

RATGEBER

Nachhaltigkeit und Versicherungsvertrieb

Wie Versicherer ihre Vertriebspartner/-innen beim Erreichen
von Nachhaltigkeitszielen unterstützen können

Berlin · November 2023





Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V.

Wilhelmstraße 43 / 43 G, 10117 Berlin
Postfach 08 02 64, 10002 Berlin
Tel.: +49 30 2020-5000, Fax +49 30 2020-6000
www.gdv.de, berlin@gdv.de

Autoren

Arbeitsgruppe „Nachhaltigkeit und Vertrieb“

Publikationsassistenz

Roman Rossberg

Bildnachweis

Titel: getty/unsplash+; S. 09: unsplash / Tobias Bennett;
S. 13: gettyimages / Thomas Barwick; S. 15: gettyimages / Tom Werner

Redaktionsschluss dieser Ausgabe

30.10.2023

Disclaimer

Die Inhalte wurden mit der erforderlichen Sorgfalt erstellt.
Gleichwohl besteht keine Gewährleistung auf Vollständigkeit,
Richtigkeit, Aktualität oder Angemessenheit der darin enthaltenen
Angaben oder Einschätzungen.

November 2023

© GDV 2023

Inhalt

| | |
|---|----|
| Präambel | 06 |
| 1. Zusammenfassung | 06 |
| 2. Maßnahmenkatalog | 07 |
| 2.1 Nachhaltigkeitsziel: Umwelt | 07 |
| 2.2 Nachhaltigkeitsziel: Soziales | 11 |
| 2.3 Nachhaltigkeitsziel: Unternehmensführung | 14 |
| 3. Schlusswort | 17 |

Präambel

Die Versicherer in Deutschland wollen aktiv dazu beitragen, die Klimaerwärmung zu bremsen und eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Sie bekennen sich zu den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (SDGs) und zu den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens. Zu den Nachhaltigkeitszielen der Versicherer gehören neben der Verbesserung der CO₂-Bilanz der Kapitalanlagen auch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Versicherung von Risiken sowie die Minimierung von direkten und indirekten Emissionen der eigenen Geschäftstätigkeit. Dazu gehört auch der Versiche-

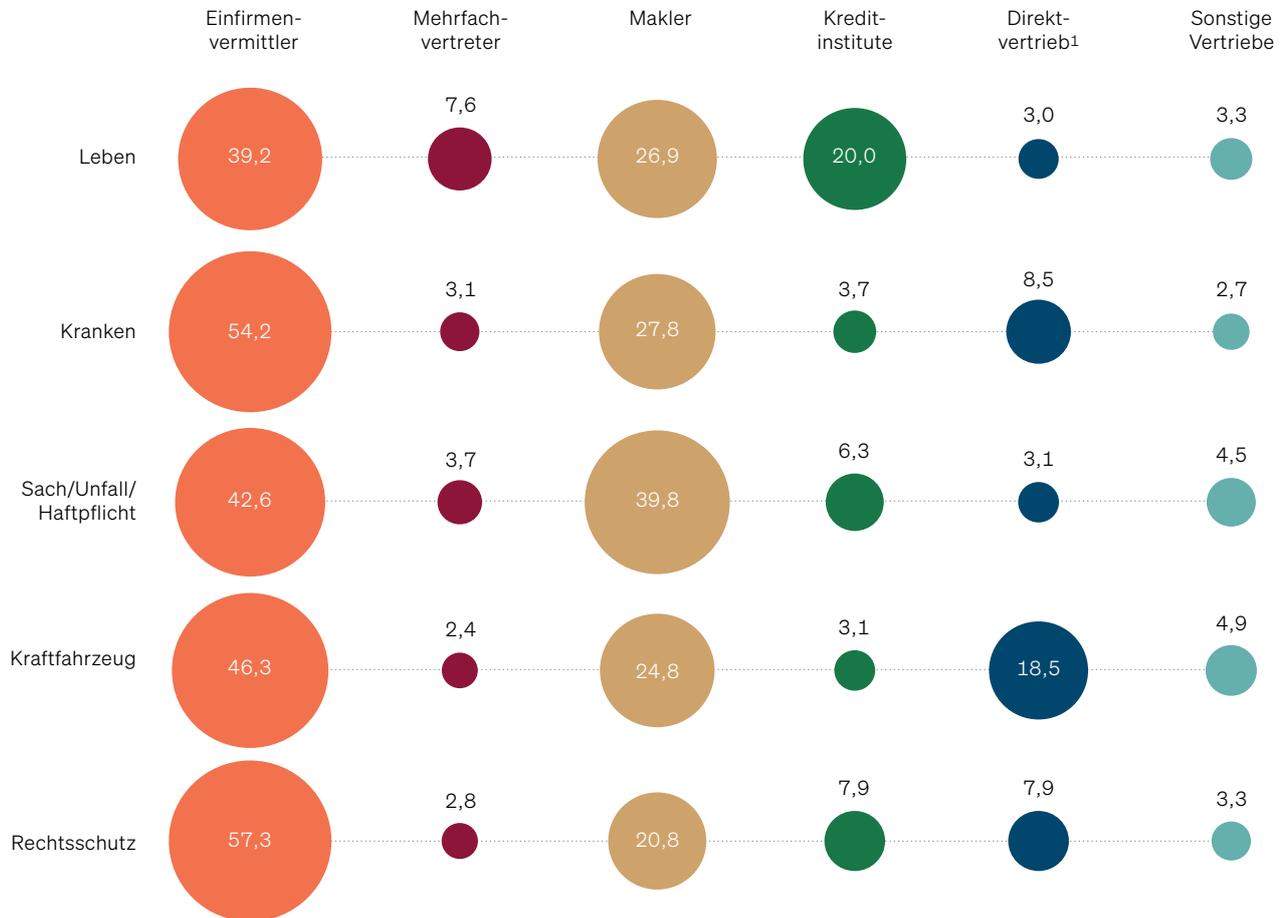


Die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen
Quelle: un.org

ungsvertrieb. Versicherer vertreiben ihre Produkte zum größten Teil über selbstständige Vertriebspartner/-innen. Gut 190.000 selbstständige Versicherungsvermittler/-innen sind im Versicherungsvermittlerregister des DIHK eingetragen. Überdies beschäftigen die Versicherer knapp 30.000 Angestellte im Außendienst, die ihre Kund/-innen gleichfalls entsprechend ihrer Wünsche und Bedürfnisse beraten. Daher gilt: Nachhaltige Transformation im Vertrieb ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Konsequenterweise haben die Versicherer daher auch im Januar 2023 ihre [Nachhaltigkeitspositionierung](#) angepasst: „Versicherer unterstützen ihre Vertriebspartner/-innen beim Erreichen von Nachhaltigkeitszielen.“ Der vorliegende Ratgeber zeigt Ansätze, wie diese Unterstützung in der Praxis aussehen kann. Er richtet sich unmittelbar an die Vertriebsressorts der Versicherer. Mittelbar soll er zugleich den Vertriebspartner/-innen eine Hilfestellung sein, welche Maßnahmen sie für eine nachhaltige Transformation ihres Betriebes ergreifen können.

Vertriebswege von Versicherungen

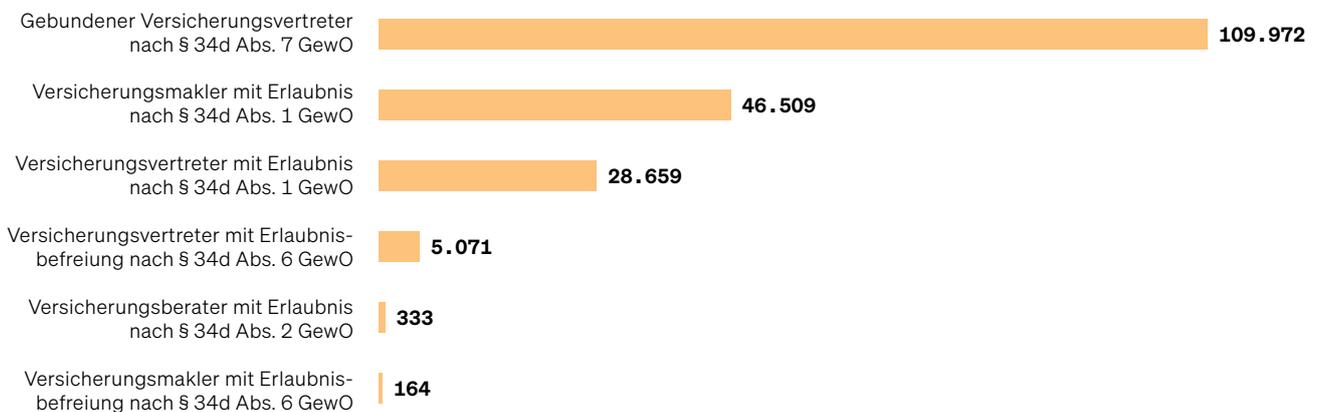
Anteile am Neugeschäft in Prozent²



¹ inklusiv Vergleichsportale ² Jahr 2022

Registrierungen im Versicherungsvermittlerregister

im 4. Quartal 2022



Quelle: DIHK, Stand: 1. Januar 2023

1. Zusammenfassung

Versicherer wollen ihre Vertriebspartner/-innen beim Erreichen von Nachhaltigkeitszielen aktiv unterstützen. Dazu arbeiten Versicherer und ihre Vertriebspartner/-innen eng zusammen, um die Nachhaltigkeitsaspekte Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG) kundenzentriert in Einklang zu bringen.

Der vorliegende Ratgeber beinhaltet Vorschläge, wie die aktuelle Nachhaltigkeitspositionierung des GDV im Vertrieb umgesetzt werden kann. Nach dem Baukastenprinzip wird dargestellt, worauf geachtet werden kann und soll, so dass sich Versicherer und Vertriebspartner/-innen Themenschwerpunkte setzen und weitere Schritte auf dem Weg zur nachhaltigen Transformation beschreiten können. Entscheidend sind Maßnahmen mit einem tatsächlichen nachhaltigen Nutzen, die von den Kund/-innen als glaubwürdig wahrgenommen werden (vgl. dazu die vom Verband beauftragte verhaltensökonomische [Studie der TU München](#) und die aktuelle der [Studie der FH Dortmund](#)). Ausschlaggebend ist, dass die Kund/-innen die Kompetenz und die Vorbildfunktion der Vertriebspartner/-innen wahrnehmen können (z. B.: Sind diese zu allen Themen rund um Nachhaltigkeit sprachfähig und kompetent? Ist der Antrag papierlos? Sind Werbegeschenke nachhaltig?)

Allen Vorschlägen liegt die allgemein anerkannte Definition des von der deutschen Bundesregierung berufenen „Rates für Nachhaltige Entwicklung“ zugrunde. Danach heißt „Nachhaltige Entwicklung“, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.“

Ausgehend von dieser Definition werden Vorschläge für Maßnahmen in Bezug auf die Nachhaltigkeitsziele unterbreitet:

- **Umwelt,**
- **Soziales** und
- **Unternehmensführung.**

Ausgehend von folgenden Fragestellungen wird dabei differenziert:

- Was können Versicherer im Vertrieb tun?
- Was können Vertriebspartner/-innen machen?
- Was ist Pflicht (z. B. gesetzlich vorgeschriebene Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen)?
- Was ist Kür (nicht verpflichtend, aber geeignet, den Betrieb von Vertriebspartner/-innen nachhaltig zu entwickeln und als solchen wahrzunehmen)?

Die Vorschläge werden mit Best Practice-Beispielen illustriert.

2. Maßnahmenkatalog

2.1 NACHHALTIGKEITSZIEL UMWELT

Versicherer

| | |
|--|--|
| Übergreifend | <ul style="list-style-type: none"> → Umwelt-Engagement und Beteiligung an Nachhaltigkeitsinitiativen. → Berücksichtigung von Nachhaltigkeitszielen in der Unternehmensstrategie. Nachhaltigkeitsziele sollten Teil des Vergütungs- und Zielsystems werden. → Angebot von Workshops für Vertriebspartner/-innen, um eigene Nachhaltigkeitsziele zu identifizieren und Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln. |
| CO ₂ -Fußabdruck | <p>1. Analyse und Steuerung des CO₂-Fußabdrucks</p> <ul style="list-style-type: none"> → Unterstützung bei einer geplanten Emissionsberechnung, z. B. Vorschlag geeigneter Anbieter, Software o. ä. → Unterstützung eines konzeptionellen Rahmens zum aktiven Management des CO₂-Fußabdrucks basierend auf den Ergebnissen der Messung, um Handlungsfelder zu identifizieren und anschließend einen Reduktionsplan ableiten zu können. <p>2. Mobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> → Unterstützung der Vermittlerbetriebe bei der Überprüfung der Fahrzeugflotte auf Reduktion der Emissionen. → Angebot der Entwicklung einer nachhaltigen Mobilitätsstrategie für alle Mitarbeiter/-innen der Vertriebspartner/-innen. Angebot der Teilhabe an Rahmenvereinbarungen (z. B. Zugang zum Deutschlandticket), Unterstützung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder Fahrräder auf dem Weg zum Arbeitsplatz und – wo sinnvoll – auch zu Kund/-innen. <p>3. Energieversorgung und -einsatz</p> <ul style="list-style-type: none"> → Unterstützung der Vermittlerbetriebe bei ihren Bemühungen zur CO₂-Reduktion über Ausstattung mit Photovoltaikanlagen oder Nutzung von Ökostromangeboten. → Emissionsreduzierung bei eigener Homepage prüfen und Webhost-Anbieter mit Betrieb durch erneuerbare Energie wählen. |
| Ressourcenmanagement / Kreislaufwirtschaft | <ul style="list-style-type: none"> → Versicherer stellen den Vertrieben Informationen für eine nachhaltige Büroausstattung zur Verfügung und führen Prozesse ein, die Ressourcen schonen, z. B. E-Post, Kundenportale. → Unterstützung bei der Reduzierung des Ressourcenverbrauchs der Vertriebspartner/-innen, z. B. Vermeidung von Einwegartikeln, Plastikflaschen, etc. → Versicherer entwickeln ein Konzept, welches die Nutzung von digitaler Kommunikation inklusive von Kundenportalen erhöht. |

Vertriebspartner/-innen

| | |
|--|--|
| Übergreifend | <ul style="list-style-type: none"> → Entwicklung einer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie im Sinne des nachhaltigen Vermittlerbetriebs. → Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts zur Dokumentation der eigenen Aktivitäten. → Vertriebsstrategie mit Nachhaltigkeitsbezug für den eigenen Kundenstamm aufbauen: Kund/-innen identifizieren, die sich möglicherweise verstärkt für Nachhaltigkeit interessieren. → Unterstützung von ökologischen Projekten im regionalen lokalen Umfeld der Vertriebspartner/-innen (Aufforstungsprojekte, Tag der Flurbereinigung als Team- oder Kundenveranstaltung, etc.). |
| CO ₂ -Fußabdruck | <p>1. Analyse und Management des CO₂-Fußabdrucks</p> <ul style="list-style-type: none"> → Erstellung einer CO₂-Bilanz. → Ausarbeiten eines konkreten Plans zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks. <p>2. Mobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> → Prüfung, ob die eigene Fahrzeugflotte auf emissionsarme bzw. emissionsfreie Fahrzeuge umgestellt werden kann. Optimierung von Wegen für Dienstfahrten. → Entwicklung einer nachhaltigen Mobilitätsstrategie zur Senkung der Emissionen. Unterstützung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder Fahrräder auf dem Weg zum Arbeitsplatz und – wo sinnvoll – auch zu den Kund/-innen für alle Beschäftigten der Vertriebspartner/-innen (möglich sind die Unterstützung des Erwerbs des Deutschlandtickets oder des Leasings von E-Bikes). → Gezielte Verstärkung der Online-Beratung. <p>3. Energieversorgung und -einsatz</p> <ul style="list-style-type: none"> → CO₂-Reduktion über Installation von Photovoltaikanlagen oder Nutzung von Ökostromangeboten. Prüfung von Energiesparmaßnahmen und Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz im Betrieb der Vertriebspartner/-innen. → Prüfung der Einrichtung von Wallboxen für die Energieversorgung von abgestellten Fahrzeugen (eigene Fahrzeuge oder Kundenfahrzeuge). |
| Ressourcenmanagement / Kreislaufwirtschaft | <ul style="list-style-type: none"> → Anpassung der Agenturprozesse zur effizienteren Ressourcennutzung: <ul style="list-style-type: none"> • Papierlose Antrags- und Vertragsabwicklung. • Nutzung von Kundenportalen und digitaler Kundenkommunikation. • Höhere Recycling-Quoten/weniger Abfall, Einsatz recycelter Materialien, Vermeidung Plastikmüll. • Werbegeschenke und -aktionen auf ökologischen Fußabdruck überprüfen. • Anpassung von Räumen und Geschäftsausstattung der Vertriebspartner/-innen. → Längere Nutzung/Recycling PC, Laptops, Handys etc. Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien im Einkaufsprozess. → Überprüfung Gästerversorgung: <ul style="list-style-type: none"> • Fairtrade und Bio-Lebensmittel nutzen. • Reduktion tierischer Produkte (z. B. Angebot von Hafermilch und Fleischersatzprodukten). |



Fazit

Wie können Mindeststandards und -anforderungen in Bezug auf das Nachhaltigkeitsziel Umwelt definiert werden?

Im ökologischen Bereich lässt sich ein Mindeststandard nicht allgemeingültig quantifiziert definieren. Ein Betrieb, der die Notwendigkeit des eigenen Beitrags zum Thema Nachhaltigkeit und die Chancen für die Entwicklung des eigenen Kundenbestands und Mitarbeiterteams erkannt hat, sollte im ökologischen Bereich mindestens eine Bestandsaufnahme des eigenen CO₂-Fußabdrucks durchführen und eine erste Strategie in den jeweiligen Handlungsfeldern entwickeln (Mobilität, Energieversorgung/-einsatz).

Im Ergebnis sind sich die Vertriebspartner/-innen ihres CO₂-Fußabdrucks bewusst und kennen die größten CO₂-Treiber der eigenen Arbeit (Mobilität und Energie sowie Ressourcenverbrauch). Sie kennen Umstellungs- und Reduktionsmaßnahmen und starten mit den ersten Schritten auf dem von ihnen und ihrem Team definierten Ambitionsniveau.

Best Practice-Beispiele

- Ein Vertriebspartner erarbeitet nach Abschluss des internen Zertifizierungslehrgangs zum Thema Nachhaltigkeit in Kooperation mit einer Universität gemeinsam mit dem Team eine Nachhaltigkeitsstrategie nach dem dort erarbeiteten Raster und setzt sie um. Der Sohn des Inhabers hat die Rolle des Nachhaltigkeitsbeauftragten übernommen. So wurde beispielsweise bei einem „Tag

der Flurreinigung“ in einem Naturschutzgebiet durch das Team gemeinsam mit Kund/-innen Müll eingesammelt. Über eine dem Thema gewidmete Ausgabe des eigenen Kundenmagazins wurde das Thema Nachhaltigkeit dem Kundenstamm kommuniziert und die Beweggründe erläutert.

- Eine Vertriebspartnerin verzichtet weitestgehend auf die Nutzung von Papier. Angebote werden nur noch auf Wunsch der Kund/-innen in Papierform versendet. Über die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach wird zudem das E-Auto geladen. Das E-Auto ist gleichzeitig der Einstieg in Kundengespräche zu nachhaltigen Produktelementen. Die Vertriebspartnerin kann den Kund/-innen durch ihre eigenen Erfahrungen Bedenken nehmen und ihn bei dem Wandel zu mehr Nachhaltigkeit unterstützen. Sie wird als glaubwürdige, innovative und kompetente Partnerin wahrgenommen.

- Ein Vertriebspartner engagiert sich schon seit Jahrzehnten ehrenamtlich in einem Wildpark, er kümmert sich dort um die Instandhaltung des Parks und die Pflege der dort lebenden Tiere. Seit einigen Jahren sind die Bienen in den Fokus des Vertriebspartners gerückt. In Zusammenarbeit mit einem ortsansässigen Imker hat er in der Nähe des Wildparks eine Waldbienenstation aufgebaut. Dazu hat er in mühevoller Handarbeit einen 1,70 m langen und 60 cm dicken Baumstamm kastenförmig ausgehöhlt und damit zu einer künstlichen Bienenbehausung verwandelt („Klotzbeute“ genannt). In dieser Klotzbeute lebt mittlerweile ein Bienenvolk und produziert fleißig Honig. Als weitere Nahrungsquelle dienen den Bienen zukünftig die über 40 bienenfreundlichen Sträucher, die der Vertriebspartner mit dem Imker in unmittelbarer Nähe angepflanzt hat. Weitere sollen folgen. Ebenso ist das Aufstellen einer weiteren Klotzbeute und von Info-Tafeln für große und kleine Besucher geplant. Zwei Bänke stehen bereits am Rande der Waldbienenstation, von wo die Bienen in aller Ruhe in ihrer natürlichen Umgebung beobachtet werden können.

- Ein Vertriebspartner stellt im Rahmen seiner neuen Strategie Nachhaltigkeit und insbesondere Klimaneutralität in den Mittelpunkt. Der ganzheitliche Wandel erforderte eine erhebliche Investition in die Digitalisierung und den Einsatz von Online-Beratung. Das Ergebnis? Eine Reduzierung von über 30.000 km Fahrstrecke pro Jahr und über 23 Tonnen eingesparte CO₂-Emissionen. Diese Initiative führte nicht nur zu weniger CO₂-Emissionen, sondern ermöglichte es auch, effizienter und effektiver zu arbeiten. Durch die Kompensation der (noch) nicht vermeidbaren Emission war der Vertriebspartner der erste CO₂-neutrale Betrieb innerhalb seiner Organisation. Begleitet wurde die Transformation von einem Rebranding und einem neuen Logo, wodurch die ergriffenen Maßnahmen den Kund/-innen verständlich und positiv erklärt werden konnten.

- Ein Vertriebspartner ist sich durch eine CO₂-Bilanz bewusst geworden, welche Einflussfaktoren am stärksten waren (Kfz-Verkehr und Heizung für die Geschäftsräume). In der Folge wird kurzfristig der eigene Fuhrpark auf Elektro- und Hybridantriebe umgestellt und eine eigene Photovoltaik-Anlage für die Fahrzeuge installiert. Die agenturnahen Kund/-innen werden mit dem Bio-Bike (ohne Elektromotor) angefahren. Als Ersatz für die Heizung wird mittelfristig eine Luftwärmepumpe angeschafft. Zu Weihnachten werden in der Gemeinde zehn Bäume gepflanzt an Stelle von Weihnachtsgeschenken für das Mitarbeiterteam. Dies wird in der Öffentlichkeit kommuniziert, um auch andere Bürger/-innen von einer Baumspende zu überzeugen.

2.2 NACHHALTIGKEITSZIEL SOZIALES

Versicherer

| | |
|----------------------------------|--|
| Allgemeines | <ul style="list-style-type: none"> → Einhaltung und Achtung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten. → Maßnahmen zur Verbesserung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit entwickeln (Vertriebstag, Jahresauftaktveranstaltungen, Best-Practice-Berichte, hausinterne Kommunikation inklusive Nutzung interner Kanäle). → Gesellschaftliches Engagement. |
| Führung und Weiterbildung | <ul style="list-style-type: none"> → Konzept für Mindestanforderungen an Führungskompetenz definieren und implementieren: <ul style="list-style-type: none"> • Motivationsgespräche, • Konfliktgespräche, • Teambuilding, • Nachweis IHK-Ausbildereignungsprüfung, • Schaffung eines Angebots für regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen. → Entwicklung eines Konzepts zur „Nachhaltigen Führung“ einschließlich Reporting: <ul style="list-style-type: none"> • Onboarding-Prozess, • Mitarbeiterbindungsmaßnahmen, • Mitarbeiterfluktuation inklusive Offboarding-Prozess, • Unterstützung der Vertriebspartner/-innen im Bereich der Auszubildendengewinnung. → Grundsätze für Vergütungsleitlinien und Vergütungshöhen bilden (Vereinbarungen mit Arbeitnehmervertretern, Analyse vertragliche Vereinbarung mit HGB-Vertretern, Tarifverträge). → Ein eventuell vorhandenes Gender-Pay-Gap prüfen, erkennen und schließen. → Maßnahmen über die verpflichtenden AGG-Regelungen hinaus zu den Themen Inklusion, Gleichbehandlung und Diversifikation treffen (auch für die Kundenbeziehung relevant). → Prüfung von Möglichkeiten zur Unterstützung der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, z. B. Möglichkeit der Teilzeitbeschäftigung, Job-Sharing, sowie Umsetzung von „Homeoffice-Vereinbarungen“. |

Vertriebspartner/-innen

| | |
|--------------------|--|
| Allgemeines | <ul style="list-style-type: none"> → Einhaltung und Achtung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten. → Durchführung einer ganzheitlichen Beratung im Sinne von finanzieller Bildung. Aufklärung zu existenziellen finanziellen Fragestellungen insbesondere vulnerabler Kundengruppen, sowie zu den Versorgungslücken aus dem Sozialversicherungssystem (Altersarmut). |
|--------------------|--|

| | |
|---|--|
| Förderung der eigenen Arbeitgeberqualität: | <ul style="list-style-type: none"> → Stellenausschreibungen mit Sensibilität auf „diverses Vertriebsteam“ formulieren (z. B. „wir wünschen uns ausdrücklich auch Bewerberinnen“). → Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, z. B. Möglichkeit der Teilzeitbeschäftigung, Job-Sharing sowie Prüfung und Umsetzung von „Homeoffice-Vereinbarungen“, Unterstützungsangebote bei der Kita-Platz-Suche. → Mitarbeiterfluktuation analysieren und ggf. Maßnahmen daraus ableiten. → Weiterbildungsmaßnahmen der Versicherungsunternehmen nutzen. → Förderung des Teamgedankens: <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsam nachhaltige Aktivitäten unternehmen (z. B. Unterstützung der „Tafeln“, Flurreinigung). • Austausch zu nachhaltigen Themen (Verbesserung des Bewusstseins unter den Beschäftigten). |
| Regionales gesellschaftliches Engagement | <ul style="list-style-type: none"> → Partnerschaft oder Patenschaft mit einem sozialen Träger. → Unterstützung der örtlichen <ul style="list-style-type: none"> • Feuerwehren, • THW, • Kindertageseinrichtungen, • Sportvereine (Trikotsätze, Ferienprogramm-Patenschaften), • „Notinsel“ (Schutz und Hilfe für Kinder im öffentlichen Raum). |

Fazit

Wie können Mindeststandards und -anforderungen in Bezug auf das Nachhaltigkeitsziel Soziales definiert werden?

Vertriebspartner/-innen praktizieren jederzeit eine ganzheitliche Beratung eines jeden Kunden. Das bedeutet, dass stets alle Aspekte berücksichtigt werden und das Ziel der Beratung immer die Erfüllung des Kundeninteresses ist. Dabei sollte im Ergebnis eine umfassende Lösung angeboten werden können, die auf die individuellen Anforderungen und Ziele der Kund/-innen zugeschnitten ist. Es sollten dabei immer die finanziellen, gesundheitlichen oder beruflichen Belange betrachtet und berücksichtigt werden. Besonders benachteiligten Personengruppen gegenüber widmen verantwortungsvolle Vertriebspartner/-innen größtmögliche Sorgfalt in der Beratung. Eine ganzheitliche Beratung zielt darauf ab, die Kund/-innen in allen relevanten Bereichen zu unterstützen und ihnen dabei zu helfen, eigenverantwortlich mündige finanzielle Entscheidungen treffen zu können. Die Vertriebspartner/-innen respektieren dabei auch ein gegebenes Kundeninteresse in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen und erläutern dem Kunden alle relevanten Aspekte. Die Vertriebspartner/-innen sind sich ihrer sozialen Verantwortung („Finanzielle Bildung“) bewusst und tragen auch durch nachhaltige Mitarbeiterführung und gesellschaftliches Engagement in ihrer Region positive Werte nach innen und außen.

Best Practice-Beispiele

- Ein Vertriebspartner legt im Nachhaltigkeitsmanagement seinen Schwerpunkt auf das Thema Inklusion: Er unterstützt einen Verein, der in der Förderung des



Inklusionssports und der Ausrichtung von Sportveranstaltungen für Menschen mit und ohne Behinderung tätig ist. Ziel des Vereins ist, eine Sensibilisierung und ein Bewusstsein für das Miteinander zu erwirken und mithilfe der Erlöse aus Sportveranstaltungen und Spenden neue behindertengerechte Sportgeräte anzuschaffen. Der Vertriebspartner hat sich zur Aufgabe gemacht, das Thema Inklusion sichtbar zu machen, um das Miteinander in unserer Gesellschaft zu fördern. Das Motto lautet: „Miteinander Füreinander“.

- Ein Vertriebspartner arbeitet seit Jahren in seinem Heimatort ehrenamtlich für den Verein eines Kinder-Netzwerks, welcher sich für sozial benachteiligte Kinder einsetzt. Der Verein finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge und Spenden und setzt sich dafür ein, materiell unterversorgten und sozial benachteiligten Kindern zu helfen. Dies findet in den verschiedensten Formen statt. Dazu gehört etwa Schulbedarf vom Schulranzen bis hin zum Schreibtisch für das Schulkind. In der Corona-Zeit kamen auch verstärkt technische Ausstattungen hinzu, um den Distanzunterricht ermöglichen zu können. Hier wurde der Bedarf verschiedener Schulen erfolgreich gedeckt. Neben der Sachunterstützung werden auch besondere Freizeitangebote wie Ausflüge zum Zoo und zu Freizeiteinrichtungen organisiert und den Kindern kostenlos zur Verfügung gestellt. Vor ein paar Jahren ist auch das Projekt „Zeitschenker“ dazugekommen. Hier wird versucht, Erwachsene, die Zeit haben und Kinder, die Zeit benötigen, zusammen zu bringen. Das Aufgabengebiet des Vereins ist sehr vielfältig und wird auch offiziell anerkannt: Der Verein ist anerkannter Träger im Jugendhilfeausschuss der Stadt. Durch verschiedenste Vertriebsaktionen konnte der Vertriebspartner seine beruflichen Kontakte wunderbar zum Wohl des Vereins und der Unterstützung der bedürftigen Kinder nutzen.

2.3 NACHHALTIGKEITSZIEL UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Versicherer

- Umsetzung und Kontrolle der [Weiterbildungsverpflichtung](#) nach IDD.
- Umsetzung und Kontrolle des Verhaltenskodex für den [Versicherungsvertrieb](#).
- Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für den Vertrieb.
- Weiterbildungsverpflichtung für Vorstände und Mitarbeitende entsprechend den jeweiligen Verantwortungsbereichen.
- Festlegung von Nachhaltigkeitszielen für einzelne Vertriebsbereiche, um die Messung zu erleichtern.
- Implementierung eines Qualitätsmanagements.
- Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmensorganisation implementieren.
- Einrichtung eines Nachhaltigkeitsnetzwerks.
- Förderung des Austauschs auf Mitarbeiterebene, um kontinuierliche Berührung mit dem Thema zu verstärken.
- Spartenübergreifender Auf- und Ausbau von Produkten mit nachhaltigen Merkmalen.
- ESG-Fortbildungsmaßnahmen der Mitarbeitenden in den Produktbereichen, ebenso im Vertriebs- und Kundenservice.
- Aufbau von Kompetenz zur Unterstützung von Kund/-innen bei nachhaltiger Transformation (Privat und KMU).
- Konzept für ganzheitliche Beratung, um Nachhaltigkeit spartenübergreifend zu erweitern.
- Anpassung von Gesprächsleitfäden, Produktunterlagen und Verkaufstrainings.
- Abfrage der Relevanz für ESG-Themen bei Kund/-innen im Rahmen des Beratungsgesprächs.
- Etablierung von Weiterbildungsangeboten zu Nachhaltigkeit im Vertrieb.
- Ausrichtung auf relevante Zielgruppen.
- Definition von ESG-konformen Regelungen und deren Kontrolle.

Vertriebspartner/-innen

- Umsetzung der [Weiterbildungsverpflichtung](#) nach IDD.
- Nachhaltigkeitsstrategie ist vorhanden, die Umsetzung dokumentiert und den Beschäftigten bekannt gemacht.
- Verantwortliche Person zu Nachhaltigkeitsthemen ist benannt und Geschäftspartnern bekannt gegeben worden.
- Aufzeigen und Beratung zu Nachhaltigkeitsrisiken wie Hochwasser und Starkregen.
- Aufbau von Kompetenz zur Unterstützung von Kund/-innen bei nachhaltiger Transformation (Privat und KMU).
- Vermeidung von Abhängigkeiten durch Diversifikation beim Bestandsauf- und ausbau, Monitoring des Portfolios zur Sicherstellung einer wirtschaftlichen Geschäftstätigkeit.
- Nachhaltigkeit gegenüber Kund/-innen und Geschäftspartner/-innen glaubhaft verkörpern.
- Ansatzpunkte für Nachhaltigkeit in der Beratung und den Agenturprozessen identifizieren.



- Festlegung interner Regelungen zu Produktvertriebsvorkehrungen mit Nachhaltigkeitsfaktoren und nachhaltigkeitsbezogenen Zielen der Kund/-innen (Pflicht zur Unterrichtung des Herstellers gem. Art. 11 der [Delegierten Verordnung \(EU\) 2017/2359](#)).

- Erklärung über die Berücksichtigung der wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren bei der Beratung über Versicherungsanlageprodukte auf der Vertriebspartner-Homepage (sog. „Offenlegungsverordnung“).

- Änderungsverzeichnis auf den Homepages zu Nachhaltigkeitsfaktoren.

Fazit

Wie können Mindeststandards und -anforderungen in Bezug auf das Nachhaltigkeitsziel Unternehmensführung definiert werden?

Mindeststandards guter Unternehmensführung bilden zunächst die gesetzlichen Anforderungen. Mindestens genauso wichtig wie die Einhaltung dieser, ist es, in einem dynamischen Marktumfeld auf die entstehenden Herausforderungen angemessen reagieren zu können. Um dies erfolgreich zu tun, ist es essenziell, den Mitarbeitenden Weiterbildungsmöglichkeiten anzubieten und diese in ihrer Entwicklung zu fördern. Gut ausgebildete Mitarbeitende verstehen die immer komplexere Produktlandschaft und schaffen es, den Bedarf der Kund/-innen zu wecken und die Bedürfnisse zu verstehen. Die Anerkennung der Bedeutung und des Engagements der Mitarbeitenden trägt wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens bei.

Die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie ist ein erster wichtiger Schritt um die eigenen Prozesse darzustellen und zu hinterfragen. Sie ermöglicht die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Ziele kundenzentriert in Einklang zu bringen. Ein offener und transparenter Umgang mit dem Thema schafft Verständnis bei Kund/-innen und wirkt sich positiv auf die Kundenbeziehung aus.

Gut ausgebildete Mitarbeitende erkennen den Bedarf und verstehen die Bedürfnisse der Kund/-innen.

Regelmäßige Schulungen können dazu beitragen, dass Vertriebspartner/-innen die sich ändernden Anforderungen und Herausforderungen der Branche besser verstehen und angemessen darauf reagieren können.

Best Practice-Beispiele

- Ein junger Mitarbeiter bei einer Vertriebspartnerin stellte Anfang 2022 – noch vor Einführung der Abfragepflicht von Nachhaltigkeitspräferenzen – im Gespräch mit einem Kunden fest, wie groß und emotional das Interesse am Thema nachhaltige Kapitalanlagen bei Kund/-innen seiner Altersklasse ist. Daraufhin informierte er sich über ein Grundlagen-Webinar zum Thema Nachhaltigkeit in der Altersvorsorge und entwickelte mit dem dort erlangten Wissen seinen Beratungsansatz so weiter, dass das Thema Nachhaltigkeit zu einem zentralen Teil der Ansprache wurde. Mit diesem Fokus – der Verbindung von ganzheitlicher Beratung mit dem Thema nachhaltige Kapitalanlage – akquiriert er seitdem gezielt und erfolgreich in der jungen Kundengruppe.
- Ein Vertriebspartner verfolgt eine klare Strategie, die das Unternehmen in „zehn strategische Gebote“ gefasst hat. Diese gelten für einen Zeitraum von fünf Jahren und werden dann wieder den aktuellen Rahmenbedingungen angepasst. Vor allem die Mitarbeitenden sind diejenigen, die dazu beitragen sollen, dass die verfolgte Strategie reale Formen annimmt. Die Meinung des Inhabers dazu: „Die Mitarbeitenden sollen keine bloßen Verkäufer sein, sondern Begleiter der Menschen, für die wir arbeiten.“ 2020 ließ der Vertriebspartner sein Qualitätsmanagement-System zertifizieren, auch hier wurden die Mitarbeitenden in den Vorbereitungsprozess eingebunden. In Zusammenarbeit mit seinen Mitarbeitenden hat der Inhaber auch eine kurze und prägnante Firmenphilosophie formuliert, die vier Kernaussagen beinhaltet:
 - **„Wir stehen für Qualität – fachlich und menschlich.“** Dabei stehen die Kund/-innen im Zentrum jeder unternehmerischen Entscheidung.
 - **„Wir stehen für ein Netzwerk.“** Der/die Vertriebspartner/-in kennt zahlreiche Expert/-innen und kann diese wenn nötig einbinden oder vermitteln. Zu ihnen gehören unter anderem Spezialist/-innen für Baufinanzierung, Steuer- und Rechtsberatung, Handwerk oder Werkstätten.
 - **„Wir stehen für Konzepte, nicht für Produkte.“** Dieses Prinzip liefert Lösungen für die Versorgung, Versicherung und das Vermögen der Kund/-innen.
 - **„Wir stehen für Weiterentwicklung.“** Dieses Prinzip liefert Lösungen rund um die Versorgung und das Vermögen der Kund/-innen.

3. Schlusswort

Unser Ratgeber hat ein klares Ziel: Chancen für einen positiven Beitrag im Bereich Nachhaltigkeit aufzeigen, ohne die Individualität des Einzelnen zu übergehen. Nachhaltigkeit bzw. die Integration der ESG-Aspekte (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) in die eigenen Geschäftsprozesse bedürfen einer individuellen Betrachtung.

Wir, die deutschen Versicherer, glauben fest daran, dass wir nur gemeinsam einen positiven Wandel bewirken können. Unsere Kunden erwarten von uns sowohl finanzielle Sicherheit als auch ethisches und ökologisches Engagement, weshalb die Integration von Umwelt- und Sozialbelangen neben der guten Unternehmensführung essenziell ist.

Die Versicherungsbranche hat die einzigartige Gelegenheit, nicht nur als Risikomanager aufzutreten, sondern auch aktiv an der Gestaltung einer zukunftsfähigeren Gesellschaft mitzuwirken. Wir können dazu beizutragen, negative Auswirkungen auf unsere Umwelt zu reduzieren, soziale Gerechtigkeit zu stärken und eine verantwortungsvolle Unternehmensführung zu fördern.

Wir ermutigen Sie, die in diesem Ratgeber vorgestellten Ideen und Ansätze zu prüfen und an geeigneter Stelle in die Praxis umzusetzen. Denn nur gemeinsam können wir es schaffen, einen positiven Wandel zu bewirken und die Nachhaltigkeitsziele Umwelt, Soziales und Unternehmensführung kundenzentriert in Einklang zu bringen.

„Der GDV-Ratgeber zeigt deutlich auf, dass Nachhaltigkeit im Versicherungsvertrieb nicht nur die Branche stärkt, sondern auch das Vertrauen unserer Kunden festigt. Unser Ziel muss es sein, den Wandel konsequent voranzutreiben und unseren Kunden die Vorteile einer nachhaltigen Versicherungswelt zugänglich zu machen.“

Gerhard Müller

Vorstandsvorsitzender der Sparkassen-Versicherung Sachsen,
Vorsitzender des Ausschusses Vertrieb und Mitglied des Präsidiums



„Das Thema Nachhaltigkeit wird bei den Mitgliedern des BDVM durchweg großgeschrieben. Der BDVM treibt dieses Thema schon seit Jahren. Dabei gehen die Mitgliedsunternehmen jeweils individuell vor: Größere Häuser veröffentlichen oft schon selbst Nachhaltigkeitsberichte und bieten auch Dienstleistungen für ihre Kunden zur Einführung bzw. Umsetzung von ESG-Strategien an. Aber auch kleinere und mittlere Unternehmen durchlaufen Zertifizierungsprozesse, erstellen CO₂-Bilanzen und ergreifen Maßnahmen zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen. Auch stehen hier strategische Kooperationen im Fokus unserer Mitglieder, um hinsichtlich der aufkommenden Kundenwünsche in Sachen Nachhaltigkeit umfangreich zu beraten. Der GDV-Ratgeber steuert weitere wertvolle Anregungen bei.“

Thomas Haukje

Präsident, Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler e. V.

„Der BVK unterstützt Versicherungsvermittler bei der Übernahme ihrer sozialpolitischen Verantwortung und begleitet diese auf dem Weg der nachhaltigen Transformation. Wir lassen die Versicherungsvermittler mit dieser neuen Aufgabe nicht allein, begleiten die Nachhaltigkeit konstruktiv mit unserer eigenen Initiative „Nachhaltiger Vermittlerbetrieb“ und sehen hier wichtige Vertriebschancen. Deshalb begrüßen wir die Initiative des GDV.“

Michael Heinz

Präsident des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute (BVK)

„Der GDV-Ratgeber betont, wie zentral der Vertrieb in der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen ist. Diese Schlüsselrolle wird immer bedeutsamer, und es liegt an uns, die Zukunft des Vertriebs in diese Richtung zu gestalten. Dabei wird jeder Vertriebspartner zum Botschafter einer nachhaltigeren Versicherungswelt.“

Martin Klein

Geschäftsführender Vorstand des Verbandes Unabhängiger Finanzdienstleistungs-Unternehmen in Europa VOTUM e. V. Versicherungswelt

„Wir begrüßen es ausdrücklich, dass der GDV und die Vermittlerverbände Empfehlungen für einen nachhaltigen Vermittlerbetrieb mit zahlreichen Praxisbeispielen auf den Weg bringen. Wer wie die Vermittler der Finanzbranche seine Kunden zu nachhaltigen Geldanlagen berät, sollte auch selbst Flagge zeigen, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Die Empfehlungen werden hier vielen Hilfestellung bieten.“

Dr. Helge Lach

Vorsitzender des Bundesverband Deutscher Vermögensberater (BDV)

„Eine Zusammenarbeit ist selten so eng wie derzeit zum Thema Nachhaltigkeit im Vertrieb und ich begrüße dies sehr. Das Mitgestalten von anderen Vermittlerverbänden wie auch von unserem VGA in diesem wichtigen Thema hilft in der Zukunft unseren Vermittlerbetrieben sehr, praxisnahe und machbare Maßnahmen als Empfehlung an die Hand zu bekommen.“

Michael Walter

Präsident des Bundesverbandes der Assekuranzführungskräfte e. V. (VGA)

