

Alfred
Platow, Hermann
Schrögenauer
und Laudator Kim
Brodtmann (v.l.)

2022 | FINANCIAL
ADVISORS
AWARD

KATEGORIE: NACHHALTIGE
VERSICHERUNGEN

LV 1871 Klimarente

LV 1871



Award Nachhaltige Versicherungen

Laudator Kim Brodtmann, Cash.: „Die Welt rast im hohen Tempo auf eine Klimakatastrophe zu. Wir alle sind aufgefordert, etwas dagegen zu unternehmen. Die Versicherungsbranche tut das, indem sie immer neue und bessere nachhaltige Vorsorgeprodukte auf den Markt bringt – so wie unser Sieger, die „Klimarente“ der LV 1871. Investiert wird in Zukunftsthemen wie Wasser, Gesundheit, Ernährung, Bildung und Energieeffizienz. Zu 100 Prozent ausgeschlossen sind dagegen Unternehmen aus den Bereichen Atomkraft, Kohle, Erdöl, Chlorchemie, Gentechnik und Militär. Unsere Jury sagt: „Das Produkt entspricht dem Zeitgeist und ist handwerklich grundsollide gestaltet. Mit Ökoworld hat die LV1871 einen sehr namhaften Partner für den ökologisch und ethisch ausgerichteten Fondsmotor gewonnen.“

„Die Kunden wachrütteln“

In der Kategorie Nachhaltige Versicherungen ging der FAA in diesem Jahr an die „Klimarente“ von der LV 1871. Cash.-Interview mit Hermann Schrögenauer, Vorstandsmitglied der LV 1871, und Alfred Platow, Ökoworld-Gründer und -Chef. Ökoworld liefert den „Fondsmotor“ für die Klimarente.

Interview: KIM BRODTMANN, CASH.

Was war die Motivation für das Projekt Klimarente, wie kam es dazu?

Platow: Wir wollen Menschen, die nicht akzeptieren wollen, dass ihr Geld in unethische Anleihen und Sachwerte investiert wird, bereits heute die Möglichkeit bieten, sich für das Alter abzusichern. Dabei steht der Oberbegriff Klima nicht nur für Ökologie, sondern auch für Ethik und soziale Aspekte. Die Klimarente setzt auf Zukunftsthemen wie Wasser, Gesundheit, Ernährung, Bildung oder Energieeffizienz. So lassen sich mit der Geldanlage auch globale Prozesse mitgestalten. Mit dieser Idee sind wir auf die LV 1871 zugegangen. Denn unsere beiden Unternehmen einen gemeinsame Werte wie Beständigkeit, Ausdauer, Glaubwürdigkeit und Zielstrebigkeit im Sinne der Kundinnen und Kunden.

Schrögenauer: Wir waren sofort begeistert von der Kooperationsidee, mit der für mich persönlich auch ein kleiner Traum in Erfüllung geht. Mit der Klimarente leisten wir einen wesentlichen Beitrag für die Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit privater Altersvorsorge und bieten unseren Kunden einen wichtigen Baustein für finanzielle Unabhängigkeit. In Zeiten von rasant steigender Inflation können Kunden so ihr Einkommen im Alter sichern und gleichzeitig in eine nachhaltige Zukunft investieren – ohne dabei auf attraktive Renditen verzichten zu müssen.

Worin unterscheidet sich die Klimarente von anderen Altersvorsorgeprodukten am Markt?

Platow: Das Besondere an der Klimarente ist ihre Transparenz und Konsequenz. Die Klimarente besteht ausschließlich aus Investmentfonds der Ökoworld, die im Sinne von Artikel 9 der Offenlegungsverordnung als nachhaltig bewertet sind. Kunden legen damit ihr Geld ausschließlich in Unternehmen an, deren Investitionsziele von Experten auf ethischen Anspruch, Sozialverträglichkeit und ökologische Kriterien geprüft wurden. Dazu kommen der Trackrecord sowie die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit unseres Hauses. Diese war auch bei der Wahl unseres Versicherungspartners ausschlaggebend. Mit der Klimarente ermöglichen wir Kunden und Kundinnen also, ihre Rentenbezüge über fünf durch und durch nachhaltige Investmentfonds von einem Lebensversicherer zu beziehen, der tatsächliche Leistung erbringen kann und in dieser Umwelt wirtschaftlich und menschlich überlebensfähig ist.

Schrögenauer: Dazu kommt die Exklusivität der Kooperation der LV 1871 mit der Ökoworld AG. Keine andere fondsgebundene Rentenversicherung hat diese Anlagestrategie im Angebot. In ihr verbin-

den wir eine sehr gute Versicherung mit hoher Solvenzquote mit einem 100 Prozent ökologischen, ethischen und sozialen Ansatz. Dass wir die Klimarente nicht allein auf den Markt gebracht haben, gibt uns auf der Wahrnehmungsebene eine ganz andere Glaubwürdigkeit, die auch die Sinnhaftigkeit eines Produkts wie der Klimarente transportiert.

Viele Menschen halten das Thema Nachhaltigkeit in der Geldanlage lediglich für eine Modeerscheinung. Welche Nachfrage beobachten Sie in diesem Bereich?

Platow: Wir sind der festen Überzeugung, dass die kommunikative Klammer „Nachhaltigkeit“, die auf den drei Säulen Ethik, Ökologie und soziale Aspekte baut, auch in der Finanzwelt zukünftig eine immer wichtigere Rolle spielt. Immer mehr Anlegerinnen und Anleger setzen mit unserer Fondspalette auf unsere langjährige Erfahrung. Der Trend zu verantwortungsvoller Geldanlage und zukunftsfähigem Investieren hat unsere Kapitalzuflüsse förmlich sprudeln lassen.

Schrögenauer: Dass das Thema Nachhaltigkeit in der Kapitalanlage gekommen ist, um zu bleiben, unterstreicht auch die jüngste Änderung der Delegiertenverordnungen zur IDD-Richtlinie, die die Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen von Kunden und Kundinnen in der Anlageberatung verpflichtend macht. Nachhaltigkeit ist aus unserer Sicht nicht nur ein Marketinghype und nachhaltiges Investieren für unser Haus keine Floskel. Das zeigt unser Geschäftsmodell seit mehr als 150 Jahren. Mehr denn je müssen wir uns heute als Individuen und als Gesellschaft Gedanken darüber machen, wie wir jetzt und in Zukunft leben möchten. Wie sieht unser individuell bestes Leben aus und welche finanziellen Mittel brauchen wir dafür? Mit dem Fokus auf Langfristigkeit passt Nachhaltigkeit daher auch perfekt zum Thema Altersvorsorge.

Wie reagiert der Vertrieb auf das Thema Nachhaltigkeit?

Schrögenauer: Wir beobachten eine sehr positive Resonanz, da die Klimarente aus Kundensicht gedacht ist und zudem den demografischen Wandel sowie den zu erwartenden Kollaps des Rentensystems adressiert. Unsere Kunden wollen mit ihrem Geld langfristig etwas Gutes tun. Dies kann der Vertrieb sehr gut einsetzen, um Beratungsansätze zu entwickeln, die Kunden wachrütteln. Das funktioniert jedoch nur mit gutem fachlichem Knowhow. Nachhaltigkeit ist nicht gleich Nachhaltigkeit und das Empfinden der Menschen bei diesem Thema äußerst individuell. Daher sollten Geschäftspartner darauf achten, keine Dogmen zu erzeugen und den Kunden die emotionale Entscheidung treffen zu lassen. **C.**