



# NACHHALTIG- KEITSBERICHT

**ANTHROVITA**  
Versicherungen

2020

---

## EDITORIAL

Liebe Leser\*innen,

Im Jahr 2020 hat sich im Bereich der Nachhaltigkeit viel entwickelt. Angestoßen auch durch die Folgen der Corona Pandemie haben wir uns das Ziel gesetzt, die (Versicherungs-)Welt nachhaltig zu verändern. Aber wo beginnt Nachhaltigkeit eigentlich? Aus unserer Sicht beginnt Nachhaltigkeit nicht bei großen Firmen oder sogar ganzen Staaten. Nachhaltigkeit beginnt im Kleinen. Hier halten wir es mit Gandhi:

*„Du musst die Veränderung sein, die Du in der Welt sehen willst.“*

Als erster Nachhaltigkeitsbericht für einen mittelständigen Versicherungsmakler wollen wir einen Schritt dahingehen, dass auch kleine Unternehmen sich verstärkt für Klimaschutz und soziale Nachhaltigkeit einsetzen.

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist als Anfang zu betrachten, der in den kommenden Jahren ausgebaut und geschliffen werden und so immer umfänglichere Aufschlüsse liefern soll.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen unseres Nachhaltigkeitsberichtes.

Mit herzlichen Grüßen

Sabine Stöcken

Merle Stöcken

Michael Hey-Stöcken

Nicolas Engelken

Entwicklungsteam GreenCompact der Anthrovita GmbH & Co. KG

## Inhaltsverzeichnis

Nachhaltigkeitsleitbild und Nachhaltigkeitsstrategie.....	1
Unsere Geschäftsbereiche heute .....	2
Unsere Geschäftsbereiche von morgen/ unsere Vision.....	3
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie .....	4
Interessengruppen und deren Verhältnis zu Anthrovita.....	5
Mitarbeitende .....	5
Mandant*innen.....	7
Lieferanten .....	8
Versicherungsgesellschaften.....	8
Weitere Lieferant*innen .....	9
Versicherungsmakler*innen.....	9
Weitere Interessengruppen .....	10
Nachhaltigkeit von Anthrovita in Zahlen.....	10
Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen.....	11
Papierverbrauch innerhalb des Unternehmens.....	11
Papierverbrauch außerhalb des Unternehmens.....	13
Verbrauch weiterer Materialien.....	13
Energieverbrauch innerhalb unseres Unternehmens.....	14
Stromverbrauch.....	15
Gasverbrauch .....	15
Wasserverbrauch.....	15
Mobilität.....	16
CO <sub>2</sub> -Fussabdruck .....	17
Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung.....	18
GreenCompact .....	19
Idee hinter GreenCompact.....	19
Die drei Nachhaltigkeitsdimensionen bei GreenCompact .....	20
GreenCompact im Vergleich mit weiteren nachhaltigen Versicherungsprodukten .....	21
Ökobeirat.....	22
Zukünftige Herausforderungen .....	23
Ausblick .....	24

## Nachhaltigkeitsleitbild und Nachhaltigkeitsstrategie

Wir sind davon überzeugt, dass sowohl soziale, ökologische aber auch wirtschaftliche Nachhaltigkeit nur gemeinsam mit den am Unternehmen beteiligten Personen zu bewerkstelligen ist.

Auch eine klare Vision ist hierfür aus unserer Sicht notwendig. Gemeinsam mit allen Mitarbeitenden haben wir uns dazu entschieden, bis spätestens 2030 CO<sub>2</sub>-neutral zu sein. Als Dienstleistungsunternehmen werden aus unserer Sicht dabei zwei Punkte entscheidend sein.

Zum einen muss der größte CO<sub>2</sub>-Emissionsbereich unseres Unternehmens neu gedacht werden.

Zum anderen werden wir die bereits vorhandene CO<sub>2</sub>-Kompensation bis auf weiteres kritisch auf Wirksamkeit hin durchleuchten müssen.

Es gilt dabei der Grundsatz: Lieber erst gar nicht emittieren, als später zu kompensieren.

Neben der ökologischen Nachhaltigkeit soll die soziale Nachhaltigkeit als gleichwertig betrachtet werden. Hierunter fallen für uns die Freiheit und der Respekt vor jeder mit dem unserem Unternehmen in Verbindung stehenden Person, aber zum Beispiel auch die Wertschätzung und Förderung jeder einzelnen Person in unserem Unternehmen.

Nachrangig zu der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit steht bei uns die wirtschaftliche Nachhaltigkeit. In der konkreten Umsetzung bedeutet das, dass Ökologie und Soziales vor finanziellem Umsatz und Gewinn stehen. Langfristig möchten wir der Umwelt sogar mehr zurückgeben als wir durch unsere Tätigkeit entnehmen.

## Unsere Geschäftsbereiche heute

Als Versicherungsmakler ist unser Kerngeschäft die Betreuung und Beratung unserer Mandant\*innen in allen Versicherungsbereichen. Die Beratung umfasst sowohl eine Analyse des bestehenden Versicherungsschutzes und den dazugehörigen Bedingungen, aber auch die Wahrnehmung der persönlichen Situation unserer Mandant\*innen. Durch die so gewonnenen Eindrücke können wir beurteilen, ob der Versicherungsschutz zu der aktuellen Lebensphase/ Unternehmensphase passt oder Anpassungen in Form von Verringerung oder Erweiterung des Versicherungsschutzes notwendig sind.

Als unser Ziel sehen wir es an, durch eine auf unsere Mandant\*innen zugeschnittene Analyse die Kunden in die Lage zu setzen, Entscheidungen anhand des individuellen Risikoempfindens für oder gegen eine Absicherung zu treffen.

Kriterien unserer Analyse von Versicherungen sind dabei einerseits der Leistungsumfang, aber auch der Preis im Verhältnis zur Leistung und die Nachhaltigkeit einer Versicherung.

Nachhaltigkeit bei einer Versicherung gliedert sich in dabei aus unserer Sicht in drei Kernbereiche auf.

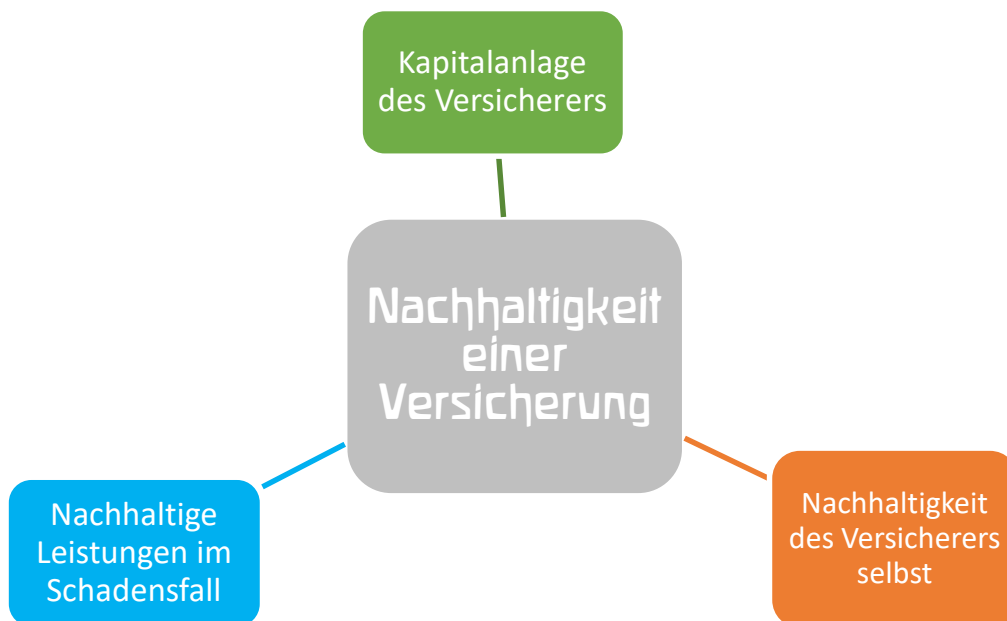
Der erste Kernbereich, den wir analysieren, ist die Kapitalanlage des Versicherers. Das angesammelte Kapital, das nicht direkt in Bearbeitungskosten und Leistungen durch den Versicherer verwendet wird, landet meist in Anlagen. Positiv wird von uns bewertet, sollte der Versicherer sich zu eindeutigen nachhaltigen Kriterien verpflichten. Negativ wird bewertet, wenn der Versicherer sich zu keinen Kriterien verpflichtet.

Der zweite Bereich, den wir in puncto Nachhaltigkeit analysieren, ist die Nachhaltigkeit des Versicherers. Dabei spielt zum Beispiel eine Rolle, ob der Versicherer gute Regelungen für einen sozialen Ausgleich der Mitarbeitenden hat und ob der Versicherer faire Löhne zahlt. Auch energetisch sanierte Gebäude und ein eigenes Nachhaltigkeitsreporting werden von uns positiv bewertet. Zuletzt ist auch die Organisationsform der Versicherung von Bedeutung. Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit haben beispielsweise weniger Gewinndruck als Aktiengesellschaften.

Der dritte Bereich, in dem Versicherungen sich in Sachen Nachhaltigkeit differenzieren, sind nachhaltige Leistungen im Schadensfall. Regelungen, die eine energetische Sanierung nach dem Schadensfall ermöglichen, sorgen dafür, dass der Bereich Wohnen in Zukunft nicht mehr so viel CO<sub>2</sub> emittiert. Aber auch ob Mehrkosten für nachhaltig zertifizierte Materialien durch die Versicherung übernommen werden oder nicht, stellt ein wichtiges Kriterium dar.

In allen dreien dieser Bereiche stellt unsere nachhaltige Produktlinie GreenCompact nach unseren Recherchen den Spitzenplatz in der Versicherungsbranche dar.

So können wir bei der mit einem Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit entwickeltem Produkt garantieren, dass die Kapitalanlage nach strengen sozialen und nachhaltigen Kriterien erfolgt und Leistungen in diesem Produkt vereinbart sind, die im Jahr 2020 so von keiner weiteren Versicherung angeboten werden.



### Unsere Geschäftsbereiche von morgen/ unsere Vision

Unsere Vision ist es, dass sich die Versicherungsbranche zu einem Vorbild in den Bereichen Nachhaltigkeit, Solidarität und Stärkung des Gemeinwohls entwickelt. Aus unserer Sicht sind gerade die Solidarität und die Stärkung des Gemeinwohls zwei ursprünglich fest verankerte Prinzipien der Versicherungswirtschaft, die aber im letzten Jahrhundert zunehmend für die Profitabilität geopfert worden sind.

Insofern möchten wir in der Zukunft weiterhin Vorreiter in der Versicherungsbranche im Bereich der Nachhaltigkeit sein. Dafür bedarf es einer großen Offenheit für neue Entwicklungen, aber auch einem gewissen Durchhaltevermögen, um unsere Prinzipien auf diesem Weg nicht über Bord zu werfen.

## Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist vor allem von dem Austausch der Ideen geprägt. Zum einen möchten wir die Nachhaltigkeit unserer Produktlinie und unseres Unternehmens noch verbessern und erweitern.

Damit dies gelingen kann, ist es wichtig sowohl in unserem Unternehmen aber auch außerhalb unseres Unternehmens offen für neue Ideen zu sein, den Status quo regelmäßig zu analysieren und die Entwicklung außerhalb unseres Unternehmens genau zu beobachten.

Innerhalb unseres Unternehmens haben wir heute schon durch eine flache Hierarchie einen regen Austausch über unsere Produkte, aber auch Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen. Hier wird es für die Zukunft eine Herausforderung sein, diese Ideen noch besser zu sammeln und umzusetzen.

Eine Lösung kann hierfür definitiv sein, Plätze zu schaffen, in Form von festen Zeiten und Orten, an denen die Ideen hervorgebracht und diskutiert werden können. Wichtig ist aber auch, dass dabei die Spontaneität und Freiheit der Gedanken und Ideen nicht verloren geht.

Wichtige Messzahlen für die Ökologie im Unternehmen halten wir mittlerweile fest, sodass wir eine Analyse vornehmen und Lösungen daraus ableiten können. So wird der Papierverbrauch regelmäßig festgehalten. Eine genauere Aufstellung dieser Kennzahlen und unseren abgeleiteten Schlüssen können Sie im weiteren Verlauf einsehen.

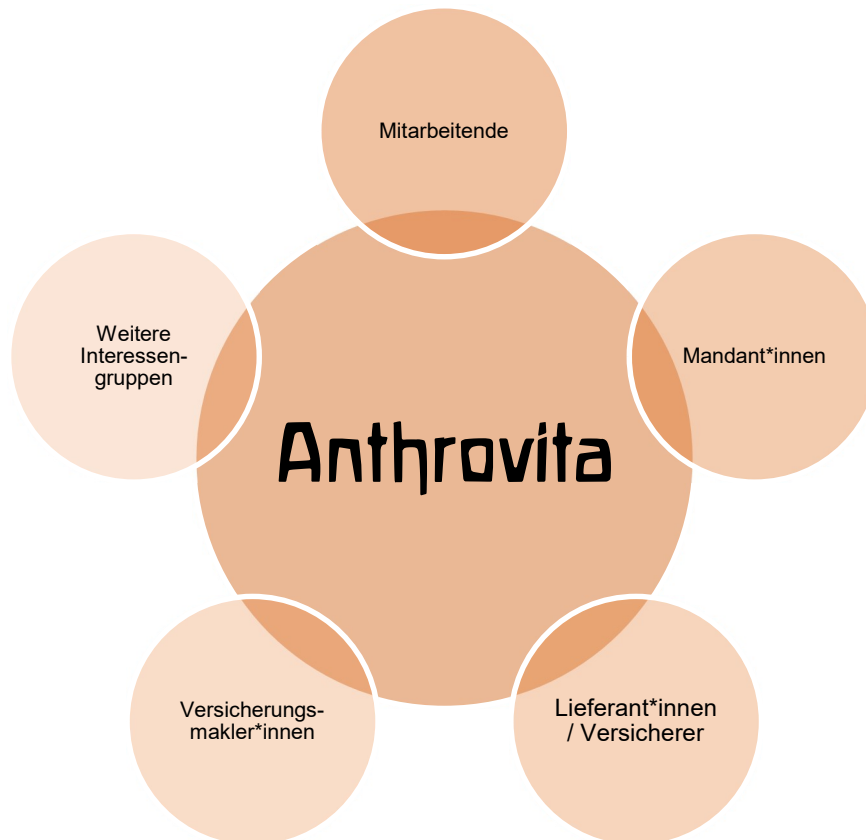
Für die Recherche und Kommunikation außerhalb unseres Unternehmens haben wir verschiedene Kanäle. So dient vorrangig der Austausch mit unseren Mandant\*innen als Inspiration für weitere Entwicklung und Verbesserung.

Durch unsere vielen Kunden in der Sozialwirtschaft und Ökologie haben unsere Mandant\*innen große Expertise und können durch Ihre Hinweise wichtige Inspiration für die weitere Entwicklung von Anthrovita und GreenCompact sein.

Zuletzt ist aber auch eine Recherche innerhalb der Versicherungsbranche für uns ein wichtiger Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie, da wir so positive Entwicklungen adaptieren können und aus negativen Folgen lernen.

## Interessengruppen und deren Verhältnis zu Anthrovita

Unser Anspruch ist es, für alle Interessengruppen, die mit Anthrovita verbunden sind, einen positiven und nachhaltigen Effekt zu bieten. Hierzu dient uns die nachfolgende Analyse, deren Daten auf Erfahrungswerten, Befragungen und Interviews mit den einzelnen Interessengruppen beruht.



### Mitarbeitende

Unsere Mitarbeitenden sind neben unseren Mandant\*innen die wichtigste Interessengruppe unseres Unternehmens. Unser Ziel ist es, als Unternehmen die Mitarbeitenden zu fördern, herauszufordern aber auch zu unterstützen. Da unsere Mitarbeitenden einen Großteil ihrer Zeit in und für unser Unternehmen aufwenden, sehen wir es als unsere Aufgabe an, den Mitarbeitenden Räume zu geben, an unserem Unternehmen aktiv teilzuhaben.



Ein Instrument hierfür ist das allwöchentliche Zusammenkommen, in dem jede und jeder die Zeit bekommt, sich auf ihre Art und Weise zu äußern und sich einzubringen. Wir erachten es hier als sehr wichtig, offen zu sein und die Änderungsvorschläge und Ideen der Mitarbeitenden ohne Voreingenommenheit aufzunehmen.

Oftmals hat sich herausgestellt, dass durch die tägliche Arbeit gewisse Muster eingeprägt sind und so vorschnell Urteile über neue Ideen der Mitarbeitenden gefällt werden.

Da aber gerade diese neuen und kreativen Vorschläge der Mitarbeitenden das Unternehmen lebendig erhalten, haben wir uns dazu entschlossen, die Ideen vorurteilsfrei aufzunehmen und gemeinsam zu überlegen, wie die Ideen in tatsächliche Handlungen umgesetzt werden können.

Diese Vorurteilsfreiheit ist eine wichtige Wertbasis unseres Unternehmens und stärkt die soziale Ebene in unserem Unternehmen.

Die Einstellung der Mitarbeitenden zum Unternehmen regelmäßig zu überprüfen und daraus Änderungsprozesse gemeinsam mit den Mitarbeitenden zu erarbeiten, gehört für uns ebenfalls zur Praxis. Dabei werden die Einstellungen in persönlichen Einzelgesprächen zwischen den Mitarbeitenden und der Unternehmensleitung wertfrei erfasst. Sollte bei diesen Gesprächen ein Problem auftauchen, erarbeitet das ganze Unternehmen einen Vorschlag zur Lösung des Problems. In einer so genannten „Probezeit“ wird die Lösung dann in die Tat umgesetzt und überprüft.

Löst die Lösung das Problem, dann bleibt Sie erhalten. Andernfalls beginnt der Prozess von vorn.

Insgesamt herrscht ein sehr positives Klima zwischen dem Unternehmen und den Mitarbeitenden. Nichtsdestotrotz darf dies nicht als gegeben angesehen, sondern durch den regelmäßigen Dialog auf immer neue Art und Weise erarbeitet werden.

Zukünftig planen wir gemeinsam eine noch stärkere gemeinsame Weiterbildung in den Themen Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung.

Darüber hinaus verzichten wir auf die Auszahlung erfolgsabhängiger Boni oder Gehälter.

Wir sind der Überzeugung, dass wirkliches kreatives gemeinsames Arbeiten unabhängig von Geld geschieht. Wir möchten unseren Mitarbeitenden die Freiheit lassen, sich selbst Schwerpunkte zu setzen und nicht für den Bonus zu arbeiten.

Auch soll keine Mitarbeitende einen Mandanten/ eine Mandantin nicht umfangreich begleiten dürfen und betreuen können, weil es sich finanziell nicht lohnt.

Uns sind langfristige nachhaltige Beziehungen zu unseren Kunden und Mitarbeitenden wichtiger als der Profit.

## Mandant\*innen

Unsere Mandantinnen und Mandanten bilden neben unseren Mitarbeitenden das Herzstück unseres Unternehmens. Denn sowohl der Einfluss unserer Mandant\*innen auf unser Unternehmen als auch Ihre Wichtigkeit für unser Unternehmen sind sehr hoch zu bewerten.

Als Dienstleistungsunternehmen verstehen wir unsere Arbeit nicht als Selbstzweck, sondern als Weg, unseren Mandat\*innen zu unterstützen und sie als ganzheitliches Wesen bestmöglich zu beraten. Aus diesem Grund setzen wir uns mit Ideen, Vorschlägen und auch Kritik unser Mandat\*innen sehr stark auseinander.

So ist beispielsweise auch unserer Produktlinie GreenCompact durch eine kritische Frage eines heutigen Mandanten entstanden.

Wir sehen dies als Vorteil an, da wir so oft auch ein Feedback von außen erhalten, mithilfe dessen wir unser Unternehmen noch sozialer und ökologischer aufstellen können.

So wie wir sehr an der Meinung unserer Mandant\*innen interessiert sind, sind auch unsere Kund\*innen interessiert an uns. Ein solches gegenseitiges Interesse ist ein Grundstein für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Aus diesem Vertrauen stammt auch unsere Motivation, unseren Mandant\*innen eine größtmögliche Transparenz im Hinblick auf Versicherungen zu gewähren.

Dies spiegelt sich auch in unserer Gehaltsstruktur wider. Wie schon erwähnt, verzichten wir auf das Zahlen von Provisionen an unsere Mitarbeitenden, da wir davon überzeugt sind, unsere Mandant\*innen so noch unabhängiger und transparenter beraten zu können.

Vertrauen und die damit verbundene Transparenz gegenüber Mandant\*innen steht für uns an erster Stelle.

Da wir von unserer Ausrichtung überzeugt sind, haben wir sowohl dem Kodex für nachhaltiges Wirtschaften des B.A.U.M. e.V. unterzeichnet als auch den Kodex der World Goetheanum Association, in denen wir uns ebenfalls zu nachhaltigem und sozial verantwortlichem Wirtschaften verpflichten.

In beiden Organisationen sind wir zudem Mitglied.

Wir leben die Chartas und setzen diese in unserem täglichen Handeln um.

## Lieferanten

Selbstverständlich bilden auch die Lieferanten eine wichtige Interessengruppe in und an Anthrovita. Versicherungen müssen in unserem Kontext als die hauptsächlichsten Lieferanten betrachtet werden.

### Versicherungsgesellschaften

Versicherer geben uns Produkte, die wir dann überprüfen und gegebenenfalls weiterempfehlen.

Einerseits könnte unser Unternehmen ohne Versicherungen nicht existieren, da Sie dem Unternehmen die Produkte geben, mit denen wir das Risiko von unserer Mandant\*innen abmildern können.

So haben die Versicherer auch einen gewissen Einfluss auf unser Makerhaus, da wir bei der Produktwahl und auch Produktentwicklung auf Versicherer als Kooperationspartner angewiesen sind.

Andererseits betrachten wir diesen Flaschenhals, der unser Wirken normalerweise begrenzt, eher als Ansporn, neue Lösungen zu finden, wie zum Beispiel individuelle Rahmenverträge oder auch eigene Versicherungsprodukte wie zum Beispiel GreenCompact.

Durch die vielen Gespräche zwischen den Versicherern und uns besteht die Möglichkeit, Einfluss auf das nachhaltige Engagement bei Versicherungen zu nehmen.

Ein Einfluss ist beispielsweise die oben schon näher erläuterte Analyse der Versicherungsunternehmen in puncto Nachhaltigkeit. Wir überprüfen die nachhaltige Ausrichtung der Unternehmen, indem wir die Nachhaltigkeitsberichte der Versicherer lesen und auch Bilanzen und Kapitalanlage auf nachhaltige und soziale Anlage hin analysieren.

Die dadurch gesammelten Erfahrungen lassen wir dann wiederum auch in die Zusammenarbeit mit den Versicherern einfließen.

## Weitere Lieferant\*innen

Weitere Lieferanten sind vor allem Unternehmen für Bürobedarf, aber auch IT-Unternehmen und Handwerker.

Soweit es möglich ist, achten wir darauf, dass die Unternehmen möglichst aus der Nähe kommen und so einerseits kurze Anfahrtszeiten haben, andererseits aber auch die Menschen vor Ort beschäftigen.

Neben der örtlichen Distanz spielt bei uns auch das soziale Engagement unserer Lieferant\*innen und Dienstleister eine wichtige Rolle. Hier nehmen Faktoren wie Ausbildung von Mitarbeitenden, faire Bezahlung oder auch die Unterstützung sozialer Projekte eine prägende Rolle ein.

Zentral ist auch die ökologische Ausrichtung der Lieferant\*innen. Wir bevorzugen Unternehmen, die Ihren ökologischen Fußabdruck erfassen und vermindern und die gleichzeitig vermehrt solche Produkte anbieten, die ressourcenschonend produziert worden und leicht zu reparieren sind.

Neben den bereits genannten Faktoren zählt auch die langfristige und zuverlässige Zusammenarbeit zu den determinierenden Faktoren bei der Auswahl unserer Lieferant\*innen. Wir sind davon überzeugt, dass Langfristigkeit auch für mehr ökologische und soziale Nachhaltigkeit sorgt.

## Versicherungsmakler\*innen

Auch andere Versicherungsmakler\*innen sind eine wichtige Interessengruppe am Unternehmen. Durch Rahmenverträge sind mittlerweile mehrere Versicherungsmakler an uns angebunden, die so an der nachhaltigen Produktlinie GreenCompact partizipieren können. Hier lässt sich auch ein wichtiges Merkmal unseres Handelns ableiten. Bei diesen Rahmenverträgen geben wir eine faire Vergütung weiter, sodass möglichst viele Versicherungsmakler\*innen GreenCompact an ihre Mandant\*innen vermitteln können und damit wiederum die Versicherungsbranche schneller und umfassender nachhaltig zu verändern.

Mithilfe von GreenCompact können wir als Produktgeber also auch auf unsere Kolleginnen und Kollegen einen entscheidenden Einschluss ausüben und sie zu mehr Nachhaltigkeit motivieren und sie selbstverständlich auch mit Rat und Tat unterstützen.

Dabei ist uns Solidarität sowohl mit den Mandant\*innen aber auch mit anderen Makler\*innen extrem wichtig, da nur so ein nachhaltiger und umfassender Wandel in der Versicherungsbranche möglich ist. Profit spielt hier eine untergeordnete Rolle und ist eher als Mittel zum Zweck zu verstehen, um die Mission tatsächlich zu erfüllen.

Der Einfluss der Versicherungsmakler\*innen auf uns ist mittelgroß. Durch Anregungen können die Versicherungsmakler\*innen selbstverständlich Einfluss auf die Produktlinie GreenCompact aber auch unser weiteres Handeln nehmen. Diese Vorschläge oder Anregungen werden systematisch erfasst und im engeren Kreis aber auch mit den weiteren Mitarbeitenden diskutiert und, sofern Sie für sinnvoll erachtet werden, umgesetzt und kontrolliert.

Auch wenn das tägliche Arbeiten auch ohne weitere Versicherungsmakler\*innen bei uns funktionieren würde, so sind sie doch für das Erreichen der Mission und Vision extrem wichtig. Denn was einer nicht alleine schafft, schaffen viele gemeinsam.

## Weitere Interessengruppen

Neben den zuvor genannten Interessengruppen interagieren wir selbstverständlich noch mit weiteren Menschen, die ebenso wichtig sind. Nachfolgend möchten wir kurz auf weitere Anspruchsgruppen eingehen, um unser Wirken auf unser Umfeld weiter zu verdeutlichen.

Als eine Anspruchsgruppe sind die Anrainer\*innen zu nennen. Unser Büro liegt in einem Mischgebiet, sodass vor allem Familien um das Büro wohnen. Der Austausch ist freundlich, wenn auch nicht regelmäßig.

Eine weitere Interessengruppe ist die Lebenshilfe Cuxhaven. Die Lebenshilfe pflegt den Garten des Büros und mäht im Sommer regelmäßig einige Rasenflächen. Wir unterstützen die Lebenshilfe, da wir es für wichtig und richtig halten, auch Menschen mit Assistenzbedarf in das alltägliche Leben zu integrieren.

## Nachhaltigkeit von Anthrovita in Zahlen

Zur quantitativen Analyse der Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen bedienen wir uns in unserem Unternehmen verschiedener Kennzahlen, die uns dabei helfen, einen objektiven Blick auf den Stand unserer unternehmensinternen Nachhaltigkeit zu erhalten. Wie schon in den vorherigen Kapiteln offengelegt, ist Nachhaltigkeit für uns nicht eine eindimensionale Kennzahl, sondern eine Mischung aus vielen quantitativen und qualitativen Faktoren und auch nicht messbaren, inneren Werten und Menschlichkeit. Aber gerade der Ressourcenverbrauch lässt sich auch unserer Sicht sehr gut mit Kennzahlen bestimmen. Insofern möchten wir Ihnen im Folgenden berichten über unsere wichtigsten internen Kennzahlen, mithilfe derer wir unseren aktuellen Ressourcenverbrauch feststellen und gleichzeitig auch Ausblicke für die Zukunft geben.

Als mittelständiger Versicherungsmakler sind natürlich einige Kennzahlen, wie zum Beispiel bestätigte Korruptionsfälle oder Geldwert der Bußgelder nicht sonderlich aussagekräftig. Dennoch sind wir stolz, im Jahr 2020 keinerlei Bußgelder oder andersartige Verstöße in unserem Unternehmen vorweisen zu müssen.

## Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Als Dienstleistungsunternehmen ist unser Materialverbrauch im Großen und Ganzen auf Papier begrenzt, das für verschiedene Zwecke verwendet wird.

Hierbei ist zu unterscheiden zwischen Papier, das gedruckt und verwendet wird in unserem Unternehmen und Papier, das durch zumeist Versicherer an uns übersendet wird. Im nachfolgenden soll zunächst eine Analyse des Papierverbrauchs innerhalb des Unternehmers vorgenommen werden. Anschließend soll auch der extern entstandene Papierverbrauch betrachtet werden.

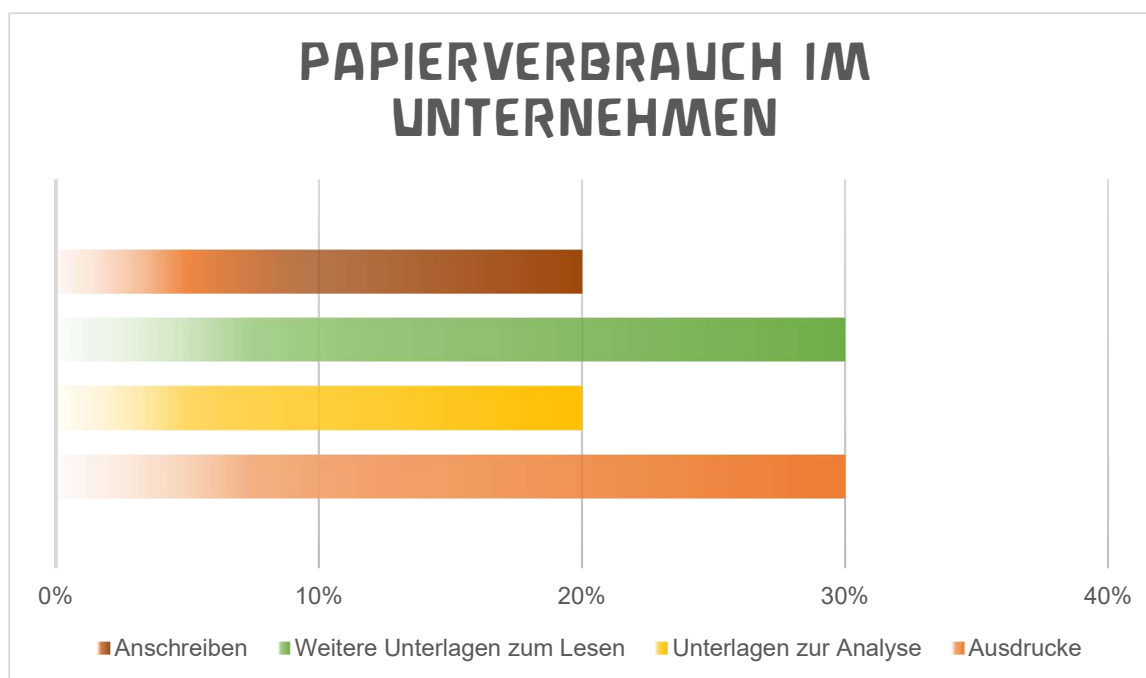
### Papierverbrauch innerhalb des Unternehmens

Ca. 70 % des gesamten Papierverbrauchs von Anthrovita werden originär innerhalb des Unternehmens gedruckt und beschrieben. Dies hat verschiedene Gründe, die allesamt auch Lösungsansätze für die weitere Reduzierung beinhalten.

Positiv ist zunächst anzumerken, dass durch die anhaltende Digitalisierung der Papierverbrauch auch innerhalb unseres Unternehmens erheblich zurückgegangen ist. So konnte durch die „digitale Unterschrift“ von Dokumenten, die Übersendung von Versicherungsunterlagen per E-Mail aber auch die Verwendung eines Datenverwaltungssystems erhebliche Mengen an Papier eingespart werden.

Zudem wurde im Jahr 2020 bereits nur noch recyceltes Papier eingesetzt. Zudem wird einseitig bedrucktes Papier weiterverwendet für interne Notizen.

Die Hauptursachen für den jetzigen Papierverbrauch im Unternehmen werden in der folgenden Graphik mit dem geschätzten Anteil am Gesamtpapierverbrauch aufgeführt:



Alle vier hauptsächlichen Gründe für den internen Papierverbrauch haben neben dem Papierverbrauch auch den Verbrauch von Druckertinte und weiteren Ressourcen zur Folge. Deswegen folgt im Anschluss eine Analyse der einzelnen Verwendungen.

Der erste Punkt, die Verwendung von Papier für Ausdrücke, Anträgen und anderen Dokumenten, die gegengezeichnet werden müssen, ist wohl der Punkt, der noch am längsten Bestand haben wird.

Dokumente wie Mandate, aber auch Anträge von Lebens- und Krankenversicherungen benötigen von Rechts wegen immer noch eine originale Unterschrift, weswegen der Ausdruck hier immer noch unerlässlich ist. Anders sieht es hingegen im Bereich der Anträge für Sachversicherungen aus. Hier ist durch Umstellung auf die digitale Unterschrift bereits veranlasst.

Der Ausdruck von Versicherungsunterlagen zur internen Analyse ist definitiv ein Teil des Papierverbrauchs, den wir mithilfe von Digitalisierung verringern möchten. Verständlicher Weise ist für unsere Mitarbeitenden das Lesen auf ausgedrucktem Papier angenehmer als auf den Bildschirmen. Hier versuchen wir mittels Schulung, aber auch in Rücksichtnahme auf die Mitarbeitenden Wege zur Reduzierung des Papierverbrauchs zu entwickeln. Gleiches gilt auch für Unterlagen zum Lesen.

Der letzte Punkt, die Anschreiben für Briefe, wird sich durch die zunehmend digitale Übersendung der Versicherungsunterlagen ebenfalls reduzieren. Hier gilt es, zu sensibilisieren und trotzdem Rücksicht auf unsere Mandant\*innen zu nehmen.

## Papierverbrauch außerhalb des Unternehmens

Der Papierverbrauch außerhalb des Unternehmens hängt vor allem mit der Erstellung von Rechnungen, Versicherungsscheinen und weiteren Dokumenten von Versicherungsgesellschaften für VersicherungsnehmerInnen zusammen. Hier gibt es allerdings ein großes Gefälle von Gesellschaft zu Gesellschaft und auch rechtliche Rahmenbedingungen, welche wir nachfolgend genauer betrachten wollen.

Grundsätzlich gibt es eine Informationspflicht für Versicherungsgesellschaften, wodurch gewisse Dokumente übermittelt werden müssen. Hierzu zählen neben dem Versicherungsschein auch Informationsblatt und die Versicherungsbedingungen, die in der Regel das Grand des Papiers ausmacht.

Mittlerweile gibt es Versicherungsgesellschaften, die diese Dokumente nur noch per E-Mail übermitteln.

Dies hat den Vorteil, dass Energie und Ressourcen geschont werden. Allerdings gilt hier Rücksicht auf Menschen zu nehmen, die aus Datenschutzgründen oder in dem Fall, dass keine E-Mail-Adresse existiert, Dokumente weiterhin per Post zugestellt bekommen wollen.

Für die Zukunft gilt es, noch mehr Versicherer zu überzeugen, die Dokumente nur digital auszustellen und so den Papierverbrauch zu verringern. Auch in der Kommunikation mit den Mandantinnen gilt es, noch klarer herauszustellen, welche Versicherungsgesellschaften bereits nur digital Dokumente ausstellen und so Umwelt und Ressourcen schonen.

Mit zunehmender digitaler Sicherheit und noch ausgeprägterer Kommunikation sind wir optimistisch, von heute 15% bis 2025 eine zu 75% digitale Ausstellung der Dokumente bei den Gesellschaften zu erwirken und gleichzeitig auch die Akzeptanz der Mandant\*innen dafür zu gewinnen.

## Verbrauch weiterer Materialien

Neben Papier werden natürlich noch weitere Materialien im Unternehmen verwendet. Hier sind vor allem Flyer, Druckerpatronen und Schreibutensilien zu nennen. Insgesamt ist der Anteil dieser Materialien im Vergleich zum Papierverbrauch eher gering. Nichtsdestotrotz ist für die kommenden Jahre eine genauere Erfassung geplant, da auch kleine Verbesserungen möglich gemacht werden sollen.



## Energieverbrauch innerhalb unseres Unternehmens

Der größte Energieverbrauch unseres Unternehmens liegt unweigerlich im Bürogebäude selbst aber auch in dem Betreiben des Servers und der weiteren IT. Bei beiden Punkten haben wir bereits in den letzten Jahren die Weichen für ein energieeffizientes Arbeiten gelegt.

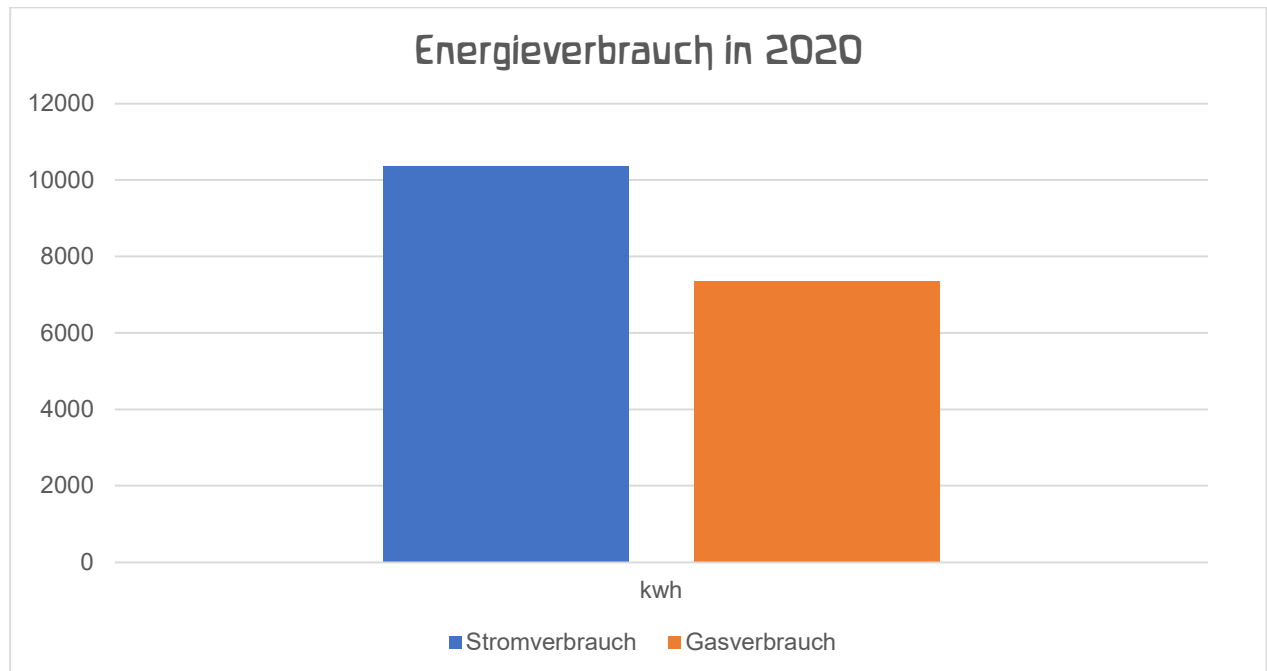
Zum einen wurde in 2015 ein „Null Energie“- Bürogebäude gebaut.

Zum anderen wurde die IT in 2019 so umgestellt, dass mittels neuer Micro-PCs der Großteil des verbrauchten Stroms eingespart wird.

Selbstverständlich kann unser Büro aber nicht ohne Energie funktionieren. Aus diesem Grund gleichen wir den darüber hinaus entstehenden Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Verbrauch aus.

Dafür haben wir uns als Partner den Naturefund e.V. mit dem Blue Planet Certificate ausgewählt, der für die verbrauchte Energie Bäume weltweit aber auch regional in Deutschland pflanzt.

Nicht zuletzt verwenden wir auch Ökostrom aus regenerativen Energiequellen, um die Umweltauswirkungen möglichst gering zu halten.



## Stromverbrauch

Insgesamt beziffert sich der Stromverbrauch für 2020 auf 10.349 kWh.

Ein Teil unseres Energieverbrauches in 2020 lässt sich im Stromverbrauch messen. Wir beziehen Öko-Strom aus 100% regenerativen Energiequellen.

Nichtsdestotrotz streben wir mittelfristig auch die eigene Energiegewinnung mittels einer Photovoltaikanlage an.

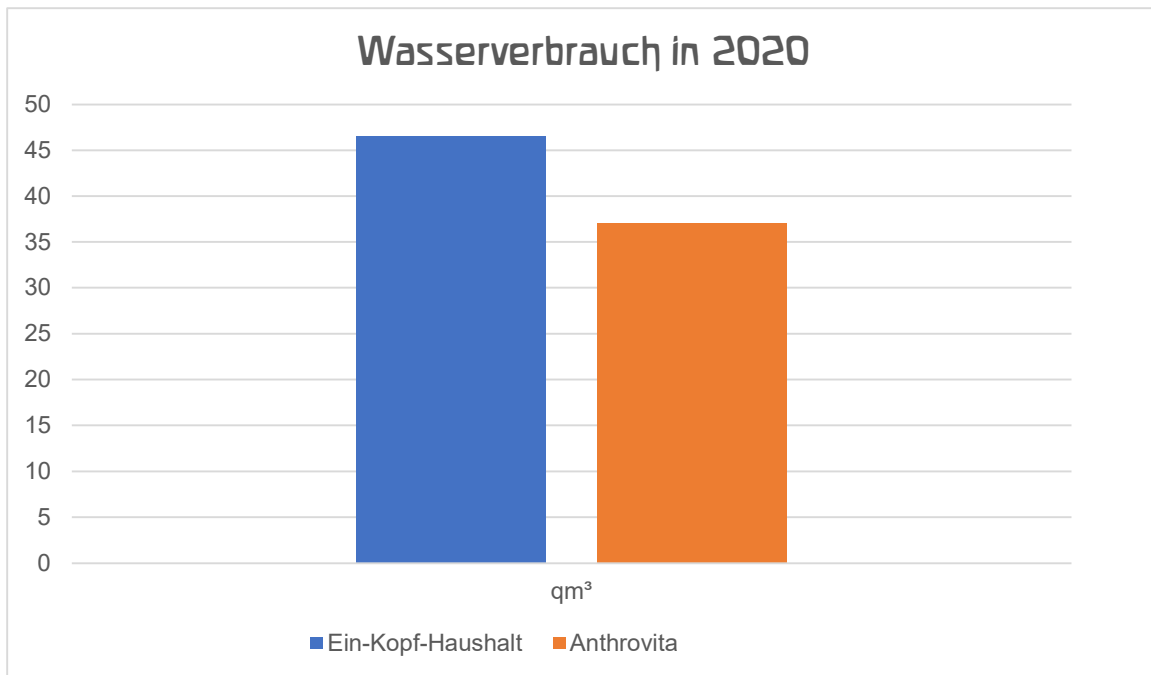
Hauptquellen für den Stromverbrauch ist die IT. Im Bereich der Beleuchtung haben wir um Jahr 2020 einen wesentlichen Schritt zur Energievermeidung begonnen. Alle defekten Glühlampen werden nur noch durch LED-Leuchtkörper ersetzt.

## Gasverbrauch

Im Jahr 2020 wurde im Unternehmen 7.359 kWh Gas zum Heizen verbraucht. Durch das sehr energieeffiziente Haus und die Wärmerückgewinnung konnte der Gasverbrauch in Vergleich zu bisherigen Standorten schon drastisch reduziert werden.

## Wasserverbrauch

Als gesamtes Unternehmen wurde im Jahr 2020 primär nur 37 qm<sup>3</sup> Wasser verbraucht. Verglichen mit einem durchschnittlichen pro Kopf Verbrauch eines ein-Personen Haushaltes sind wir sehr stolz auf diesen sehr geringen Wert.



Quelle: BDEW (Bundesverband der Energie und Wasserwirtschaft)

## Mobilität

Mobilität spielt für uns als Dienstleistungsunternehmen eine sehr große Rolle.

Es sind zwei Hauptgründe für Mobilität zu nennen. Einerseits stellt der Arbeitsweg einen Grund für Mobilität der Mitarbeitenden dar. Durch unseren Standort im ländlichen Raum ist zudem eine Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz nur bedingt gegeben. So ist die Mehrzahl der Mitarbeitenden auf den PKW angewiesen.

Durch den Covid19- Virus wurden generelle Alternativen zum täglichen Pendeln aufgezeigt. Dabei spielte Homeoffice im Jahr 2020 nur in bedingtem Maße eine Rolle für uns. Aus unserer Sicht stellt das Büro einen Ort dar, an dem grundlegende zwischenmenschliche Werte und Wahrnehmungen gelebt werden, die durch das Homeoffice verloren gehen. Auch die komplizierten datenschutzrechtlichen Auflagen erschweren eine dauerhafte Homeoffice-Lösung.

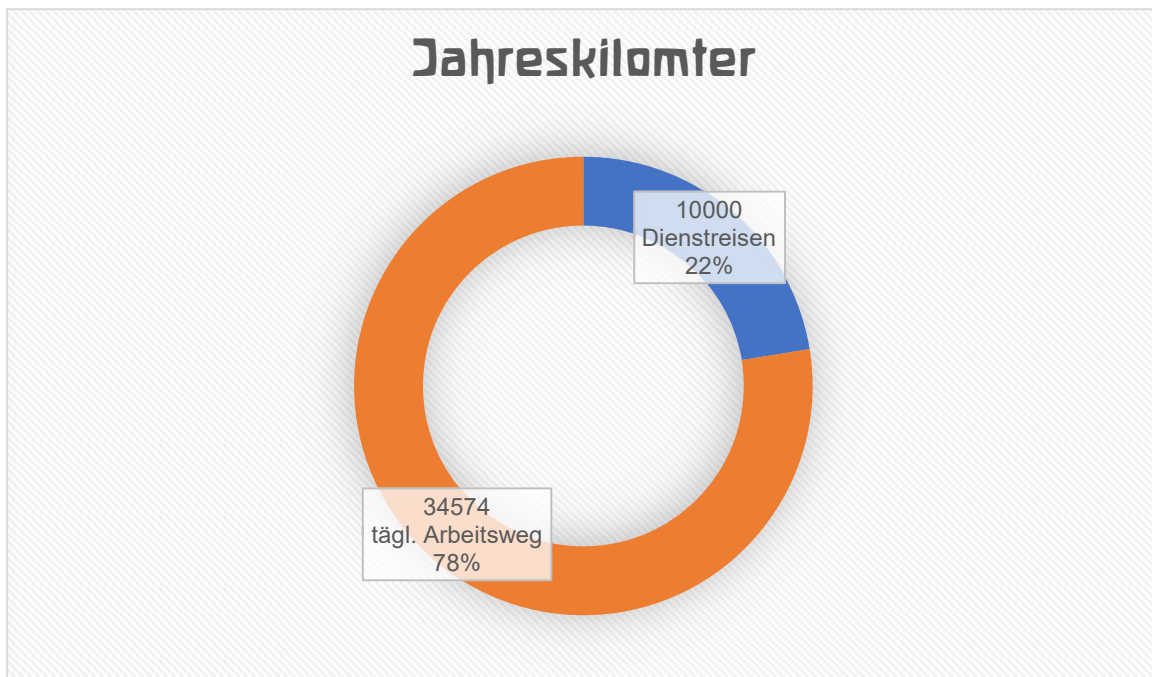
Alternativ sollen in den nächsten Jahren regenerative Antriebsformen (z.B. durch den Bau einer Ladesäule vor dem Büro) und, da wo es möglich ist, Fahrgemeinschaften gefördert werden.

Auch die Fortbewegung mittels eines Betriebsrades unterstützen wir wohlwollend.

Der zweite, sonst ausschlaggebende Punkt für Mobilität sind Geschäftsreisen. Durch die schon benannte Covid-19-Pandemie sind allerdings die meisten Geschäftsreisen abgesagt worden. Digitale Alternativen sind zum Einsatz gekommen, die zu einer merklichen Reduzierung der

Dienstreiskilometer geführt hat. Dieser Trend soll in Zukunft auch durch die intensivere Nutzung des öffentlichen Fernverkehrs und auch Umstellung der Firmenfahrzeuge auf alternative Antriebstechnologien unterstützt werden.

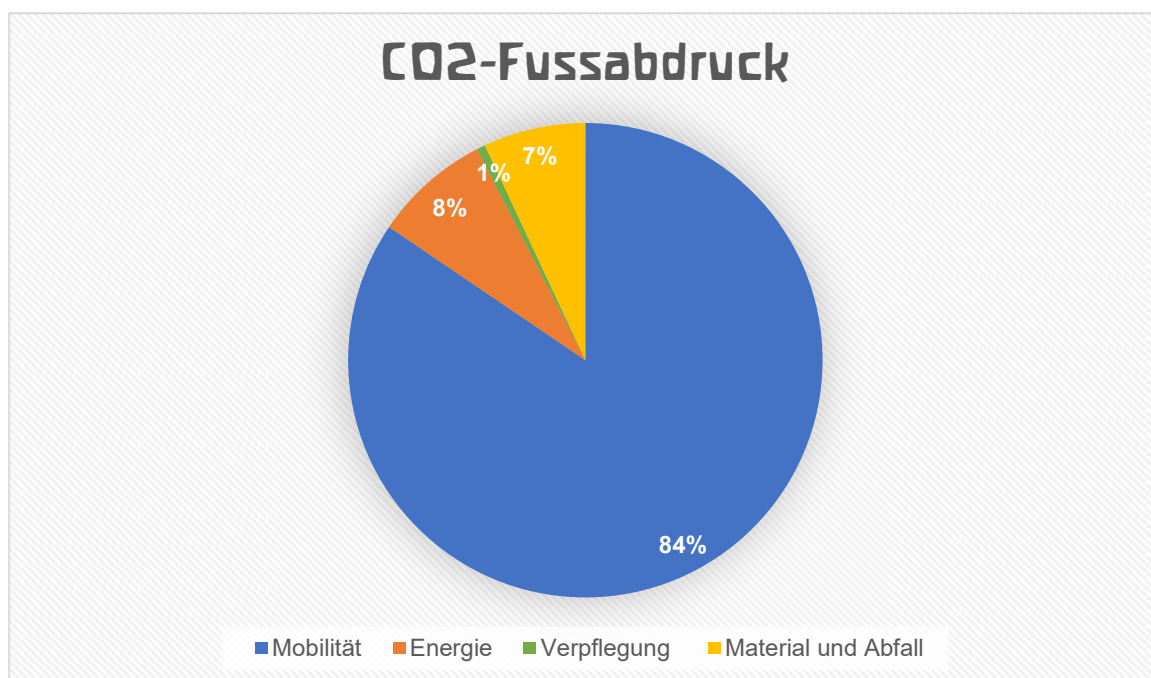
Für 2021 ist die Ausarbeitung eines Mobilitätskonzeptes geplant, da sich das Potential zur CO<sub>2</sub>-Einsparung wohl am größten in diesem Sektor zeigt.



## CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Die Berechnung CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für das Jahr 2020 haben wir mithilfe der Stiftung myclimate aus der Schweiz vorgenommen.

Grund für diese Entscheidung ist die praktikable Methode zur Messung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes, gerade da für das Jahr 2020 noch kein Datenmaterial in gänzlicher Tiefe vorliegt.



Insgesamt beträgt der CO<sub>2</sub>-Fussabdruck für das Jahr 20,2 Tonnen. Davon entfallen alleine auf den Sektor der Mobilität 17 Tonnen.

Den CO<sub>2</sub>-Ausstoß für das Jahr 2020 haben wir durch den Naturefund e.V. ausgeglichen.

Ziel für die nächsten Jahre ist eine kontinuierliche Senkung des CO<sub>2</sub>-Fussabdruckes, auch bei wirtschaftlichem Wachstum des Unternehmens.

## Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung

Als Versicherungsmakler sind wir dazu verpflichtet, im Jahr 15 Stunden Weiterbildung pro Mitarbeitendem zu gewährleisten. Im Vergleich zu anderen Branchen ist dies eine relativ hohe Anzahl von Stunden und vor allem gleichberechtigt für alle Mitarbeitenden verpflichtend.

Wir empfinden dies aber eher als Chance, uns für unsere Mandant\*innen und auch für unsere weitere Tätigkeit Wissen anzueignen, dass uns dabei hilft besser zu verstehen und besser zu beraten.

Die Durchführungswege sind dabei sehr unterschiedlich.

Zum einen können diese Weiterbildungsstunden online auf verschiedenen Websites zu verschiedenen Themen absolviert werden. Andererseits nutzen wir aber auch die Möglichkeit, intern Weiterbildungen zu organisieren, bei denen Expert\*innen zu relevanten Themen referieren.

Darüber hinaus organisieren wir intern auch Besuche bei Mandat\*innen, um allen Mitarbeitenden ein Gefühl zu vermitteln, wie unsere Mandant\*innen wirken und um aber auch eine Sinnhaftigkeit des eigenen Handelns zu schenken und Spaß und aber auch die Wichtigkeit des Berufs vermitteln.

## GreenCompact

Nachhaltigkeit bei der Tätigkeit als Makler ist für uns schon lange ein fest verankertes Prinzip.

Aber um unser Ziel zu erreichen, einen wirklichen nachhaltigen Wandel in der Versicherungsbranche zu erwirken, genügt es aus unserer Sicht nicht, nur als Makler nachhaltig zu sein. Aus diesem Grund haben wir in 2019 unsere nachhaltige Produktlinie GreenCompact ins Leben gerufen. Auslöser hierfür war, dass es keine Versicherer in Deutschland gibt, deren gewerbliche Sachversicherungen sowohl eine nachhaltige Kapitalanlage garantieren als auch nachhaltige Leistungen im Schadenfall beinhalten.

GreenCompact ist somit das erste Versicherungsprodukt unter den gewerblichen Sachversicherungen. Wir möchten damit unseren Mandant\*innen, aber auch anderen Unternehmen, Einrichtungen und Vereinen die Möglichkeit eröffnen, die Versicherungsbranche nachhaltiger auszugestalten.

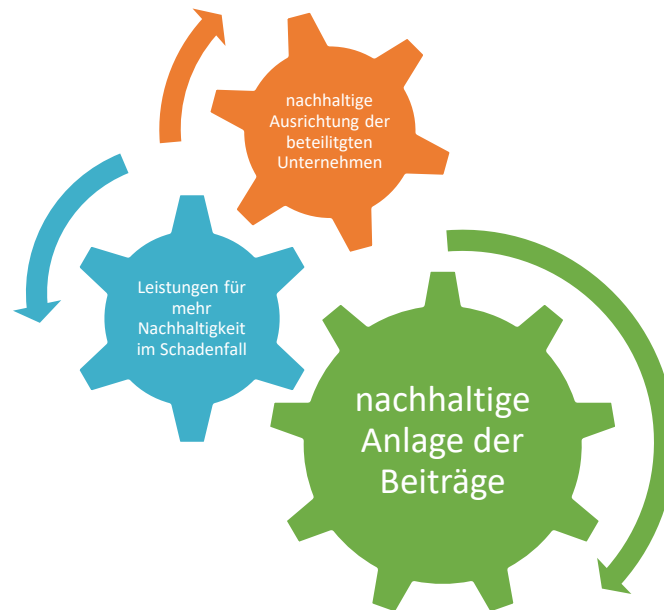
## Idee hinter GreenCompact

Die Idee hinter GreenCompact lässt sich leicht zusammenfassen. Fast jeder Mensch, jede soziale Initiative oder jede Gemeinschaft in Deutschland hat und braucht Versicherungen. So entsteht ein gewaltiger Einfluss auf das Handeln und die Geldverwendung, der bislang aber wenig nachhaltig genutzt wird.

Hier setzt GreenCompact auf verschiedenen Ebenen an und bietet eine Lösung, die sowohl aus ökonomischer Sicht für die Menschen bezahlbar ist, aber gleichzeitig einen ganzheitlichen nachhaltigen und sozialen Ansatz bietet.

Dabei soll GreenCompact wieder zurück zu der einstmalen solidarischen Form der Versicherung führen, bei der die Menschen sich gegenseitig absichern, dabei aber keinen negativen Einfluss auf die Umwelt oder andere Menschen haben.

## Wirkungsweise GreenCompact



### Die drei Nachhaltigkeitsdimensionen bei GreenCompact

Wir verstehen GreenCompact in drei Dimensionen. Die erste Dimension ist die Kapitalanlage der Versicherer. Hier haben wir uns für einen strengen Kriterienkatalog entschieden, der einerseits Unternehmen und Projekte als Investitionsmöglichkeit ausschließt, die gewisse Standards nicht erfüllen (Negativkriterien) und Unternehmen und Projekte besonders bestärkt, die bestimmte Standards einhalten (Positivkriterien).

Die Kriterien entstammen den Bereichen der Ökologie, also der Umweltfreundlichkeit beziehungsweise Umweltschädlichkeit eines Unternehmens, dem Sozialen, als die soziale Ausrichtung des Unternehmens in Hinblick auf die eigene Struktur, aber auch im Hinblick auf die Förderung sozialer Projekte. Als dritten Punkt entstammen die Kriterien der Governance, also die Verhinderung von Betrug und der Aufbau eines eigenen Kontrollsystems im Unternehmen.

Hierbei sehen wir es auch als unserer Aufgabe an, den Versicherer bei der Einhaltung dieser Investmentkriterien zu überwachen und auf die Einhaltung zu pochen.

Die zweite Nachhaltigkeitsdimension stellen die Leistungen im Versicherungsfall dar. Hierbei kann der Versicherer großen Einfluss auf den Versicherungsnehmer nehmen, indem er durch nachhaltige Leistungen den Versicherungsnehmer dazu anregt, über eine Reparatur anstatt Neukauf, aber auch über die Wertigkeit und Beschaffenheit von Baustoffen und anderen Materialien nachzudenken.

Hier arbeiten wir ständig daran, neue Ideen in die Produkte einzubringen, die ohne Mehrkosten mehr Nachhaltigkeit bei einem Schadenfall ermöglichen. Hiervon ist übrigens nicht nur die ökologische

Dimension betroffen, sondern auch die soziale Dimension. Werden im Schadensfall, dank der GreenCompact-Leistungen, nachhaltige, lokale Handwerker vor Ort beauftragt, so können Dumpinglöhne und unmenschliche Verhältnisse vermieden werden.

Hier spielen auch unserer Mitarbeitenden und unsere Mandant\*innen eine große Rolle, die durch Ihre Kreativität immer wieder Verbesserungspotentiale aufzeigen und ermöglichen.

Die dritte Dimension sind die mit den Versicherungen verbundenen Versicherer und wir als Maklerhaus. Über die nachhaltige Ausrichtung von Anthorvita haben wir schon in den vorherigen Kapiteln berichtet, weswegen wir uns nun auf die Versicherer konzentrieren.

Die Versicherer können durch Digitalisierung, aber auch beispielsweise durch die Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energien einen Teil zu unserem nachhaltigen Produkt GreenCompact beitragen. Hier stehen wir im engen Austausch mit den Versicherern, um uns über den aktuellen Stand zu erkundigen und uns darüber auszutauschen, wie die Versicherer sich noch nachhaltiger ausrichten können.

Insgesamt ergeben diese drei Dimensionen zusammen das nachhaltige Versicherungsprodukt GreenCompact, das somit einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt.

## GreenCompact im Vergleich mit weiteren nachhaltigen Versicherungsprodukten

Neben GreenCompact gibt es noch weitere nachhaltige Initiativen und Produkte auf dem Versicherungsmarkt, die wir hier kurz aufführen möchten, um auch Schlüsse aus diesen Initiativen für die eigene Produktlinie zu ziehen.

Bei unseren nachfolgenden Ausführungen ist festzuhalten, dass diese unserer Wahrnehmung entsprechen und wir grundsätzlich alle nachhaltigen Initiativen für unterstützenswert halten.

Alle nachhaltigen Initiativen beziehen sich momentan auf den Bereich für Versicherungen von Privatpersonen. Dies sehen wir als nicht ausreichend an, da Unternehmen im Vergleich zu Privatpersonen im Bereich der Sachversicherungen ein Vielfaches an Versicherungsprämien zahlen aber auch die Schäden deutlich höher sind.

Sofern differenziert sich GreenCompact hier deutlich von den anderen nachhaltigen Initiativen.

Auch die Positiv- und Negativkriterien sind bei GreenCompact momentan noch weitreichender als bei anderen nachhaltigen Versicherungsinitiativen. Hier ist vor allem zu erwähnen, dass die meisten Initiativen ihren Fokus hauptsächlich auf die ökologische Nachhaltigkeit konzentrieren. Dies ist grundsätzlich positiv, da so zumindest der Klimawandel verlangsamt werden kann.

Aus unserer Sicht genügt dies aber nicht. Auch die soziale und ökonomische Nachhaltigkeit sollten in gleicher Art und Weise Berücksichtigung in einer nachhaltigen Versicherungsbranche finden.

Ökonomische Nachhaltigkeit bedeutet, dass die Absicherung durch eine nachhaltige Versicherung eben nicht mehr kosten darf als eine vergleichbare nicht nachhaltige Versicherung. Nur so kann sichergestellt werden, dass Nachhaltigkeit bei den Versicherungen kein Luxus ist und damit eine Nische bleibt.



GreenCompact kostet im privaten und gewerblichen Bereich nicht mehr als die vergleichbare herkömmliche Versicherung.

Bei weiteren Anbietern nachhaltiger Versicherung kostet die Nachhaltigkeit meist mehr Geld und ist so mehr ein nettes Ad-On als eine wirkliche ganzheitliche Alternative.

Dies gilt auch für die soziale Nachhaltigkeit. Unter sozialer Nachhaltigkeit versteht sich einerseits die Gleichberechtigung beim Makler und der Versicherung, aber auch den Auswirkungen der Versicherungsprämienverwendung auf den Menschen und sein soziales Umfeld.

So sollten bei einem ganzheitlich nachhaltigen Versicherungsprodukt der Versicherer und der/ die vermittelnde Partei auf soziale Standards und faire Bezahlung genauso selbstverständlich sein, wie die Garantie, dass die Versicherungsprämie nicht dafür verwendet wird, dass Kinderarbeit und Ausbeutung von Menschen gefördert werden.

Hier ist die Transparenz bei anderen nachhaltigen Versicherungsprodukten aus unserer Sicht noch nicht gegeben. Bei GreenCompact werden diese Punkte garantiert und durch den Ökobeirat in Zukunft auch kontrolliert.

## Ökobeirat

Zur externen Beratung aber auch zur Kontrolle von GreenCompact und Anthrovita haben wir im Jahr 2020 zudem einen unabhängigen Ökobeirat ins Leben gerufen.

Der Ökobeirat kam in Folge der Gründung im Juni 2020 erstmals in unserem Haus zusammen.

Mitglieder des Ökobeirats sind Jutta Haupt, Corinna Michal-Gabriel, Natalie Stöcken, Hermann Pohlmann, Daniel Schönfelder und Thomas Stammer.

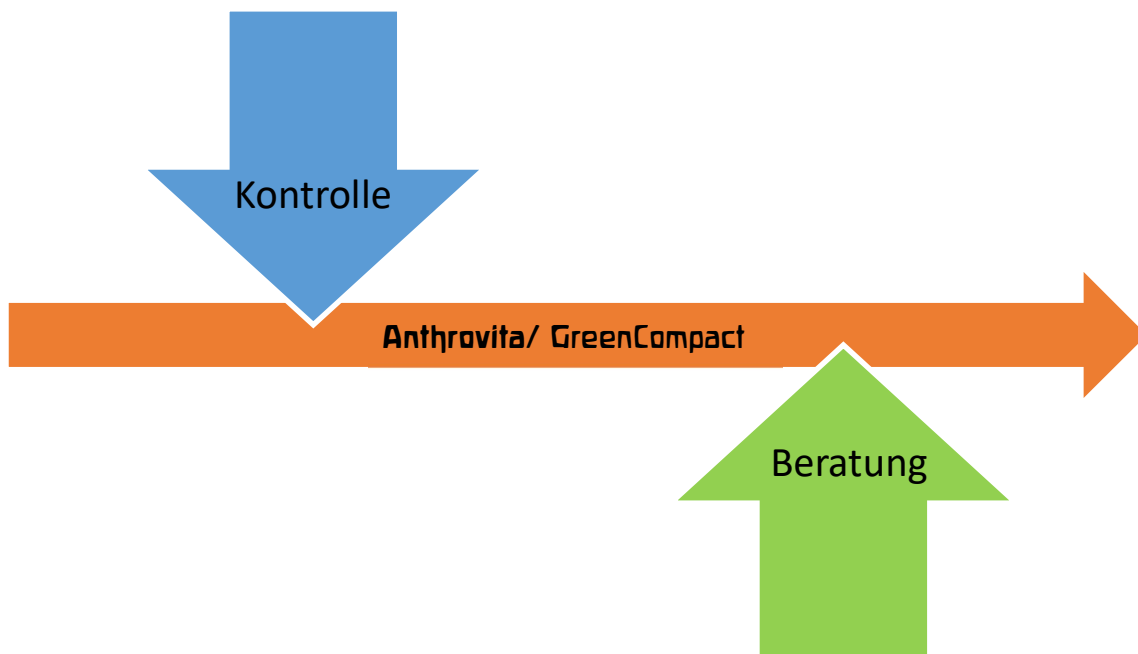
Durch die Beratung möchten wir die verschiedenen Sichtweisen und Eindrücke unserer Ökobeiratsmitglieder nutzen, um unser Unternehmen und GreenCompact sowohl in ökologischer als auch in sozialer Hinsicht weiterzuentwickeln.

Dabei kommen die unterschiedlichen Tätigkeiten der Mitglieder uns sehr zu Gute. So können wir auf Wissen und Erfahrungen aus dem Bereich der Waldorfpädagogik, der Inklusionspädagogik, aus der Leitung sozialer Einrichtungen, aus dem Bereich der solidarischen Landwirtschaft aber auch aus dem Bereich des Begleitens freier Schulinitiativen und dem Bereich der Rechtswissenschaften zurückgreifen.

Kontrolle soll der Ökobeirat ausüben, indem die Einhaltung der selbst gesetzten Ziele kontrolliert wird und mithilfe des Blickes hinter die Kulissen auch Missstände, sollten diese einmal vorhanden sein, klar angesprochen werden können.

Durch beide Instrumente soll ein ausgleichendes Gremium wirken, der das einerseits bereits Erreichte in Sachen Nachhaltigkeit bewahrt und andererseits Anstöße und Ideen für die Weiterentwicklung bereithält.

## Wirkungsweise des Ökobeirats



## Zukünftige Herausforderungen

Die Herausforderungen für GreenCompact sind vielfältig. Im Folgenden gehen wir auf ausgewählte, aus unserer Sicht relevanteste Herausforderungen ein.

Die wohl größte Herausforderung wird sein, die Kapitalanlage der Versicherung noch tiefergehend zu kontrollieren. Denn, obwohl die Kapitalanlage bereits überprüft wird, ist es unser Ziel als Produktgeber tatsächlich einzelne Projekte selbst zu begutachten und noch weiter hinter die Kulissen zu schauen, um vielleicht auch Auswirkungen zu begreifen, die im ersten Moment oder aus der Ferne nicht zu sehen sind.

Hier wollen wir verstärkt unseren Ökobeirat integrieren.

Umso mehr Menschen und Initiativen sich aber über GreenCompact versichern, desto größer wird aber auch die Einflussnahme auf die Versicherer.

Eine weitere Herausforderung ist einfache Vermittlung komplexer Zusammenhänge, deren Verständnis notwendig ist, um wirklich nachhaltige Versicherungsprodukte von eben nicht allumfassend nachhaltigen Produkten zu unterscheiden.

Dies ist meist leider nicht auf den ersten Blick möglich, da die Unterschiede meist erst auf den zweiten Blick offensichtlich werden.

Für einen echten nachhaltigen Wandel der Versicherungsbranche ist eine ganzheitliche Nachhaltigkeit essentiell.

## Ausblick

Nachhaltigkeitsziel ist es, eine Versicherungsbranche zu entwickeln, die keine negativen Auswirkungen auf Menschen und Umwelt hat, gleichzeitig faire Preise bietet und dabei die Solidarität in den Vordergrund stellt.

So besteht die Chance, dass die Versicherungsbranche Ihren Beitrag dazu leistet, dass auch zukünftige Generationen die Welt noch so wahrnehmen dürfen, wie es uns und vorherigen Generationen möglich war und gleichzeitig niemanden durch Versicherungen zu benachteiligen.

Solidarität sollte in dem Sinne wieder Einzug halten, dass erkennbar wird, dass Gewinn und Rendite nicht im Vordergrund stehen, sondern ein Erfolg einer Versicherung bedeutet, genauso viel einzunehmen wie auszugeben. Insgesamt soll so die Absicherung des Menschen und nicht die Rendite Ziel und Augenmerk der Versicherungsbranche sein.

In den nächsten Jahren wird es darauf ankommen, noch mehr Menschen, und Unternehmen für eine nachhaltige, soziale und solidarische Versicherungswirtschaft zu begeistern.

Den Klimawandel zu begrenzen bedeutet aber auch, dass jeder einzelne und auch unser Unternehmen immer noch ein bisschen mehr dafür tun muss, damit wir, also alle Menschen, auch in Zukunft auf einem lebenswerten Planeten leben können.

## Impressum

Ansprechpartner/ Verfasser:

**Nicolas Engelken**

Telefon: 04774/ 1298

E-Mail: [nicolas.engelken@anthrovita.de](mailto:nicolas.engelken@anthrovita.de)

Herausgeber:

**Anthrovita GmbH & Co. KG**

21755 Hechthausen

®2021 Anthrovita GmbH & Co. KG

Persönlich haftende Gesellschafterin (Komplementär):

Anthrovita Verwaltungs GmbH

vertreten durch den Geschäftsführer Herrn Michael Hey-Stöcken

Amtsgericht Tostedt Handelsregister HRB 205991

Telefon: +49 4774 1298

E-Mail: [info@anthrovita.de](mailto:info@anthrovita.de)

Amtsgericht Tostedt: HRA 203482

Anthrovita GmbH & Co. KG ist Versicherungsmakler mit Erlaubnis nach §34d Abs.1 GewO

Die Eintragung im Vermittlerregister ([www.vermittlerregister.info](http://www.vermittlerregister.info)) als Versicherungsmakler kann unter folgender Registrierungs-Nummer abgerufen werden:

D-DWCA-4ZOYT-46