„Nachhaltigkeit ist unser Geschäftsmodell“

Climate Hours. Generali-Chef Gregor Pilgram erklärt, warum Nachhaltigkeit wichtiger denn je ist und wie man sie zur Strategie macht.

JUERG CHRISTANDL

CLIMATE HOURS
kurier.at

Von Roxanna Schmit

„Nachhaltigkeit ist definitiv kein Luxusthema“, betont Gregor Pilgram, CEO der Generali Österreich als ihn der KURIER in seinem Büro im ersten Wiener Bezirk besucht. Für die Versicherungsindustrie sei Nachhaltigkeit vielmehr Teil des Geschäftsmodells: „Man kann so viel Gutes tun, dass man das Thema gar nicht weglassen kann.“

Im Gespräch berichtet Pilgram von ESG-Maßnahmen, Voraussetzungen für nachhaltige Veränderung – und von einem Thema, das zunehmend drängt.

Neue Strategien

Wetterkapriolen häufen sich in Österreich. Stürme, Hochwasser und Hagel beschäftigen klarerweise auch das Versicherungsunternehmen:

„Die Auswirkungen von Naturkatastrophen auf unser Portfolio steigen deutlich“, sagt Pilgram. Heuer sei die Lage zwar etwas entspannter als im Vorjahr, aber: „Man sieht klar, dass die Frequenz in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat.“ Umso wichtiger sei Engagement in Richtung Nachhaltigkeit. Generali setzt dabei in mehreren Bereichen an – von Prävention über Unterstützung bis hin zu Informationen für Kunden. Eine Versicherung könne viel bewegen, ist Pilgram überzeugt: „Zum einen beginnt es bei der Frage, worin man investiert. Wir setzen beispielsweise auch auf grüne Investments.“ Damit würden Technologien gefördert, die zu einer nachhaltigen Zukunft beitragen.

Zum anderen verweist Pilgram auf Maßnahmen im Unternehmen selbst. So stellt die Generali ihre gesamte Flotte auf E-Autos um, bezieht grünen Strom, erweitert das Portfolio im ESG-Bereich, um Kunden gezielter beraten zu können, und unterstützt Klein- und Mittelbetriebe – etwa mit dem Nachhaltigkeitspreis SME EnterPRIZE Awards. „Für diese Auszeichnung haben wir jedes Jahr mehr als 100 Anmeldungen“, erzählt er. Die Gewinner erhalten ein Preisgeld von 10.000 Euro und ihre Projekte werden auf eine große Bühne geholt. „Viele wissen nicht, wie vielfältig ESG-Initiativen sein können. Mit solchen Awards wollen wir KMU beim Wachsen unterstützen.“

Hier kommt auch die Strategie „LifeTime Partner 27“ ins Spiel. Bis 2027 will die Generali das Gewinnwachstum steigern, Exzellenz in Kundenbeziehungen und Kernkompetenzen erreichen und den Fokus noch stärker auf Nachhaltigkeit legen. „Positive Auswirkungen auf Wirtschaft, Menschen und den Planeten“, heißt es dazu auf der Unternehmenswebseite. So soll etwa der CO_2-Fußabdruck deutlich reduziert werden. Große Ziele in einem sehr kurzen Zeitrahmen.

Wie der Plan aufgeht

Die Ziele seien ambitioniert, gesteht Pilgram. „Aber wir sind auf einem sehr guten Weg.“ Die größte Hürde sei meist der Anfang. Sind die Ziele erst definiert, gehe es um die Umsetzung und darum, Motivation im gesamten Unternehmen zu schaffen. „Schritt für Schritt entsteht dadurch eine Dynamik, die es erleichtert, die Ziele tatsächlich zu erreichen.“ Viele kleine Projekte bewirken seiner Erfahrung nach oft mehr als zwei oder drei große. „Wobei große Anfangsprojekte wichtig sind, um überhaupt erst zu starten.“

Entscheidend sei, dass nicht Administration und Reporting im Vordergrund stehen, sondern das konkrete Tun und die innere Haltung. „Nachhaltigkeit muss bei jeder Entscheidung mitschwingen. Das Berichtswesen allein trägt wenig dazu bei“, ergänzt Georg Pilgram. „Je mehr man ins Tun kommt und konkrete Pläne entwickelt, desto wichtiger wird das Thema auch intern.“ Als Unternehmen sollte man den Fokus laut Pilgram nicht nur auf den wirtschaftlichen Nutzen legen. Es geht darum, eine Welt zu schaffen, in der man weiterhin gut leben kann, erklärt er.

Nachhaltigkeit habe bei der Generali immer eine große Rolle gespielt und würde das auch künftig tun. „Für ein Versicherungsunternehmen ist das ein zentrales Geschäftsmodell. Wenn man die Chance hat, an den Hebeln zu drehen, sollte man sie auch nutzen, um die Welt zu verbessern.“

Climate Hours

Die Climate-Hours
Auch heuer wieder findet die Climate-Hours-Initiative von KURIER und Glacier statt. Vier Partnerunternehmen sind mit dabei: TPA, Generali, Quorum / NetApp sowie DORDA.

Ein Jahr lang werden Mitarbeiter, Partner und Lieferanten auf das Thema ESG sensibilisiert, geschult und in Veranstaltungen aktuelle Themen besprochen. Glacier liefert die Inhalte, der KURIER begleitet als Medienpartner.