

# „Nachhaltiger Vermittlerbetrieb“

## Teil 2: Wesentlichkeit – Kriterien des BVK-Berichtsstandards

### Hintergrund

Vermittler, die ihr Engagement für nachhaltigen Entwicklung dokumentieren wollen, können dieses auf der eigens dafür eingerichteten Plattform [www.nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de](http://www.nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de) tun.



### Die zwölf Berichts-Kriterien

#### STRATEGIE

- Nachhaltigkeitsstrategie
- Wesentlichkeit**
- Tiefe der Wertschöpfung

#### UNTERNEHMENS-FÜHRUNG

- Prozesse und Regeln
- Nachhaltige Führung
- Stakeholder

#### UMWELT

- Ressourcennutzung und Emissionen
- Ressourcenmanagement
- Umwelt-Engagement

#### GESELLSCHAFT

- Menschen- und Arbeitsrechte
- Gemeinschaft und Solidarität
- Compliance

Wer für sein Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie oder einen Nachhaltigkeitsbericht verfasst und auf der Plattform veröffentlicht, führt ein entsprechendes Siegel. Voraussetzung dafür ist, dass zu den dort vorgegebenen zwölf Kriterien des Standards mindestens eine Aussage über den Status Quo, die Ziele für das kommende Jahr und konkrete geplante Maßnahmen formuliert werden. Die zwölf Kriterien sind in den Kategorien „Strategie“, „Unternehmensführung“, „Umwelt“ und „Soziales“ zusammengefasst. In dieser Artikelserie werden die Kriterien vorgestellt.

In der VersVerm-Ausgabe 11/12/2021 wurde das Kriterium „Nachhaltigkeits-Strategie“ vorgestellt. Mit der „Wesentlichkeit“ folgt hier das zweite Kriterium der Kategorie „Strategie“.

#### Kriterium 2: Wesentlichkeit Strategischer Orientierungsrahmen

Die Grundhaltung einer „nachhaltigen Entwicklung“ hat einen hohen Anspruch: Durch entsprechendes Handeln auf privater, beruflicher, staatlicher und globaler Ebene soll erheblich dazu beigetragen werden, die Voraussetzungen für eine Zukunft für die Menschheit zu gewährleisten.

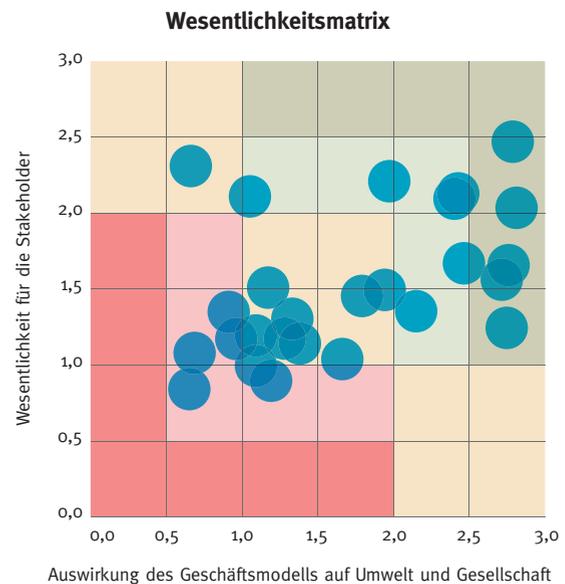
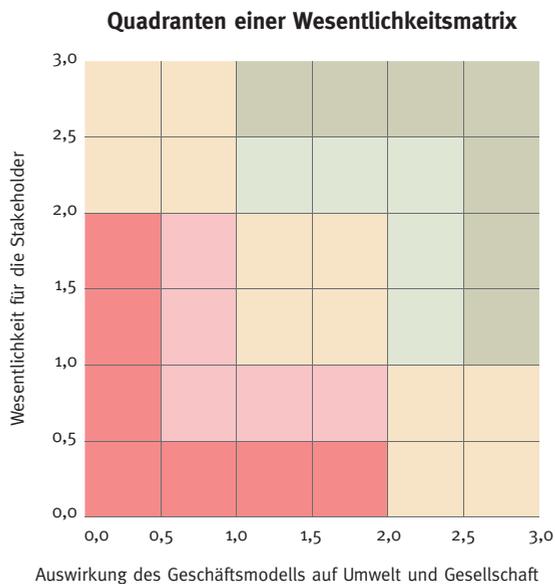
Die schiere Größe der globalen Herausforderung und deren enorme Komplexität lassen den Einzelnen oft ratlos zurück: Wie groß kann mein Einfluss sein? Wie stark beeinflusse ich Wirtschaft, Ökologie und soziale Gefüge? Welche Einflüsse wirken von außen auf meine Handlungsoptionen?

Vermittlerbetriebe können nicht eben mal die Welt retten. Die gründliche Klärung der Frage, welche Nachhaltigkeitsthemen mit welcher Wirkung, Priorität und Reihenfolge konkret in die strategische Agenturführung eingehen sollen, kann eine wertvolle Basis für die eigene Positionierung darstellen. Die Nachhaltigkeitsthemen, die auf diese Weise als relevant identifiziert werden, werden als „wesentlich“ bezeichnet, der Prozess als „Wesentlichkeitsanalyse“.

Für den nach dem BVK-Standard berichtenden Vermittlerbetrieb bedeutet das Ergebnis einerseits eine Agenda, die operativer Orientierungslosigkeit verhindern kann und andererseits die Setzung des Beurteilungsrahmens für externe Interessenten.

#### Zwei Perspektiven

Die Formulierung der Nachhaltigkeitsstrategie kann den Status-Quo, Ziele und Maßnahmen aus zwei Perspektiven enthalten.



Die erste Perspektive ist die des „inside-out“, man schaut also aus dem Vermittlerbetrieb in die Welt. Abhängig von der Größe, der Vernetzung und dem eigenen Nachhaltigkeitsanspruch werden die Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft identifiziert und anschließend priorisiert. Wer das noch nicht getan hat, veröffentlicht die Absicht, dieses zu tun, wer eine solche Analyse bereits durchgeführt hat, das Ergebnis. Die zweite Perspektive ist die des „outside-in“. Hier wird aufgenommen, welche externen Einflüsse aus z.B. aus allgemeinen Trends, der Dynamik des Geschäftsmodells, der Nachhaltigkeitspolitik und vor allem der Ansprüche der Stakeholder entstehen und als „wesentlich“ identifiziert werden.

Erfahrungsgemäß lohnt sich die Beschäftigung mit diesen beiden Perspektiven sehr. Auf diese Weise wird u.a. deutlich, dass Vermittlerbetriebe im Ergebnis unterschiedlich und einmalig sind, dass die strategische Positionierung präzisiert eingestellt werden kann und dass das Verständnis für die Ansprüche der Stakeholder deutlich geschärft wird.

### Umsetzung

Eine Wesentlichkeitsanalyse fügt zwei Quellen zusammen: Einerseits fließen möglichst objektiv erfasste Informationen aus dem Vermittlerbetrieb und andererseits subjektiv geäußerte Ansprüche externer Stakeholder zusammen. Vermittlerbetriebe stellen durch ihre extreme Kundenorientierung, ihre Einbindung in einen

mehrstufigen Wertschöpfungsprozess und ein hohes Maß an kritischer Wahrnehmung durch das Umfeld ein Musterbeispiel für die Notwendigkeit einer Stakeholder-Orientierung dar.

Dieser – für viele zunächst sperrige – Begriff stellt für erfolgreiche Vermittler eine Selbstverständlichkeit dar. Der Inhalt ist einfach zu beschreiben: Welche Einzelpersonen und Gruppen haben welche Erwartungen an mich und meinen Vermittlerbetrieb? Bei konzentrierter Betrachtung kommen einige Stakeholder zusammen: Neben den Mitarbeitern, Kunden, Versicherungsunternehmen, Banken, Behörden etc. treten auch Interessenten aus dem sozialen und ökologischen Bereich im lokalen und regionalen Umfeld Verbände, politische Parteien, andere Gesellschaftsgruppen auf.

Die Umsetzung einer Wesentlichkeitsanalyse kann unterschiedliche Detailgrade annehmen. In der Regel wird es ausreichen, mit den üblichen Brainstorming- und Visualisierungsmethoden unter möglichst breiter Beteiligung von Mitarbeitern und ggf. Stakeholdern eine Liste möglicher Nachhaltigkeitsaspekte zu sammeln und zu priorisieren. Anschließend werden anhand der Priorisierung Zielgrößen und Maßnahmen entwickelt und über deren Umsetzung berichtet.

Eine bei höherem Aufwand auch aussagekräftigeres Instrument ist die Wesentlichkeitsmatrix, die in verschiedenen Versionen erstellt werden kann. Durch Gegenüberstellung der Auswirkungen des eigenen Geschäftsmodells auf Umwelt und Gesellschaft („inside-out“) und der

Einschätzung der Wesentlichkeit von Stakeholdern („outside-in“) können die einzelnen Nachhaltigkeits-Aspekte grafisch priorisiert werden.

Die Identifizierung und Priorisierung der wesentlichen Nachhaltigkeits-Aspekte des jeweiligen Vermittlerbetriebs ist im Ergebnis zwar letztlich immer individuell, gleichwohl gibt es allgemeine Hilfestellungen.

Für die Berichterstattung und die Führung des Siegels des „Nachhaltigen Vermittlerbetriebs“ können auf der Homepage Formulierungshilfen und ein beschreibbares Template angefordert werden. Außerdem werden am Ende dieses Artikels Kontaktinformationen und Termine für Online-Veranstaltungen aufgeführt, die zur Vertiefung angeboten werden. Zudem empfiehlt sich wie immer der kollegiale Austausch, sei es in den 79 Bezirken des BVK oder in den überregionalen Gremien. Hier können bei Bedarf auch externe Experten hinzugezogen werden. In der nächsten Ausgabe der VersVerm wird das dritte Strategie-Kriterium „Wertschöpfung“ vorgestellt.

#### Weitere Infos und Hilfen

Falls Sie an der Brancheninitiative teilnehmen wollen, finden Sie weitere Informationen unter [www.nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de](http://www.nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de)

Können wir Ihnen persönlich weiterhelfen? Dann schreiben Sie uns eine Mail unter [info@nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de](mailto:info@nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de) oder rufen uns an: 0228/22805-16 oder -36. Sie möchten mit anderen Kolleginnen und Kollegen eine Veranstaltung zum Thema durchführen, eine digitale oder analoge Schulung oder ein Formulierungscoaching anfragen? Sie bekommen jede Art von Unterstützung, Information und konkreter Hilfe, die wir leisten können! Bleiben Sie neugierig!



von Stefan Frigger, Geschäftsführer der BVK-Dienstleistungsgesellschaft mbH, Bonn

### Termine:

Online-Veranstaltungen zum Branchenstandard mit viel Raum für individuelle Fragen:

**21. Januar 2022, 10–11 Uhr | 27. Januar 2022, 15–16 Uhr | 4. Februar 2022, 14–15 Uhr**

Bitte melden Sie sich per Mail unter Angabe des Datums an: [dlg@bvk.de](mailto:dlg@bvk.de)



## Berichten Sie öffentlich und transparent über Ihr Engagement zu den Zielen nachhaltiger Entwicklung

Auf der Plattform [www.nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de](http://www.nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de) können Vermittlerbetriebe ihre Nachhaltigkeitsstrategien oder Nachhaltigkeits-Berichte hinterlegen.

Dadurch, dass sie öffentlich einsehbar sind, entsteht Transparenz gegenüber anderen Marktteilnehmern, den Kunden und anderen relevanten Stakeholdern.