

Neue Nachhaltigkeitskonzeption: Vertrieb und Wirkung

60. Wissenschaftliches Fachgespräch des Vereins zur Förderung der Versicherungswissenschaft in Berlin e.V.

Am 12.03.2026 fand in der Zeit ab 18.00 Uhr im Auditorium der PricewaterhouseCoopers GmbH, Berlin, das 60. Fachgespräch des Vereins zur Förderung der Versicherungswissenschaft in Berlin zum Thema: **Neue Nachhaltigkeitskonzepte: Vertrieb und Wirkung** statt. Es ging im Kern um die Neuregelungen im UWG zur Vermeidung von Green Washing durch Nachhaltigkeitsaussagen von Unternehmen. Hintergrund der Neuregelungen im UWG, die am 27.09.2026 in Kraft treten werden, ist die Richtlinie EU 2024/825 vom 28.02.2024 zur Stärkung der Verbraucher und zum Schutz gegen unlautere Praktiken durch bessere Informationen (Empowering Consumers for the Green Transition [EmpCo]).

- I. Zu Beginn stellte *Norman Wirth*, geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes Finanzdienstleistungen (AfW e.V.), den Zwischenstand einer **empirische Umfrage** unter Finanz- und Versicherungsvermittlern vor. Geantwortet hatten ca. 250 Vermittler*innen. Auf die Frage, welchen Stellenwert nachhaltige Produkte in der Beratung haben, antworteten ca. 35%: sehr niedriger Stellenwert; 32%: eher niedriger Stellenwert; weder noch: ca. 11%; eher hoher Stellenwert: 11,69% und sehr hoher Stellenwert: 9,96%. Das heißt, ca. 20% der Vermittler*innen gehen von einem hohen Stellenwert für nachhaltige Produkte in ihrer Beratung aus. Bei 80% ist das Gegenteil der Fall. Dabei dominieren Investmentfonds (ca. 72%) und nachhaltige Versicherungsprodukte (ca. 33%) die Produktpalette. Die Vermittler*innen berufen sich bei der qualitativen Auswahl überwiegend auf eine **eigene Bewertung** (ca. 46%) und auf Ratings (43%). Ausschlusskriterien (PAI's) sind nicht unwichtig (ca. 40%).

Das Interesse am Thema Nachhaltigkeit bei den Kunden ist gering, nur 20% interessieren sich wirklich dafür. Das hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Im Jahre 2022 wollten noch über 53% über Nachhaltigkeitspräferenzen sprechen. 2024 waren es gerade noch 21%. Als Gründe wird fast immer darauf hingewiesen, dass das Konzept der Nachhaltigkeit viel zu kompliziert zu erklären und abzufragen sei – die Vermittler sind der Meinung, dass man den Beratungsprozess dringend vereinfachen und abkürzen müsse.

- II. Im Anschluss führte *Frau Dr. Ruth Garcia-Fernandez*, Direktorin Financial Service Insurance bei PwC, in die EmpCo-Richtlinie (EU 2024/825) ein. Diese Richtlinie enthält neue Spielregeln für nachhaltige Aussagen, sowohl im Umwelt, als auch sozialen Kontext. Allgemeine Nachhaltigkeitsaussagen müssen konkret und nachweisbar auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen. Für künftige Umweltaussagen ist ein extern geprüfter und detaillierter Umsetzungsplan nötig. Es muss darüber informiert werden, ob die CO₂-Emissionen möglicherweise anderweitig kompensiert werden. Der Anwendungsbereich betrifft sowohl die Rückversicherer als auch die Erstversicherer/Pensionskassen und die betroffenen Verbraucher*innen. Die neuen Anforderungen finden sich im novellierten UWG, vor allem dort im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG und in § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG. Sie betreffen sehr viele Bereiche in den Unternehmen, insbesondere Marketing und Kommunikation, Legal und Compliance und damit notwendigerweise das Risikomanagement, die Produkte, den Vertrieb und die Kapitalanlage.

Der Vertrieb darf in Zukunft nur noch Aussagen nutzen, die intern geprüft und freigegeben worden sind. Die Nachhaltigkeitsaussagen müssen inhaltlich belegbar und einfach erklärbar sein. Pauschale Nachhaltigkeitsbegriffe müssen durch spezifische datenbasierte Aussagen ersetzt werden. Versicherer, die investieren wollen, sollten Nachweise für die Werbeaussagen einfordern, weil sie selbst darauf sonst nicht hinweisen können. Zukunftsversprechen (wie etwa CO₂-neutral bis 2030) dürfen nur noch benutzt werden, wenn ein öffentlich einsehbarer, extern geprüfter, realistischer Umsetzungsplan existiert. Der Vertrieb darf diese Aussagen nicht ansprechen, wenn der Produktgeber die Anforderungen nicht erfüllt.

Die Referentin präsentierte einen möglichen Fahrplan zur Umsetzung der neuen Anforderungen im Unternehmen. Es geht letztlich um die Vermeidung von Klagen und Sanktionen und damit um die Vermeidung von Reputationsschäden. Positiv gesprochen geht es um Wettbewerbsvorteile und die Förderung von Kunden und Mitarbeiterbindung durch nachprüfbar, belastbare Nachhaltigkeitsaussagen.

- III. *Frau Dina Rebecca Lorentz*, Mitglied der Vorstandes Bundesinitiative Impact Investing e.V., diskutiert, wie Versicherer Kapital für die nachhaltige Transformation mobilisieren können. Versicherer verfügen über ein Vermögen in der EU in Höhe von ca. 2 Billionen Euro, aber nur 10% in nachhaltigen Anlagen investieren. Dabei könnten Versicherer mit **Impact Investing** das Vertrauensverhältnis zu Kunden massiv befördern.

Damit seien Wettbewerbsvorteile und Wachstumspotentiale verbunden. Mit Hilfe von Impact-fokussierten Versicherungsprodukten würden neue Geschäftsmodelle entwickelt werden können. Dies führe zur Kundengewinnung mit gesellschaftlichem Mehrwert. Hintergrund seien Green Bonds oder Impact Investitionen, wie Private Equity und nachhaltige Produkte. Es geht insbesondere um die Versicherung erneuerbarer Energien oder um Impactpolicen, die Auszahlungen an Nachhaltigkeitsmetriken koppeln. Ein sehr wichtiger Bereich bilden Versicherungskonzepte für die Landwirtschaft, etwa im Zusammenhang mit Ernteaussfällen durch Stürme, Überschwemmungen, Hagelschlag oder Feuer.

Versicherer könnten in das vereinfachte Fondsvehikel der EU (ELTIF 2.0) investieren. Als Beispiel wurde auf Green Insurance für Erneuerbare Energien, Impact-Renten mit ESG-Metriken und ELTIF-basierte Fondspolicen verwiesen. Grundvoraussetzung sei, dass Makler*innen Impactprodukte verstehen und authentisch verkaufen könnten. Dabei würden Versicherer über eine einzigartige Kombination aus Kapital, Vertrauen und Distribution zur Skalierung von Impactinvesting verfügen. Die Zeit zum Handeln sei JETZT.

- IV. *Dr. Carsten Zielke*, der Geschäftsführer der Zielke Reserach Consult GmbH, stellte sodann das Konzept für ein ganz **einfaches Zielke-Rating** vor. Ausgangspunkt ist der neue Rechtsrahmen im UWG, der ab 27.09.2026 in Kraft sein wird. Grundlegend ist in Zukunft der Nachweis hervorragender Umweltleistung. Da es ein EU-Eco-Label für Finanzprodukte nicht gibt, kommen die Offenlegungs- und Taxonomieverordnung als Nachweisgrundlage in Betracht. Ein System, das darauf basiert, standardisiert ist und durch einen unabhängigen Dritten angewendet wird, liegt mit dem **DIN-Nachhaltigkeitsscore** (DIN-77236-2) vor. Der Score basiert auf dem European ESG Template (EET) und ist damit direkt an die regulatorischen Offenlegungspflichten nach der Offenlegungs- und TaxonomieVO angebunden. Zugrunde gelegt werden ausschließlich öffentlich verfügbare Daten. Klassifiziert wird in 7 Kategorien (A: Dunkelgrün; B: Grün; C: Hellgrün, D: Durchschnittlich. Die Kategorien E stehen für eine fehlende Datenlage; F steht für ein nicht nachhaltiges Produkt.

Alle Versicherer, die ihre Produkte mit diesem Score kennzeichnen, erfüllen die Voraussetzungen des europäischen und nationalen Rechts. Sie können sich auf die DIN-77236-2 zum Nachweis ihrer

Nachhaltigkeitsaussage berufen. Damit wird es Versicherern leicht gemacht, die Nachhaltigkeitsanforderungen zu erfüllen und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Für den **Vertrieb** ist der Score **einfach und leicht erklärbar**.

In Zukunft wird das europäische Konzept für die Nachhaltigkeitsinformationen vereinfacht. Es wird nur noch 3 Produktkategorien geben, nämlich Basic, Transition und Sustainable. An diese Kategorien wird der DIN-Nachhaltigkeitsscore angepasst werden. Die heutigen Ratingsstufen D/C werden den Bereich Basic abbilden. Produkte mit einem klar definierten Transformationspfad (Net-Zero-Ziele, Übergangsaktivitäten) werden bereits heute über DIN-Varianten erfasst und geschärft. Produkte mit hoher Taxonomieausrichtung (Sustainable) verwirklichen die heutigen DIN-Kategorien (A/B).

- V. Die anschließende sehr rege und konstruktive **Diskussion** kreiste einerseits um das Thema ELTIF 2.0 und Vertriebskonformität einschließlich der damit verbundenen Kosten. Im Zentrum standen Fragen, ob die neuen Nachweisanforderungen sich auch auf den **Versicherungsbestand** beziehen. In der Diskussion wurde deutlich, dass das Gesetz nicht zwischen Bestand und Neuverträgen differenziert, sondern ganz generell auf alle Versicherungsverträge, die laufen, anzuwenden ist. Das spricht stark dafür, dass die Versicherer darüber nachzudenken haben, wie sie gegenüber den Kunden (und Vermittlern) den neu geforderten Nachweis so erbringen, dass Green Washing ausgeschlossen ist.

Ob Kunden das Recht haben, den Vertrag auszulösen, wenn versprochene Nachhaltigkeitsanforderungen im Vertragsverlauf nicht mehr eingehalten werden, ist eine offene, aber zu klärende Frage. Die Sanktionen des UWG (insbesondere Schadensersatz) deuten darauf hin, dass Kunden dieses Recht haben könnten.

Sehr intensiv wurde auch die Frage diskutiert, ob Aussagen etwa im **Nachhaltigkeitsbericht**, ebenso die Anforderungen an den Nachhaltigkeitsbeweis erfüllen müssen. In der Diskussion wurde darauf hingewiesen, dass der Nachhaltigkeitsbericht interne Bedeutung, also nicht für die Öffentlichkeit und insbesondere nicht für die Werbung bestimmt ist.

Wenn und soweit sich Unternehmen allerdings in ihrer öffentlichen Produktwerbung auf Aussagen im Nachhaltigkeitsbericht berufen, ändert

sich dies. Die Schwelle zur Anwendbarkeit des neuen Rechtes dürfte immer dann überschritten sein, wenn ein Versicherer/Vermittler gegenüber der Öffentlichkeit insbesondere den Kunden, mit Nachhaltigkeitsaussagen **wirbt**.

Großen Raum nahm die Frage ein, ob ein Versicherer Kunden und Vermittler zu informieren hat, wenn sich die **Nachhaltigkeit** des ehemals vermittelten Produktes **verändert**. Da die neuen Anforderungen des UWG während der gesamten Laufzeit eines Vertrags einzuhalten sind, spricht viel dafür, dass ein Versicherer die Kunden über Veränderungen in der Nachhaltigkeit des Produktes zu informieren hat. Sinnvollerweise sollte darüber nachgedacht werden, die Kunden bei Vertragsschluss darauf hinzuweisen, dass sich der Grad der Nachhaltigkeit des Produktes im Zeitverlauf ändern könne und dass man den Kunden – möglicherweise in der jährlichen Mitteilung darauf hinweisen wird. In Zukunft könnte es sinnvoll sein, die jährliche Mitteilung mit dem Hinweis zu verbinden, ob die Nachhaltigkeit im Sinne des DIN-Nachhaltigkeitsscores gleichgeblieben oder geändert wurde, ob das Produkt also zum Beispiel grün oder hellgrün geworden ist. Der Versicherer müsste sich bei Vertragsschluss vom Kunden bestätigen lassen, dass dieser mit einer Nachhaltigkeitsanpassung während des Laufs der Versicherung einverstanden ist und er müsste klären, ob das auch dann noch gilt, wenn ein Produkt womöglich nicht mehr nachhaltig sein sollte.

In der Diskussion wurde deutlich, dass die neuen Anforderungen an den Nachhaltigkeitsbeweis eine Reihe von noch nicht endgültig geklärten Fragen aufwerfen, aber gleichzeitig dazu führen, dass die Aufklärung und Beratung über den Grad der Nachhaltigkeit für die Vermittler **sehr viel einfacher** werden wird als in der Vergangenheit. Mit dieser guten Nachricht wurde die Veranstaltung geschlossen.