

# „Nachhaltiger Vermittlerbetrieb“

## Kriterien des BVK-Berichtsstandards – Teil 6: Stakeholder



**2022 Nachhaltiger Vermittlerbetrieb**  
Eine Initiative des BVK e.V.  
[www.nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de](http://www.nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de)

### Die zwölf Berichts-Kriterien

<p><b>STRATEGIE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachhaltigkeitsstrategie</li> <li>- Wesentlichkeit</li> <li>- Wertschöpfung</li> </ul>	<p><b>UNTERNEHMENS-FÜHRUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prozesse und Regeln</li> <li>- Nachhaltige Führung</li> <li>- Stakeholder</li> </ul>
<p><b>UMWELT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressourcennutzung und Emissionen</li> <li>- Ressourcenmanagement</li> <li>- Umwelt-Engagement</li> </ul>	<p><b>GESELLSCHAFT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menschen- und Arbeitsrechte</li> <li>- Gemeinschaft und Solidarität</li> <li>- Compliance</li> </ul>

### Hintergrund

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

### Berücksichtigung von Interessen und Interessenten

Erfolgreiche Vermittler scannen wie jeder Unternehmer ständig das geschäftliche Umfeld nach potenziellen Kunden und Zielgruppen. Dabei ist die Bildung von Netzwerken über das tagesaktuelle Handeln hinaus eine selbstverständliche Übung. Für das Knüpfen von Verbindungen, die nicht sofort und nicht unmittelbar Ansatzpunkte für vertriebliche Aktivitäten bieten, hat sich die „Stakeholder“-Perspektive etabliert.

„Stakeholder“ sind alle Einzelpersonen und Gruppen, die ein wie auch immer geartetes Interesse, einen Einfluss haben und / oder einen Anspruch an den Vermittlerbetrieb und dessen Wirkungen stellen. Ein Brainstorming ergibt schnell eine breite Palette von spezifisch an einem bestimmten Vermittlerbetrieb Interessierten, wie z. B. Mitarbeiter, Kunden, Vertragspartner, Dienstleister, Wettbewerber, Behörden, Kammern etc.. Dazu kommen diejenigen, die ganz generell mit Interesse das Gebaren der Branche betrachten wie z. B. die Öffentlichkeit, die Politik, Bildungseinrichtungen, Verbraucherschützer oder

Influencer jeglicher Art. Eine Stakeholder-Analyse, die auf einer solchen – zunächst urteilsfreien – Auflistung beruht, zeigt schnell, wie komplex die Beziehungen zur Außenwelt sein können.

Ähnlich der Kategorie 2 „Wesentlichkeit“ des Berichtsstandards gilt es, in einem zweiten Schritt, genau festzulegen:

- › wie stark die Stakeholder auf den Vermittlerbetrieb einwirken (können)
- › wie die erkennbare Haltung der Stakeholder zum Vermittlerbetrieb ist (Fan, Neutraler, Gegner)
- › ob der Vermittlerbetrieb Einfluss auf die Stakeholder hat
- › ob Einfluss genommen werden soll und
- › wie dieser Einfluss zu managen ist

Auch hier gibt es dementsprechend zwei Perspektiven:

Eine „Inside-Out“-Perspektive, wie der Vermittlerbetrieb die Stakeholder beeinflussen kann, und eine „Outside-In“-Perspektive, wie Stakeholder den Vermittlerbetrieb beeinflussen können und wollen. Stakeholder können sehr mächtig sein, sowohl als Unterstützer wie auch als Gegner.

Vertriebsorientierte Unternehmen sind immer auf Kommunikation in Netzwerken angewiesen, daher ist die Stakeholder-Orientierung für Vermittlerbetriebe weder neu noch ungewöhnlich. Die Nutzung der Stakeholder für die Platzierung von Nachhaltigkeitsaspekten findet sich

### LVM Versicherungsagentur Galrao, Bremen

„Nachhaltigkeit bedeutet für uns, als zuverlässiger Partner beständig und ganzheitlich Verantwortung für Kunden:innen, Mitarbeiter:innen und die Umwelt zu übernehmen. Unsere Initiative nehmen wir zum Anlass, andere anzustiften, uns zu folgen.“



## Grundprinzip der Stakeholder-Matrix

Stakeholder	Interesse	Einfluss	Macht	Kategorie	Maßnahmen
...					
Gewerbekunde Müller KG	Vermittler als Experte auch für Nachhaltigkeitsfragen des Gewerbebetriebs	groß, als engagiertes Innungs-Mitglied Influencer	hoch durch Empfehlungsgeschäft	Unterstützer, hat gute Erfahrungen bei Projekt „Klause“ mit uns gemacht	Kommunikations-Hierarchie: Agenturinhaber
Privatkunde Familie Schulz	ESG-konforme Produkte	gering	gering, aber für Reputation ausbaufähig	Unterstützer, gemeinsames Ehrenamt mit Frau Klein	Kommunikation über Mitarbeiterin Klein, wird aktiv angefragt
...					
Versicherungskontor G. Meier	Positionierung als einziger „grüner“ Vermittler vor Ort	mittel, aktuell schlechte Werbung	groß, sehr guter Kontakt zur örtlichen IHK	Gegner	eigene Markt-Positionierung durch BVK-Berichtsstandard ausbauen
...					
Die Tafel e.V.	Ehrenamtliche Unterstützung und Spenden	mittel, „social“-Aspekt unseres Engagements darstellbar	gering	Unterstützer	Weiterhin Spende und gemeinsamer Tafel-Tag für die Agentur, Kommunikation

dementsprechend auch in den Berichtskategorien 1. „Nachhaltigkeitsstrategie“, 2. „Wesentlichkeit“, 9. „Umweltengagement“, 11. „Gemeinwesen und Solidarität“, worauf im Bericht hingewiesen werden kann.

### Stakeholder-Analyse als Basis für Nachhaltigkeitsaspekte

Im Zusammenhang mit dem Bericht über die Berücksichtigung der Ziele nachhaltiger Entwicklung stellt sich dem Vermittlerbetrieb die Frage, welchen Stakeholdern gegenüber wie gehandelt werden soll, um Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen.

Das Instrument der systematischen Stakeholder-Analyse ist simpel: Die identifizierten Stakeholder werden in einer Matrix den wesentlichen (s. Kategorie 2) Nachhaltigkeitszielen des Vermittlerbetriebs gegenübergestellt.

### Leitfragen des Berichtsstandards

Die Beantwortung der Leitfragen (Vorschläge) des Berichtsstandards dürfte leicht fallen:

Berichten Sie:

- › Wie die Stakeholder aktuell identifiziert werden oder werden sollen  
(von: „Wir führen eine strukturierte Stakeholder-Analyse durch“ bis „Wir beabsichtigen, eine systematische Stakeholder-Analyse zur Basis unserer Beziehungen zu Interessenten und Interessentengruppen zu machen.“)
- › Wie identifizieren Sie die Relevanz der Stakeholder für Ihre Nachhaltigkeitsziele?  
(ebenfalls von „Wir tun“ bis „Wir beabsichtigen“)
- › Wie gestalten Sie kontinuierliche Stakeholder-Dialoge?  
(Gehen Sie aktiv auf die Stakeholder zu?)

- › Wie integrieren Sie Stakeholder, deren Ansprüche, Interessen und Wirkungen in Ihre Nachhaltigkeitsstrategie?
- › Integrieren Sie die Nachhaltigkeitsansprüche Ihrer Stakeholder in Ihre Prozesse?  
(nur falls Sie ein professionelles Prozess- und / oder QM-System verfolgen).

Wie immer sollen diese Leitfragen nur eine Grundidee davon skizzieren, was dieses dritte Kriterium der Kategorie „Unternehmensführung“ beinhalten kann.

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

Können wir Ihnen persönlich weiterhelfen?

Dann schreiben Sie uns eine Mail unter

[info@nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de](mailto:info@nachhaltiger-vermittlerbetrieb.de) oder rufen uns an: 0228/22805-16 oder -36.

Sie möchten mit anderen Kolleginnen und Kollegen eine Veranstaltung zum Thema durchführen, eine digitale oder analoge Schulung oder ein Formulierungscoaching anfragen?

Sie bekommen jede Art von Unterstützung, Information und konkreter Hilfe, die wir leisten können!

Bleiben Sie neugierig!



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