

# Nachhaltig aus Überzeugung.

Nachhaltigkeitspositionierung im Vertrieb



# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
Glossar	4
A. Ausrichtung auf Nachhaltigkeit im Vertrieb	6
I. Transformation zu Nachhaltigkeit im Vertrieb in Verbindung mit dem Geschäftsmodell	7
II. Handlungsfelder zur Nachhaltigkeit im Vertrieb	9
B. Ambitionen der BarmeniaGothaer für eine nachhaltige Vertriebsstruktur	10
I. Handlungsfeld: Nachhaltige Betriebsführung und Infrastruktur	10
II. Handlungsfeld: Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (DE&I)	13
III. Handlungsfeld: Verbindung und Faszination	15
IV. Handlungsfeld: Ökologischer Fußabdruck	17
Anlage I: Verantwortlichkeiten in der Vertriebsstruktur	18
Anlage II: KPI-Inventar	19

**Begriffserklärung:** Der Begriff „Versicherungsgruppe“ bezieht sich in diesem Dokument auf die Barmenia Versicherungen a. G., die Gothaer Versicherungsbank VVaG, die BarmeniaGothaer Finanzholding AG sowie sämtliche Risikoträger des operativen Geschäfts. Unter „BarmeniaGothaer-Vertrieb“ werden sowohl der angestellte Außendienst als auch die selbstständigen Vertriebspartner der Stammorganisation verstanden, die sich aus dem Exklusivvertrieb und den jeweiligen Vertriebsorganisationen zusammensetzen.

**Disclaimer:** Dieses Dokument zur Nachhaltigkeitspositionierung im Vertrieb unterliegt einer jährlichen Überprüfung, insbesondere im Hinblick auf die Fusion. Im Zuge dieser regelmäßigen Überprüfungen behält sich die BarmeniaGothaer das Recht vor, Anpassungen an dem Dokument zur Nachhaltigkeitspositionierung vorzunehmen.

# Abkürzungsverzeichnis

<b>AEOV</b>	Ausbilder-Eignungsverordnung
<b>BBS</b>	Barmenia.Betreuungs/Service
<b>BWV</b>	Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.
<b>CC</b>	Competence Center
<b>CSRD</b>	„Corporate Sustainability Reporting Directive“ (zu Deutsch: Richtlinie zur Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung)
<b>DE&amp;I</b>	„Diversity, Equity & Inclusion“ (zu Deutsch: Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion)
<b>DV</b>	Direktvertrieb
<b>ELIS</b>	E-Ladeinfrastruktur
<b>ESG</b>	„Environmental, Social, Governance“ (zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung)
<b>ESRS</b>	„European Sustainability Reporting Standards“ (zu Deutsch: Europäische Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung)
<b>EV</b>	Exklusivvertrieb
<b>GDV</b>	Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.
<b>HA</b>	Hauptabteilung
<b>IDD</b>	Insurance Distribution Directive (zu Deutsch: Versicherungsvertriebsrichtlinie)
<b>IHK</b>	Industrie- und Handelskammer
<b>KPIs</b>	„Key Performance Indicators“ (zu Deutsch: Schlüsselkennzahlen)
<b>MD</b>	Maklerdirektion
<b>MV</b>	Makler- und Kooperationsvertrieb
<b>NKA</b>	Nebenkostenabrechnung
<b>NL</b>	Niederlassung
<b>NWOI</b>	New Way of Insurance
<b>VO</b>	Vertriebsorganisation
<b>VZ</b>	Vertriebszentrum

## Glossar

<b>Chancengleichheit</b>	Gleichberechtigter und diskriminierungsfreier Zugang von Einzelpersonen zu Möglichkeiten der allgemeinen und beruflichen Bildung, der Beschäftigung, der beruflichen Entwicklung und der Ausübung von Befugnissen, ohne dass sie aufgrund von Kriterien wie Geschlecht, Rasse oder ethnische Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter oder sexuelle Ausrichtung benachteiligt werden. (Definition nach ESRS)
<b>Charta der Vielfalt</b>	Der Charta der Vielfalt e. V. ist die größte Arbeitgeberinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen in Deutschland. (Erklärung nach Charta der Vielfalt)
<b>Transitionsplan</b>	Die BarmeniaGothaer hat sich zum Ziel gesetzt, im Jahr 2025 einen Klima-Transitionsplan zu entwickeln. Dieser Plan umfasst die schrittweise Reduktion von CO <sub>2</sub> -Emissionen mit dem Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens kompatibel zu sein.
<b>CO<sub>2</sub>-Bilanz</b>	Die CO <sub>2</sub> -Bilanz quantifiziert die Treibhausgase, die durch die Aktivitäten von Unternehmen verursacht werden.
<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen</b>	CO <sub>2</sub> -Emissionen bezeichnen den Ausstoß von Kohlenstoffdioxid, einem stark wirksamen Treibhausgas, das bei der Verbrennung kohlenstoffhaltiger Materialien wie Holz, Kohle, Diesel und Gas entsteht.
<b>CSRD</b>	<p>Die CSRD ist eine Weiterentwicklung der Non-Financial Reporting Directive (NFRD) und zielt darauf ab, die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf die gleiche Ebene wie die Finanzberichterstattung zu bringen.</p> <p>Die Richtlinie ist im Januar 2023 in Kraft getreten.</p>
<b>ESRS</b>	<p>Die ESRS umfassen klare und einheitliche Standards für die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen in Unternehmen, basierend auf der CSRD.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ESRS 1 legt allgemeine Anforderungen und formale Regeln für die Nachhaltigkeitsberichterstattung fest</li><li>• ESRS 2 fragt grundlegende Unternehmensdaten und übergreifenden Informationen zur Nachhaltigkeitsgovernance und -strategie ab.</li></ul>
<b>Gender Pay Gap</b>	Der Gender Pay Gap beschreibt den Unterschied im Bruttostundenverdienst von Frauen und Männern.
<b>Menschen mit Behinderung</b>	Menschen, die langfristige körperliche, seelische, geistige oder Sinnesbeeinträchtigungen haben, welche sie in Wechselwirkung mit verschiedenen Barrieren an der vollen, wirksamen und gleichberechtigten Teilhabe an der Gesellschaft hindern können. (Definition nach ESRS)

## Glossar

<b>Ökologischer Fußabdruck</b>	<p>Der ökologische Fußabdruck misst, wie viel Fläche auf der Erde benötigt wird, um alle Ressourcen bereitzustellen und Abfälle zu entsorgen, die ein Mensch für seinen Lebensstil verbraucht. (Definition nach Bundeszentrale für politische Bildung)</p>
<b>Scope 1, 2 und 3</b>	<p>Scope 1 umfasst direkte Emissionen aus der Produktion sowie aus der Erzeugung von Strom und Dampf, sowohl für den Eigenverbrauch als auch für den Verkauf.</p> <p>Scope 2 betrifft indirekte Emissionen aus dem Kauf von Energie (Strom, Dampf, Wärme und Kühlung) für den eigenen Verbrauch.</p> <p>Scope 3 beinhaltet indirekte Emissionen, die entlang der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehen. Dazu zählen z. B. Emissionen aus der Produktion und dem Transport von Rohstoffen, Materialien und Komponenten, die von Lieferanten an das Unternehmen geliefert werden.</p>
<b>Treibhausgase</b>	<p>Das Kyoto-Protokoll listet die folgenden Treibhausgase auf: Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>), Methan (CH<sub>4</sub>), Lachgas (N<sub>2</sub>O) sowie die fluorierten Treibhausgase (F-Gase), darunter wasserstoffhaltige Fluorkohlenwasserstoffe (HFKW), perfluorierte Kohlenwasserstoffe (FKW) und Schwefelhexafluorid (SF<sub>6</sub>). Seit 2015 wird auch Stickstofftrifluorid (NF<sub>3</sub>) einbezogen. (Definition nach Umweltbundesamt)</p>
<b>Wesentlichkeitsanalyse</b>	<p>Die Wesentlichkeitsanalyse ist ein Verfahren, bei dem relevante Themen und Aspekte identifiziert werden, die für ein Unternehmen und seine Stakeholder von großer Bedeutung sind. Dabei werden sowohl interne als auch externe Faktoren berücksichtigt, um Prioritäten zu setzen und sicherzustellen, dass die strategische Ausrichtung des Unternehmens nachhaltig und zielgerichtet ist.</p>

# A. Ausrichtung auf Nachhaltigkeit im Vertrieb

Die BarmeniaGothaer gehört mit etwa acht Millionen Kunden<sup>1</sup> und Beitragseinnahmen von rund 8 Milliarden Euro zu den größten Versicherungsvereinen auf Gegenseitigkeit in Deutschland. An der Spitze des Konzerns stehen die Barmenia Versicherungen a. G. und die Gothaer Versicherungsbank VVaG - zwei Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit. Die finanzielle Steuerung des Konzerns wird durch die BarmeniaGothaer Finanzholding AG übernommen. Das operative Geschäft wird hauptsächlich von folgenden Gesellschaften getragen:

- Barmenia Allgemeine Versicherungs-AG,
- Barmenia Krankenversicherung AG,
- Gothaer Allgemeine Versicherung AG,
- Gothaer Krankenversicherung AG,
- Gothaer Lebensversicherung AG,
- CG Car-Garantie Versicherungs-AG
- Janitos Versicherung AG.

Insgesamt zählt die BarmeniaGothaer in Deutschland etwa 12.200 Beschäftigte<sup>2</sup>, wovon rund 4.700 im Vertrieb arbeiten. Darüber hinaus bestehen ca. 15.000 Maklerverbindungen, einschließlich Mehrfachvertreter. Diese sind direkt oder indirekt für den Vertrieb von Versicherungsprodukten (Leben, Kranken, Komposit) verantwortlich. Die verschiedenen Vertriebswege der BarmeniaGothaer umfassen den Direktvertrieb, den Exklusivvertrieb, die Vertriebsorganisationen (VOen) und den Makler- und Kooperationsvertrieb. Jeder dieser Vertriebswege zeichnet sich durch seine individuelle Identität aus: Der Direktvertrieb bildet eine direkte Schnittstelle zu den (potenziellen) Kunden. Demgegenüber erfolgt die Interaktion mit dem Kunden im Makler- und Kooperationsvertrieb durch den Makler außerhalb der BarmeniaGothaer. Dazwischen stehen der Exklusivvertrieb und die VOen als persönliche Vertriebswege, die über ihre eigenen Vermittler den Kundenkontakt herstellen. Der Exklusivvertrieb verkörpert das regionale Gesicht der BarmeniaGothaer und bietet eine persönliche Beratung vor Ort sowie über verschiedene digitale Kanäle an. Die VOen ähneln der Identität des Exklusivvertriebs, jedoch betonen sie stärker ihre individuelle Identität und ihr eigenes Markenversprechen. Auch hier stehen eine persönliche Beratung und eine enge Kundenbeziehung im Vordergrund<sup>3</sup>. Die Vielfältigkeit der Vertriebswege ermöglicht es der BarmeniaGothaer, eine breite Kundenbasis zu erreichen und ihren Kunden eine Vielzahl von Optionen anzubieten, um ihre individuellen Versicherungsbedürfnisse zu erfüllen und gleichzeitig Nachhaltigkeit zu integrieren.

Dieses Positionspapier fokussiert sich auf den BarmeniaGothaer-Vertrieb, um eine nachhaltige Geschäftspraxis zu fördern, die sowohl den aktuellen Kundenbedürfnissen<sup>4</sup> gerecht wird, als auch langfristig zum Wachstum der BarmeniaGothaer beiträgt. Dabei spielt der Vertrieb als zentraler Kundenkontaktpunkt eine entscheidende Rolle, da er direkten Einfluss darauf hat, wie das Unternehmen seine Werte und Verpflichtungen in Bezug auf Nachhaltigkeit vermittelt. Durch z. B. eine aktive Integration von Produkten mit Nachhaltigkeitskomponenten in den Beratungsprozess (digital oder persönlich) sowie durch überzeugende Kommunikation kann der Vertrieb nicht nur das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei den Kunden schärfen, sondern auch ein positives Image der BarmeniaGothaer als verantwortungsbewusster Akteur in der Gesellschaft fördern.

**Die Nachhaltigkeitspositionierung im Vertrieb hat zum Ziel**, klare Leitlinien zur Integration von Nachhaltigkeit im Vertrieb festzulegen. Dadurch soll das Bekenntnis zu einer nachhaltigen Geschäftsausrichtung gestärkt und die Bindung des BarmeniaGothaer-Vertriebs und des freien Vertriebs vertieft werden. Dies soll die erforderliche Transparenz schaffen und die verschiedenen Facetten der Nachhaltigkeit im Vertriebskontext aufzeigen. Gleichzeitig soll diese Positionierung dem Vertrieb die nötige Struktur bieten, um Nachhaltigkeit effektiv in den Berufsalltag einzubeziehen. Um diese Ziele zu erreichen, werden strategische Ambitionen (s. Kapitel B I.) und messbare Kennzahlen entlang ausgewählter Handlungsfelder (s. Kapitel A II.) für den BarmeniaGothaer-Vertrieb festgelegt. Aufgrund der unterschiedlichen Identitäten der Vertriebswege ist es notwendig, die Ambitionen individuell auf jeden Vertriebsweg abzustimmen. Mittel- bis langfristig wird hierfür ein spezifischer Nachhaltigkeitskodex entwickelt, der individuell auf die Bedürfnisse jedes Vertriebswegs zugeschnitten ist<sup>5</sup>. Dieser Kodex definiert Standards und Handlungsempfehlungen mit dem Ziel, Orientierung und Unterstützung für nachhaltige Geschäftspraktiken zu bieten.

**Die Nachhaltigkeitspositionierung im Vertrieb richtet sich an die folgenden Interessengruppen:**

- Den Gesamtvertrieb bzw. die vier Vertriebswege (einschließlich Führungskräfte sowie gebundener und freier Vertrieb), um Kunden aktiv für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern.
- Interne Bereiche, wie den Vorstand sowie vertriebsnahe und vertriebsrelevante Fachbereiche, um die Nachhaltigkeitspositionierung freizugeben und vertriebsübergreifend zu integrieren.

<sup>1</sup> In diesem Dokument wird aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form eines Begriffs verwendet (generisches Maskulinum). Dabei beziehen sich die verwendeten Begriffe jedoch gleichermaßen auf Personen aller Geschlechter und Identitäten.

<sup>2</sup> Stand 31.12.2024

<sup>3</sup> Die detaillierte Aufschlüsselung der Identitäten und Cluster der verschiedenen Vertriebswege lässt sich der Channel Strategie auf S. 3 und S. 9 ff. entnehmen.

<sup>4</sup> Die folgende Studie analysiert die Umsetzung von Nachhaltigkeitspräferenzen: <https://pages.pwc.de/nachhaltigkeit-im-vertrieb>

<sup>5</sup> Hierbei handelt es sich um eine Ambition (s. Kapitel B I.)

# I. Transformation zu Nachhaltigkeit im Vertrieb in Verbindung mit dem Geschäftsmodell

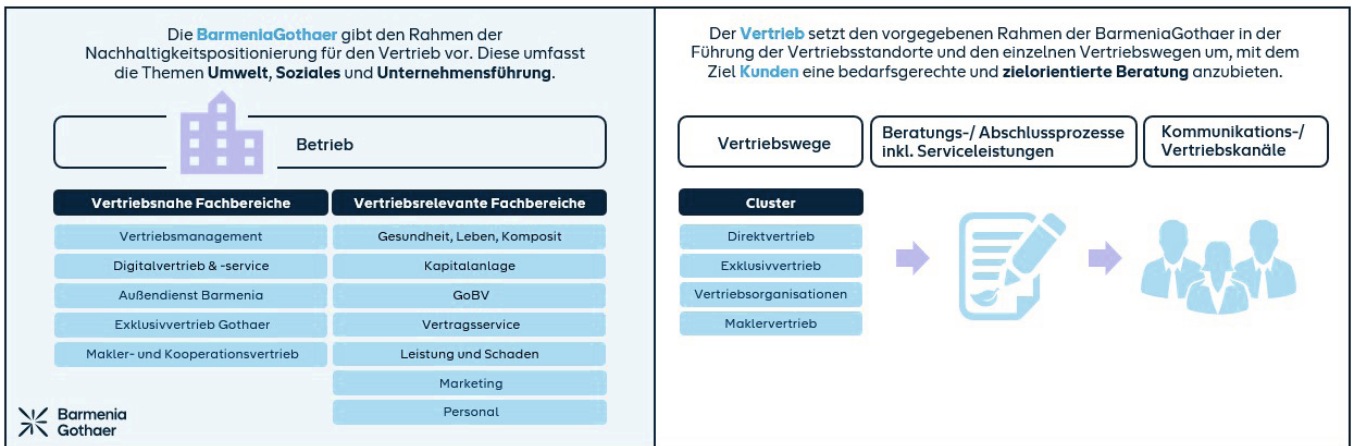
Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie, des Kerngeschäfts und des Risikomanagements der Versicherungsgruppe. Bereits vor der Fusion teilten die Barmenia und die Gothaer eine ähnliche Unternehmenskultur und setzten diese Werte aktiv um. Das nachhaltige Engagement der BarmeniaGothaer verfolgt das Ziel, eine klimafreundliche Transformation aktiv zu begleiten, um die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens zu erfüllen. Darüber hinaus verpflichtet sie sich, wirtschaftliches Handeln, soziale Verantwortung und Umweltbewusstsein transparent und praxisorientiert in die unternehmerischen Wertschöpfungsprozesse zu integrieren. Dabei stehen auch Themen wie die Förderung von Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion, verantwortungsvolle Investitionen der BarmeniaGothaer-Kundenbeiträge sowie die Beratung zu Nachhaltigkeitskriterien in Versicherungslösungen im Fokus. Konkrete Strategien für Kapitalanlagen und Produktentwicklung werden bereits umgesetzt. Diese Ausrichtung stärkt das gemeinsame Markenversprechen „**Weil du wichtig bist.**“

Um diese nachhaltige Unternehmensausrichtung weiter zu festigen, bekennt sich die BarmeniaGothaer zur Nachhaltigkeitspositionierung des Gesamtverbands der

Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. (GDV) und verpflichtet sich zur Umsetzung der darin festgelegten Ziele. Die dort definierten vertriebspezifischen Anforderungen fließen unmittelbar in die Entwicklung der BarmeniaGothaer-Ambitionen für den Vertrieb ein. Die Nachhaltigkeitspositionierung im Vertrieb und die Vertriebsstrategie, einschließlich der Channel Strategie als Teilstrategie der Vertriebsstrategie, bilden den Rahmen für die nachhaltige Vertriebsstransformation.

Neben den regulatorischen Anforderungen - insbesondere der Nachhaltigkeitspräferenzabfrage im Rahmen der Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD) sowie den Vorgaben der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) - entwickelt die BarmeniaGothaer einen Transitionsplan, um die heutigen und zukünftigen Nachhaltigkeitsziele schrittweise und verbindlich in den Unternehmensprozessen zu verankern.

Die spezifischen nachhaltigen Ambitionen für den Vertrieb werden in Kapitel B vorgestellt. Die folgende Abbildung soll zunächst einen ersten Einblick in die Integration von **Umwelt (E), Soziales (S) und Unternehmensführung (G)** in die BarmeniaGothaer Vertriebsstruktur<sup>6</sup> bieten:



## ESG (Umwelt, Soziales & Unternehmensführung)

Die Vertriebsstruktur umfasst den BarmeniaGothaer-Betrieb, der die definierten Ambitionen entlang der gesamten Vertriebsstruktur steuert, einschließlich der vertriebsnahen und der vertriebsrelevanten Fachbereiche. Die vertriebsnahen Fachbereiche umfassen u. a. die Abteilungen Vertriebsmanagement, Digitalvertrieb & -service, Außendienst Barmenia, Exklusivvertrieb Gothaer und Makler- und Kooperationsvertrieb. Die Fachbereiche innerhalb der BarmeniaGothaer, die einen Einfluss auf die Vertriebsaktivitäten haben, werden als vertriebsrelevante Fachbereiche bezeichnet.

Hierzu zählen mitunter die Bereiche:

- Gesundheit
- Leben
- Komposit
- Kapitalanlage
- GoBV
- Vertragsservice
- Leistung
- Schaden
- Marketing und Personal.

<sup>6</sup> Die Vertriebsstruktur beinhaltet den BarmeniaGothaer Betrieb, die vier aufgezeigten Vertriebswege, die Beratungs- und Abschlussprozesse & die Serviceleistungen (Bestand) sowie die Kommunikations- und Vertriebskanäle.

Die Vertriebsstruktur umfasst außerdem **die Beratungs- und Abschlussprozesse**, einschließlich der zugehörigen **Serviceleistungen**, sowie die verschiedenen **Kommunikations- und Vertriebskanäle**<sup>7</sup>. Die Schnittstelle bilden die unterschiedlichen Vertriebswege. Im Bestreben ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte konsequent in allen Bereichen der Vertriebsstruktur zu berücksichtigen, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen BarmeniaGothaer-Betrieb und -Vertrieb entscheidend. Dies soll durch regelmäßige Kommunikation (z. B. durch Newsletter, Informations-E-Mails, Social Media), gemeinsame Zielsetzungen, Schulungen sowie durch die Einholung von Feedback und die Durchführung von Umfragen erreicht werden.

**Vision:** Die Vision für Nachhaltigkeit im Vertrieb ist eine begeisternde, nachhaltige „Customer-Journey“, die langfristiges Vertrauen schafft. Nachhaltigkeit wird dabei als zentraler Bestandteil eines verantwortungsbewussten, zukunftsorientierten Services verstanden. Im Fokus stehen eine ganzheitliche Beratung, zielgerichtete Produktlösungen sowie ein bewusster Umgang mit Risiken und Prävention - mit dem Ziel, die Interessen und Bedürfnisse der Kunden und der Gesellschaft zu erfüllen.

<sup>7</sup> Kommunikationskanal: bezeichnet sämtliche Kanäle, über die Kunden und Interessenten mit der BarmeniaGothaer in Kontakt treten können, wie z. B. Flyer, Adressable TV und Mailings. Vertriebskanal: bezeichnet sämtliche Kanäle, über die Interessenten und Kunden Versicherungsverträge abschließen können, wie beispielsweise über die Vermittler-Webseiten oder persönlich vor Ort. (Definition aus der Channel Strategie)

## II. Handlungsfelder zur Nachhaltigkeit im Vertrieb

In Anbetracht ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Faktoren ist es entscheidend, dass die BarmeniaGothaer die Bereiche priorisiert, die den größten Einfluss auf ihre Geschäftstätigkeit und Stakeholder haben. Im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben aus der CSRD hat die BarmeniaGothaer gruppenweit eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um die relevanten Aspekte für ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung zu ermitteln. Dabei wurden folgende Themen identifiziert:

- Klimawandel
- Eigene Belegschaft
- Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette
- Verbraucher und Endnutzer
- Unternehmenspolitik

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden durch einen von PwC durchgeführten Marktvergleich und einer Stakeholderanalyse für den Vertrieb überprüft. Zusätzlich wurde eine vertriebswege-übergreifende Umfrage durchgeführt, um Einblicke in die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit der Vertriebswege zu gewinnen. Die Umfrage umfasste verschiedene Aspekte, wie das Bewusstsein für Nachhaltigkeit, bestehende Nachhaltigkeitspraktiken, die Kundenwahrnehmung sowie Verbesserungspotenziale.

Auf Grundlage dieser Analysen wurden gezielt vier Handlungsfelder zur Integration von Nachhaltigkeit in den Vertrieb entwickelt.

**Die Handlungsfelder werden wie folgt definiert und voneinander abgegrenzt:**

### Nachhaltige Betriebsführung und Infrastruktur

- Nachhaltigkeit wird als integraler Bestandteil der Vertriebskultur der BarmeniaGothaer berücksichtigt, um Geschäftstätigkeiten umweltfreundlich und sozial verträglich zu gestalten.
- Das BarmeniaGothaer Aus- und Weiterbildungsprogramm für den Vertrieb gewährleistet eine fundierte Beratungssicherheit, sodass Kunden der bestmögliche Service geboten werden kann.
- Es werden Standards für die nachhaltige Gestaltung der Vertriebsstandorte festgelegt, die sowohl Kriterien für die Anmietung von Immobilien als auch für den Innenausbau, die Möblierung und die Ausstattung umfassen.

### Verbindung und Faszination

- Die Weiterentwicklung nachhaltiger Beratungsansätze ist mitentscheidend für den Ausbau vertrauensvoller Kundenbeziehungen. Zudem vertiefen sie das Verständnis für den Mehrwert von Produkten mit Nachhaltigkeitskomponenten.
- Durch die Integration von Nachhaltigkeit in umfassende Beratungskonzepte festigt die BarmeniaGothaer ihr Engagement für Nachhaltigkeit gegenüber ihren Vermittlern.
- Der BarmeniaGothaer-Vertrieb wird bei der Umsetzung nachhaltiger Ansätze durch Coaching sowie durch verstärkte Kommunikation und Zusammenarbeit unterstützt. Auch der freie Vertrieb kann von dieser Unterstützung profitieren.

### Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (DE&I)

- Vielfalt in all ihren Formen ist „Besser in Bunt!“. Für die BarmeniaGothaer ist sie eine Quelle der Bereicherung und Inspiration.
- Der BarmeniaGothaer-Vertrieb fördert Vielfalt durch die Schaffung einer inklusiven und vorurteilsfreien Arbeits- und Unternehmenskultur.
- Die BarmeniaGothaer setzt sich für eine Kultur der Vielfalt und Chancengleichheit im Vertrieb ein und gewährleistet gleichberechtigte Vergütungsstrukturen und Karrierechancen.

### Ökologischer Fußabdruck

- Die BarmeniaGothaer strebt an, den ökologischen Fußabdruck in ihren Geschäftsprozessen und an den Vertriebsstandorten zu minimieren.
- Durch gezielte Maßnahmen zur Senkung des Energie-, Papier-, Wasser- und Abfallverbrauchs sowie der CO<sub>2</sub>-Emissionen leistet der Vertrieb seinen Beitrag zum Umweltschutz.
- Die Implementierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte und Reiserichtlinien unterstützen die umweltschonenden Maßnahmen.

# B. Ambitionen der BarmeniaGothaer für eine nachhaltige Vertriebsstruktur

Die vier Handlungsfelder dienen als Grundlage für die Nachhaltigkeitspositionierung für den Vertrieb. Die BarmeniaGothaer hat bereits verschiedene Initiativen innerhalb dieser Handlungsfelder ergriffen, um ihre Nachhaltigkeitsbemühungen voranzutreiben. Im folgenden Kapitel werden diese Initiativen um verbindliche Ambitionen und messbare Kennzahlen (Maßnahmen/ KPIs) erweitert, die sich an der im Kapitel A. I definierten Vertriebsstruktur orientieren. Die gesetzten Ambitionen beziehen sich auf die Bereiche E, S und G und können kurz-, mittel- oder langfristig ausgerichtet sein:

- Kurzfristig: bis Ende 2025
- Mittelfristig: < 5 Jahre
- Langfristig: > 5 Jahre

## I. Handlungsfeld: Nachhaltige Betriebsführung und Infrastruktur

Die BarmeniaGothaer bildet seit Jahrzehnten ihren Nachwuchs sowohl im Betrieb als auch im Vertrieb überwiegend selbst aus. Dies ist gerade im Hinblick auf den demografischen Wandel und die nachhaltige Organisationsentwicklung von Bedeutung.

Um die berufliche Qualifizierung ihrer Mitarbeiter zu fördern, bietet die BarmeniaGothaer jährlich ein bedarfsgerechtes und umfangreiches Weiterbildungsprogramm für Mitarbeitende und Führungskräfte im Innen- und Außendienst an.

Zudem kooperiert die BarmeniaGothaer mit dem Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (BWV). Das vielfältige Angebot des BWV an Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen in der Versicherungswirtschaft ergänzt das interne Angebot sinnvoll.

Dazu gehören beispielsweise die Weiterbildung und Qualifizierung zum Fachwirt für Versicherungen und Finanzen (bei der IHK), Prüfungsvorbereitungskurse und Vorbereitungsseminare zur Auszubildereignungsprüfung (nach der AEVO).

Ein weiteres Programm ist die konzeptionelle Neugestaltung der Vertriebsstandorte unter dem Titel New Way of Insurance (NWOI). Das neue Raumkonzept führte nicht nur zu optischen Veränderungen, sondern optimiert - insbesondere durch das Onboarding der Mitarbeiter vor Ort - die Arbeitsprozesse und erhöht die Wahrnehmung bei Vermittlern und potenziellen Kunden. Die Attraktivität der neuen Standorte zeigt sich unter anderem durch gewonnene Awards und die positive Resonanz seitens der Führungskräfte sowie aus der Branche.

**Für das Handlungsfeld „Nachhaltige Betriebsführung und Infrastruktur“ werden die folgenden Ambitionen definiert:**

Flexible Arbeitszeitmodelle		
<b>Vertriebsstruktur:</b> Betrieb	<b>Zeithorizont:</b> kurz- und mittelfristig	<b>E/S/G:</b> Soziales
<p>Ab dem Jahr 2025 soll als Alternative zum Umbau neuer Flächen im Rahmen des NWOI in den Vertriebswegen die Möglichkeit geschaffen werden, Büroflächen in Coworking-Spaces zu wählen.</p> <p>Zusätzlich sollen die Mitarbeiter des angestellten Außendienstes ab 2026 die Möglichkeit erhalten, Open Workspaces innerhalb von Coworking-Flächen zu nutzen.</p>		

Nachhaltigkeitskodex		
<b>Vertriebsstruktur:</b> Vertriebswege	<b>Zeithorizont:</b> mittelfristig	<b>E/S/G:</b> Unternehmensführung
<p>Für die Vertriebswege werden spezifische Nachhaltigkeitskodizes entwickelt, die die einzigartigen Identitäten und die Vertriebswegestrategien jedes Vertriebswegs berücksichtigt. Diese Kodizes gehen über die Sicherstellung qualitativ hochwertiger Kundenberatungen hinaus und definieren Handlungsempfehlungen für einen nachhaltigen Berufsalltag.</p>		

## Aus- und Weiterbildung

**Vertriebsstruktur:** Vertriebswege

**Zeithorizont:** kurz- und mittelfristig

**E/S/G:** Unternehmensführung

Die BarmeniaGothaer erweitert bis Ende 2026 das bestehende Aus- und Weiterbildungsprogramm für den Versicherungsvertrieb um zusätzliche nachhaltige Lernangebote. Hierbei legt die Versicherungsgruppe besonderen Wert auf die Informationsversorgung des Vertriebs, um den Endkunden dauerhaft eine kompetente und bedarfsorientierte Beratung zu bieten. Aus diesem Grund beabsichtigt die BarmeniaGothaer, das in der Beratung anzuwendende Wissen und die dazugehörigen Kompetenzen persönlich, fachlich und produktseitig über unter anderem Verkaufstrainings, Schulungen, Beratungsleitfäden und Informationsunterlagen (für Vermittler und Kunden) zu vermitteln.

Mittelfristig strebt die BarmeniaGothaer eine extern gestützte Nachhaltigkeitszertifizierung ihrer Vermittler an.

## Aus- und Umbau ( Innenausbau und Ausstattung)

**Vertriebsstruktur:** Vertriebswege

**Zeithorizont:** kurz-, und mittel-, und langfristig

**E/S/G:** Umwelt

Bei jeder Prüfung einer neuen Anmietung eines BarmeniaGothaer eigenen Vertriebsstandorts werden die definierten Kriterien für nachhaltige Anmietungen (s. Kriterienkatalog & Workflow zur Anmietung für Vertriebsflächen) berücksichtigt.

Mittelfristig erfolgt die Integration nachhaltiger Kriterien beim Innenausbau, der Möblierung und der Ausstattung bei Neuanmietungen.

Die BarmeniaGothaer plant zudem mittelfristig die Entwicklung eines Konzepts zur Unterstützung der gebundenen und freien Vermittler bei der nachhaltigeren Ausgestaltung ihrer Räumlichkeiten.

Langfristig strebt die BarmeniaGothaer eine Zertifizierung der nachhaltigen Vertriebsstandorte an und beabsichtigt anschließend, die Zertifizierung auf „nachhaltige Agenturen“ auszuweiten.

## II. Handlungsfeld: Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (DE&I)

Als Unterzeichner der „Charta der Vielfalt“ verpflichtet sich die BarmeniaGothaer, Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion fest im Unternehmen zu verankern und sich für ein vorurteilsfreies Arbeitsumfeld sowohl im Innendienst als auch im Außendienst einzusetzen. Das Diversity-Team wurde gegründet, um Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens zusammenzubringen. Als Botschafter sowohl innerhalb als auch außerhalb der

BarmeniaGothaer trägt es dazu bei, die Themen rund um Vielfalt weiterzuentwickeln und deren Sichtbarkeit zu steigern. Auch vor der Fusion haben sich beide Unternehmensgruppen bereits aktiv für eine Kultur der Offenheit und Chancengleichheit engagiert und zahlreiche Maßnahmen zur Förderung von Diversität umgesetzt.

**Für das Handlungsfeld „Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (DE&I)“ werden die folgenden Ambitionen definiert:**

Diversitätssensible Stellenausschreibungen		
<b>Vertriebsstruktur:</b> Betrieb	<b>Zeithorizont:</b> kurzfristig	<b>E/S/G:</b> Soziales
<p>Die Implementierung und Förderung von diversitätssensiblen Stellenausschreibungen im Vertrieb zielt darauf ab, sicherzustellen, dass potenzielle Bewerber unabhängig von Geschlecht, Nationalität, Behinderung, Altersgruppe, ethnischer und sozialer Herkunft, sexueller Orientierung und Geschlechtsidentität gleichermaßen angesprochen und ermutigt werden, sich zu bewerben.</p>		

(Gender) Pay Gap		
<b>Vertriebsstruktur:</b> Betrieb	<b>Zeithorizont:</b> mittelfristig	<b>E/S/G:</b> Soziales
<p>Die BarmeniaGothaer prüft die Grundsätze der Vergütungsleitlinien und der Vergütungshöhen. Dies soll im ersten Schritt 2024 durch die Identifizierung möglicher (Gender) Pay Gaps erfolgen. Dieser Schritt wird gemäß den Vorgaben der CSRD und der damit verbundenen Wesentlichkeitsanalyse als verpflichtend angesehen. Im Anschluss werden Maßstäbe festgelegt und Maßnahmen entwickelt, um (zukünftige) Pay Gaps ab 2028 dauerhaft zu schließen und grundsätzlich zu vermeiden.</p>		

Frauen im Vertrieb		
<b>Vertriebsstruktur:</b> Betrieb	<b>Zeithorizont:</b> mittelfristig	<b>E/S/G:</b> Soziales
<p>Der BarmeniaGothaer-Vertrieb strebt eine sukzessive Erhöhung des Frauenanteils in Abhängigkeit von der Verantwortungsebene an. Im nächsten Schritt sollen hierfür die Zielquoten in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachbereichen definiert werden.</p>		

Beratungsansatz „von Frauen für Frauen“		
<b>Vertriebsstruktur:</b> Vertriebswege	<b>Zeithorizont:</b> mittelfristig	<b>E/S/G:</b> Soziales
<p>Die finanzielle Absicherung von Frauen bringt besondere Herausforderungen mit sich - von Einkommens- und Rentenlücken durch Erwerbsunterbrechungen und Teilzeit bis hin zum erhöhten Risiko der Altersarmut. Zudem haben Frauen oft andere Fragen und Prioritäten in Bezug auf ihre finanzielle Zukunft.</p> <p>Die BarmeniaGothaer setzt daher auf einen gezielten Beratungsansatz, der diese Bedürfnisse in verschiedenen Lebensphasen aufgreift und eine ganzheitliche Betrachtung des Haushalts einbezieht, um eine passende Altersvorsorgestrategie zu entwickeln. Besonders im Fokus steht eine spezialisierte Beratung für Frauen, idealerweise mit einer flächendeckenden Frau-zu-Frau-Beratung.</p> <p>Zudem unterstützt diese Initiative das Ziel, den Frauenanteil im Vertrieb schrittweise zu erhöhen.</p>		

## Inklusion und diskriminierungsfreie Arbeitsumgebung

**Vertriebsstruktur:** Betrieb

**Zeithorizont:** mittelfristig

**E/S/G:** Soziales

Inklusion bedeutet, dass jeder Mensch die Möglichkeit erhalten soll, sich umfassend und gleichberechtigt an der Gesellschaft zu beteiligen. Faktoren wie Nationalität, ethnische und soziale Herkunft, Geschlecht, Behinderung, Alter oder sexuelle Orientierung sowie Geschlechteridentität dürfen dabei keine Rolle spielen. Um dieses Prinzip zu verwirklichen, schafft die BarmeniaGothaer eine diskriminierungsfreie Umgebung für den angestellten Außendienst, Vermittler und Kunden. Dieses Vorhaben soll unter anderem durch die Einrichtung einer anonymen Meldestelle für Diskriminierungssachverhalte unterstützt werden.

## Barrierefreiheit

**Vertriebsstruktur:** Vertriebswege

**Zeithorizont:** mittel- und langfristig

**E/S/G:** Soziales

Der Zugang zur Beratung und zum Versicherungsschutz soll an allen Standorten uneingeschränkt und barrierefrei möglich sein. Kunden sollen je nach ihren individuellen Bedürfnissen zwischen verschiedenen Beratungsformen wählen können, sei es telefonisch, per Video, vor Ort oder in den Vertriebsstandorten. Um Sprachbarrieren zu überwinden, soll zudem die Möglichkeit angeboten werden, Beratungen in weiteren Sprachen anzubieten.

Bei der Auswahl von neuen Vertriebsstandorten wird bereits darauf geachtet, dass diese barrierefrei zugänglich sind, um den Bedürfnissen aller Menschen gerecht zu werden. Dies umfasst sowohl den barrierefreien Zugang zu den Gebäuden als auch eine barrierefreie Gestaltung der Innenräume und Arbeitsbereiche (siehe Kriterienkatalog und Workflow zur Anmietung von Vertriebsflächen).

Darüber hinaus plant die BarmeniaGothaer mittelfristig ein Konzept zur Unterstützung ihrer gebundenen Vermittler, um deren Räumlichkeiten nachhaltig barrierefrei zu gestalten.

Ein weiterer Fokus liegt auf der digitalen Barrierefreiheit: Bis spätestens 2030 sollen die Unternehmens- und Vermittlerwebseiten der BarmeniaGothaer vollständig barrierefrei nutzbar sein.

### III. Handlungsfeld: Verbindung und Faszination

Die BarmeniaGothaer hat frühzeitig erkannt, dass sich Nachhaltigkeit zu einem Wettbewerbsfaktor entwickelt. Der Vertrieb als Multiplikator wird zu einem zentralen Hebel für den Erfolg unserer nachhaltigen Geschäftsstrategie.

Um die nachhaltigen Ambitionen effektiv umzusetzen, optimiert die BarmeniaGothaer kontinuierlich die Schnittstelle zwischen Betrieb und Vertrieb. Dazu wurden erste Multiplikatoren in den Vertriebseinheiten benannt. Zudem wurden Austauschformate und Nachhaltigkeits-Wettbewerbe eingeführt.

Dieser partizipative Ansatz fördert neben dem Verständnis, die Umsetzung von ESG-Maßnahmen und ist von Bedeutung für ein nachhaltiges Mindset in den Vertriebseinheiten.

Ein weiteres Programm ist die konstante Weiterentwicklung nachhaltiger Beratungsansätze. Hierfür wurden neben der Anpassung von Verkaufs- und Marketingunterlagen auch Produkt- und Beratungsschulungen mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit etabliert.

Für das Handlungsfeld „Verbindung und Faszination“ werden die folgenden Ambitionen definiert:

Schnittstellen zwischen Betrieb und Vertrieb		
<b>Vertriebsstruktur:</b> Betrieb, Vertriebswege	<b>Zeithorizont:</b> kurz- und mittelfristig	<b>E/S/G:</b> Unternehmensführung
<p>Die BarmeniaGothaer verbessert aktiv die Schnittstelle zwischen dem Betrieb und dem Vertrieb, um die Umsetzung der nachhaltigen Ambitionen und die damit verbundenen Maßnahmen effektiv zu koordinieren. Hierfür werden Multiplikatoren in allen oben genannten Vertriebseinheiten identifiziert und benannt. Im Detail umfasst dies die Festlegung von ESG-Verantwortlichen auf der ersten Führungsebene sowie Nachhaltigkeitsbeauftragten in den jeweiligen Vertriebseinheiten.</p> <p>Zudem wird die BarmeniaGothaer bis 2026 erweiternde Kommunikationsformate etablieren, um die Wirksamkeit der Schnittstelle laufend zu verbessern und die Partizipation an Nachhaltigkeit zu stärken. Dadurch soll der Informationsaustausch zu Nachhaltigkeitsthemen und die kontinuierliche Umsetzung gewährleistet werden.</p>		

Beratungskonzept		
<b>Vertriebsstruktur:</b> Beratungs- und Abschlussprozesse & Serviceleistungen	<b>Zeithorizont:</b> mittelfristig	<b>E/S/G:</b> Unternehmensführung
<p>Die BarmeniaGothaer entwickelt bis Ende 2026 ein Beratungskonzept für den Vertrieb, das über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht und Nachhaltigkeit systematisch in den Beratungsprozess integriert. Grundlage hierfür ist die DIN-Norm 77230, die eine standardisierte und objektive Finanzanalyse für Privathaushalte bietet.</p> <p>Das Beratungskonzept soll nicht nur eine ganzheitliche Analyse der finanziellen Situation ermöglichen, sondern auch nachhaltige Lösungen für Absicherung, Vorsorge und Vermögensbildung strukturiert in die Beratung einbeziehen. Dabei stehen die individuellen Kundenbedürfnisse stets im Mittelpunkt. Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Aufklärung über Nachhaltigkeit, um das Kundenbewusstsein zu schärfen.</p> <p>Anhand der nachfolgend aufgeführten Sustainable Development Goals (SDGs) lässt sich die Verknüpfung von Nachhaltigkeit und Beratung beispielhaft verdeutlichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SDG 1: Keine Armut</b> – Existenzielle Risiken absichern, Haushaltsplanung unterstützen, bedarfsgerechte Altersvorsorge ermöglichen</li> <li>• <b>SDG 3: Gesundheit &amp; Wohlergehen</b> – Aufklärung über Gesundheitsvorsorge, Präventionsmaßnahmen und finanzielle Absicherung im Krankheitsfall, einschließlich Patientenverfügung und Vorsorgevollmacht</li> <li>• <b>SDG 5: Geschlechtergleichheit</b> – Rentenlücken aufzeigen, gezielte Beratung für Frauen, Berücksichtigung von Care-Arbeit und Teilzeitbeschäftigung</li> <li>• <b>SDG 12: Nachhaltiger Konsum &amp; nachhaltige Finanzberatung</b> – Förderung nachhaltiger Versicherungs- und Anlageprodukte, Transparenz über nachhaltige Investmentoptionen, bewusster Umgang mit Ressourcen durch verantwortungsvolle Finanzentscheidungen</li> <li>• <b>SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz</b> – Sensibilisierung zu klimabedingten Risiken der Kunden (wie bspw. Starkregen, Überschwemmung etc.), Aufklärung zu passenden Absicherungslösungen mit dem Ziel das private Engagement für Klimaschutz zu fördern und präventive Maßnahmen abzuleiten</li> </ul>		

## Nachhaltigkeit im Vergütungsmodell

**Vertriebsstruktur:** Betrieb

**Zeithorizont:** mittelfristig

**E/S/G:** Unternehmensführung

Die BarmeniaGothaer wird bis zum Jahr 2028 individuelle Nachhaltigkeitsziele für Führungskräfte im Vertrieb als Bestandteil der Vergütung integrieren. Dies erfolgt unter Beachtung der Vermeidung von Interessenskonflikten.

## IV. Handlungsfeld: Ökologischer Fußabdruck

Die BarmeniaGothaer veröffentlicht seit mehreren Jahren eine CO<sub>2</sub>-Bilanz für ihre Hauptsitze sowie Vertriebsstandorte. Dazu zählen: Vertriebszentren (VZ) & Regionaldirektionen (RD), Niederlassungen (NL), Maklerdirektionen (MD) & Makler Komposit Vertriebe (KMU) eigene Marken, wie Impact oder BBS Dillingen. Diese Analysen ermöglichen die Identifikation von Reduktionspotenzialen und -maßnahmen, die gezielt zur Senkung der Emissionen beitragen können.

Um zukünftig die Vertriebsstandorte nachhaltiger zu gestalten und den ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren, wurden ein Kriterienkatalog sowie ein Workflow für einheitliche Anmietungskriterien entwickelt, die auch den

Bereich der Nachhaltigkeit abdecken. Dabei werden Aspekte der Mobilität wie die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und E-Ladeinfrastruktur (ELIS) berücksichtigt. Zusätzlich werden Kriterien wie Energieeffizienz, Klimatisierung und Gebäudezustand in den Kriterien berücksichtigt.

Zu den weiteren ökologischen Maßnahmen gehören der Ausbau der ELIS in den Hauptverwaltungen und der Ausbau erster ELIS an den Vertriebszentren und Regionaldirektionen sowie die Realisierung von Fahrradleasing für den Betrieb und Vertrieb.

**Für das Handlungsfeld „Ökologischer Fußabdruck“ werden die folgenden Ambitionen definiert:**

### Reiserichtlinie

**Vertriebsstruktur:** Betrieb

**Zeithorizont:** kurzfristig

**E/S/G:** Umwelt

CO<sub>2</sub>-Emissionen - vom Pendelverhalten bis zur Dienstreise - sollen weiter reduziert werden. Dafür überprüft und passt die BarmeniaGothaer bis Ende 2026 ihre bestehenden Reiserichtlinien an, um umweltfreundlichere Reiseoptionen zu fördern.

### Mobilitätskonzept

**Vertriebsstruktur:** Betrieb

**Zeithorizont:** kurz- und mittelfristig

**E/S/G:** Umwelt

Die BarmeniaGothaer unterstützt den schrittweisen Ausbau der E-Ladeinfrastruktur für den Vertrieb. Im ersten Schritt soll der Ausbau bis Ende 2025 in den Vertriebszentren Rhein-Mosel und Siegen erfolgen.

Darüber hinaus wird bis Mitte 2027 ein umfassendes Mobilitätskonzept für den Vertrieb entwickelt. Dabei steht im Fokus, bestehende Angebote stärker zu kommunizieren (z. B. Fahrradleasing, Deutschlandticket, ÖPNV-Grundsätze, Subventionen für Wallboxen, E-Ladeinfrastruktur an Standorten), Fehlanreize abzubauen und neue nachhaltige Mobilitätsoptionen zu implementieren.

### Klimaschutz

**Vertriebsstruktur:** Vertriebswege

**Zeithorizont:** langfristig

**E/S/G:** Umwelt

#### **Differenzierung: Betriebseigene Vertriebsflächen (z. B. VZ, RD, MD) und Flächen des freien Vertriebs**

Ein wirkungsvoller Klimaschutz im Vertrieb beginnt mit der bewussten Auseinandersetzung mit den eigenen Verbräuchen und deren Auswirkungen auf das Klima. Daher verfolgt die BarmeniaGothaer das Ziel, die CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Energieverbrauch in Bezug auf die betriebseigenen Vertriebsflächen (Scope 1, 2 und 3) bis zum Jahr 2050 schrittweise weiter zu senken.

Der freie Vertrieb erhält gezielte Unterstützung in diesem Prozess, einschließlich der Möglichkeit einer externen, validierten CO<sub>2</sub>-Bilanzierung der genutzten Flächen. Diese Grundlage ermöglicht die Identifikation individueller Handlungsfelder und die Entwicklung eines maßgeschneiderten Klimaschutz- und Maßnahmenplans, der gezielt zur Vermeidung und Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen beiträgt.

## Ressourcenmanagement

**Vertriebsstruktur:** Vertriebswege, Beratungs- und Abschlussprozesse & Serviceleistungen

**Zeithorizont:** langfristig

**E/S/G:** Umwelt

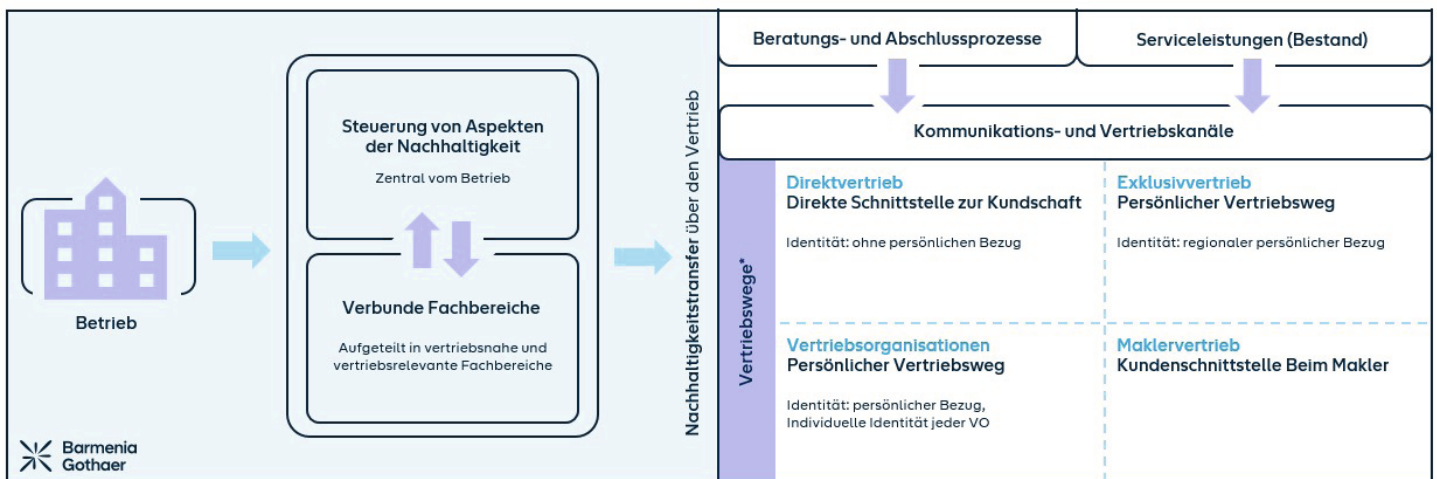
Verantwortungsvolles Ressourcenmanagement umfasst die sorgfältige Planung, Nutzung und Wiederverwertung von Ressourcen. Ein zentraler Aspekt ist dabei die Steigerung der Ressourceneffizienz in Bereichen wie Emissionsreduktion, Energieeinsparung, Wassermanagement, Abfallvermeidung, Mobilität, Materialnutzung sowie der nachhaltigen Gestaltung von Prozessen.

Die BarmeniaGothaer optimiert ihr Ressourcenmanagement kontinuierlich entlang der Vertriebswege. Dazu gehören unter anderem folgende Maßnahmen:

- **Digitale Arbeitsprozesse bevorzugen:** Papier wird nur dann genutzt, wenn es rechtlich erforderlich oder ökologisch sinnvoller ist. Ansonsten sollen digitale Lösungen den Standard bilden.
- **Elektronische Antrags- und Abschlussprozesse:** Durch E-Signaturen und papierlose Anträge werden Ausdrücke vermieden und der gesamte Ablauf effizienter gestaltet.
- **Nachhaltige Werbemittel und Büroausstattung:** Einsatz umweltfreundlicher Materialien, langlebiger Produkte und recycelbarer Werbemittel. Physische Marketingmaterialien werden gezielt reduziert.
- **Recycling und ressourcenschonender Bürobetrieb:** Förderung der Kreislaufwirtschaft durch Wiederverwendung und Recycling von Büro- und Vertriebsressourcen sowie die Vermeidung von Einwegprodukten.
- **Nachhaltige Beschaffung und Lieferkettenmanagement:** Auswahl von Lieferanten und Produkten unter Berücksichtigung ökologischer und sozialer Kriterien, insbesondere für Werbemittel, IT-Infrastruktur und Bürobedarf.

Zudem stellt der BarmeniaGothaer-Betrieb den eigenen sowie den freien Vermittlern Informationsmaterial für eine umweltfreundlichere Büroausstattung zur Verfügung.

## Anlage I: Verantwortlichkeiten in der Vertriebsstruktur



## Anlage II: KPI-Inventar

**Disclaimer:** Die BarmeniaGothaer weist darauf hin, dass es sich bei dem folgenden KPI-Inventar um ein Arbeitsdokument handelt, das Mitte 2024 erstellt wurde und einer kontinuierlichen Weiterentwicklung unterliegt. Um das Dokument an regulatorische Anforderungen und weitere relevante Faktoren anzupassen sowie gezielt nachzuschärfen, sind Änderungen ausdrücklich vorbehalten. Ziel ist es, bereits jetzt größtmögliche Transparenz zu schaffen und die aktuellen Bewertungsgrundlagen offenzulegen.

Das Risiko bezieht sich auf die Umsetzbarkeit der festgelegten Ambitionen.





Legende Risikoeinstufung:




geringes Risiko




mittleres Risiko




hohes Risiko

Handlungsfeld	Thema	E/S/G	Beschreibung der Maßnahme/ KPI	Messbarkeit	Risiko
I. Nachhaltige Betriebsführung und Infrastruktur	Flexible Arbeitszeitmodelle	S	<p>Gestaltung eines flexiblen Arbeitsumfelds in den Vertriebsbereichen</p> <p><b>Maßnahmen:</b> Erarbeitung von Rahmenbedingungen für die Nutzung von Coworking-Flächen und Einzel-Coworking</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Leitlinien zur Festlegung der Voraussetzungen, unter denen die BarmeniaGothaer Coworking anbietet</li> <li>Erstellung eines Konzepts sowie Kooperationsverträge für die Vermietung von Büroflächen</li> </ul>	Verhältnis der Vertriebsflächen zu den angebotenen flexiblen Arbeitsplätzen/-modellen und deren Nutzung in Prozent	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 10px; background-color: #9999cc; border: 1px solid black;"></span>
	Nachhaltigkeitskodex	G	<p>Erstellung vertriebswegespezifischer Nachhaltigkeitskodizes</p> <p><b>Maßnahmen:</b> Festlegung von Kriterien für die Nachhaltigkeitskodizes</p>	Rein formelle Prüfung, nicht messbar	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 10px; background-color: #9999cc; border: 1px solid black;"></span>
	Aus- und Weiterbildung	G	<p>Ausbau des Weiterbildungsprogramms für den Vertrieb der BarmeniaGothaer</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung eines erweiterten Schulungsprogramms mit Fokus auf Nachhaltigkeit</li> <li>Einführung verpflichtender Schulungen für den Vertrieb zum Thema Nachhaltigkeit</li> <li>Nachhaltigkeitszertifizierungen für den Vertrieb</li> </ol>	Qualität, Anzahl, Rhythmus und Teilnahme der Weiterbildungsmaßnahmen sowie Anzahl zertifizierter Vertriebler	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 10px; background-color: #9999cc; border: 1px solid black;"></span>
	Aus- und Umbau (Innen- ausbau und Aus- stattung)	E	<p>Gestaltung nachhaltiger Vertriebszentren</p> <p><b>Maßnahmen:</b> Entwicklung eines Raumkonzepts für Vertriebsflächen unter Berücksichtigung des Kriterienkatalogs zur Anmietung von Vertriebsflächen</p>	Anzahl der umgebauten Vertriebsflächen, die den Anforderungen des nachhaltigen Raumkonzepts entsprechen	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 10px; background-color: #0099cc; border: 1px solid black;"></span>

Handlungsfeld	Thema	E/S/G	Beschreibung der Maßnahme/ KPI	Messbarkeit	Risiko
II. Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (DE&I)	Diversitäts-sensible Stellenausschreibungen	S	<p>Formulierung von Stellenbeschreibungen, die alle Menschen gleichermaßen ansprechen</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definition von Kriterien für diversitätsgerechte Stellenausschreibungen</li> <li>2. Erstellung einer Musterstellenausschreibung mit den gewünschten Kriterien</li> </ol>	<p>Qualitative Überprüfung der Stellenausschreibungen</p> <p>Statistik zur Veränderung der Bewerberstruktur</p>	
	(Gender) Pay Gap	S	<p>Anpassung des Vergütungssystems zur Sicherstellung gleichwertiger und gerechter Bezahlung</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyse des aktuellen Vergütungssystems</li> <li>2. Untersuchung der größten Vergütungsunterschiede und deren Ursachen</li> <li>3. Erstellung eines Umsetzungsplans zur Gleichstellung innerhalb des Vergütungssystems</li> </ol>	Zielgrößen gemäß der Vergütungsrichtlinie	
	Frauen im Vertrieb	S	<p>Erhöhung des Frauenanteils im Vertrieb</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyse des aktuellen Frauenanteils im Vertrieb, differenziert nach Führungsebenen</li> <li>2. Erstellung eines Umsetzungsplans zur Erhöhung des Frauenanteils im Vertrieb (z. B. durch gezieltes Recruiting, interne Förderung, Coaching, angepasste Stellenbeschreibungen)</li> </ol>	<p>Anteil weiblicher Beraterinnen im Gesamtvertrieb</p> <p>Entwicklung der Frauenquote in Führungspositionen</p>	
	Beratungsansatz „von Frauen für Frauen“	S	<p>Ausbau der Frau-zu-Frau-Beratung</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyse des Frauenanteils im Vertrieb (s. o.), Kommunikationsstrategie für den Beratungsansatz entwickeln, Erstellung eines Pools von Beraterinnen für die Frau-zu-Frau-Beratung</li> <li>2. Erweiterung der Angebote um spezialisierte Schulungen zur Beratung von Frauen (zielgruppenspezifisch)</li> <li>3. Erfassung der Kundenzufriedenheit unter weiblichen Kunden mit der spezialisierten Beratung</li> </ol>	<p>Anteil weiblicher Beraterinnen in der Kundenberatung/ Anzahl spezifischer Beratungen für Frauen</p> <p>Anzahl der durchgeführten Schulungen, Teilnahmequote der Beraterinnen, Zufriedenheit der Beraterinnen nach den Schulungen Kundenfeedback über Umfragen, Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score)</p>	

Handlungsfeld	Thema	E/S/G	Beschreibung der Maßnahme/ KPI	Messbarkeit	Risiko
II. Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (DE&I)	Inklusion und diskriminierungsfreie Arbeitsumgebung	S	<p>Schaffung einer diskriminierungsfreien Umgebung für den Vertrieb</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entwicklung eines Konzepts zur diskriminierungsfreien Arbeitsumgebung</li> <li>2. Einrichtung einer anonymen Meldestelle für Diskriminierungsvorfälle</li> <li>3. Integration der Thematik in ein Schulungsprogramm</li> </ol>	<p>Analyse des Nutzungsverhaltens der Meldestelle (eingeschränkte Validität)</p> <p>Anonymisierte Umfragen zur Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion</p> <p>Monitoring von Gehältern, Bonuszahlungen und Stellenausschreibungen zur Identifikation von Diskriminierungsfällen</p>	
	Barrierefreiheit	S	<p>Barrierefreie Zugänge zur Beratung, zu allen Vertriebsflächen sowie zur Unternehmenswebsite der BarmeniaGothaer</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mehrsprachige Beratungsangebote zur Überwindung von Sprachbarrieren, einschließlich der Möglichkeit, Beratungen in weiteren Sprachen durchzuführen und mehrsprachige Informationsmaterialien bereitzustellen</li> <li>2. Entwicklung eines Raumkonzepts für barrierefreie Vertriebsflächen, inklusive baulicher Anpassungen und technischer Hilfsmittel</li> <li>3. Festlegung von Standards für digitale Barrierefreiheit, um eine nutzerfreundliche und barrierefreie Gestaltung der Unternehmenswebsite sowie digitaler Services sicherzustellen</li> </ol>	<p>Anzahl der angebotenen Sprachen in der Beratung und im Informationsmaterial</p> <p>Checkliste zur Erfüllung der Barrierefreiheitsmaßnahmen für alle Vertriebsflächen</p> <p>Verhältnis der umgesetzten Maßnahmen zur Gesamtzahl der Vertriebsflächen</p>	
III: Handlungsfeld: Verbindung und Fas-zination	Schnittstellen zwischen Betrieb und Vertrieb	G	<p>Bestimmung von Multiplikatoren im Vertrieb zur Stärkung der Schnittstelle zwischen Betrieb und Vertrieb</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikation aller relevanten Vertriebseinheiten und Festlegung von Verantwortlichkeiten</li> <li>2. Erarbeitung eines Umsetzungsplans zur verbindlichen Einbindung der Multiplikatoren (z.B. Festlegung und Umsetzung gemeinsamer Ziele, Stärkung der bereichsübergreifenden Kommunikation, Einführung eines regelmäßigen Feedbacksystems)</li> <li>3. Entwicklung einer internen Kommunikationsstrategie (z. B. regelmäßige Nachhaltigkeits-Newsletter)</li> </ol>	<p>Anzahl an ESG-Multiplikatoren pro VZ/ RD und MD</p> <p>Checklistensystem zur Auswertung des Erfüllungsgrads der Nachhaltigkeitsziele</p>	

Handlungsfeld	Thema	E/S/G	Beschreibung der Maßnahme/ KPI	Messbarkeit	Risiko
III: Handlungsfeld: Verbindung und Faszination	Nachhaltigkeit im Vergütungsmodell	G	<p>Integration von Nachhaltigkeitszielen in das Vergütungssystem für vertriebliche Führungskräfte</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definition der betroffenen Personengruppen (Für welche Verantwortungsebenen sollen die Nachhaltigkeitsziele greifen?)</li> <li>2. Festlegung konkreter Nachhaltigkeitsziele</li> <li>3. Definition der Zielvorgaben und deren prozentuale Gewichtung</li> </ol>	Berechnung des Zielerreichungsgrads im Vertrieb	
	Beratungskonzept	G	<p>Stärkung des Kundenbewusstseins für nachhaltige Themen durch kompetente Beratung</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definition der Kriterien für ein nachhaltiges Beratungskonzept</li> <li>2. Integration des Konzepts in den Vertrieb (einschließlich Kommunikation, Netzwerke, Schulungen)</li> <li>3. Entwicklung von Beratungstools (z. B. „Willingness to Pay“)</li> <li>4. Einführung eines Monitoringsystems zur Sicherstellung der Umsetzung</li> </ol>	Auswertung von Beratungsprotokollen; ggf. Stichprobenprüfung der Beratungsqualität	
IV: Ökologischer Fußabdruck	Reise-richtlinie	E	<p>Überprüfung der Reiserichtlinie</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Festlegung umweltfreundlicher Reisekriterien (z. B. Art der Anreise und Übernachtungsoptionen: Vorauswahlen bei Hotels vorgeben, von denen ohne Genehmigung nicht abgewichen werden kann, Festlegung des Reisebudgets, Kurzstreckenflüge vermeiden, bevorzugte Nutzung der Bahn)</li> <li>2. Erfassung der aktuell genutzten Varianten von Reisen der Vertriebler (Bspw. anhand von Reisekostenabrechnungen)</li> <li>3. Alternativen zum umweltfreundlichen Reisen anbieten und vorleben (virtuelle Beratungs-/ Veranstaltungsmodelle)</li> </ol>	Rein formelle Prüfung, nicht messbar	




Handlungsfeld	Thema	E/S/G	Beschreibung der Maßnahme/ KPI	Messbarkeit	Risiko
IV: Ökologischer Fußabdruck	Mobilitätskonzept	E	<p>Entwicklung einer nachhaltigen Mobilitätsrichtlinie</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aufbereitung der IST-Situation</li> <li>2. Verstärkung der Kommunikation über bestehende und neu hinzukommende Angebote</li> <li>3. Ausbau des Leasingangebots von E-Fahrzeugen</li> <li>4. Ausbau der E-Ladestationen in den Vertriebszentren</li> <li>5. Einrichtung von Car-Sharing Möglichkeiten etc.</li> </ol>	Vergleich des Ausbaustands mit den Zielvorgaben	
	Klimaschutz	E	<p>Förderung von Klimaschutzmaßnahmen</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reduktion der Treibhausgasemissionen in den Vertriebsflächen</li> <li>2. Verbesserung der Energieeffizienz</li> <li>3. Senkung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks pro Kopf</li> </ol>	CO <sub>2</sub> -Bilanz der Vertriebsstandorte	
	Ressourcenmanagement	E	<p>Unterstützung bei der Reduzierung des Ressourcenverbrauchs im Vertrieb</p> <p><b>Maßnahmen:</b></p> <p>Entwicklung eines verantwortungsbewussten Ressourcenmanagement-Konzepts (Möglichkeiten: Verlängerung der Mietzeiten für technische Geräte, Umsetzung weiterer Digitalisierungsmaßnahmen, Mülltrennstation an allen Vertriebsstandorten, Einsatz energieeffizienter Technologien)</p>	CO <sub>2</sub> -Bilanz der Außenstellen	



**Wir beraten Sie gerne!**

Barmenia Krankenversicherung AG  
Barmenia-Allee 1  
42119 Wuppertal

Barmenia.Gothaer Finanzholding AG  
Arnoldiplatz 1  
50969 Köln

 BarmeniaGothaer  
 BarmeniaGothaer  
 barmeniagothaer

**Weil du wichtig bist.**

