskunden an den Schweizer Versicherungsmarkt*. ZHAW School of Management and Law. doi:10.21256/zhaw-2462.
- Bodderas, M., Maas, P., & Steiner, P. H. (2010). Nachhaltigkeit und Versicherung: Eine Kundenperspektive. *I-VW-HSG Trendmonitor*, 4, 31-34.
- Chiaromonte, L., Dreassi, A., Paltrinieri, A., & Piserà, S. (2020). Sustainability Practices and Stability in the Insurance Industry. *Sustainability*, 12, 14, 5530. doi:10.3390/su12145530.
- Frese, M., & Colman, B. (2018). *Nachhaltigkeitsreporting für Finanzdienstleister*. Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-17217-6.
- Gatzert, N., Reichel, P., & Zitzmann, A. (2020). Sustainability risks & opportunities in the insurance industry. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 109, 1, 311-331. doi:10.1007/s12297-020-00482-w.
- GIM Foresight (2020). *Sustainability & Brand Management 2020*.
- Goldsmith, E.B., & Goldsmith, R.E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 117-121.
- Janssen, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production* 154, 176-187. doi:10.1016/j.jclepro.2017.03.186.
- Khovrak, I. (2020). ESG-driven approach to managing insurance companies' sustainable development. *Insurance Markets and Companies*, 11, 1, 42-52. doi: 10.21511/ins.11(1).2020.05.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Lauritsen Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 3, 335-353. doi: 10.1108/JFMM-09-2017-0095.
- Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit* (3. Auflage). UVK Verlag.
- Pugnetti C., Barth S. & Stricker L. (2023). Customer Expectations for Sustainability in the Swiss Insurance Market. *Sustainability*, 2023, 15, 8959. doi:10.3390/su15118959.
- Pugnetti, C., & Bekaert, X. (2018). *A Tale of Self-Doubt and Distrust. Onboarding Millennials: Understanding the Experience of New Insurance Customers*. Winterthur, ZHAW School of Management and Law. doi:10.21256/zhaw-4771.
- Pugnetti, C., Gebert, T., Hürster, M., Huizenga, E., Moor, M., Stricker, L., Winistörfer, H., & Zeier Röschmann, A. (2022a). *Leading the Green Insurance Revolution*. Winterthur: ZHAW School of Management and Law. doi:10.21256/zhaw-2422.
- Pugnetti, C., Henriques, P., & Moser, U. (2022b). Goal Setting, Personality Traits, and the role of Insurers and Other Service Providers for Swiss Millennials and Generation Z. *Journal of Risk and Financial Management*, 15, 185. doi:10.3390/jrfm15040185.
- Stricker, L., & Pugnetti, C. (2022). Warum eine Vorreiterrolle als „Green Insurance“ wichtig ist. *HZ Insurance*. Februar, 2022. <https://www.handelszeitung.ch/insurance/investment-warum-eine-vorreiterrolle-als-green-insurance-wichtig-ist>
- Stricker, L., Pugnetti, C., Wagner, J., & Zeier Röschmann, A. (2022). Green Insurance: A Roadmap for Executive Management. *Journal of Risk and Financial Management*, 15, 5, 221. doi:10.3390/jrfm15050221.
- Roser-Renouf, C., Atkinson, L., Maibach, E., & Leiserowitz, A. (2016). The Consumer as Climate Activist. *Journal of Communication*, 10, 4759-4783.
- SwissRe (2022). *Sigma 4/2022 – World Insurance*.
- Will, R. (2020). *Nachhaltige Entwicklung wichtiger denn je*. <https://www.assekurata.de/2021/02/01/nachhaltige-entwicklung-wichtiger-denn-je/>.
- Yalcin, T., Nistor, C., & Pehlivan, E. (2020) Sustainability Influencers. *Business Forum*, 28, 1.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019*, SHS Conferences, 71, 03114. doi:10.1051/shsconf/20207403014.
- Zimmermann, F. (2016). *Nachhaltigkeit wofür? Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft*. Springer.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Relative Häufigkeitsverteilung präferierte 17 Nachhaltigkeitsziele.....	8
Abbildung 2: Relative Häufigkeitsverteilung präferierte Bereiche Engagement für die Mitarbeitenden.....	9
Abbildung 3: Relative Häufigkeitsverteilung präferierte Massnahmen Reduktion Ökobilanz.....	10
Abbildung 4: Relative Häufigkeitsverteilung präferierte Massnahmen zum Schutz vor Naturgefahren	11
Abbildung 5: Verteilung der Mittelwerte von Erwartungen und Wahrnehmung.....	12

Autoren

**Caroline Adler**

Caroline Adler ist Absolventin der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und hat den Bachelor of Science mit Schwerpunkt Risk and Insurance erworben. Sie arbeitet zurzeit als Business Analystin CRM beim WWF Schweiz und war davor vier Jahre im Bereich der Krankenversicherung in verschiedenen Funktionen tätig.

**Carlo Pugnetti**

Carlo Pugnetti ist Dozent am Institut für Risk & Insurance an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Schwerpunkt seiner Forschung ist das Verhalten von Assekuranz-Kunden, insbesondere Veränderungen, die durch Technologie oder Generationswechsel entstehen.

Vor seiner Tätigkeit an der ZHAW war Carlo CEO der Allianz Global Assistance in der Schweiz, nachdem er verschiedene Funktionen innerhalb der Allianz Gruppe innehatte. Zuvor hatte er seine Karriere als Berater bei Oliver Wyman gestartet. Er hat einen Ph.D. in Risikoanalyse und einen Master's in Elektroingenieurwesen erworben, beide von der Stanford Universität.

**Lukas Stricker**

Lukas Stricker ist Dozent am Institut für Risk & Insurance an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Fokus seiner Forschung ist der Einfluss neuer Kundenerwartungen, Geschäftsmodelle und Technologien sowie die dadurch ausgelösten Transformationen auf den Betrieb und die Mitarbeitenden von Versicherungen.

Lukas war vor seiner Tätigkeit an der ZHAW 14 Jahre im Geschäftsbereich Internationale Versicherungsprogramme der Zurich Versicherung tätig sowie drei Jahre als Berater bei McKinsey & Company, Inc. Er hat einen MSc. in Umweltnaturwissenschaften der ETH Zürich.

Zürcher Hochschule
für angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



AACSB
ACCREDITED

swissuniversities