

Michael Bischof

Nachhaltigkeit und Versicherungen

**Corporate Social Responsibility am Beispiel
der deutschen Versicherungsbranche
und der ARAG SE**

Tectum Verlag

Michael Bischof

Nachhaltigkeit und Versicherungen.
Corporate Social Responsibility am Beispiel der deutschen
Versicherungsbranche und der ARAG SE

© Tectum Verlag Marburg, 2014

Zugl. Diss. Ludwig-Maximilians-Universität München 2013

ISBN: 978-3-8288-3393-7

Umschlagabbildung: © Michael Bischof

Druck und Bindung: CPI buchbücher.de, Birkach

Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de



Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Kartenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Relevanz, wissenschaftliche Einordnung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.1 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit – Nachhaltigkeit und Wirtschaftsgeographie	3
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit – Untersuchung der Bedeutung von Nachhaltigkeit in Form von Corporate Social Responsibility in der deutschen Versicherungsbranche	5
2 Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility	9
2.1 Nachhaltigkeit als normativ-ethische Leitidee	9
2.1.1 Idee der Nachhaltigkeit – Ursprung, Entwicklung und Definition	9
2.1.2 Nachhaltigkeit – Abgrenzungen und Perspektiven	12
2.2 Nachhaltigkeit im Rahmen der Wirtschaftsgeographie	16
2.3 Corporate Social Responsibility als Umsetzungsstrategie der Idee der Nachhaltigkeit	18

2.3.1	Corporate Social Responsibility – Ursprung und Entwicklung	19
2.3.2	Corporate Social Responsibility – Definitionen, Abgrenzungen und Perspektiven	20
2.4	Nachhaltigkeit durch Corporate Social Responsibility	23
3	Corporate Social Responsibility in der Praxis	25
3.1	Grundlegende Entwicklungen zur Formalisierung und Operationalisierung von Corporate Social Responsibility	25
3.1.1	Richtlinien als Möglichkeit der Formalisierung von Corporate Social Responsibility	26
3.1.2	Ratings als Möglichkeit der Operationalisierung von Corporate Social Responsibility	30
3.1.3	Rankings als Möglichkeit der Operationalisierung von Corporate Social Responsibility	33
3.1.4	Methoden zur Operationalisierung von Corporate Social Responsibility	37
3.2	Corporate Social Responsibility – Munich Re als Praxisbeispiel aus der Versicherungsbranche	39
4	Einführung in die Versicherungswirtschaft	43
4.1	Theoretische Ansätze, Besonderheiten und Abgrenzung der Versicherungswirtschaft	43
4.2	Bestandteile des Versicherungsgeschäftes im Allgemeinen	46
4.2.1	Bestandteile des Versicherungsgeschäftes – Risikogeschäft	46
4.2.2	Bestandteile des Versicherungsgeschäftes – Spar- und Entspargeschäft	49
4.2.3	Bestandteile des Versicherungsgeschäftes – Dienstleistungsgeschäft	49
4.3	Struktur des Versicherungsmarktes in Deutschland zu Beginn der 2010er Jahre	50

4.3.1	Versicherungsunternehmen als Akteure auf dem deutschen Versicherungsmarkt	52
4.3.2	Versicherungsnehmer als Akteure auf dem deutschen Versicherungsmarkt	59
4.3.3	Versicherungsvermittler als Akteure auf dem deutschen Versicherungsmarkt	64
4.3.4	Rolle des Staates auf dem deutschen Versicherungsmarkt	66
4.3.5	Einfluss der Versicherungsaufsicht auf den deutschen Versicherungsmarkt	68
4.3.6	Verbände als Akteure auf dem deutschen Versicherungsmarkt	69
4.3.7	Bedeutung der Öffentlichkeit für den deutschen Versicherungsmarkt	70
4.4	Geänderte Rahmenbedingungen für die europäische Versicherungsbranche – Von der Richtlinie 73/239/EWG zu Solvency II	71
4.4.1	Grundlage des europäischen Aufsichtsrechts für Versicherungen im Jahr 2012 – Solvency I	71
4.4.2	Neuordnung des europäischen Aufsichtsrechts für Versicherungen – Solvency II	75
4.4.2.1	Säule I von Solvency II: Quantitative Anforderungen	76
4.4.2.2	Säule II von Solvency II: Qualitative Anforderungen	78
4.4.2.3	Säule III von Solvency II: Anforderungen an die Offenlegung	79
5	Corporate Social Responsibility in der deutschen Versicherungsbranche zu Beginn der 2010er Jahre – Eine Bestandsaufnahme	81
5.1	Hintergründe der Datenerhebung und methodisches Vorgehen	81
5.1.1	Rahmendaten zur Online-Befragung	81
5.1.2	Rahmendaten zu den Experteninterviews	83

5.2	Analyse ausgewählter Aspekte von Corporate Social Responsibility in der deutschen Versicherungsbranche zu Beginn der 2010er Jahre	84
5.2.1	Besonderheiten und sich daraus ergebende Risiken und Potenziale der deutschen Versicherungsbranche in Bezug auf Corporate Social Responsibility	85
5.2.2	Derzeitige Bedeutung und künftige Entwicklung von Corporate Social Responsibility in der deutschen Versicherungsbranche	89
5.2.3	Struktur und Umsetzung von Corporate Social Responsibility in der deutschen Versicherungsbranche	97
5.2.4	Gesetzliche Rahmenbedingungen für Corporate Social Responsibility in der deutschen Versicherungsbranche	102
5.2.5	Messbarkeit und Evaluierung von Corporate Social Responsibility in der deutschen Versicherungsbranche	107
5.2.6	Zusammenfassung ausgewählter Ergebnisse der Analyse	109
6	Corporate Social Responsibility als Einflussgröße auf ausgewählte interne Handlungsfelder eines Versicherungsunternehmens am Beispiel der ARAG Versicherung	113
6.1	ARAG Versicherung im Überblick – Eckdaten der Unternehmensentwicklung von 1935 bis 2013	113
6.2	Angewandte Corporate Social Responsibility – Einführung und Umsetzung der ARAG Essentials und ARAG Leadership Standards	114
6.2.1	Initiierung und Definition der ARAG Essentials	116
6.2.2	Initiierung und Definition der ARAG Leadership Standards	118
6.2.3	ARAG Essentials und ARAG Leadership Standards – Bekanntheit und Nutzungsgrad	119
6.3	Hintergründe der Umstrukturierung innerhalb der ARAG – Interne und externe Einflüsse	125

6.4	Analyse der ARAG Essentials bzw. der ARAG Leadership Standards sowie der beiden internen Prozesse Change und Marketing	126
6.4.1	Analyse von ARAG Essentials und ARAG Leadership Standards	132
6.4.1.1	ARAG Leadership Standards und ihre tatsächliche Bedeutung für die tägliche Arbeit	132
6.4.1.2	ARAG Essentials und länderübergreifende Kommunikation	139
6.4.1.3	ARAG Essentials und Integration	140
6.4.2	Analyse von Change-Prozess und gemeinsamer Markenstrategie	142
6.4.2.1	Einstellung der ARAG-Mitarbeiter zu Change-Prozess und gemeinsamer Markenstrategie im Allgemeinen	143
6.4.2.2	Allgemeine Erfolgsfaktoren für den Change-Prozess aus Sicht der ARAG-Mitarbeiter	150
6.4.2.3	Kommunikation im Change-Prozess	153
6.4.2.4	Gemeinsame Markenstrategie und Integration	154
6.4.3	Analyse von ARAG Essentials, Change-Prozess und gemeinsamer Markenstrategie	155
6.4.3.1	Einfluss der ARAG Essentials auf den Change-Prozess	156
6.4.3.2	Einfluss der ARAG Essentials auf die gemeinsame Markenstrategie	158
6.4.3.3	Einfluss der gemeinsamen Markenstrategie auf den Change-Prozess	159
6.4.4	Zusammenführung ausgewählter Ergebnisse der Analyse	160
6.4.4.1	Tatsächlicher Einfluss der ARAG Essentials bzw. der ARAG Leadership Standards auf den Change-Prozess und tatsächlicher Wert der ARAG Essentials für die ARAG-Mitarbeiter	161

6.4.4.2	Tatsächlicher Einfluss der ARAG Essentials auf die Kommunikation im Change-Prozess	163
6.4.4.3	Tatsächliche Integrationswirkung der ARAG Essentials	165
7	Zusammenfassung und Bewertung der theoretischen und empirischen Ergebnisse	167
7.1	Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility	168
7.2	Corporate Social Responsibility in der deutschen Versiche- rungsbranche zu Beginn der 2010er Jahre	171
7.3	Corporate Social Responsibility als Teil der Unternehmens- strategie – Beispiel ARAG Versicherung	173
	Literaturverzeichnis	177
	Anhang	XXI
A.1	Eigene Erhebung Juli/August 2011: Online-Fragebogen – Nachhaltigkeit in der deutschen Versicherungsbranche	XXI
A.2	Expertengespräche März-August 2012: Expertengespräche – Nachhaltigkeit in der deutschen Versicherungsbranche	XXXVI
A.3	Eigene Erhebung September/Oktober 2012: Online-Frage- bogen – Befragung internationaler ARAG-Mitarbeiter zu den Themen ARAG Essentials, ARAG Leadership Standards, SE-Prozess und gemeinsamer Markenstrategie	XL