

Ambitionierte Ziele – konkrete Maßnahmen

Wie wir zu einem der nachhaltigsten Unternehmen wachsen. Einblicke in die Handlungsfelder und Maßnahmen der Zurich Gruppe Deutschland

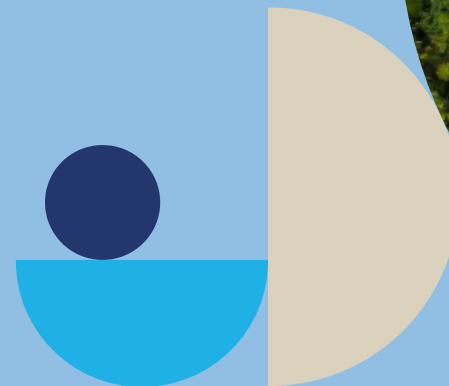
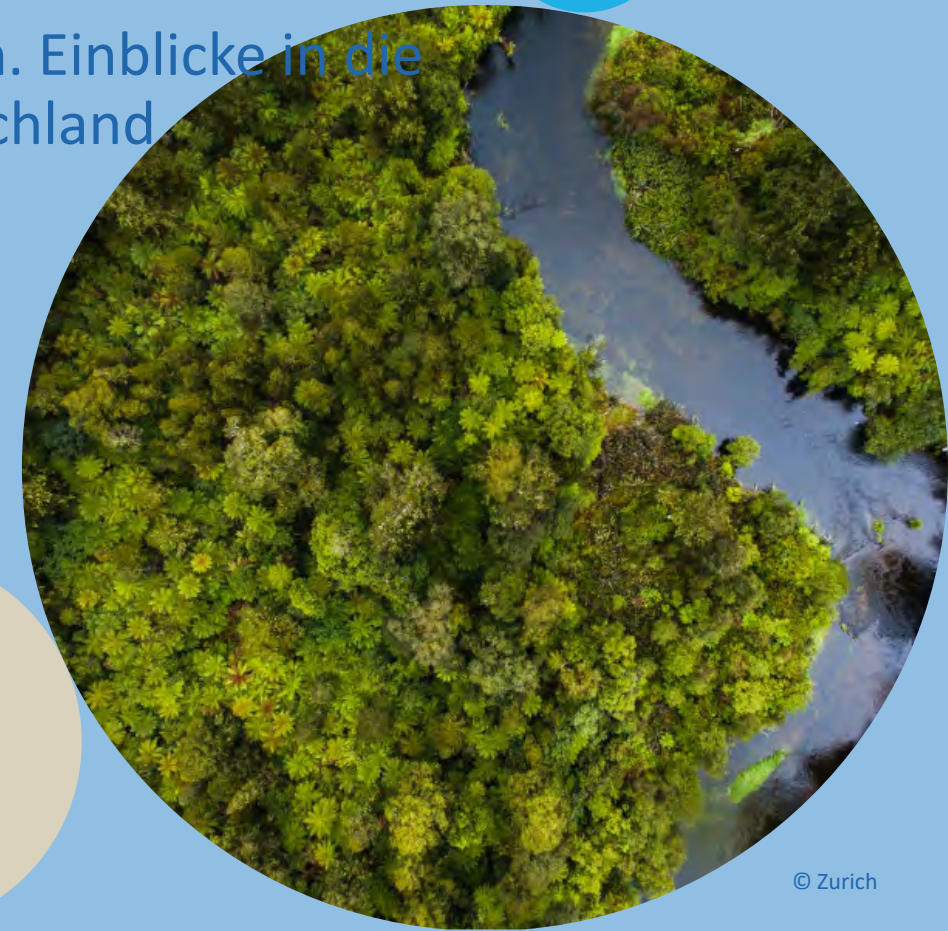
21.06.2022

Lebensmittel-Zeitung

Sustainability Summit 2022, Mainz

Monika Schulze

Zurich Gruppe Deutschland



Agenda

01

Ausgangssituation

02

Blick auf den Kunden

03

Blick auf Zurich

04

Konkrete Initiativen

05

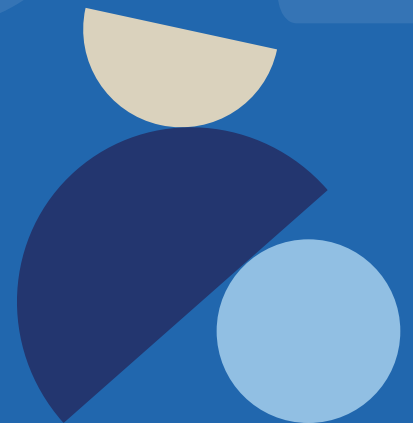
Fazit



01

Ausgangs- situation

01



Der Klimawandel ist wissenschaftlich belegt und die Auswirkungen der Wetterextreme sind spürbar



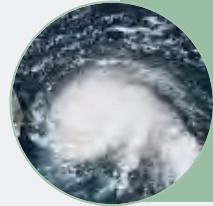
„Der vom **Menschen verursachte Klimawandel** wirkt sich bereits auf viele Wetter- und Klimaextreme in allen Regionen der Welt aus.“

„Wenn wir die Emissionen nicht mit sofortiger Wirkung großflächig zurückschrauben, **werden wir das 1,5 Grad-Ziel nicht mehr erreichen** können.“



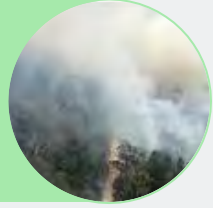
Flutkatastrophe im Juli 2021 ist laut GDV das bislang teuerste Naturgefahrenereignis

Schlimmste **Trockenheit** seit Jahrzehnten



Wirbelsturm: Hurrikan Dorian fegt mit bis zu 354 km/h über die Bahamas

Feuer in Australien: Dutzende **Waldbrände nach Hitzewelle**

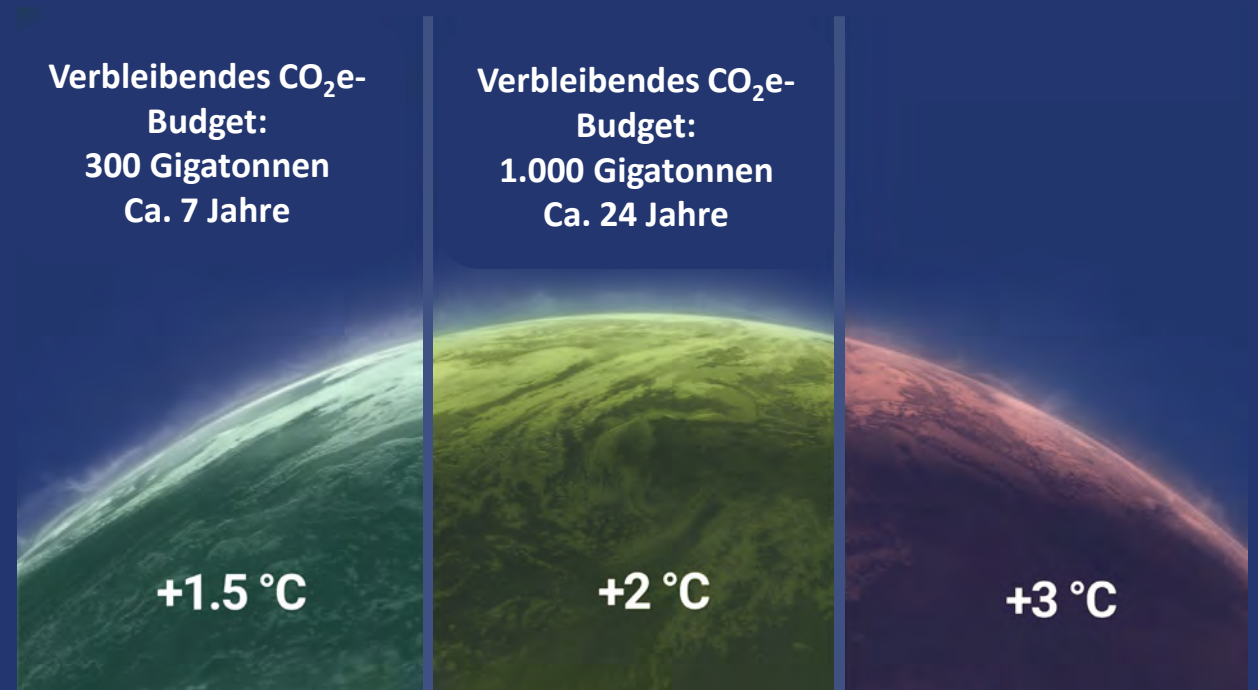


Schwerste **Waldbrände** in Mitteleuropa

Wir sind mitten in einer Klimakrise

Es ist eindeutig, dass der Einfluss des Menschen die Atmosphäre, den Ozean und die Landflächen erwärmt hat. Es haben weitverbreitete und schnelle Veränderungen in der Atmosphäre, dem Ozean, der Kryosphäre und der Biosphäre stattgefunden.

Die Zukunftsszenarien, die vor uns liegen



Quelle: UN Climate Change Twitter Account

<https://www.mcc-berlin.net/forschung/co2-budget.html>

Die CO₂-Uhr des MCC veranschaulicht, wieviel CO₂ in die Atmosphäre abgegeben werden darf, um die globale Erwärmung auf maximal 1,5°C beziehungsweise 2°C zu begrenzen.

02

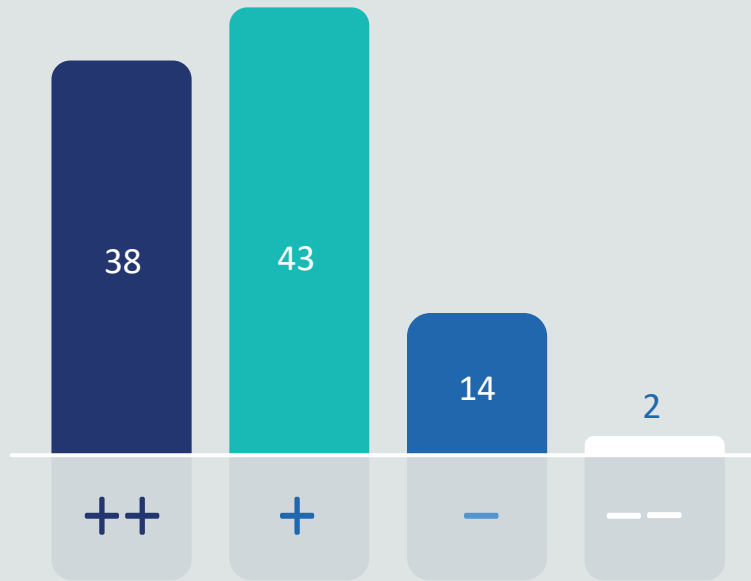
Blick auf den
Kunden

02



Nachhaltigkeit spielt beim Kunden im Alltag eine immer bedeutendere Rolle und der Handlungsbedarf ist groß

Handlungsbedarf beim Klimaschutz



81%

...der Deutschen sehen sehr großen oder großen Handlungsbedarf beim Klimaschutz

Das Umweltbewusstsein ist hoch, aber in der Praxis ändert sich wenig.



Warum?

70%

Wünschen sich klare Informationen von offiziellen Stellen

50%

Fehlen Informationen darüber, welche Produktalternative nachhaltiger ist



41%

Sehen Siegel (z.B. Bio, Blauer Engel) als gute Informationsquelle

23%

Würden gerne nachhaltiger leben, wissen aber nicht wo sie anfangen sollen

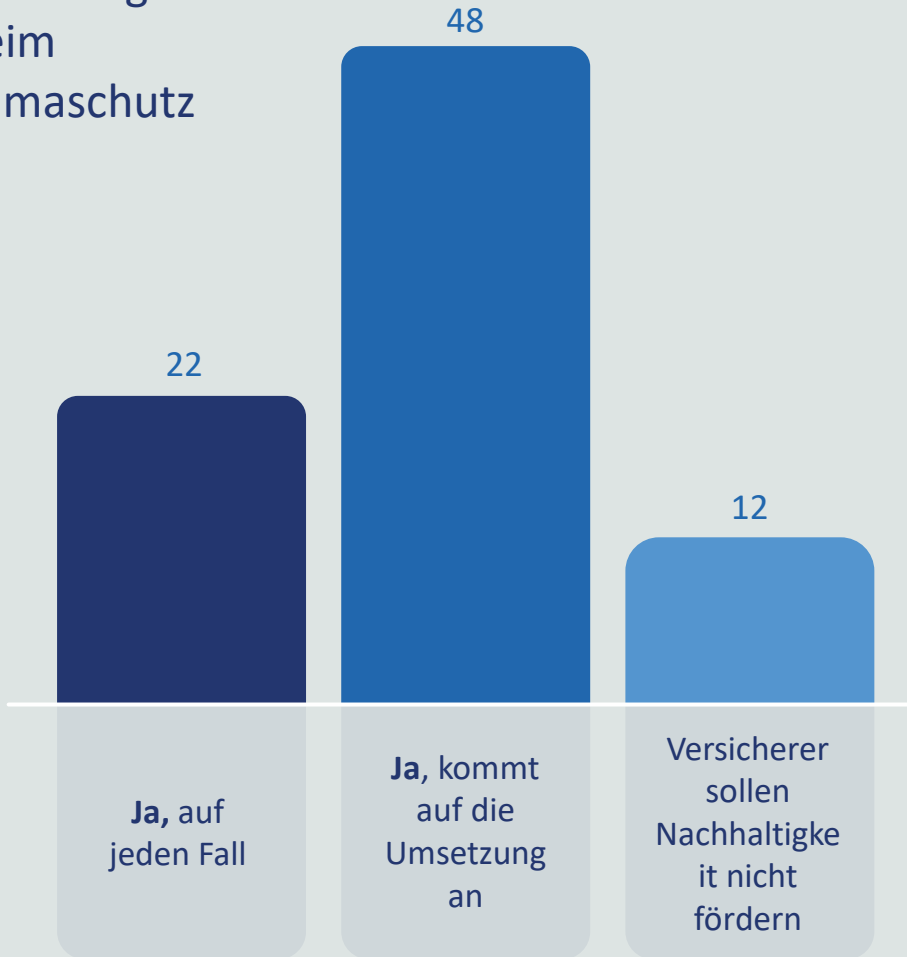


Die Menschen brauchen kontinuierlich mehr **Information und Hilfe-stellungen** für ihre Entscheidungen



Unternehmen können und müssen **eine große Rolle spielen**

Handlungsbedarf
beim
Klimaschutz



Der Blick auf die Versicherung 70%

...der Deutschen erwarten von Versicherungen ein hohes Engagement für Nachhaltigkeit

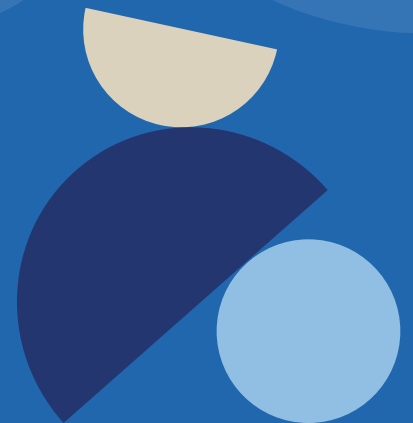
“Eine Versicherung, die es schafft, Nachhaltigkeit sinnvoll und glaubhaft zu integrieren, würde positiv hervorstechen.”

“Must-haves sind klimafreundliche Unternehmensabläufe und nachhaltige Produkte.”

03

Blick auf **Zurich**

03



In unserer Strategie haben wir Nachhaltigkeit als Imperativ verankert



Nachhaltigkeits-Vision: Eines der verantwortungs- und wirkungsvollsten Versicherungsunternehmen für eine nachhaltige Zukunft zu sein!



Fokus

Klima 1,5 Grad-Ziel

Work Sustainability*

Data Commitment*

Innen- & Außenkommunikation

Wir leisten unseren Beitrag zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes bis hin zu Net-Zero

- Klimafreundliche Unternehmensprozesse
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in unserer Investmentstrategie
- Angebot nachhaltiger Produkte & Services
- Befähigung von Mitarbeitern und Partnern
- Unterstützung von nachhaltigen, klimarelevanten Projekten

Wir begegnen uns mit Respekt und Wertschätzung und aktivieren unsere Mitarbeitenden für Nachhaltigkeit

- Zukunftsgerichtete strategische Personalplanung
- Talent-Management
- Kulturwandel
- Arbeitnehmer Wellbeing und Benefits
- Arbeitswelt Post-Corona/Digitalisierung
- FlexWork 2.0

Wir fördern verantwortungsbewusste und langfristig vertrauensschaffende Geschäftsmethoden

- Kundendaten sind bei uns sicher
- Personenbezogene Kundendaten werden niemals verkauft oder geteilt, ohne dies transparent zu machen
- Wir schaffen Vertrauen

* Work Sustainability und Data Commitment: Aktivitäten sind bereits in unterschiedlichen Strängen bei Zurich etabliert und werden dort getrieben. Details im Anhang

Zurich integriert Nachhaltigkeit in alle Geschäftsbereiche und -aktivitäten



Verantwortung

- Isoliert als Stabsstelle

- Beim CEO und entsprechend bei allen Vorstandsmitgliedern



Budgetierung

- Sonderbudget für Nachhaltigkeitsprojekte

- Gesamtbudget orientiert sich an den Nachhaltigkeitszielen



Priorisierung

- Erst Geschäft, dann Nachhaltigkeit

- Geschäft = Nachhaltigkeit



Verankerung

- Zentrales Team

- Mobilisierung der gesamten Belegschaft

Verankerung in fundierter Klimaforschung und Allianzen



2011

- Steigende Treibhausgasemissionen
- Krisen in der Wasserversorgung

RE 100



BUSINESS AMBITION FOR 1.5°C

EV 100 | °C



2021

- Extremwetterereignisse
- Scheitern von Klimaschutzmaßnahmen
- Durch den Menschen induzierte Umweltschäden
- Verlust von Biodiversität

Aktivierung in vier Rollen

mit erheblichen Hebelwirkungen

1 ...als Unternehmen und Arbeitgeber

- Klimaneutralität betrieblicher Abläufe
- Zusätzliche CO₂e-Kompensation und -reduktion durch Initiativen/Projekte



2 ...als Versicherer und Risikomanager

- Definition von Nachhaltigkeitskriterien und systematische Ausrichtung von Produkten und Services
- Unterstützung unserer Kunden und Partner in CO₂e-Reduktion und -Kompensation mit Produkten und Services



3 ...als Investor und Berater

- Investition in klimaneutrale Bilanz-Anlagen und Einflussnahme auf nachhaltige Unternehmensführung
- Angebot und Beratung zu klimaneutralen und nachhaltigen Anlagen in fondsgebundenen Versicherungen der Altersvorsorge



4 ...als Teil der Gesellschaft

- Engagement in der Gesellschaft
- Unterstützung von Wissenschaft und Bildung
- Förderung herausragender Initiativen



04

Konkrete

Initiativen




04



Aktivierung in vier Rollen

mit konkreten Zielen

DIE 4 ROLLEN

	DIMENSION	2022	2025	2030	2050
	Als Unternehmen und Arbeitgeber CO ₂ e im Betrieb Natur- und Klimaprojekte	20% Reduktion > 2.000t CO ₂ e	50% Reduktion > 2.000t CO ₂ e	> 70% Reduktion > 8.000t CO ₂ e	klima-positiv
	Als Investor und Berater CO ₂ e Intensität der Bilanz-Anlagen ESG-Quote Neugeschäft fondsgebundene Anlagen	10% Reduktion 25%	27% Reduktion 35%	50% Reduktion 50%	klima-neutral
	Als Versicherer und Risikomanager ESG-Anteil am Neugeschäft in Retail CO ₂ e Intensität in Commercial	Analyse Analyse	25% x% Reduktion -zu definieren-	50% x% Reduktion -zu definieren-	klima-neutral
	Als Teil der Gesellschaft Top Platzierung im Nachhaltigkeits-Ranking Brand-Consideration als nachhaltiges Unternehmen	Top 5 10%	Top 3 15%	Top 1 20%	Top Versicherer



Als Teil der Gesellschaft echte Impulse setzen

Gemeinsam mit Boris Herrmann Klimaprojekte vorantreiben

Gemeinsame Initiativen

- Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels umsetzen
- Planet Hero Awards als erstes Projekt zur Förderung klimaschutz-fördernder Initiativen gestartet:
Preisgeld: 100.000 €, 60.000 €, 30.000 €

Start Bewerbungsphase:

04.04.2022

Ende Bewerbungsphase:

31.07.2022

Award Event:

06.10.2022



planethero



A RACE WE MUST WIN
CLIMATE ACTION NOW!



Als Teil der Gesellschaft starke Impulse setzen

Gemeinsam mit adesso eine Kommunikationsplattform etablieren

Unsere Zielsetzung

- Um ein klimafreundliches Verhalten im Alltag zu unterstützen, haben wir die Planet Hero App als neue Kommunikationsplattform entwickelt
- Unsere hilfreichen Tagestipps liefern zukünftig täglich neue Inspiration und Wissenswertes zum Klimaschutz



05

Fazit

05



Bei Fragen:



Monika Schulze

[linkedin.com/in/monikaschulze](https://www.linkedin.com/in/monikaschulze)

