

# NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2023

PROGRESS  
Finanzplaner





# Inhalt

STRATEGIE.....	6
NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE .....	7
WESENTLICHKEIT .....	8
TIEFE DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE .....	13
UNTERNEHMENS- FÜHRUNG.....	15
PROZESSE UND REGELN .....	16
NACHHALTIGE FÜHRUNG.....	17
STAKEHOLDER .....	19
UMWELT .....	20
RESSOURCENNUTZUNG UND EMISSIONEN.....	21
RESSOURCENMANAGEMENT .....	22
UMWELT-ENGAGEMENT .....	23
GESELLSCHAFT .....	24
MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE .....	25
GEMEINWESEN UND SOLIDARITÄT.....	26
COMPLIANCE .....	27



## Vorwort

Unsere Vision ist eine Welt, in der jeder gesund und nachhaltig mit seinem Geld leben kann und es die Basis eines erfüllten Lebens nach seinen Vorstellungen ist. Eine Welt, in der das Geld dem Menschen dient, nicht umgekehrt. Eine Welt, in der Geld Mittel zum Zweck ist und wir gemeinsam herausfinden, was dieser individuelle Zweck für jede\*n ist. Eine Welt, in der jede:r Risiken und Nachhaltigkeit richtig bewertet und entsprechend handeln kann. Eine Welt, in der jede:r sein:ihr Geld so einsetzt, dass es ihm\*ihr und der Gesellschaft langfristig guttut.

Wir wollen das Thema Geld, als grundlegende Ressource unserer Gesellschaft aus der Tabuzone herausholen. Wir wollen es zum selbstverständlichen Gegenstand machen. Ein Thema, über das man ungezwungen und selbstbewusst spricht, um dazu zu lernen und sich weiterzuentwickeln. Wir wollen die Menschen in die Lage versetzen, gute Entscheidungen zu treffen, die sie auch noch morgen und übermorgen verstehen und vertreten können.

Entgegen dem Image unserer Branche beraten wir ehrlich und einfach. Wir klären über Versicherungs- und Finanzprodukte auf, geben Entscheidungshilfen und sorgen so für Gelassenheit und Sicherheit bei einem unbeliebten, aber wichtigen Thema. Unsere Mission ist es, Menschen zu befähigen, mit ihrem Geld gesund und nachhaltig umzugehen.

Im Folgenden berichten wir über unsere Nachhaltigkeitsbemühungen.



## Angaben zum Vermittlerbetrieb

Wir sind seit 2012 selbstständige Versicherungsmakler. 2022 hatten wir einen Umsatz von ca. 280.000€ erzielt. Unsere Geschäftstätigkeit ruht auf drei Säulen: Beratung von Privatkund:innen, Gewerbekund:inn und Entwicklung für Finanzdienstleister:innen.

- Privatkund:innen seit 2012  
In Einzelberatungen, Gruppenworkshops und Coachings klären wir über Finanzen und Versicherungen auf und befähigen unsere Mandanten, Entscheidungen treffen zu können. Dabei unterstützen wir sie auch bei der Umsetzung.  
Wir haben Stand 12/2023 430 Kund:innen. Sie sind im Schnitt 37 Jahre alt, akademisch gebildet und berufstätig.
- Gewerbekund:innen seit 2015  
Ein Einzelberatungen und Coachings prüfen wir, welche Risiken Kleinunternehmen haben, wie sie reduziert werden können und welche Absicherung nötig ist. Dabei unterstützen wir sie auch bei der Umsetzung.  
Wir haben Stand 12/2023 67 Kund:innen. Es handelt sich um Klein- und Kleinstbetriebe.
- Für die Finanzbranche seit 2014  
Wir unterstützen Finanzdienstleister beim Zugang zur Generation Y und befähigen Sie, Ihr Geschäftsmodell anzupassen. Die Schwerpunkte unserer Themen sind: Einkommensabsicherung, Digitalisierung, Geschäftsmodellentwicklung, Nachhaltigkeit und Beratungsprozesse.

Hierfür bieten wir Seminare, Webinare und Workshops sowie längere Begleitungen an.



## Motivation

Wir handeln stets so, dass es das Wohl aller mehrt. Wir denken und handeln dabei langfristig und nachhaltig ökologisch, sozial und ökonomisch. Wir möchten damit der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Natur gerecht werden. Wir glauben, dass, wenn alle so handeln, die Welt ein besserer Ort würde.

Aus diesem Grund haben wir 2021 begonnen, uns intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit bei Finanzen und Versicherungen auseinanderzusetzen. Hierfür haben wir zusammen mit Plant Values ein Coaching gemacht.

Privat treibt uns das Thema bereits seit einiger Zeit um. Parallel dazu stiegen die Anfragen von Kund:innen. Außerdem stieg die mediale Berichterstattung zur Nachhaltigkeit ausgelöst durch Fridays for Future. Seit Mitte 2021 müssen größere Makler:innen ihre Position zur Nachhaltigkeit veröffentlichen. Wir fallen zwar nicht darunter, sahen dies aber ebenfalls als Anlass uns damit auseinanderzusetzen.

Alles in allem waren und sind es also sowohl intrinsische und extrinsische Faktoren, die uns über Nachhaltigkeit nachdenken lassen.

Wir – und die gesamte Branche – befinden uns am Anfang einer Reise, deren Ziel vage und deren Umsetzung unklar ist. Dennoch glauben wir, dass jeder erste Schritt ein richtiger ist. Die ersten Schritte haben wir gemacht. Weitere werden folgen. Wir laden unsere Kund:innen und Partner:innen ein, uns dabei zu begleiten, kritisch zu hinterfragen und konstruktiv zu unterstützen.



Kategorie

# STRATEGIE

---



# NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

---

## STATUS QUO

Wir beschäftigen uns intensiv mit den Themen nachhaltiger Entwicklung. Wir haben Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur verankert. Wir haben die zentralen Handlungsfelder identifiziert und einzelne Maßnahmen formuliert und umgesetzt. Wir wenden dabei keine konkreten Standards, da diese eher für größere Unternehmen geeignet sind. Über unsere Bemühungen berichten wir jährlich.

Mit der Formulierung dieser Nachhaltigkeits-Strategie legen wir den Grundstein für die jährliche Nachhaltigkeits-Berichterstattung. Wir haben konkrete Ziele und Maßnahmen zur Zielerreichung formuliert. Wir veröffentlichen diese Ziele und Maßnahmen und fordern alle Stakeholder auf, uns an unserer Selbstverpflichtung zu messen, Feedback zu geben und damit einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten.

Wir haben unsere Verpflichtung zur nachhaltigen Entwicklung in unser Leitbild integriert.

Wir erstellen einen jährlichen Nachhaltigkeits-Bericht auf der Grundlage dieser Nachhaltigkeits-Strategie und veröffentlichen diesen auf unserem Blog.

Wir haben unsere Nachhaltigkeits-Kompetenzen durch entsprechende Qualifizierungen ausgebaut, um die jeweils aktuellen Standards zu kennen, zu analysieren und zu entscheiden, welche dieser Standards die Leitlinie unseres Nachhaltigkeits-Engagements sein soll.

Wir bekennen uns zur den 17 Sustainable-Development-Goals der Vereinten Nationen und richten unsere Ziele und Maßnahmen sowie deren Verfolgung und Berichterstattung daran aus. Wobei unsere Schwerpunkte auf den Zielen 1 (Keine Armut), 3 (Gesundheit und Wohlergehen), 4 (Hochwertige Bildung), 5 (Geschlechtergerechtigkeit), 8 (Menschenwürdige Arbeit), 9 (Industrie, Innovation) und 12 (nachhaltiger Konsum) liegen.

## STRATEGIE

Keine

## ZIELE

Keine

## MASSNAHMEN

Keine



# WESENTLICHKEIT

---

## STATUS QUO

Die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf gesellschaftliche und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit zeigen sich durch eine Wechselwirkung. Wir wirken durch unsere Tätigkeit auf Gesellschaft, Politik, soziale Sicherungssysteme und die Lebenswirklichkeiten unserer Kunden und Stakeholder ein, während gleichzeitig eine große Wirkung aus diesen Quellen auf unser Geschäftsmodell festzustellen ist.

### Privatkund:innen

Mit unserer Beratung sorgen wir dafür, dass der Haushalt wirtschaftlich nachhaltig aufgestellt ist. Das ist auch Teil der sozialen Nachhaltigkeit der 17 SDG. Wir versichern existenzielle Risiken und sorgen für ausreichend Liquidität. Damit verhindern wir relative Armut (SDG 1), sichern Gesundheit und Wohlbefinden (SDG 3). Mit der Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Unterschiede (Gender Pay und Gender Pension Gap) tragen wir einen Teil zur Geschlechtergerechtigkeit (SDG 5) bei. In unserer Beratung thematisieren wir ebenfalls die Konsumententscheidungen des Haushalts und regen zur Reflexion an. Damit leisten wir einen Beitrag zum nachhaltigen Konsum (SDG 12).

Wir arbeiten hier transparent, indem wir unser Honorarsystem erklären und andererseits wollen wir die Wirkungen von Entscheidungen der Kund:innen auch transparent machen.

Die Schwerpunkte unserer Beratung liegen auf der Aufklärung zu Finanzen und Versicherungen, und der Vermittlung von Versicherungsschutz in den Bereichen Biometrie (Berufsunfähigkeit, Todesfall) und Sach (Haftpflicht, Hausrat, Rechtsschutz, Wohngebäude). In diesen Bereichen spielen Nachhaltigkeitsaspekte eine untergeordnete Rolle. Altersvorsorge, Kapitalanlage und Krankenversicherung sind nicht Gegenstand unserer Dienstleistung.

Wir haben Positiv- und Negativkriterien auf der Ebene der Produkthanbieter und der Produkte entwickelt. Es gibt aktuell keine verbindlichen Standards auf Anbieter oder Produktebene. Lediglich auf Anbieterebene gibt es einige Einschätzungen zur Nachhaltigkeit von unabhängigen Stellen (z.B. fairfinance).

Im Erstgespräch („Interview“) fragen wir jede:n Neukund:in, welche Relevanz das Thema Nachhaltigkeit bei Finanzen und Versicherungen für die Person spielt. Im Zweitgespräch („Gutachten“) bieten wir jedem:jeder Kund:in eine Aufklärung mit Hilfe unseres Selbstentwickelten Beratungsleitfadens an.

Bestandskund:innen erhalten einmal jährlich einen Fragebogen zur Bestandsprüfung („Jährlicher Check“). Dort fragen wir die Relevanz welche Relevanz das Thema Nachhaltigkeit bei Finanzen und Versicherungen für die Person spielt.





### Gewerbekund:innen

Wir beraten Unternehmen zu Risiken und dem Umgang damit. Wir führen eine Risikoanalyse durch, diese hat u.a. eine Betriebsbesichtigung zum Teil. Somit erkennen wir Risiken, erklären die möglichen Folgen und geben Empfehlungen, wie diese sie zu handhaben oder zu reduzieren sind.

Mit unserer Beratung sorgen wir dafür, dass das Unternehmen wirtschaftlich nachhaltig aufgestellt ist. Das ist auch Teil der sozialen Nachhaltigkeit der 17 SDG. Wir versichern existenzielle Risiken und sorgen für ausreichend Liquidität. Damit werden Arbeitsplätze und somit Einkommen für private Haushalte gesichert. Da wir zahlreiche Startups begleiten, leisten wir einen Beitrag zur Innovation der Industrie (SDG 9). Wir thematisieren in der Beratung auch die Themen betriebliche Altersvorsorge und Krankenversicherung. Hier tragen wir zur Vermeidung realtiver (Alters)Armut (SDG 1), Gesundheit und Wohlbefinden (SDG 3) und menschenwürdiger Arbeit (SDG 8) der Belegschaft bei.

Die Schwerpunkte unserer Beratung liegen auf der Aufklärung zu Finanzen und Versicherungen, und der Vermittlung von Versicherungsschutz im Bereich Sach (Haftpflcht, Inhalt, Rechtsschutz, Cyber). In diesen Bereichen spielen Nachhaltigkeitsaspekte eine untergeordnete Rolle. Altersvorsorge, Kapitalanlage und Krankenversicherung sind nicht Gegenstand unserer Dienstleistung.

### Finanzdienstleister:innen

Wir bieten Vorträge und Workshops zu den Themen Generation Y, Nachhaltigkeit, Geschäftsmodellentwicklung und Einkommensabsicherung an. Damit heben wir insgesamt die Beratungsqualität in der Branche. Somit leisten wir mittelbar einen Beitrag dazu, relative Armut (SDG 1) zu verhindern.

Ein Seminarangebot ist das Thema Nachhaltigkeit. Damit stärken wir die Bedeutung und vermitteln Wissen hierzu. Insgesamt leisten wir in diesem Bereich einen Beitrag zu hochwertiger Bildung (SDG 4).

Weiterhin haben wir einen Beratungsleitfaden für den Vertrieb in Kooperation mit der Pfefferminzia GmbH entwickelt. Dieser dient dazu, den Vertrieb in die Lage zu versetzen, die eigenen Kund:innen über Nachhaltigkeit aufzuklären.

## STRATEGIE

Wir sind uns der besonderen sozialpolitischen Bedeutung unseres Geschäftsmodells bewusst und werden im vollen Umfang unserer Möglichkeiten über diese gesellschaftliche Auswirkung unseres Tuns berichten und dafür werben.

### Privatkund:innen

Im Kern der Tätigkeit soll hierbei die Aufklärung und Kompetenzvermittlung bzgl. Nachhaltigkeit in Finanzen und Versicherung stehen.

Dazu wollen wir zeigen, wo Privatpersonen bzgl. Versicherungen und Finanzen im Sinne der Nachhaltigkeit wirken und handeln können. Ein Schwerpunkt soll dabei die Wesentlichkeit von Nachhaltigkeitsentscheidungen bei Finanzen und Versicherungen sein.



Hierfür wollen wir grundlegende Begriffe und Zusammenhänge bezüglich Nachhaltigkeit vermitteln. Die Kund:innen sollen grundlegende Kompetenzen erlangen und in die Lage versetzt werden, Entscheidungen zu treffen, welche mit deren eigenen Werten (und Nachhaltigkeitspräferenzen) übereinstimmen. Dafür wollen wir Präferenzen der Nachhaltigkeit bei unseren Privatkund:innen erfragen und Handlungsoptionen aufzeigen. In der Folge wollen wir passende (nachhaltige) Produkte oder Kooperationspartner:innen vermitteln.

Mit unserer Arbeit möchten wir bei Privatpersonen Freude an dem Thema verschaffen und zeigen, wie sie mittels Finanzprodukten und Versicherungen einen Beitrag zu einer besseren, nachhaltigeren Welt leisten können.

#### Gewerbekund:innen

In dem Handlungsfeld betrachten wir Gründer:innen, Selbstständige und Unternehmen als Zielgruppe. Im Kern der Tätigkeit soll hierbei die Aufklärung und Kompetenzvermittlung bzgl. Nachhaltigkeit in Finanzen und Versicherung stehen.

Wir wollen über Nachhaltigkeit im Finanz- und Versicherungskontext aufklären. Wir wollen Präferenzen erfragen und bei der Auswahl der Versicherer und Produkte – soweit möglich und gewünscht – nachhaltige Angebote berücksichtigen. So helfen wir, fundierte Entscheidungen nach der Wesentlichkeit treffen zu können.

Einerseits wollen wir hier transparent arbeiten, indem wir unser Honorarsystem erklären und andererseits die Wirkung von Entscheidungen der Gewerbekund:innen transparent machen. Ein Schwerpunkt soll dabei die Wesentlichkeit von Nachhaltigkeitsentscheidungen bei Finanzen und Versicherungen sein.

Mit unserer Arbeit möchten wir bei Gewerbekund:innen Freude an dem Thema verschaffen und zeigen, wie sie mittels Finanzprodukten und Versicherungen einen Beitrag zu einer besseren, nachhaltigeren Welt leisten können.

#### Finanzdienstleister:innen

In dem Handlungsfeld betrachten wir Vertreter:innen der Finanzbranche (Versicherungen, Banken, Beratungen und Makler:innen usw.) als Zielgruppe, die wir zu einer nachhaltigen Entwicklung inspirieren, motivieren und befähigen.

Wir wollen Nachhaltigkeit zu einem Kernthema unserer Angebote zu (Online-) Seminaren, Vorträgen und Workshops sowie bei der Auswahl unserer Partner:innen aus der Finanzbranche machen. Somit schärfen wir das Bewusstsein und Verständnis für die Vielfalt der Themen, bieten Wissensvermittlung an und zeigen Strategien auf. Wir geben Inspiration und präsentieren Lösungswege. Wir wollen selbst als Vorbild auftreten, andere Vorbilder und Best Practice vorstellen, die Vernetzung für eine Umsetzung ermöglichen und damit eine breite Basis für einen branchenweiten Wandel schaffen.

Unser verfolgtes Ziel ist es, damit den Wandel hin zu einer nachhaltigen Entwicklung in der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche zu fördern und zu fordern.

Wir haben jedoch bemerkt, dass das Interesse der Branche am Thema Nachhaltigkeit in 2023 stark nachgelassen hat.

Nachhaltige Branchenveranstaltungen gab es 2023 nicht. Es gab jedoch einzelne nachhaltige Aspekte (z.B. Maßnahmen des Hotels).



## ZIELE

Privatkund:innen

Was	Bis wann
Nachhaltigkeit in Produktempfehlung berücksichtigen soweit möglich und sinnvoll	Ende 2024

Gewerbekund:innen

Was	Bis wann
Nachhaltigkeit in Produktempfehlung berücksichtigen soweit möglich und sinnvoll	Ende 2024

Finanzdienstleister:innen

Was	Bis wann
Teilnahme nur noch an nachhaltigen Branchenveranstaltungen	Ende 2024
Teilnahme nur noch an diverseren Branchenveranstaltungen	Ende 2024

## MAßNAHMEN

Privatkund:innen

Was	Bis wann
Nachhaltigkeitstipps sammeln und als Handreichung bereitstellen	Ende 2024
Angebot an alle Bestandskund:innen, über Nachhaltigkeit aufzuklären	Ende 2023

Gewerbekund:innen

Was	Bis wann
Nachhaltigkeitstipps sammeln und als Handreichung bereitstellen	Ende 2024
Zielgruppenfokus klären	Ende 2024
Angebot an alle Bestandskund:innen, über Nachhaltigkeit aufzuklären	Ende 2024

Finanzdienstleister:innen

Was	Bis wann
Mindestquote 25% von Frauen bei Panels/Veranstaltungen bei den wir auftreten verlangen	Mitte 2024
Ansätze/Kriterien für nachhaltige Events sammeln	Ende 2024
Kriterien für Ablehnung von Aufträgen/Kund:innen entwickeln (Greenwashing)	Ende 2024
Kriterien für nachhaltige Angebotsausführung + Events definieren	Ende 2024
Mindestquote von Frauen bei Panels/Veranstaltungen bei den wir auftreten überprüfen + erhöhen	Mitte 2025
50 % der verkauften Leistungen sollen Nachhaltigkeit als Thema innehaben bzw. vermitteln	Ende 2024



weitere Diversity-Kriterien prüfen

Mitte 2025



# TIEFE DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

## STATUS QUO

Bisher wird Nachhaltigkeit nur punktuell in einigen Bereichen der Wertschöpfungskette berücksichtigt. Bisher werden Geschäftspartner:innen nicht auf Nachhaltigkeitsaspekte geprüft. Bisher werden vermittelte Produkte nicht auf Nachhaltigkeitsaspekte geprüft. Lieferanten und Dienstleister:innen werden bisher nicht auf Nachhaltigkeitsaspekte geprüft.

Bisher werden Kund:innen lediglich gefragt, welche Relevanz Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Finanzprodukten spielen soll. Die Präferenz hat noch keine Auswirkung auf die Auswahl oder Empfehlung der Produkte. In den Schwerpunkten unserer Beratung gibt es bisher keine oder unzureichende nachhaltige Produkte.

## STRATEGIE

Zukünftig sollen Nachhaltigkeitsaspekte auf allen Ebenen berücksichtigt werden. Wir orientieren uns dabei möglichst an verbindlichen Branchenstandards und überprüfbaren, wissenschaftsbasierten Zielen bzw. Aspekten.

## ZIELE

Lieferant:innen

### Was

Nachhaltige Lieferant:innen nutzen

### Bis wann

Ende 2024

Kund:innen

### Was

Nachhaltige Finanzprodukte anbieten + berücksichtigen

### Bis wann

Mitte 2025

Geschäftspartner:innen

### Was

Nachhaltige Geschäftspartner:innen nutzen

### Bis wann

Ende 2024

## MAßNAHMEN

Lieferant:innen



<b>Was</b>	<b>Bis wann</b>
Lieferanten auf Nachhaltigkeit prüfen	Ende 2024
Kriterien für die Auswahl nachhaltiger Lieferanten aufstellen	Mitte 2025
bestehenden Lieferanten prüfen und – soweit möglich – auf nachhaltige(re) Lieferanten umstellen	Ende 2025
Positiv- und Negativkriterien für die Anbieter- und Produktauswahl erstellen, abhängig von verbindlichen Standards (Stichwort: EU-Taxonomie)	Ende 2025

Kund:innen

<b>Was</b>	<b>Bis wann</b>
Präferenzen bei der Produktauswahl berücksichtigen, soweit es möglich und nötig ist	Mitte 2025

Geschäftspartner:innen

<b>Was</b>	<b>Bis wann</b>
Strategie entwickeln Kooperationspartner:innen zu Verbündeten für eine nachhaltige Finanzprodukt-/Versicherungsvermittlung zu machen	Mitte 2024
konkretes Vorgehen diskutieren und beschließen	Mitte 2024



Kategorie

# UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

---



# PROZESSE UND REGELN

---

## STATUS QUO

Die Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeits-Fragen liegt bei den Inhabern. Wir verfügen über kein normiertes Prozessmanagement. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in Regeln und Prozessen findet sukzessive statt.

Es gibt bisher keine geeigneten Prozesse zur Stärkung der Innovationskraft in Nachhaltigkeits-Fragen. Ideen und Ansätze sammeln wir intern über Trello.

Die Verfolgung der Ziele und Maßnahmen der Nachhaltigkeits-Strategie kontrollieren wir intern über unsere 3-Monatsplanung sowie das Trello-Board. In der 3-Monatsplanung gleichen wir den Fortschritt von Zielen und Maßnahmen ab und legen neue fest.

## STRATEGIE

Eine Änderung ist aufgrund der Größe des Unternehmens nicht angedacht.

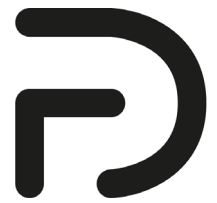
## ZIELE

Keine

## MASSNAHMEN

Keine





# NACHHALTIGE FÜHRUNG

---

## STATUS QUO

Eine gute und nachhaltige Unternehmenskultur sehen wir als Grundlage für unser Denken und Handeln, unsere gute Unternehmensführung, unser Miteinander und die strategische Ausrichtung und unseren Unternehmenserfolg an.

Darauf baut maßgeblich die Geschäftsführung auf.

Alle 5 Jahre reflektieren wir die meta-Ebene der Normen, Werte und Vision von PROGRESS, welche uns leiten. Das Hinterfragen, ob wir danach Leben und unternehmerisch Agieren (unsere Integrität) passiert kleingliedriger in regelmäßigen Terminen.

Über die Orientierung und dem Leben nach Vision und Werten schaffen wir eine Passung von Teammitgliedern, mit (Neu)Kund:innen bzw. Kooperationspartner:innen und das für uns richtige Marktumfeld von PROGRESS. Dies bringt uns Resilienz, Motivation, Einsatzbereitschaft, Freude und ein positives Mindset.

Dadurch schaffen wir ein gutes Betriebsklima, eine hohe Sicherheit im Miteinander und zu Kund:innen und Partner:innen, was gleichbedeutet eine Reduktion von Geschäftsrisiken ist. Wir wollen unsere Teammitglieder lange im Team und als Ansprechpartner für unsere Kund:innen erhalten.

Somit leben und erleben wir PROGRESS als Vorbild für eine nachhaltige Unternehmenskultur.

Das Modell der „Nachhaltigen Führung“ ist bisher nicht Gegenstand der Nachhaltigkeits-Strategie.

Mitarbeiter:innen werden bisher nicht in die Lage versetzt, Nachhaltigkeits-Aspekte zu erkennen und umzusetzen.

Die Fähigkeit zur Teilhabe an der Arbeits- und Berufswelt für alle Mitarbeiter:innen wird bisher nicht gefördert und im Hinblick auf die demografische Entwicklung nicht angepasst (z.B. Qualifizierung, Coaching etc.)

Mitarbeiter:innen werden bisher nicht motiviert, die Ziele der Nachhaltigkeits-Strategie zu erfüllen und ständig weiterzuentwickeln.

## STRATEGIE

Eine Änderung ist aufgrund der Größe des Unternehmens nicht geplant.

## ZIELE



keine

## MASSNAHMEN

keine



Strategie

**Unternehmensführung**

Umwelt

Gesellschaft

# STAKEHOLDER

---

## STATUS QUO

Wir haben bisher kein systematisches Stakeholder-Management. Unsere wichtigsten Stakeholder sind unsere Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Geschäftspartner:innen.

Wir werden aufgrund unserer Größe kein systematisches Stakeholder-Management einsetzen. Wir veröffentlichen unsere Strategie auf unseren Online-Kanälen und berichten über deren Fortschritt. Wir fordern unsere Kunden und andere Stakeholder aktiv dazu auf, unsere Nachhaltigkeits-Strategie zur Kenntnis zu nehmen, sich damit auseinanderzusetzen und uns ein kritisches Feedback zu geben.

Mit unseren Kund:innen kommunizieren wir in den Beratungsgesprächen und über unseren Blog.

## STRATEGIE

Keine

## ZIELE

Keine

## MASSNAHMEN

Keine



Kategorie

UMWELT

---



# RESSOURCENNUTZUNG UND EMISSIONEN

---

## STATUS QUO

Aktuell erfassen wir die Nutzung der natürlichen Ressourcen nicht systematisch und vollumfänglich.

Unserem Geschäftsmodell entsprechend ist unsere Nutzung der natürlichen Ressourcen hauptsächlich auf die Bereiche Fläche, Energie, Büromaterialien, Einträge (Müll, Abwasser, CO<sup>2</sup>) und Wasser konzentriert.

## STRATEGIE

Wir werden die Nutzung systematisch und vollumfänglich erfassen soweit das für die Größe unseres Unternehmens sinnvoll und wirtschaftlich umsetzbar ist.

## ZIELE

Was	Bis wann
Nutzung natürlicher Ressourcen systematisch und vollumfänglich erfassen	Ende 2025

## MASSNAHMEN

Was	Bis wann
geeignete Messinstrumente prüfen	Ende 2024



# RESSOURCENMANAGEMENT

## STATUS QUO

Wir informieren unsere Kund:innen und die Öffentlichkeit bisher über unsere Maßnahmen. Wir setzen uns bisher keine Ziele zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs. Wir setzen uns bisher keine Ziele zum Einsatz erneuerbarer Energien. Wir setzen uns bisher keine Ziele zur Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemdienstleistungen. Wir kompensieren unvermeidliche ökologische Wirkungen bisher nicht durch geeignete Maßnahmen.

Folgende Maßnahmen ergreifen wir, um Ressourcen zu schonen und/oder zu vermeiden:

- (fast) papierloses Büro
- Leitungswasser statt Mineralwasser
- Hauptsächlich Laptops statt Desktop-Rechner
- Gemeinsames Einkaufen und Kochen in der Bürogemeinschaft
- Videoberatung statt Besuche bei Kund:innen
- Einsatz von energiesparender LED-Beleuchtung
- Nutzung von Ecosia als Suchmaschine
- Mülltrennung
- Verzicht auf Flugreisen
- Lokale Kaffeerösterei
- Lokaler Getränkeshändler
- Bürogemeinschaft zur effizienteren Flächennutzung

## STRATEGIE

Wir wollen unser Ressourcenmanagement weiter verbessern. Einen Schwerpunkt sehen wir im Bereich Energie.

## ZIELE

Was

Bis wann

## MASSNAHMEN

Was

Bis wann

Reinigung überprüfen

Ende 2024

Ökostrom einsetzen

Ende 2024

Energieberatung nutzen

Mitte 2025

Green-IT prüfen

Ende 2025

Kompensation nicht vermeidbarer CO<sup>2</sup>-Emissionen prüfen

Ende 2025



# UMWELT-ENGAGEMENT

---

## STATUS QUO

Wir führen keine umweltbezogenen Aktivitäten, die ihre Wirkung außerhalb der Betriebsstätte entfalten, aus oder planen.

Wir beziehen unsere Mitarbeitenden und relevanten Stakeholder:innen nicht mit ein oder planen dieses zu tun.

Wir motivieren unsere Mitarbeitenden und relevanten Stakeholder:innen nicht, umweltpolitische Wirkungsbereiche außerhalb des Betriebes zu identifizieren oder planen dies.

Wir setzen keine betrieblichen Ressourcen (Material, Finanzen, Arbeitskraft, Zeit) für diese Engagements ein oder werden das tun.

## STRATEGIE

keine

## ZIELE

keine

## MASSNAHMEN

keine



Kategorie

# GESELLSCHAFT

---





Strategie

Unternehmensführung

Umwelt

Gesellschaft

# MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

---

## STATUS QUO

Wir ergreifen keine konkreten Maßnahmen zur Achtung der Menschenrechte.

Es gibt bisher keine Strategie wie wir national und international anerkannte Standards zu Arbeitnehmerrechten, Chancengerechtigkeit, Vielfalt, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Mitbestimmung, Inklusion einhalten.

Unsere angebotenen Gehälter orientieren sich nicht an Tarifverträgen oder ähnlichem. Wir bieten aber neben dem Barlohn zahlreiche Benefits wie einen Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge, Übernahme Jobticket, Jobfahrrad, freie Getränke, Zuschuss oder Ausstattung fürs mobile Arbeiten.

Wir fördern die Vereinbarung von Familie und Beruf indem wir eine freie Arbeitszeiteinteilung gewährleisten, die Kosten für Kinderbetreuung übernehmen und mobiles Arbeiten ermöglichen.

Wir fördern die Beteiligung unserer Mitarbeiter:innen bisher nicht explizit.

## STRATEGIE

Aufgrund der geringen Größe planen wir keine Änderungen.

## ZIELE

keine

## MASSNAHMEN

keine



# GEMEINWESEN UND SOLIDARITÄT

---

## STATUS QUO

Als Wirtschaftsunternehmen sind wir Teil der Gesellschaft. Damit kommt uns Verantwortung für das Gemeinwesen und die Solidarität zu. Auch über unsere Kern-Geschäftstätigkeit hinaus möchten wir einen Beitrag für eine gelingende Gesellschaft leisten.

Bei der Beschaffung von Büromaterial z.B. nutzen wir Wecanhelp. Dabei wird spendet der Lieferant einen Teil des Einkaufspreises an eine von uns ausgewählte Organisation. So unterstützen wir mit unserer Beschaffung gemeinnützige Vereine.

Tom Wonneberger ist als Dozent an der Berufsakademie Dresden im Studiengang Bank und Versicherungen tätig und fördert damit die Qualifizierung des Nachwuchses in der Branche.

Wir haben corporate volunteering integriert. Hierfür stellen wir zwei Arbeitstage im Jahr für ehrenamtliches Engagement bezahlt zur Verfügung.

## STRATEGIE

Wir planen keine Änderungen.

## ZIELE

Keine

## MASSNAHMEN

Keine



Strategie

Unternehmensführung

Umwelt

Gesellschaft

# COMPLIANCE

---

## STATUS QUO

Wir sehen jedes rechtswidrige Verhalten als Schaden an der Gemeinschaft an. Wir ergreifen bisher aufgrund der Größe keine internen Maßnahmen, um rechtswidriges Verhalten zu vermeiden, aufzudecken und zu sanktionieren. Wir orientieren uns an den Leitlinien des Verein Ehrbarer Versicherungskaufleute VEVK e.V.

## STRATEGIE

Wir planen keine Änderungen.

## ZIELE

Keine

## MASSNAHMEN

Keine