

Visionary Leaders

Podcast Transkript

Zusammenfassung Stichworte

#tomorrowtoday, digital, divers, nachhaltig, Versicherungswirtschaft, Klimawandel, Hochwasserkatastrophe, Schadenregulierung, digitale Kundenbetreuung, digitaler Vertrieb, Prozessdesign, Unternehmenskultur, Daten, Risikomodellierung, Disruption, InsureTech, Cyberversicherung, Customer Experience, grüne Invests

Sprecher

Moritz Hagenmüller, Nils Reich

Moritz Hagenmüller

Herzlich willkommen zu einer weiteren Episode unseres Accenture Strategy Podcasts #tomorrowtoday rund um Digitalisierung, Diversität und Nachhaltigkeit. Mein Name ist Moritz Hagenmüller, ich bin verantwortlich für Accenture Strategy in Deutschland, der Schweiz und Österreich und freue mich heute, Nils Reich begrüßen zu dürfen, Konzernvorstand bei der AXA und verantwortlich für das Sachversicherungsgeschäft. Herzlich willkommen Nils.

Nils Reich

Hallo Moritz, hallo zusammen. Ich freue mich sehr, hier zu sein. Danke für die Einladung.

Moritz Hagenmüller

Nils, das letzte Jahr war ein Jahr der Extreme, auch für die Versicherungswirtschaft. Wir hatten mit dem Hochwasser das wahrscheinlich größte Schadenereignis aller Zeiten in Deutschland. 12,5 Milliarden Euro

sind die Schätzungen zum Schaden. Wir hatten die Corona-Pandemie und verschiedene Lockdowns, dementsprechend auch Betriebsausfälle. Wie ist die AXA durch dieses Jahr gekommen?

Nils Reich

Na ja, also das letzte Jahr 2021, das war neben der Pandemie vor allen Dingen natürlich, genau wie du gesagt hast, aufgrund der Hochwasserkatastrophe Bernd, ein ganz besonders herausforderndes, gerade für uns, weil wir historisch ja hier in dem Raum, wo es dann besonders gewütet hat, auch sehr stark vertreten sind. Und ich war gerade vor ein paar Tagen unterwegs mit einigen der Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner, die auch vor Ort viele Kunden hatten, persönlich auch betroffen waren. In Teilen sind da auch deren eigene Versicherungsbüros völlig zerstört worden. Und wenn man dann so nach langer Zeit auch persönlich mal wieder gemeinsam sitzt und das noch

mal rekapituliert, da kommen schon Emotionen und Gefühle hoch, da dreht es mir schon heute noch den Magen um, weil das waren wirklich Schicksale, die wir da auch alle erleben mussten, in einer Intensität, das würde ich uns allen wünschen, dass das nicht mehr passiert.

Der Klimawandel wird schon dazu führen, dass das eher öfter stattfindet. Also das waren wirklich bewegende Zeiten. Wir als AXA sind da natürlich auch sehr gefordert, aber da zeichnet sich dann als Versicherer auch eine gewisse Größe aus. Wir haben jetzt den größten Teil der Schäden schon fertig reguliert. Ich habe noch nie in meiner Karriere so viele Dankesbriefe auch von Kundinnen und Kunden bekommen. Das waren dann die sozusagen positiven Seiten daran, dass man gemerkt hat: Jemand hat mal den Satz geprägt: „Wir bauen zwar keine Häuser, Versicherung ist sehr abstrakt, aber wir bauen die Häuser wieder auf.“ Und da merkt man dann schon, was eigentlich an dieser Branche das Tolle und das Schöne ist, da wirklich einen Unterschied machen zu können. Also du merkst, das löst bei mir ein bisschen Emotionen aus, daran zurückzudenken und das on top natürlich zu Pandemie und dem, was sowieso an Anspannung in der Gesellschaft schon ist. Auch da merkt man, Versicherungsbranche ist natürlich irgendwo immer involviert und macht einen ganz großen Unterschied. Mir gibt das viel Energie und mich motiviert das. Aber ich freue mich auch darauf, wenn es mal wieder etwas ruhigere Zeiten gäbe, auch wenn es leider danach im Moment gar nicht aussieht.

Moritz Hagenmüller

Sind denn eure Prozesse standardmäßig darauf eingestellt, auch so ein Großereig-

nis abwickeln zu können oder musstet ihr in manchen Fällen pragmatischer oder auch innovativ sein, um schnelle Hilfe zukommen zu lassen?

Nils Reich

Ja, also wir haben schon Standardprozesse, wo wir dann auch sagen, ab einer gewissen Größenordnung einer Naturkatastrophe oder eines Schadenereignisses, dann legt man sozusagen Schalter um. Dann wird auch bei uns, auch wenn das vielleicht falsch verstanden werden kann, von einem Großschadenevent gesprochen. Nicht weil das etwas Positives ist, sondern weil dann wirklich Sonderprozesse greifen. Dann werden einfach Ressourcen aus der gesamten Republik umgeschifft. Dann werden auch Ressourcen, die vielleicht eigentlich gar nicht täglich solche Schäden bearbeiten, eingesetzt, um sich um diese Schäden zu kümmern. Das hat dazu geführt, dass wir zum Beispiel die Erstaufnahmen und die telefonischen oder auch digitalen Erreichbarkeiten sehr schnell sehr hochhalten konnten, dass Kunden in diesen Situationen nicht noch in langen Warteschleifen sitzen mussten. Das hat sehr, sehr gut funktioniert und war wirklich erfolgskritisch. Ja, von daher glaube ich, sind wir in Summe da auch im Quervergleich ziemlich gut durchgekommen, würde ich mal behaupten.

Moritz Hagenmüller

Die digitale Erreichbarkeit war auch ein Erfolgsfaktor während der Pandemie und während der verschiedenen Lockdowns. Natürlich werden viele Versicherungen heute digital vertrieben und auch betreut. Andererseits gibt es nach

wie vor ein großes Geschäft auch über Vertreter und über Makler. Wie habt ihr denen geholfen, in den Phasen des Lock-downs ihre Kunden zu beraten und auch Vertragsabschlüsse durchzuführen?

Nils Reich

Ja, das ist das, was ich eben sagte, sozusagen. Es ist ja nicht nur eine Bernd-Katastrophie gewesen letztes Jahr. Wir hatten ja tatsächlich noch die großen Lockdowns, was ja auch wieder dann uns als Versicherer einerseits gefordert hat. Und da war es Gold wert, dass das für uns wirklich kein Thema war, ins Remote Working zu shiften. Wir haben schon vor Corona für unsere Mitarbeitenden eine Regel gehabt, dass zwei Tage Homeoffice für jeden möglich war, grundsätzlich. Das heißt, die Infrastruktur, die Technologie, war vorhanden. Wir haben dann alle wahnsinnig viel gelernt, wie alle anderen auch, wie man digitale Meetings wirklich effizient organisiert und wie man da auch sozusagen Gemeinschaft erzeugen kann. Für unsere, wie du sagst, persönlichen Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner da draußen ist es aber noch mal eine ganz besondere Herausforderung gewesen, weil Versicherung basiert ja in weiten Teilen auf Vertrauen. Dieses abstrakte Produkt, das salopp formuliert jeder braucht, aber keiner so richtig will, da bin ich schon tief davon überzeugt, dass Vertrauen der entscheidende Faktor ist und dass eine menschliche Komponente - ich weiß, da ist jemand, der kümmert sich - schon auch auf lange Sicht einen großen Unterschied machen kann. Und da einfach Tools zu haben für digitale Beratung oder Self Services auch für die Kunden, die wir Gott sei Dank vorher schon hatten. Also es ist ja nicht so, dass Digitalisierung irgendetwas völlig

Neues ist, das ist ja schon fest etabliert, das hat uns da groß geholfen. Und die besten Vertriebspartner, die wirklich nah am Kunden waren, haben auch tolles Geschäft generieren können. Die haben ihre Kundenbeziehungen ganz neu erfunden. Was ich bloß auch festgestellt habe, da geht eine gewisse Schere auf, die wir schon seit einer längeren Zeit gesehen haben: Die, die sich auf die neuen Technologien einlassen, die da offen sind, die experimentieren und die wirklich Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellen und auch gerade dafür Technologien nutzen, die waren sehr erfolgreich und haben tolles Kundenfeedback erhalten. Bei anderen ist das leider nicht der Fall.

Moritz Hagenmüller

Und für den AXA-Konzern selbst: Haben euch diese Erfahrungen auch noch mal vorangebracht in der Geschwindigkeit oder auch im Umfang der Digitalisierung?

Nils Reich

Das gilt, würde ich mal sagen, sicherlich für die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, wie wir auch bewusster jetzt mit Meetings umgehen. Ich glaube, da ist ganz viel. Ich tue mich schwer zu sagen, einfach aufgrund von Corona haben wir jetzt noch mal unsere digitalen Geschäftsmodelle ganz anders verstanden und so weiter. Das ist ein Trend, über den wir hier reden, der schon viel länger, wie wir alle wissen, schon ganz viel Druck und Chancen erzeugt hat. Da kann ich zumindest mal für mich persönlich - ich glaube aber auch für AXA - sprechen, dass sich da jetzt nicht grundsätzlich unser Blick auf die Welt

verändert hat und auch wie Geschäftsmodelle der Zukunft aussehen, aber [uns] doch im Wesentlichen darin bestärkt hat, dass es genau in eine Richtung geht: Nämlich mehr digital und [dass] damit auch ganz andere Prozesse nötig werden, als einfach nur das sozusagen klassische Personelle in die digitale Welt zu hieven, das kann natürlich nicht der Weg sein. Es hat uns aber auch darin bestärkt, dass eine persönliche Komponente in der Assekuranz, im Versicherungsgeschäft, nach wie vor einen extrem großen Wert beiträgt. Und deshalb bin ich sehr happy, bei einem Laden zu arbeiten, der wie AXA auch große Stärken in diesem Bereich hat.

Moritz Hagenmüller

Was sind denn die Schwerpunkte auf eurer digitalen Roadmap?

Nils Reich

Wenn ich jetzt strategisch darauf gucke, die größte Chance und größte Herausforderung gleichermaßen ist wirklich: Digitalisierung kann man nur dann gewinnbringend langfristig nutzen als echte Chance, wenn man Kundinnen, Kunden und für uns dann aber auch Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner echt ins Zentrum stellt. Das ist natürlich so der abgegriffenste Satz, den wir alle so kennen und jeder redet immer von Kundenorientierung et cetera. Wie fundamental diese Veränderung wirklich ist, gerade für ein Versicherungsunternehmen, wo klassischerweise immer wenn man irgendwas Neues machen will, fängt man an, über Deckungen zu reden und Risiken, die man vielleicht jetzt mit neuen Klauseln versehen muss und so weiter, und dann irgendwann später kommt mal: Wie sieht eigentlich die Kundenerfahrung aus und so weiter? Das

war vor gar nicht allzu langer Zeit immer noch etabliert. Ich würde sagen, vor zehn Jahren haben alle genauso gedacht. Das umzudrehen und mal eine User Experience an den Anfang einer Produktentwicklung zu stellen, das ist eigentlich sehr trivial, aber kulturell schon eine echte Umstellung. Und das ist ein laufender Prozess, sage ich mal. Natürlich zieht sich das Ganze dann auch in unsere ganzen Prozesse, wie wir über Prozessdesign nachdenken. Auch da gibt es ja genug Buzzwords wie Digital by Default und so weiter. Für mich und für uns am Ende ist Digitalisierung ganz stark auch eine Kulturfrage, weil diese Konzepte sind immer leicht skizziert, die Richtung ist auch intellektuell klar gesetzt, aber das wirklich nachhaltig umzusetzen und in die Mannschaft zu bringen, das ist eine echte Transformation und das hat immer ganz viel mit Kultur zu tun. Also deshalb, wenn wir über Digitalisierung sprechen, dann sprechen wir immer auch ganz schnell über Unternehmenskultur und wie wir die richtigen Leute mit ganz viel Drive und Engagement an die richtigen Stellen bringen.

Moritz Hagenmüller

Spielt es auch eine Rolle, dabei noch datengetriebener zu werden? Ich meine, du bist Mathematiker. Versicherung ist schon lange eigentlich ein Big Data Geschäft auf gewisse Weise, was viel mit Statistiken und Wahrscheinlichkeiten und Szenarien zu tun hat. Auf der anderen Seite ist es eben so: Es lässt sich auch immer viel messen und alles und jedes ist mit dem Internet connected, ich habe meine verschiedenen Wearables hier am Körper, auch meine

Autos sind vernetzt. Wie weit wird sich mein persönliches Verhalten zukünftig auf die Prämienberechnung auswirken? Und wenn wir da am Ende von einem Kundensegment Größe Eins sprechen, was ganz personalisiert ist als Basis für das Produkt und für die Prämie, inwieweit hilft mir das eigentlich noch, was den Versicherungsgemeinschaftsgedanken angeht, der eigentlich mal der Ursprung eures Geschäftsmodells war?

Nils Reich

Ja, jetzt spricht natürlich eins meiner Lieblingsthemen an, wo ich ganz viel erwarte und was mich wirklich auch persönlich sehr reizt, muss ich mal vorneweg schicken. Weil einerseits, Versicherungsgeschäft war immer extrem datengetrieben und Risiken zu quantifizieren, Daten auszuwerten, das ist genau das, was diese Branche de facto seit Beginn ihres Bestehens schon immer getan hat. Jetzt ergeben sich natürlich völlig andere, neue Möglichkeiten, gerade was den Umgang mit Daten angeht. Versicherungsmathematiker heißen ja Aktuar und für einen ganz klassisch ausgebildeten Aktuar gibt es im Wesentlichen jetzt im Komposit, im Sachversicherungsbereich, eine Art Risiken zu modellieren, das sind lineare Modelle. Da schaut man sich an, welche Datenpunkte, welche Schadeneintrittswahrscheinlichkeiten wie beeinflussen und dann baut man daraus Vorhersagen auf. Das ist im Zeitalter von Machine Learning natürlich völlig anders. Da kann ich mit - ich will jetzt nicht zu technisch werden - aber mit Boosted-tree-Lösungen oder sonst was ganz andere Vorhersagen treffen, aber auch das Anwendungsgebiet noch mal weit über eigentliche Preise von Risiken heraustreiben. Ich glaube aber, wenn man

da mal einen Schritt zurückgeht, die ganze Digitalisierung und insbesondere das Thema Daten wird uns viel stärker auf den Grundgedanken der Versicherung, wie er vor ein paar 100 Jahren schon war, zurückführen. Denn es gibt Risiken, die kann ein Mensch als Individuum gar nicht wirklich beeinflussen. Und das ist eigentlich das, wofür Versicherung als Zahlmeister auch wirklich da ist. Und diese Risiken wird es in Zukunft immer geben. Dann gibt es eine andere Art von Risiken, die du durch dein persönliches Verhalten durchaus beeinflussen kannst. Und da zu schauen, wie man die besser vorhersagen kann, das ist glaube ich schon eine Chance und eine Notwendigkeit. Aus meiner Sicht macht es das System auch fairer und kann dann vielleicht auch besser einen Beitrag leisten zur Prävention, weil das Beste ist ja, wenn der Schaden gar nicht eintritt und wenn wir das besser verstehen. Schau dir Bernd an, wir haben gerade kurz darüber gesprochen, mit anderen Präventionsmaßnahmen hätte man da auch ganz viel vermeiden können, und das besser zu verstehen ist glaube ich wichtig. Letzter Satz zu dem Thema - sonst rede ich hier noch eine Stunde dazu - ist sicherlich, wobei man schon aufpassen muss, wenn man Machine Learning nutzt, dass man nicht in eine Welt kommt, wo man das Verständnis verliert darüber, was jetzt wirklich passiert, weil dann besteht das große Risiko, dass man so unbewusste Vorurteile in die Preise hineinbringt und dann plötzlich Faktoren berücksichtigt werden, die vielleicht einzelne Bevölkerungsgruppen systematisch schlechter stellen. Und das ist natürlich undenkbar. Aber da muss man

dann auch wieder Fähigkeiten und Technologien aufbauen, um genau das steuern zu können und entsprechend Vorkehrungen zu treffen.

Moritz Hagenmüller

Und Produkte zu entwickeln für Dinge, die mit der Digitalisierung bei euren Kunden zu tun haben, ist das für euch auch ein Thema, was für euch in das Digitalisierungsprogramm fällt oder ist das normales business as usual, zwar Innovation, aber eigentlich, sagen wir mal klassisch angegangen? Ich denke da zum Beispiel an das Thema Cybersecurity ich denke an das Thema autonomes Fahren, was zu wahrscheinlich auch ganz neuen Produkten in der KFZ-Versicherung beispielsweise führen wird.

Nils Reich

Ja, jetzt sprichst du da zwei Beispiele an, die wirklich hoch anspruchsvoll sind. Aber mal vorweg geschickt, ich bin sehr sicher, zu irgendeinem Zeitpunkt X, sei das 10 Jahre, 20 Jahre, ich weiß es nicht, werden Versicherungsprodukte völlig anders aussehen als heute. Also diese zehn Seiten Geschäftsbedingungen und Klauseln und so weiter, das kann man mit Technologie alles viel einfacher machen. Um ein anderes Beispiel zu geben: Wir nennen das parametrische Versicherung, wo eine Zahlung einfach von einem fixen Parameter abhängt. Wir können zum Beispiel, das bieten wir an, für Industrieunternehmen, die beispielsweise vom Pegelstand des Rheins abhängig sind, wenn der Rhein zu stark absinkt, dann können die ihre Abwasser oder Kühlwässer, ich will jetzt nichts falsches sagen, was das dann ist, nicht richtig nutzen, so wie sie es brauchen. Dann müssen sie den Betrieb runter re-

geln und dagegen kann man eine Versicherung abschließen, wo die Kundin gar keinen Schaden mehr melden muss, sondern wir messen der Rhein fällt unter Pegel X, dann wissen wir, die Fabrik muss runtergeregelt werden und zahlen. Oder in der Landwirtschaft gibt es das auch, wenn eine Dürre eintritt, dann wird einfach direkt bezahlt. Da gibt es auch im Privatkundenbereich viele Anwendungsfelder, wo man so etwas machen kann. Die Autoversicherung, wenn wir wirklich - und auch das ist ja nur eine Frage der Zeit - autonomes Fahren haben werden, dann wird ja der Privatbesitz von Autos eine Seltenheit sein. Das wird ja dann sofort in Flotten switchen und die Frage ist, die Flottenanbieter, wie viel und welche Art von Versicherung die dann brauchen. Das wird etwas sehr anderes sein als das, was wir heute haben. Also da ist echte Disruption am Werk, nicht nur für unsere individuelle Mobilität, unsere Innenstädte, sondern auch für die Versicherung. Cyber ist heute schon ein großes Thema. Wir als Versicherungsbranche, davon bin ich zutiefst überzeugt, können uns nicht aus der Cyberversicherung zurückziehen, auch wenn das natürlich gerade so Kumulereignisse, sozusagen ganz schwierige Konstellationen, gibt. Ich glaube, da muss es auch eine enge Abstimmung zwischen Technologieunternehmen, Versicherern, aber auch der öffentlichen Hand geben, um zu schauen, wie man Cyber für die deutsche Wirtschaft versicherbar und regelbar macht, weil da kann man sich ja große, ja auch naturkatastrophenartige Ereignisse in der virtuellen Welt vorstellen.

Moritz Hagenmüller

Also reichlich Opportunities, reichlich Herausforderungen auch. Du hast das Wort Disruption selbst verwendet gerade. 15 Milliarden Dollar sind letztes Jahr an Funding geflossen an InsureTechs, Start-ups oder Wachstumsunternehmen, die sich auf den Bereich Versicherung konzentrieren. Verglichen mit denen, all das, was du beschreibst: Würdest du AXA als einen Follower oder als einen First Mover betrachten?

Nils Reich

Verglichen mit den Start-ups und der InsureTech-Community: Ich glaube beide Seiten können da relativ viel voneinander lernen. Also AXA ist da weder ein reiner Follower, das wäre glaube ich unsinnig, weil unsere Stärken liegen einfach an anderen Stellen. Wir können Komplexität gut managen. Wir wissen, wie man wirklich auch Non-Standard-Risiken einschätzt und wir haben tolle Schadenprozesse, wir haben tolle persönliche Vermittler, die in den richtigen Momenten eine ganz andere Nähe zu Kunden herstellen können. Das sind Stärken, die für Start-ups sehr schwer aufbaubar sind, zumindest at scale in der Größe. Und wenn wir über Strategie nachdenken, dann denken wir natürlich erst mal darüber nach, wie können wir denn diese Stärken in die Zukunft führen? Und Start-ups gehen ja üblicherweise einen anderen Weg, der eher sozusagen auf die Schwächen der Versicherungsbranche richtigerweise gerichtet ist. Und tolle Customer Experience hinzustellen, hoch digitalisierte Prozesse, da können wir auch vom Angang her von vielen dieser Companies noch echt was lernen. Es gibt eine spannende Diskussion darüber, wird es irgendwie gelingen, mithilfe von Tech-

nologie Versicherung so sexy zu machen, dass plötzlich Kunden auch aktiv das Ganze akquirieren wollen und es nicht mehr diesen Anstupser braucht, „hey, du hast hier ein Thema, lass uns reden“, was ja auch eine Kernkompetenz der Assekuranz darstellt. Ich gehöre sicherlich dem Lager an, die glauben Versicherung muss viel attraktiver, einfacher werden und vor allen Dingen relativ viele Interessenkonflikte müssen aus dem System raus. Die laden zur Disruption ein. Also dass im Schadensfall sozusagen der Euro, den ich nicht auszahle, eher dann dem Versicherer dient und nicht der Kundin, das sind so Interessenkonflikte, irgendwann müssen die aufgelöst werden, auch wenn das ein langer Weg ist. Gleichzeitig Versicherung so spannend zu machen, dass Menschen morgens aufstehen und sagen: „Wie ein Paar Schuhe, ich kauf mir das jetzt“, das glaube ich auch nicht. Deshalb wird es immer auch diesen Mittelteil eines Versicherungsvermittlers - und sei das ein rein digitaler Versicherungsvermittler, das müssen ja nicht immer Menschen sein - auch immer geben. Und da glaube ich, berühren sich gerade InsureTech-Welt, wo ja auch unheimlich viel Kapital in den Maklermarkt, in die Vermittlung fließt, und sozusagen alte Versicherungswelt und da entstehen ganz spannende neue Modelle. Also ich gucke da mit ganz viel Leidenschaft und richtig Bock, um es mal so zu sagen, auf diese Entwicklungen, weil diese alte wichtige Branche mal wirklich in die Zukunft zu führen, das kann nur gut werden.

Moritz Hagenmüller

Und funktioniert auch nur dann, wenn

man neben die Digitalisierung noch die Nachhaltigkeit stellt. Wie trägt denn die AXA zu einer nachhaltigeren und CO2-freieren Welt bei in Zukunft, Nils?

Nils Reich

Ein sehr schöner Übergang, sehr elegant. Nachhaltigkeit treibt uns natürlich massiv um und das hat ja, ich würde mal sagen fast mindestens vier Elemente für uns. Das erste ist tatsächlich, wie leisten wir über das, was wir hauptsächlich tun, nämlich versichern, also über unser Kerngeschäft, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit? Da können wir gerne gleich noch mal darauf eingehen. Wir sind aber natürlich auch einer der größten Kapitalanleger der Welt. Also AXA weltweit hat ja weit über 1 Billion Euro Kapitalanlagen. Allein in Deutschland sind wir, glaube ich, bei knapp 100 Millionen, die wir hier verwalten. Und das heißt, nachhaltig investieren ist auch ein großes Thema. Ich würde auch behaupten, dass AXA da sehr, sehr früh schon wichtige Entscheidungen getroffen hat, die Kapitalanlage grüner zu machen. Wir werden - also ich will jetzt nicht zu viel Zahlen nennen - aber bis 2023 allein in Deutschland schon mal 25 Milliarden in grünen Invests haben. Das ist schon ein Hebel, den wir sehr ernst nehmen und mit dem man, glaube ich, viel erreichen kann, der aber auch von Kundinnen und Kunden mittlerweile ja standardmäßig nachgefragt wird. Dann gibt es noch das ganze Thema nachhaltig arbeiten. Also wie machen wir eigentlich unser originäres Geschäft mindestens mal CO2-neutral? Das ist jetzt mal vielleicht ein bisschen salopp formuliert aber eigentlich reine Hygiene. Wenn ich mir anschau, wie unsere Kunden in der verarbeitenden Industrie oder eine BASF, was da für Herausforderungen schlummern, dann ziehe

ich davor meinen Hut und habe größten Respekt davor. Ein Versicherungsunternehmen, das vielleicht noch Verträge auf Papier druckt, klimaneutral zu machen, da sind wir also de facto schon CO2-neutral und auch auf einem guten Weg, unseren CO2-Ausstoß immer weiter zu reduzieren. Ohne es jetzt zu groß machen zu wollen, aber es gibt noch diese vierte Komponente für uns, die mir persönlich manchmal in den Diskussionen fast ein bisschen zu kurz kommt. Wir nennen das ganz gerne nachhaltig handeln. Also ich habe großen Respekt davor, welche gesellschaftlichen Spannungen wir in den nächsten Jahren erleben werden, auch aufgrund steigender Energiepreise, die für eine Klimawende wahrscheinlich notwendig sein werden. Aber auch diese Spannung zu adressieren und eine soziale Nachhaltigkeit zu unterstützen ist uns sehr wichtig, und das fängt ja auch als Versicherer an, Krankenversicherung, gute Gesundheitslösungen, Versicherungsprodukte für alle Teile der Gesellschaft zu ermöglichen. Also das sind Dinge, die uns dann schon sehr umtreiben und ich muss auch sagen, unsere Mitarbeitenden sehr umtreiben. Wir könnten kein attraktiver Arbeitgeber sein, wenn wir diese Dinge nicht wirklich sehr ernsthaft und nicht im Sinne von Green oder was auch immer Washing hier nur nach vorne stellen würden. Mich persönlich treibt natürlich am meisten qua Amt das Thema um: Was ist unser Versicherungsbeitrag zur Energiewende? Wir werden die Energiewende nicht schaffen, wenn nicht jemand auch die Windkraft gut versichert und so weiter und so fort.

Moritz Hagenmüller

Gibt es denn Dinge, die in Zukunft nicht mehr oder nur zu einem prohibitivem Preis versichern werdet?

Nils Reich

Na ja, wir haben vor einigen Jahren schon, ich glaube AXA war auch Erster oder zumindest gehörte zu den ersten großen Versicherern weltweit, die gesagt haben: Wir versichern keine Kohlekraft mehr, also keine kohlebasierte Energieerzeugung. Weshalb? Weil wir wissen, Kohle ist der größte CO₂-Ausstoß, den es so gibt, damit gibt es keine Energiewende. Gleichzeitig gibt es aber auch Alternativen zur Kohle und von daher gibt es eigentlich keinen Grund mehr, ich vereinfache jetzt sehr, sehr stark, aber gibt es wenig Gründe. Dann haben wir uns entschieden zu sagen, das wollen wir nicht mehr, das können wir nicht. Wenn wir das ernst meinen mit „wir leisten einen Beitrag“, dann müssen wir uns aus diesem Geschäft zurückziehen. Das hat richtig Geld gekostet, weil große Energieversorger dann auch als Kunden ziehen zu lassen, das ist keine einfache Entscheidung. War uns wichtig. Gleichzeitig, wenn wir uns jetzt hinstellen, würden und das ist jetzt unsere Lösung, alles, was CO₂ ausstößt oder besonders viel CO₂ ausstößt, versichern wir nicht mehr, dann würden wir auch keinen vernünftigen Beitrag zur Energiewende leisten, sondern ich will lieber, wir wollen lieber unsere Kundinnen und Kunden gerade auf der Unternehmensseite begleiten, auf ihrer Reise hin zu Grün und CO₂-neutral und weniger über Verbote oder prohibitive Zeichnungsrichtlinien arbeiten. Da sind wir gerade als Branche, glaube ich, alle noch an Tag null oder Tag eins und werden da ganz viel lernen. Es wird auch ganz viel mit

mit Expertise zusammenhängen. Und gerade in Deutschland, was da an Investitionen nötig sein wird, das zu begleiten, was da an Risiken aussteht, ist glaube ich eine der größten Aufträge, gesellschaftlichen Aufträge, die wir haben und aber auch eine Geschäftsoportunität, natürlich das auch.

Moritz Hagenmüller

Lieber Nils, ich könnte mich noch stundenlang weiter mit dir unterhalten, du hast es toll zum Leben gebracht, dass diese vermeintlich so konservative Versicherungsbranche voll im Umbruch ist und als systemrelevante Branche auch ganz viel vorantreiben kann in anderen Bereichen unserer Gesellschaft und unserer Wirtschaft. Dafür vielen Dank. Dafür auf jeden Fall auch viel Erfolg. Ich denke, Möglichkeiten bieten sich viele und selten war einem das so bewusst, wie zurzeit in einer Welt voller Risiken, ob das Naturkatastrophen sind, ob das die Pandemie ist, ob das Inflation ist, ob das Lieferkettenunterbrechungen sind. Von daher bleibt enorm viel zu tun. Und ich wünsche dir für die Bewältigung dieser Herausforderung und für die Nutzung der Chancen viel Erfolg. Herzlichen Dank für die Zeit, die du dir heute genommen hast.

Nils Reich

Ganz herzlichen Dank dir. Ich glaube, all das werden wir nur durch Partnerschaften und Kooperationen bewältigen können, von daher schön hier heute in den Austausch gehen zu dürfen.