

# Nachhaltigkeit

Ökologische und ökonomische Ressourcen schonend zu behandeln ist schon lange keine Modeerscheinung mehr, sondern ein bedeutender Trend. Doch leider surfen fast alle Unternehmen auf einer grünen Welle, unüberschaubar ob sie wirklich nachhaltig sind oder sich nur einen grünen Anstrich geben wollen.

Anthrovita hat seine Wurzeln im anthroposophischen Leben und dem dort angesiedelten Kundenkreis. Als „Waldorfeltern“ und inspiriert von der Anthroposophie, war es dem Unternehmensgründer Michael Hey-Stöcken von Beginn an wichtig, **Mensch und Natur im Einklang** zu sehen und so zu wirtschaften. Deshalb hat Anthrovita seit Jahrzehnten ein Selbstverständnis für nachhaltiges Handeln, dass auch von der nachfolgenden Generation im Unternehmen engagiert weiter entwickelt wird.

→ Wo liegen die Möglichkeiten von **Anthrovita** als freies Versicherungsmaklerhaus, im **ökologischen, sozialen und ethischen Bereichen positiv Einfluss zu nehmen?**

1

## Anthrovita Geschäftsalltag

- 2015 Neubau eines energieeffizienten Bürogebäudes
- Nützung von Ökostrom und -gas
- Überwiegend papierloses arbeiten und wo nicht möglich Nutzung Recycling Papier
- Büromaterial kommt zunehmend aus ökologischen Produktionen, wie Tacker ohne Metallklemmen
- 2017 Umstellung der PC Anlage auf energiesparende Mini PCs und Server



- CO<sup>2</sup>- neutrale Website
- CO<sup>2</sup>- Verbrauch des Bürobetriebes wird über Klimakompensation neutralisiert
- Aufbau eines Energie-, Wasser-, und Abfallmanagement Systems
- Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes und ständige Verbesserung unseres Wirtschaftens

## 2

## Anthrovita Engagement



- Eigener Ökobeirat zur Kontrolle und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit
- Eigene Projekte, wie zum Beispiel Aktion in Zusammenarbeit mit der NABU
- Mitgliedschaft bei B.A.U.M, dem bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e. V., ein Unternehmensnetzwerk für nachhaltiges Wirtschaften
- Mitgliedschaft bei GWÖ Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V., Wirtschaften und die Bewertung von Unternehmenserfolg werden anhand gemeinwohl-orientierter Werte definiert
- Mitglied in der World Goetheanum Association, Partnernetzwerk, das anthroposophische Forschung als eine wichtige Quelle der Inspiration im Kontext eines weltoffenen Dialogs sieht
- Unterstützung verschiedener Projekte und Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit und Teilnahme an Kongressen und Messen
- Nominierung bei Green Brands als ökologisch nachhaltige Marke

## 3

**Anthrovita Mitarbeitende**

- Schulung der Mitarbeitenden im Bereich Nachhaltigkeit
- Regelmäßige Weiterbildung
- Vereinbarung Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird u.a. durch individuelle Arbeitszeiten gefördert
- Generationsübergreifendes Arbeiten und Förderung von Diversität
- Umweltverträgliche Mobilität durch Fahrradfahren zur Arbeit und Benutzung der Bahn
- Reduzierung von Außendienstterminen durch Video-Konferenzen
- Einkauf von Bio-Lebensmitteln vor der Tür durch Naturkost-Lieferwagen



## 4

**Produktgeber und Lieferanten**

- Auswahl der Lieferanten, zum Beispiel für EDV-Betreuung und Büromaterialien, nach Umwelt- und Sozialmanagementkriterien
- Strenge Auswahl der Produktgeber, also der Versicherungsgesellschaften, bei denen wir die Versicherungen „einkaufen“
- Einbeziehung der ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance). So wird der Schutz der Umwelt (engl. Environment), die Einhaltung sozialer Standards (engl. Social) und gute Unternehmensführung (engl. Governance) berücksichtigt und einbezogen
- Grundsätze für verantwortungsvolles Investieren werden eingehalten
- Nachhaltiges Engagement und Wirtschaften wird transparent gemacht
- Nachhaltiges Handwerkernetzwerk im Schadenfall



## 5

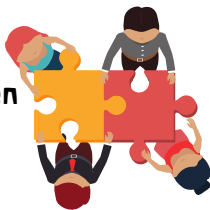
**Produkt GreenCompact**

- Eigenmarke der Anthrovita in Kooperation mit der Concordia Versicherung
- „Dunkelgrünes“ Versicherungsprodukt, dass die Transformation der Versicherungswirtschaft anregen wird
- Eigenes Label und Zertifikat
- Kunde kann nach außen zeigen, dass er eine nachhaltige Versicherung gewählt hat
- Kapitalanlage des gesamten Beitrages, auch der Sachversicherungen werden nach strengen Positiv- und Negativkriterien angelegt
- Die Anlage darf zum Beispiel auch nicht indirekt in Kinderarbeit, Waffen-Industrie, Massentierhaltung, Gentechnik, Pornographie oder Ähnliches fließen
- Neben der strengen nachhaltigen Kapitalanlage erfolgen auch die Leistungen im Schadenfall nach nachhaltigen Kriterien
- Zum Beispiel erfolgt im Schadenfall Bonus für Reparatur als Weg aus der Wegwerfgesellschaft und Übernahme der Mehrkosten für Wiederbeschaffung von ökologischen Materialien und Inventar
- Rabatt auf den Versicherungsbeitrag für die Kunden und Ihr Engagement. Zum Beispiel für Privatkunden bei Benutzung des Fahrrads im Alltag, BahnCard, Elektromobilität, Vereinszugehörigkeit oder Ehrenamt. Aber auch Öko-Stromnutzung oder energieeffiziente Neu- und Umbauten
- Rabatt für Unternehmen und Institutionen bei Zertifizierung, wie zum Beispiel Gemeinwohl-Bilanz und ähnliches Engagement. Öko-Stromnutzung oder energieeffizienter Neu- und Umbauten
- Pro Vertrag wird von uns ein Baum gepflanzt und Projekte unterstützt



# 6

## Anthrovitas Kunden



- Anthrovita betreut und versichert keine klima- oder umweltschädlich wirtschaftenden und keine sozial- und ethisch unverträglichen Unternehmen
- Durch Rabatte für nachhaltiges Leben und Wirtschaften werden die Kunden belohnt und zum Umdenken angeregt
- Netzwerke zwischen uns und den Kunden bereichern und vereinfachen das Wirtschaftsleben
- Webinare und Onlineveranstaltungen ermöglichen einen leichten Zugang zu Informationen
- Nachhaltigkeitsberatung der Kunden

Mensch.Umwelt.Miteinander.

