

GENERATION Y

# „Nachhaltigkeit wird Tag für Tag an Bedeutung gewinnen“

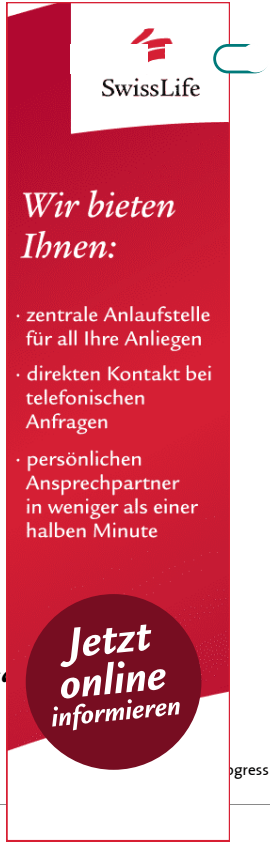
Versicherungsmakler Stephan Busch hilft Vermittlern und Versicherern dabei, die Generation Y zu verstehen und zu beraten.


Von René Weihrauch 14.10.2020 um 10:32

WERBUNG  ARTIKEL DRUCKEN

 Lesedauer: ca. 02:20 Min

Das Thema Nachhaltigkeit spielt vor allem bei Angehörigen der Generation Y eine immer wichtigere Rolle – auch wenn es um die Wahl ihrer Versicherung geht. Wie die zwischen 1980 und 1995 Geborenen ticken und was das für Makler bedeutet, erklärt Versicherungsmakler Stephan Busch von Progress Finanzplaner aus Dresden.



SwissLife 

**Wir bieten Ihnen:**

- zentrale Anlaufstelle für all Ihre Anliegen
- direkten Kontakt bei telefonischen Anfragen
- persönlichen Ansprechpartner in weniger als einer halben Minute

**Jetzt online informieren**

WERBUNG



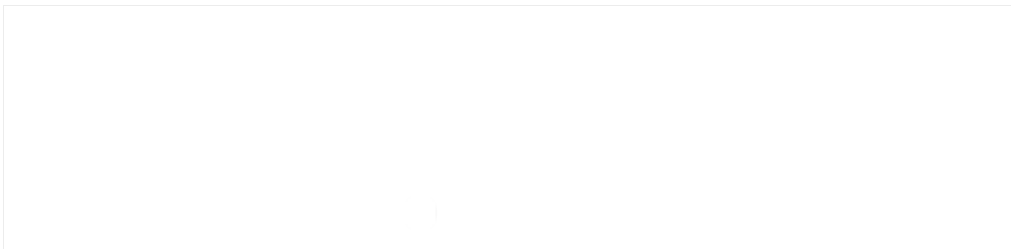
HAFTPFLICHT HEILWESEN

**Ein Grund zur Freude: Die neuen Haftpflicht-Tarife für €**





WERBUNG



WERBUNG



Pfefferminzia



*Pfefferminzia: Was erwartet die Generation Y beim Thema Nachhaltigkeit von einem Versicherungsmakler?*

*Stephan Busch:* Im Grunde ist Nachhaltigkeit schon länger keine Frage mehr der Generation, sondern Teil der ganzen Gesellschaft. Aber ja: Die Generation Y hat schon einen besonders starken Fokus auf das Thema. Diese jungen Leute haben ein anderes Verhältnis zu Geld und zur Finanzindustrie. Wie in anderen Lebensbereichen gilt für sie auch hier: Sinn schlägt Status. Beispiel Verkehr: Für ihre Eltern und Großeltern war ein dickes Auto ein Statussymbol und deswegen etwas Erstrebenswertes. In der Generation Y ist ein SUV eher verpönt, weil sie eher dessen klimaschädliche Eigenschaften sehen und deshalb seinen Sinn infrage stellen. Warum soll ich eine Riesenmenge CO<sub>2</sub> in die Luft stoßen, nur um von A nach B zu kommen?

WERBUNG

WERBUNG

 Pfefferminzia



 mehr zum thema



**TRENDTHEMA MIT POTENZIAL**

Versicherer und Makler müssen beim Thema Nachhaltigkeit Gas geben ▶



**KAPITALANLAGE**

„Berater sollten sich mehr mit Nachhaltigkeit beschäftigen“ ▶

## WERBUNG **Werbung bedeutet für Makler?**



Eine Studie aus dem Herbst 2019 hat ergeben, dass in der Generation Y 85 Prozent zu einer nachhaltigen Versicherung wechseln würden. Für den Makler ergibt sich daraus: Er muss zum einen nachhaltige Versicherungsprodukte von nachhaltig agierenden Versicherern anbieten. Er muss sich aber auch selbst nachhaltig aufstellen – sofern er diese Zielgruppe nicht verlieren will.

*Also den SUV schnell um die Ecke parken, wenn die Generation Y zum Beratungsgespräch kommt?*

Genau (lacht)! Nein, im Ernst: Nachhaltigkeit bedeutet nicht nur, nachhaltige Produkte zu verkaufen. Sie muss Teil der Unternehmens-DNA sein – auch bei Maklern. Kunden müssen spüren, dass sie jemandem gegenüber sitzen, der das Thema verstanden hat und selbst umsetzt. Der eben keinen SUV fährt, sondern vielleicht ein E-Auto oder für sich und seine Kollegen Dienstfahrräder angeschafft hat. Der sein Büro papierlos organisiert, der Ökostrom nutzt, der keine Kekse anbietet, die einzeln in Plastikfolie verpackt sind. Kunden aus der Generation Y achten auf so etwas. Geht einer bewusst mit Ressourcen um? Natürlich stellt niemand von heute auf morgen komplett auf Nachhaltigkeit um. Man kann aber zeigen: Das Thema ist mir wichtig, es ist ein wesentlicher Teil meiner beruflichen Philosophie.

*Was sind denn überhaupt nachhaltige Versicherungsprodukte?*

Da gibt es bereits einiges. Zum Beispiel Hausratversicherungen, die im Schadensfall bis zu 20 Prozent mehr leisten, wenn der Kunde ein nachhaltiges Ersatzprodukt kauft, etwa energiesparende Elektrogeräte. Ähnliche Policen gibt es auch bei Haftpflichtversicherungen, wenn der Geschädigte dazu bewegt werden kann, ein nachhaltiges, neues Produkt zu kaufen oder die beschädigte Sache reparieren zu lassen, statt neu zu kaufen. Für viele Kunden ist aber vor allem entscheidend, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen der Versicherer in seinem eigenen Unternehmen umsetzt, wie nachhaltig er investiert. In der erwähnten Studie erklärten 87 Prozent der Teilnehmer, sie wollten kein Unternehmen fördern, das Raubbau an der Natur betreibt.

*Die Zurich geht bei dem Thema aktuell in die Offensive, will beispielsweise bis 2050 treibhausgasneutral arbeiten. Wie bewerten Sie solche Programme oder auch Aktionen wie die Zurich Green Week aus diesem Herbst?*

Das ist ein sehr gutes Beispiel für nachhaltiges Verhalten von Versicherern, weil es sehr konkret ist, nicht schwammig. Es wird klar gesagt: Wir sind noch nicht zu 100 Prozent nachhaltig, aber wir haben verstanden und nennen konkrete Schritte. Nachhaltigkeit ist immer ein Prozess und kein Ergebnis, auf dem man sich dann ausruhen kann.

*Wird Nachhaltigkeit auch in Zukunft ein Thema im Hintergrund treten?*

Nachhaltigkeit wird Tag für Tag an Bedeutung gewinnen. Gegenteil. Vielen Menschen wurde bewusst: Nachhaltigkeit ist ein Thema, das auch in der Zukunft im Vordergrund stehen wird. Menschen haben erlebt, wie schnell eine Situation sich ändern kann. Nachhaltigkeit wird das zentrale Thema der Zukunft sein. Nachhaltigkeit wird das zentrale Thema der Zukunft sein. Nachhaltigkeit wird das zentrale Thema der Zukunft sein. Nachhaltigkeit wird das zentrale Thema der Zukunft sein.



*Wird Nachhaltigkeit auch in Zukunft ein Thema im Hintergrund treten?*

ja nicht weniger brisant geworden, im Gegenteil. Nachhaltigkeit wird das zentrale Thema der Zukunft sein. Nachhaltigkeit wird das zentrale Thema der Zukunft sein. Nachhaltigkeit wird das zentrale Thema der Zukunft sein. Nachhaltigkeit wird das zentrale Thema der Zukunft sein.

## **autor**

### **meist gelesen**



„Rentner sind die einzigen Gewinner der Corona-Pandemie“ auch arbeitet seit 25 Jahren als Journalist. Einer seiner Schwerpunkte sind Finanz- und Verbrauchertemen. Neben Pfefferminzia schreibt er für verschiedene bundesweit erscheinende Zeitschriften und international tätige Medienagenturen.



ARD-Reportage geht Lebensversicherer hart an

[BEITRAG LESEN](#) ▶



Die besondere Bedeutung von Hygienethemen für Heilberufler

[BEITRAG LESEN](#) ▶



Grüne wollen „weg von der Provisionsberatung“

[BEITRAG LESEN](#) ▶

### **o Kommentare**

Fiktives „WISO“-Ehepaar testet Makler zur Altersvorsorge

[BEITRAG LESEN](#) ▶

WERBUNG



ANMELDEN ► REGISTRIEREN

KOMMENTIEREN



WERBUNG

## Wertvoll Oder Wertlos?

Was bieten Mehrwert-Services?

Sollten Banken und Versicherungen ergänzende Angebote rund um Themen wie Wohnen und Sicherheit anbieten?

Nehmen Sie an unserer Umfrage teil und erhalten Sie ein Exemplar mit den Studienergebnissen.

Hier teilnehmen



Jeden Montag & Donnerstag  
**DIE FRISCHESTEN BRANCHEN-NEWS!**

**JETZT KOSTENLOS ANMELDEN** ►

 **magazin**

**PRINTAUSGABE ODER FLIPBOOK**  
**BESTELLEN** ►



WERBUNG

WERBUNG



Pfefferminzia

WWW.PFEFFERMINZIA.DE



4,80 Euro

05/2021

DAS FACHMAGAZIN FÜR  
VERSICHERUNGSHELDEN

# Pfeffer minzia

Gesundheitsservices in der BU-Versicherung



 Pfefferminzia

[ABONNIEREN](#)

[IMPRESSUM](#)

[DATENSCHUTZERKLÄRUNG](#)

[MEDIADATEN ONLINE](#)

[MEDIADATEN PRINT](#)

[RSS](#)

[ÜBER UNS](#)

## Themenübersicht

[arbeit](#)

[gesundheit](#)

[mobilität](#)

[gewerbe](#)

[vertrieb](#)

[vorsorge](#)

[zuhause](#)

[buntes](#)

[im fokus](#)

© 2013-2021

Pfefferminzia Medien GmbH

Kattunbleiche 31a

22041 Hamburg

WERBUNG