



Deutschland
EUR 6,00

NR. 8 · AUGUST 2022
40. JAHRGANG
ÖSTERREICH EUR 6,70
www.cash-online.de

Cash.

VERSICHERUNGEN, FONDS, SACHWERTE



„Altersvorsorge als emotionales Statussymbol“

Alfred Platow, Ökoworld, und Hermann Schrögenauer, LV 1871, wollen mit der Klimarente den deutschen Vorsorgemarkt revolutionieren

FONDSPOLICEN Die Zukunft ist grün · **CYBERCRIME** Wie KMU's sich schützen sollten ·
GOLD, SILBER UND CO. Mit Edelmetallfonds gegen die Krise · **HITLISTE DER VERTRIEBE** Die
Provisionsgewinner 2021 · **IMMOBILIENAKTIEN** Börsennotiertes Betongold ist eine gute Alternative ·
MOBILE SACHWERTE Taugen Farbedelsteine als nachhaltiges Investment?



Entspannter Interview-Termin: Cash. traf Hermann Schrögenauer (links), LV 1871, und Alfred Platow, Ökoworld, in Monheim am Rhein nahe Düsseldorf.

FOTO: ANDREAS ENDERMANN

„Die Klimarente adressiert den zu erwartenden Kollaps des Rentensystems“

Die Ökoworld AG und die Lebensversicherung von 1871 a. G. München sind eine strategische Partnerschaft eingegangen, um die Themen Nachhaltigkeit, Investment und Versicherung noch stärker zu verknüpfen, und haben die Anlagestrategie Klimarente entwickelt. Wir sprachen mit Ökoworld-CEO Alfred Platow und LV 1871-Vorstand Hermann Schrögenauer über das neue Produkt und die Herausforderungen für eine optimale Altersvorsorge.

Interview: FRANK O. MILEWSKI, CASH.

Was war die Motivation für das Projekt Klimarente und wer ist auf wen zugegangen?

Platow: Eine heute 30-jährige Person hat eine Mortalitätsgrenze von deutlich über 90 Jahren, d.h. Stand heute hat diese Person eine Rentenbezugszeit von 20 bis 25 Jahren. Wenn die oder der 30-Jährige sich mit der heutigen Problematik des Klimas beschäftigt, dann braucht er oder sie für das Alter nur die Klimarente. Es ist nicht möglich, eine Altersversorgung zu akzeptieren, in der überwiegend in Anleihen oder Sachwerte investiert wird, was schwierig ist, bezogen auf die Klimasubstanz. Die Klimarente ist im Moment das einzige Produkt, das der versicherten Person ab 30 heute die Chance gibt, dass sie von 70 bis 98 ihre Rentenbezüge auch noch unter zwei Kriterien bezieht: Zum einen, dass wirklich der Lebensversicherer eine Leistung erbringen kann aufgrund der fünf Investmentfonds, die sich mit dem Thema, den drei Säulen der Zukunft, nämlich Ethik, Ökologie und soziale Aspekte, beschäftigen und zum zweiten, dass er tatsächlich auch in dieser Umgebung noch wirtschaftlich, und in seiner Umwelt noch menschlich, leben und überleben kann. Das ist

die Veränderung. Die meisten unserer Mitbewerber verstehen das nicht. Die beschäftigen sich mit bestimmten Abhängigkeiten, aber wir sind ja eine Gesellschaft, die nicht abhängig ist. Die Abhängigkeit unserer Gesellschaft für die Klimarente ist die Unabhängigkeit. Wir haben uns dazu einen Partner ausgesucht, der auch nicht abhängig ist. Wenn das jetzt eine 100-prozentige Tochter oder eine 60-prozentige einer anderen großen deutschen Lebensversicherungsgesellschaft oder einer internationalen Gesellschaft wäre, dann würde es nicht funktionieren. Wir haben die Hoffnung, dass diese Münchner Lebensversicherungsgesellschaft, die das ja schon länger als 100 Jahre macht, auch in 100 Jahren so noch weitermacht. Wir sind mit der Klimarente auf die LV 1871 zugegangen wegen der Überlebenschance der Lebensversicherung in Verbindung mit den Überlebenschancen für die versicherten Personen und für die Versicherungsmakler, die in den nächsten zehn Jahren verzweifelt sein werden, weil es nur so wenige aussichtsreiche Produkte gibt. Wir treten also gemeinsam für eine finanzielle Freiheit in mehrfachem Sinne an.

Herr Schrögenauer: Was waren Ihre Gedanken, als Alfred Platow ►

und Ökoworld mit der Idee der Klimarente auf Sie zukamen?

Schrögenauer: Ich war tatsächlich sofort begeistert von der Idee. Erstens glaube ich, dass wir wirklich zueinander passen: Wir sind beides etablierte Mittelstandsunternehmen, das eine ist Pionier im Bereich Ökologie, Ethik und Moral. Das andere Unternehmen ist 150 Jahre alt geworden. Just im Gründungsjahr Deutschlands haben die Münchner damals den Begräbnisverein gegründet. Daher tragen wir bis heute noch die Gründungszahl Deutschlands im Markennamen. Wir sind ein Verein auf Gegenseitigkeit. Das heißt, einer schaut auf den anderen. Wir haben per Definition keine Kunden, sondern Mitglieder. Das finden wir beide sehr attraktiv, weil unser Unternehmenszweck ausschließlich dem Wohl der Mitglieder dient. Daher sage ich auch bei Veranstaltungen gerne: „Wir haben Spaß an Leistung.“ Das ist das, wo andere ansetzen, um Kosten rauszudrücken oder Marke zu generieren. Das ist nicht unser Ziel. Wir brauchen auch keine Dividende abzuliefern. Das ist für mich ein ganz tolles Gefühl. Nicht zuletzt deshalb, weil ich aus einem sehr stark aktionsgetriebenen Umfeld bei meinem Vorarbeitgeber komme, und das passt einfach nicht zu einer Lebensversicherung, die Kunden und Kundinnen jahrzehntelang begleiten soll. Die Menschen verlassen sich im Alter auf uns, die Rente auch zu erhalten, für die sie ein Leben lang angespart haben.

Haben Sie Exklusivität vereinbart?

Platow: Ja. Wir haben einen Vertrag geschlossen, der uns die Möglichkeit gibt, dass wir auch in 100 Jahren dann exklusiv weiter die Klimarente machen. Es ist für uns selbstverständlich, dass es exklusiv sein muss, damit es sich auch im Rahmen einer wirklich engen Zusammenarbeit entwickelt. Dafür haben wir, die Ökoworld, die Klimarente als Marke auch exklusiv in Alicante – dort sitzt das Markenamt – schützen lassen. Wir brauchen beide den Einfluss auf die Mitarbeiterin und die Mitarbeiter des jeweils anderen. Das geht nur mit einer Exklusivität. Ich kann mir gar kein anderes Konzept, keine andere Strategie, vorstellen als dieses. Und das ist die gegenseitige Anerkennung. Das ist das, was Herr Schrögenauer vorgetragen hat. Es geht um Anerkennung der Prinzipien. Wir erkennen die Prinzipien dieser Gesellschaft und dieser Menschen an, und das gilt auch reversibel in der umgekehrten Phase. Daher haben wir den Begriff „Klimarente“ extra und exklusiv in Alicante schützen lassen. Kein anderer Anbieter kann also im Zuge des Marketingzuges der Nachhaltigkeit auch mit einem solchen Produktnamen aufwarten. Und wenn ich das auch noch ergänzen darf: Wir sind als Ökoworld AG zwar börsennotiert und haben über 8.000 Aktionärinnen und Aktionäre in Deutschland, diese können aber keinen Einfluss auf unsere Philosophie und Anlagekriterien nehmen, weil die börsennotierten Vorzugsaktien nicht stimmberechtigt sind. Stimmberechtigt auf unserer Hauptversammlung sind nur

„Es ist für uns selbstverständlich, dass es exklusiv sein muss.“

die Stammaktien, die allerdings nicht börsennotiert sind. Diese Stammaktien halten ausschließlich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer Gesellschaft. Wir bleiben also unabhängig.

Wo liegt der USP der Klimarente verglichen mit anderen Altersvorsorgeprodukten am Markt?

Schrögenauer: Insbesondere unsere MeinPlan Familie steht für außen Versicherung, innen Investment. Wir haben ja auch jetzt schon eine Nachhaltigkeitsstrategie mit dem FNG-Siegel. Aber wir wissen, dass das von unserer Versicherungsbranche wahrscheinlich noch zu kurz gesprungen ist. Das Kooperationsprodukt Klimarente gibt uns jetzt auf der Wahrnehmungsebene eine ganz andere Glaubwürdigkeit, weil wir es nicht selbst erzeugt haben, sondern wir kombinieren eine sehr gute Versicherung mit hoher Solvenzquote, mit dem puristischen ökologisch-ethischen Ansatz, den es in der Branche gibt. Letztendlich denkt man auch selbst darüber nach, wie man etwas in der eigenen Lebensweise verändert, um die Welt ein Stück weit besserer zu machen. Es ist auch ein Megatrendthema, nicht nur aus Marketinggesichtspunkten, sondern weil es immer schon eines war: eine Herzensangelegenheit, anders zu arbeiten, anders zu denken. Und das passt aus unserer Sicht perfekt zum Thema Altersvorsorge, weil es so langfristig ist. Dafür ist es aber erforderlich zu handeln. Das haben wir getan und deshalb geht mit der Kooperation für mich persönlich auch ein kleiner Traum in Erfüllung.

Platow: Der USP ist, dass es keinen Gemischtwarenladen in Sachen Fondsauswahl gibt. Die Salesstory funktioniert nicht, wenn man Fonds mit unterschiedlichen Kriterienansätzen aus unterschiedlichen Häusern in einer Fondsrente, der exklusiven Klimarente, versucht zu verheiraten. Dier Trackrecord und die Glaubwürdigkeit der Ökoworld ist der USP. Die Besonderheit ist unsere Einzigartigkeit, mit der wir für Konsequenz und Transparenz sorgen.

Wie ist denn die bisherige Resonanz der Makler und Vermittler auf das Produkt?

Schrögenauer: Die Resonanz ist in der Tat sehr gut. Denn es spielt ihnen in die Hände, da die Klimarente aus Kundensicht gedacht ist und den demographischen Wandel sowie den zu erwartenden Kollaps des Rentensystems adressiert. Der Kunde will mit seinem Geld langfristig etwas Gutes tun. In der Gesamtheit ist es so, dass ein Unternehmen, das bis heute sehr nachhaltig gewirtschaftet hat und sehr stabil dasteht, die LV 1871, mit einem Partner wie der Ökoworld, die so quasi der Vater des Gedankens ist, und insbesondere in der Person Alfred Platow sehr stark wirkt und glaubhaft ist, die Sinnhaftigkeit eines Produkts wie die Klimarente transportiert. Wenn das zusammenfindet, dann wird es etwas sein, was der Kunde und der Vertrieb sehr gut einsetzen können und Beratungsansätze daraus kreieren, die den Kunden wachrütteln werden. *Nachhaltigkeit und ESG werden täglich wichtiger in der Kapitalanlage. Ab August müssen zumindest Versiche-*

„Die Klimarente spielt Maklern in die Hände, da sie aus Kundensicht gedacht ist.“

rungsvermittler – die 34fler sind zunächst noch ausgenommen – die Nachhaltigkeitspräferenzen ihrer Kunden abfragen. Wie gut ist der Versicherungsvertrieb für das Thema ESG im Allgemeinen und die Klimarente im Besonderen bereits aufgestellt?

Schrögenauer: Aus meiner Sicht sehr gut. Es gab immer schon Makler, die einfach gerne zu einer vorgefertigten Strategie greifen. Jene, die mit ihren Kunden auch die optimale Asset Allokation besprechen, sind eher in der Minderheit. Das macht im Bereich der Altersvorsorge, mit einem monatlichen Beitrag von bei uns 130 Euro im Durchschnitt auch nur bedingt Sinn. Das geht erst im Einmalbeitragsbereich los. Daher suchen die Makler schon vorgefertigte Produktlösungen als Antwort für den Kundenbedarf, der einfach da ist. Die Rente muss gesichert werden, und dann will ich mit dem Geld noch was Gutes tun. Beides sind Elemente, die wir darin sehen. Geht es in den Bereich der Bankenklientel oder investmentaffinere Vermittler, dann gibt es dort auch den Bedarf zu sagen:

„Die Klimarente ist keine Altersvorsorge von der Stange.“

Die Ökoworld-Fonds gibt es jetzt auch in Form der Klimarente. Also vom Private Banking bis in die Versicherungsseite kann man hier alles abdecken. Deshalb haben wir entschieden, die Klimarente in Schicht III und in der betrieblichen Altersversorgung anzubieten.

Platow: Ich sehe es etwas problematischer, weil wir eine Bildungslücke haben. Wir reden über ein Kapitel – zumindest, was den deutschen Markt betrifft –, bei dem die Menschen, die beispielweise in den Filialen der Sparkassen tätig sind oder jene, die als Versicherungsmakler arbeiten, eine Bildungslücke insbesondere in Sachen ethische, ökologische und soziale Aspekte in der Kapitalverwaltung haben. Die Bildungslücke hat etwas mit Kommunikation auch seitens unserer Gesetzgebung zu tun. Die Bildungslücke hat etwas damit zu tun: Provoziere ich jetzt meine Kundin oder meinen Kunden mit der Frage? Oder habe ich auf der anderen Seite die Chance, dass er oder sie die Frage beantworten kann? Das ist Politik. Alle diese Prozesse werden in den Sparkassen, Volksbanken oder Versicherungsmaklerorganisationen gerade erst so konfrontativ eingeführt. Ich glaube, es wird drei Jahre dauern, bevor es zu einer vernünftigen Entscheidungsgrundlage kommt. Für Beraterinnen und Berater ist es wirklich nicht einfach, das zuzuordnen, weil sie sich im Zweifel mit den Kunden über Politik unterhalten müssen, und das ist ihnen zumindest auf Bankenseite verboten. Deshalb zweifle ich auch daran, dass das ab 2. August reibungslos funktioniert. Ich denke, wir reden eher vom 2. August 2024, nicht 2022.

Wen sehen Sie in erster Linie als Klientel für die Klimarente an?

Platow: Es spricht zuvorderst die 50- bis 70-Jährigen an. Die sind verpflichtet, emotional für ihre Kinder und Enkelkinder vorzusorgen. Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass diese Zielgruppe, die eine sichere finanzielle Basis hat, die Notwendigkeit zu handeln, am leichtesten versteht. In diesem Prozess folgt dann die nächste Generation, die jetzt nach dem Studium in das Berufsleben startet oder in

den letzten fünf Jahren gestartet ist. Die Klimarente hat einen ganz großen Vorteil: Sie ist kein Versicherungsprodukt nach dem Motto: Langeweile hoch drei. Langeweile hoch drei ist eine Altersversorgung mit dem Tarif XYZ. Wenn Sie dagegen die Klimarente abschließen und dann die Police der Versicherungsgesellschaft erhalten, fühlen Sie plötzlich bei dem Namen etwas und haben dann auch das Bedürfnis, Ihrer Nachbarin oder Ihrem Arbeitskollegen voller Stolz davon zu erzählen. Es ist ein Medium, das Sie bei normalen Tarifen gar nicht haben, weil da signalisiert der Begriff des Tarifes XYZ keine Inhalte. Der bringt nichts in Bewegung. Aber der Abschluss dieser Altersversorgung bringt Ihre Familie, Ihre Umgebung, Ihre Freunde ins Grübeln, ob sie das nicht auch tun wollen oder sollten. Das ist der Unterschied. Und die gerade veranstalteten Roadshows für die Klimarente haben bundesweit auch seitens der Maklerinnen und Makler dieses Feedback bestätigt. Die Klimarente ist nicht von der Stange.

Schrögenauer: Aus meiner Sicht ist es gar nicht so sehr eine Frage des Alters. Es geht eher um die innere Einstellung für dieses übergeordnete Megatrendthema. Fridays for Future zeigt bereits, wo es hingehen wird. Das mehr oder weniger unbeschwerte Leben der Babyboomer-Generation wird es künftig so nicht mehr geben. Deshalb glaube ich, kann man hier eine Verbindung schaffen zwischen den Jungen, die definitiv den Klimawandel verhindern wollen, und den Älteren, die mittlerweile ebenfalls eine Awareness dafür entwickelt haben. Zusätzlich kommen wir jetzt noch in die Erben- und Schenkenthematik hinein, was durchaus ein versicherungsförmiges Thema sein kann. Wenn die Älteren den Jüngeren etwas mitgeben, dann wollen sie natür-

„Es ist keine Frage des Alters, sondern der inneren Einstellung.“

lich umso mehr, dass das vernünftig veranlagt wird. Und da, glaube ich, geht es nicht in erster Linie um Maximierung der Rendite, sondern darum, den Grundstein zu legen für eine wie auch immer geartete gute Zukunft.

Das heißt, Sie sehen die Klimarente als eine Art Altersvorsorge als Statussymbol?

Platow: Ja, es ist eine Altersversorgung als emotionales Statussymbol. Ich schaue mir seit Jahren den Vorsorgemarkt an und habe ständig das Gefühl, dass es immer und ausschließlich nur um Geld geht. Bei der Klimarente ist das natürlich auch der Fall, aber es geht gleichwertig auch um Inhalte. Wenn ich Verantwortung übernehme für einen Lebensmittelkonzern oder eine Lebensversicherung oder etwas Ähnliches, dann übernehme ich auch die Verantwortung für die Inhalte. Das ist mein Anspruch für die nächsten 100 Jahre: Wenn eine Lebensversicherung tätig ist, dann muss sie auch die Verantwortung für die Inhalte übernehmen. Es darf ihnen nicht egal sein, ob sie in Rheinmetall, in Nestlé oder andere No-Go-Firmen investieren. Es geht um Verantwortung. Das ist die Emotionalität für das Weiterverteilen. **C.**