

Nachhaltigkeit in der Versicherungswirtschaft

Schlagwort oder gelebte Wirklichkeit

8. Norddeutscher Versicherungstag

Hamburg, 28. Juni 2011

Dieter H. Lorenz

Begrifflichkeit - Ursprung

- Ursprung in der Forstwirtschaft im 16. Jhdt. Nicht mehr auszufallen als nachwachsen kann.
- Heute drei Aspekte



Begrifflichkeit – heutige Verwendung

- Die ökologische Nachhaltigkeit
- Die ökonomische Nachhaltigkeit
- Die soziale Nachhaltigkeit

Ökologische Nachhaltigkeit

- umschreibt die Zieldimension, Natur und Umwelt für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Dies umfasst den Erhalt der Artenvielfalt, den Klimaschutz, die Pflege von Kultur- und Landschaftsräumen in ihrer ursprünglichen Gestalt, sowie generell einen schonenden Umgang mit der natürlichen Umgebung.

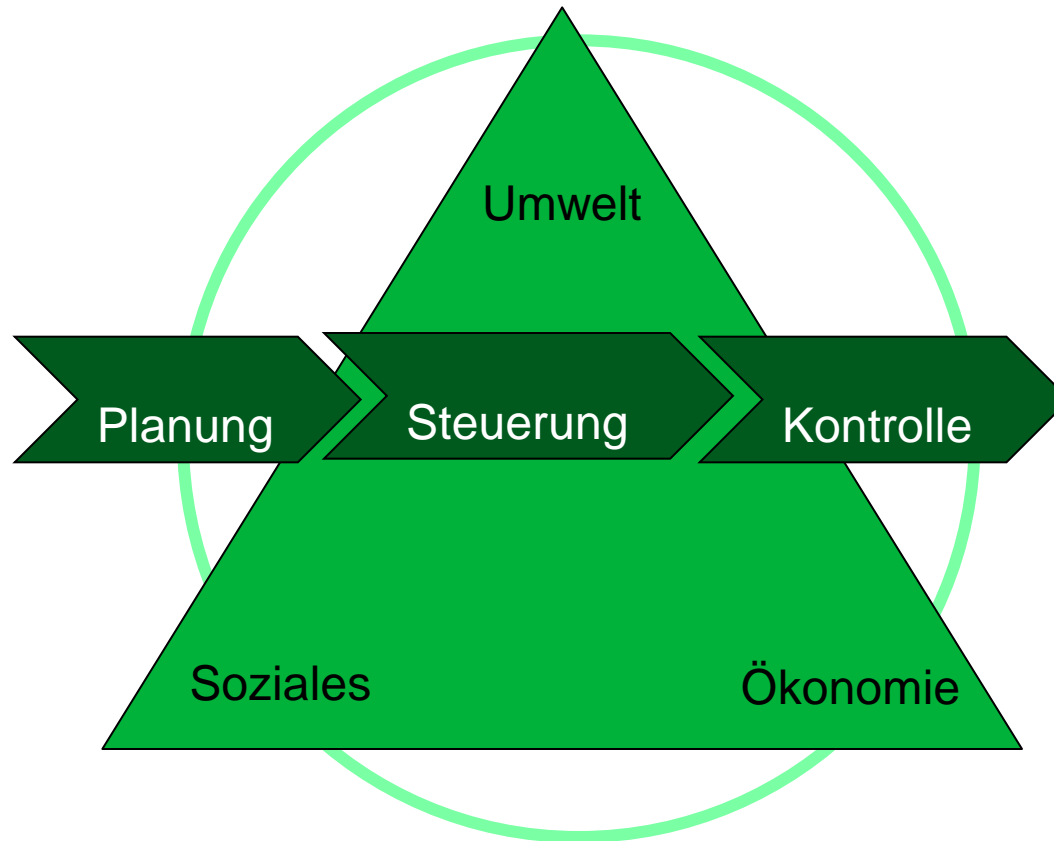
Ökonomische Nachhaltigkeit

- stellt das Postulat auf, dass die Wirtschaftsweise so angelegt ist, dass sie dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand des Unternehmens und seiner Beschäftigten bietet. Von besonderer Bedeutung ist hier der Schutz wirtschaftlicher Ressourcen vor Ausbeutung.

Soziale Nachhaltigkeit

- versteht die Entwicklung der Gesellschaft als einen Weg, der Partizipation für alle Mitglieder einer Gemeinschaft ermöglicht. Dies umfasst einen Ausgleich sozialer Kräfte mit dem Ziel, eine auf Dauer zukunftsfähige, lebenswerte Gesellschaft zu erreichen.

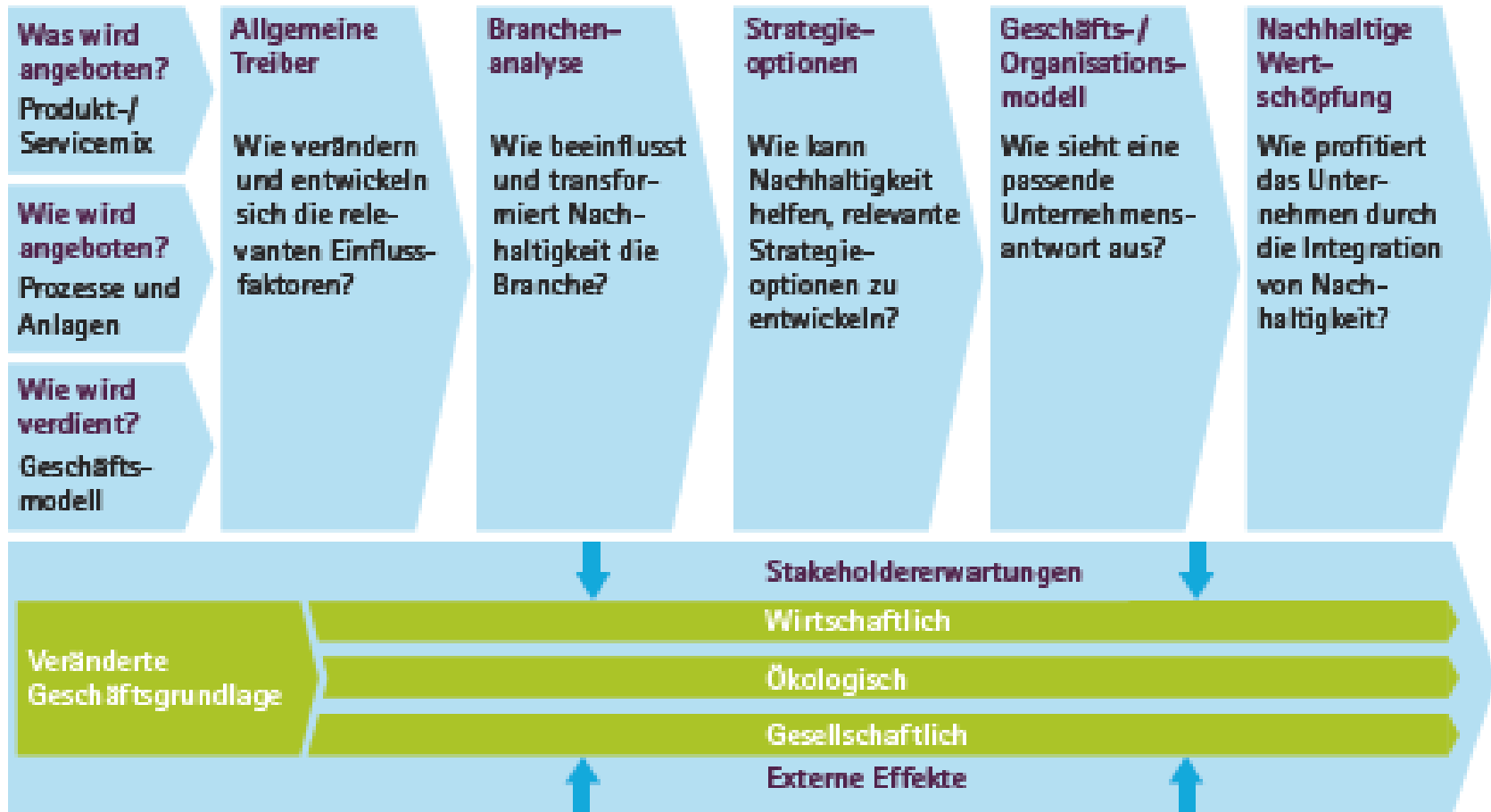
Nachhaltigkeits-Management



Nachhaltigkeits-Management (Def.)

- Nachhaltigkeits-Management wird im Folgenden definiert, als der integrierte Prozess
 - der Zieldefinition,
 - der Durchführung von Steuerungsmaßnahmen
 - sowie des Monitorings
- zur effizienten Bewahrung
 - des unternehmerischen Finanz- und Anlagekapitals,
 - des Human- und Sozialkapitals
 - sowie des Naturkapitals

Strategieentwicklung



Quelle Accenture-Studie April 2010

Aktuelle Trends

- Umwelt
 - Schutz der Ressourcen Papierverbrauch, Energieverbrauch
 - Reduktion CO₂ - Ausstoß
- Soziales
 - Social Responsibility, Mitarbeiter Partizipation, Aus- und Weiterbildung
- Ökonomie
 - Solide Eigenkapitalbasis
 - Investment Politik

...und was geht uns das an?

„Die Wirtschaftskrise hat das Verlangen der Konsumenten nach Fair Play enorm gesteigert. Heute steht ethischer Konsum für die Sehnsucht nach Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Beständigkeit. Zukünftig erweitern die Aspekte Datensicherheit und globale Verantwortung die Themen Bio, fairer Handel und Klimawandel.“

*Professor Peter Wippermann,
Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel*

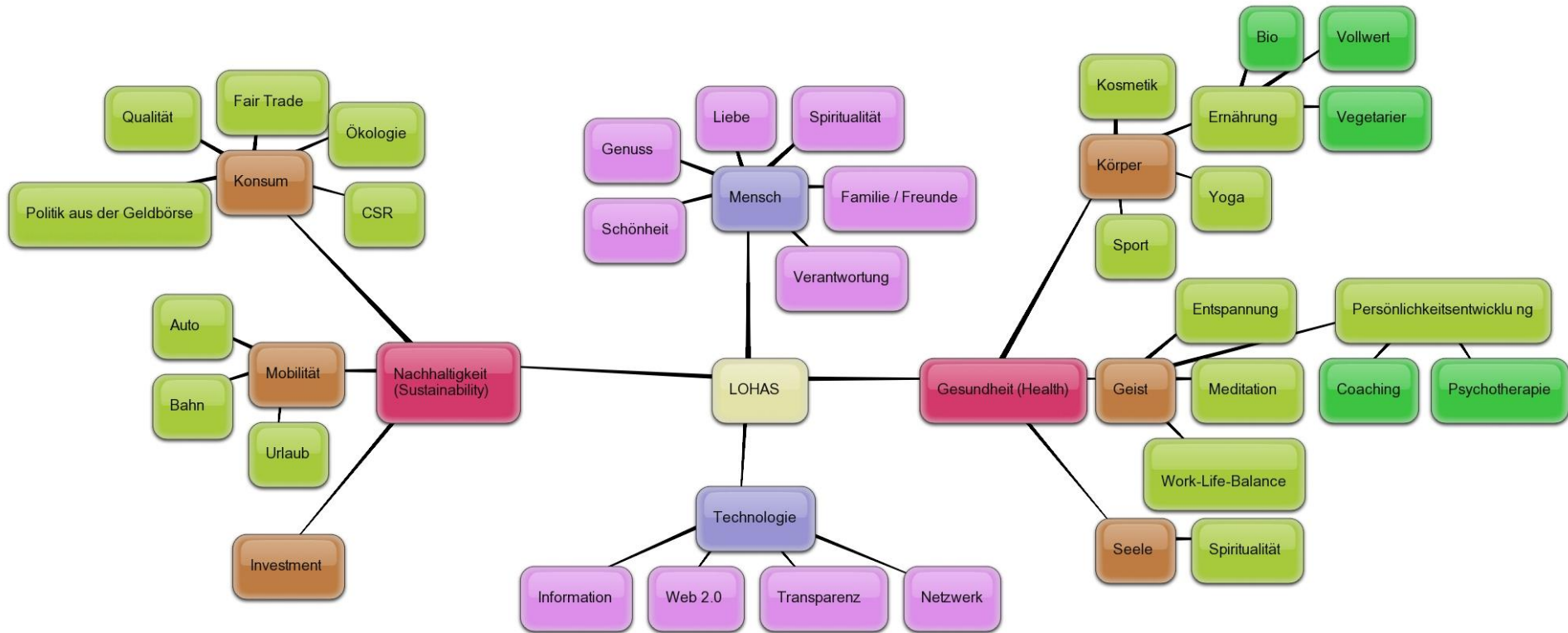
Das sind unsere Kunden von Morgen



Kundengruppen

16 bis 27 Jahre Netzwerkkinder Desinteressierte	28 bis 47 Jahre Generation X Nachfolger	48 bis 67 Jahre Babyboomer Vorreiter
<p>– Mäßiges Interesse: Ethischer Konsum ist persönlich eher irrelevant.</p>	<p>– Gestiegenes Interesse: Haben ihre Skepsis abgelegt.</p>	<p>– Sehr hohes Interesse: Ethischer Konsum ist Selbstverwöhnung.</p>
<p>– Viele Nichtkäufer: Die Zahl der Kaufverweigerer ist deutlich höher.</p>	<p>– Viele neue Käufer: Viele entdecken ethischen Konsum gerade.</p>	<p>– Zahlreiche erfahrene Käufer: Mit dem ethischen Konsum haben viele schon vor längerer Zeit begonnen</p>
<p>– Mäßiges Engagement: Verantwortung wird weiterhin delegiert. Politik und Unternehmen werden es richten.</p>	<p>– Hohes Engagement: Geringes Vertrauen in gemeinsame Lösungen. Jeder Einzelne soll aktiv werden.</p>	<p>– Hohes Engagement: Das Vertrauen in Politik und Wirtschaft ist sehr gering. Jeder Einzelne soll aktiv werden.</p>

LOHAS - Lifestyle of health and sustainability



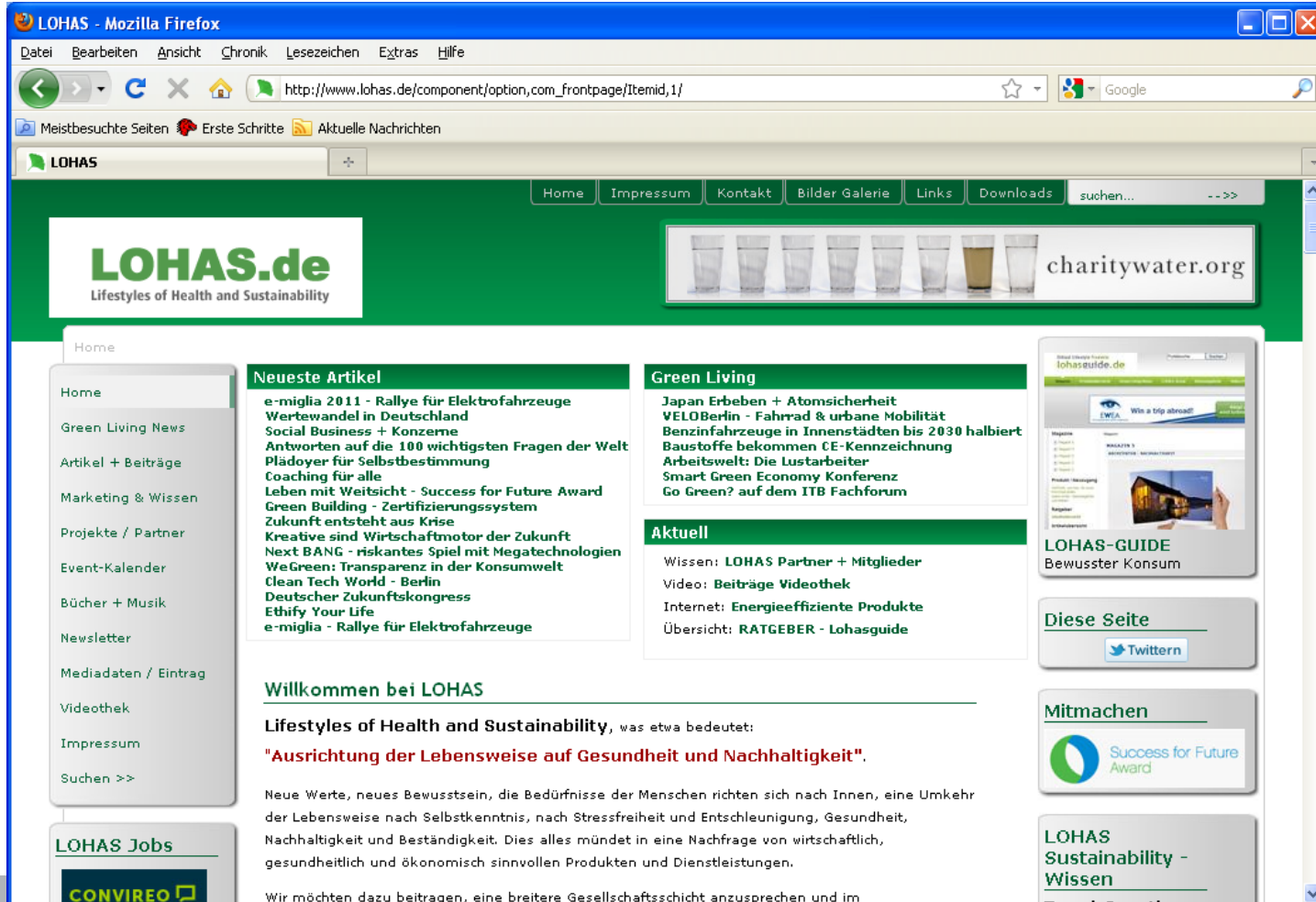
LOHAS – als Kunden

- **Erwartungen an den Versicherer / Makler**
 - Langfristige Strategien sowohl in der Vermögensanlage als auch im Gebäude- und operativen Management
 - Ressourcenschonung
 - Social responsibility – Mitarbeiterförderung und –bindung, Gesellschaftliches Engagement
 - Hohe Servicebereitschaft
 - Vertrauensvolles Verhältnis zum Vermittler
 - Transparenz der Produkte – Belohnung ökologisch sinnvollen Verhaltens
 - Datensicherheit

LOHAS sind keine Wollsockenstricker

- Überdurchschnittlich gebildet
- Überdurchschnittliches Einkommen
- Kritische Einstellung zum Primat des Shareholder Value
- Sensibel hinsichtlich der Diversifizierung der Kapitalanlagen
- Derzeit etwa 25% der Kunden zwischen 28 und 65 Jahren
- In 10 Jahren erwarteter Anteil 40% der Kunden

Mehr über diese unbekanntes Wesen



LOHAS.de
Lifestyles of Health and Sustainability

Home Impressum Kontakt Bilder Galerie Links Downloads suchen... -->>

Home

Home
Green Living News
Artikel + Beiträge
Marketing & Wissen
Projekte / Partner
Event-Kalender
Bücher + Musik
Newsletter
Mediadaten / Eintrag
Videothek
Impressum
Suchen >>

Neueste Artikel

- e-miglia 2011 - Rallye für Elektrofahrzeuge
- Wertewandel in Deutschland
- Social Business + Konzerne
- Antworten auf die 100 wichtigsten Fragen der Welt
- Plädoyer für Selbstbestimmung
- Coaching für alle
- Leben mit Weitsicht - Success for Future Award
- Green Building - Zertifizierungssystem
- Zukunft entsteht aus Krise
- Kreative sind Wirtschaftsmotor der Zukunft
- Next BANG - riskantes Spiel mit Megatechnologien
- WeGreen: Transparenz in der Konsumwelt
- Clean Tech World - Berlin
- Deutscher Zukunftskongress
- Ethify Your Life
- e-miglia - Rallye für Elektrofahrzeuge

Green Living

- Japan Erbeben + Atomsicherheit
- VELOBerlin - Fahrrad & urbane Mobilität
- Benzinfahrzeuge in Innenstädten bis 2030 halbiert
- Baustoffe bekommen CE-Kennzeichnung
- Arbeitswelt: Die Lustarbeiter
- Smart Green Economy Konferenz
- Go Green? auf dem ITB Fachforum

Aktuell

- Wissen: LOHAS Partner + Mitglieder
- Video: Beiträge Videothek
- Internet: Energieeffiziente Produkte
- Übersicht: RATGEBER - Lohasguide

Willkommen bei LOHAS

Lifestyles of Health and Sustainability, was etwa bedeutet:
"Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit".

Neue Werte, neues Bewusstsein, die Bedürfnisse der Menschen richten sich nach Innen, eine Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit. Dies alles mündet in eine Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen.

Wir möchten dazu beitragen, eine breitere Gesellschaftsschicht anzusprechen und im

LOHAS-GUIDE
Bewusster Konsum

Diese Seite
Twittern

Mitmachen
Success for Future Award

LOHAS Sustainability - Wissen

LOHAS Jobs
CONVIREO

Kleine Ansätze gibt es schon

Beitrag zu einer Nachhaltigkeits-Strategie für Hamburg aus Sicht der Wirtschaft

Eckpunktepapier der Handelskammer Hamburg, der Handwerkskammer Hamburg, des IVH Industrieverband Hamburg e.V. und des Unternehmensverband Hafen Hamburg e.V. im Rahmen der UmweltPartnerschaft Hamburg
8. Februar 2011

Was heißt das für ein VU?

- Nachhaltigkeit ist ein strategisches Thema
- Es muss durch einen Vorstand oder mindestens vorstandsunmittelbar vertreten werden
- Es berührt alle Bereiche und alle Prozesse eines Unternehmens
- Es ist kein Thema, das in drei Monaten durch ist und unmittelbar mehr Gewinn verspricht

Was können Vermittler tun?

- Sich informieren, welche VU eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen
- Im eigenen Unternehmen ein Projekt aufsetzen
- Beratung und Hilfe in Anspruch nehmen
- Durch eine mittel- bis langfristig ausgelegte Nachhaltigkeitsstrategie das eigene Image verändern und neue Kundengruppen erschließen

**Danke, dass Sie mir Ihre Zeit
geschenkt haben!**

**Zukunft ist die Zeit, in der Du bereust,
dass Du gestern nicht getan hast,
was Du heute hättest tun können.**