



NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE

2026

Versicherungsbüro Martin Bantle e.K.

Rheingasse 19

78462 Konstanz

07531 28259-0

0171 2185640

www.martin-bantle.de

info@martin-bantle.de



Inhalt

VORWORT	3
ANGABEN ZUM VERMITTLERBETRIEB	4
NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE	6
STRATEGIE	7
NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE	8
WESENTLICHKEIT	10
TIEFE DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE	12
UNTERNEHMENS-FÜHRUNG	16
PROZESSE UND REGELN	17
NACHHALTIGE FÜHRUNG	20
STAKEHOLDER	23
UMWELT	28
RESSOURCENNUTZUNG UND EMISSIONEN	29
RESSOURCENMANAGEMENT	32
UMWELT-ENGAGEMENT	35
GESELLSCHAFT	37
MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE	38
GEMEINWESEN UND SOLIDARITÄT	42
COMPLIANCE	44

Nachhaltigkeit-Strategie

VORWORT

Das Bewusstsein für Umwelt, Soziales und faire Unternehmensführung ist mitten in der Gesellschaft angekommen. Es ist deutlich zu spüren, dass die Menschen, mit denen wir täglich arbeiten, heute spezielle Anforderungen über unser originäres Geschäftsfeld hinaus haben: Ihre Welt soll für diese und allen kommenden Generationen lebenswert sein.

Als Versicherungsagentur mit nunmehr fast 70-jähriger Tradition haben wir dieses Anliegen nicht nur erkannt, wir teilen es. Für uns ist es daher eine Selbstverständlichkeit, unseren Beitrag für eine lebenswerte Welt zu leisten: Neben unserer hohen fachlichen Expertise möchten wir zu einer sauberen Umwelt beitragen und ein Beispiel für soziales Engagement und faire Unternehmensführung sein.

Es ist uns daher ein besonderes Anliegen als Deutschlands Versicherungsagentur des Jahres 2020 und als zertifizierter Vermittlerbetrieb nach DIN EN ISO 9001, unsere Nachhaltigkeits-Strategie zu verschriftlichen und offen zu kommunizieren. Wir möchten dadurch mit gutem Beispiel vorangehen und weitere Unternehmen inspirieren, es uns gleich zu tun. Daran lassen wir uns messen, wollen uns stetig verbessern und einen sauberen Fußabdruck in der Welt hinterlassen.

Nachhaltigkeit-Strategie

TEIL 1

ANGABEN ZUM VERMITTLERBETRIEB

Bantle Versicherungen wurde im Jahr 1953 gegründet und ist seither als Exklusivvermittler der ZURICH Versicherung mit einem Inhaber und 13 Mitarbeitenden an zwei Standorten in den Regionen Konstanz, Radolfzell und Singen tätig. Das Team wurde primär anhand von Persönlichkeitsmerkmalen und Werten zusammengesetzt. Durch fachliche Qualifizierung und Spezialisierung fanden sich Berater- und Servicezirkel zusammen, die in enger Abstimmung an unseren Projekten – der Sicherheit der Menschen, die sich uns anvertrauen – arbeiten. Dabei teilt das Team die gemeinsame Leidenschaft für sinnstiftendes und eigenverantwortliches Arbeiten mit dem Menschen als Mittelpunkt allen Handelns.

Oft wird unterschätzt, wie viele Parteien, neben Inhaber und den 13 Mitarbeitenden, hier sind insbesondere Kund:innen, Lieferant:innen von Büroartikeln und Dienstleistungen zu nennen, letztendlich am Erfolg eines Unternehmens beteiligt sind. Bereits seit vielen Jahren, insbesondere aber im Rahmen der erfolgreichen Erstzertifizierung nach DIN EN ISO 9001 im Oktober 2020 sowie laufender Rezertifizierung, legt Bantle Versicherungen großen Wert darauf, diese in unseren Entscheidungen miteinzubeziehen und sie so direkt an Strategie und Erfolg der Firma zu beteiligen.

Bantle Versicherungen ist Dienstleister für Privat und Geschäftskund:innen in den Themenbereichen Versicherungen, Geldanlagen und Finanzierungen im westlichen Bodenseeraum. Die Arbeit an und die Weiterentwicklung von sozialen, ökologischen und strategischen Überlegungen ist ebenso natürlicher Teil dieser Firma, wie die Arbeit für und mit unseren Kund:innen. Bantle Versicherungen unterstützt zum Beispiel als Sponsor regionale Vereine und soziale Projekte wie den Sponsorenlauf der Lebenshilfe e.V., zudem haben wir die jährlichen Weihnachtspresents für Topp-Kund:innen in Spenden umgewandelt, die wir in Form eines Dankesbriefs an die entsprechenden Kund:innen kommunizieren.

Der Umsatz wird vollumfänglich aus der Vermittlungstätigkeit oben genannter Produkte, hauptsächlich in Form von Bestands-, nicht Abschlussprovisionen, generiert und vom Produktgeber ZURICH ausgezahlt. Beratungshonorare fallen bei Exklusivvermittlern nicht an.

MOTIVATION

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt die Menschen, sowohl auch Mitarbeitenden als und unsere Kundinnen und Kunden. Es ist mitten im privaten und geschäftlichen Leben angekommen. Für Bantle Versicherungen ist es eine Selbstverständlichkeit, einen Beitrag für eine lebenswerte Welt zu leisten. Dabei teilen wir aus Überzeugung die Haltung hinter den 17 UN-Nachhaltigkeitszielen.

Natürlich sprechen auch wirtschaftliche Aspekte für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen: Besonders die Senkung von betrieblichen Kosten ist hier zu nennen.

Nachhaltigkeit-Strategie

Letztlich stehen aber Menschen und ihr besonderes Bedürfnis nach Sicherheit im Mittelpunkt unserer täglichen Arbeit. Hierzu zählen nicht nur der Schutz von Vermögenswerten oder vor Armut bei Krankheit oder im Alter. Auch eine intakte Umwelt und die damit verbundene Lebensqualität bedeutet Sicherheit – für diese und alle nachfolgenden Generationen. Deshalb ist es unser Anliegen, gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden am gemeinsamen Projekt einer nachhaltigen Agentur zu arbeiten.

Aus unserer Sicht genügt es nicht, nur auf Einflüsse von Gesetzgeber und Stakeholdern zu reagieren, denn Veränderung ist dann möglich, wenn wir aktiv vorangehen und Menschen durch unser Tun begeistern. Bindung zu Kund:innen und Mitarbeitenden, so ist unsere Überzeugung, geschieht vornehmlich durch das Teilen von gemeinsamen Werten.

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Agieren am Markt ein entscheidender Baustein ist, in einer dynamischen Umwelt die Zukunft von Bantle Versicherungen und damit die Sicherheit der Menschen, für die wir täglich aufstehen, zu gewährleisten. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, in allen drei Kernthemen der Nachhaltigkeit unseren Beitrag zu leisten: Soziales Engagement, faire und transparente Unternehmensführung und umweltbewusstes Handeln.

TEIL 2

NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

STRATEGIE

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE

STATUS QUO

Nachhaltigkeit ist Teil der Qualitätspolitik von Bantle Versicherungen und findet sich in allen vier Punkten wieder, für die wir stehen und die wir im Rahmen der Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 klar formuliert haben: Unseren Qualitätszielen, unserem Konzept, unserem Netzwerk und der Entwicklung.

Reine Umsatzziele sucht man bei Bantle Versicherungen vergeblich: Bei unseren Qualitätszielen handelt es sich um klare Verhaltensziele für Mitarbeitende im Umgang miteinander und uns verbundenen Menschen.

Unser Konzept beinhaltet die regelmäßige Besprechung der Kernthemen unserer Kund:innen, nämlich Versorgung, Versicherung und Vermögen mit den drei unverrückbaren Grundsätzen, nach denen wir arbeiten:

- Versichere, was Dir wichtig ist
- fange dabei mit dem Existenziellen an
- und es gilt immer: Mensch vor Sache

In unserem Netzwerk arbeiten wir mit lokalen Dienstleistern unterschiedlichster Branchen zusammen, die unsere Werte teilen.

Wir möchten uns ständig weiter entwickeln. Wir setzen gezielt Arbeitszeit für Weiterentwicklung, sowohl fachlich als auch strategisch ein. Wir lernen direkt aus Lob und Kritik. Dazu stellen wir uns zum Beispiel der Bewertung durch Kunden, erfragen konkrete Wünsche und Erwartungen an uns und holen uns Feedback ein.

Daraus leiten wir konkrete Maßnahmen ab und beteiligen unsere Stakeholder auf diese Weise direkt an der Strategie unserer Firma.

Nachhaltigkeit-Strategie

Wir verstehen uns als Unternehmen mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit. Daher haben wir uns intensiv mit der Gemeinwohlökonomie (GWÖ) beschäftigt und eine eigene Gemeinwohlbilanz erstellt.

Um unseren Firmenkunden nicht nur als Ansprechpartner im, sondern auch vor dem Schadenfall nützlich zu sein, hat sich Martin Bantle als Risk Manager gemäß ISO 31000 zertifizieren lassen.

Unsere Qualitätspolitik kommunizieren wir unseren Kund:innen und bitten um Feedback, um uns an unserer Selbstverpflichtung zu messen.

Nachhaltigkeitsaspekte sind bei Bantle Versicherung organisatorisch verankert. In internen Meetings werden von allen Beteiligten Auffälligkeiten oder Verbesserungsmöglichkeiten kommuniziert und besprochen. Im Rahmen der Agentursteuerung ist das Führungsteam, bestehend aus Inhaber, Prokuristin und Handlungsbevollmächtigtem zuständig, nachhaltiges Tun in der Prozessgestaltung zu berücksichtigen.

Nachhaltigkeit findet aber auch im Gespräch mit unseren Kund:innen ihren Platz, insbesondere beim Renten- und Kapitalaufbau. Unsere Gemeinwohlbilanz wurde nach deren Zertifizierung auf unseren Social-Media-Kanälen und auf der eigenen Homepage veröffentlicht.

Es gibt einen Inhaber mit Firmierung als eingetragener Kaufmann. Daher unterliegt auch Geldmittelverwendung nach ethischen und sozialen Gesichtspunkten ausschließlich der Entscheidung des Inhabers nach seinem Gewissen und seinen Werten ohne jegliche externe Abhängigkeit. Ebenso wurden keine Finanzpartner:innen zur Finanzierung der Geschäftstätigkeit hinzugezogen. Die Frage nach mehreren Eigentümer:innen und daraus resultierenden Abhängigkeiten stellt sich nicht.

ZIELE

Die nachhaltige Ausrichtung unseres Vermittlerbetriebs lässt sich nur aufrechterhalten und ausbauen, wenn finanzielle Unabhängigkeit gewährleistet ist. Bantle Versicherungen hat deshalb in der Vergangenheit stets Wert auf finanzielle Stabilität und Autonomie sowie einen verantwortungsvollen Umgang mit Geldmitteln gelegt, das soll in Zukunft auch so bleiben. So ist gewährleistet, dass die Zuständigkeit für nachhaltiges Handeln weiterhin ausschließlich bei den Mitarbeitenden, dem Führungsteam und insbesondere beim Inhaber Martin Bantle liegt.

Nachhaltigkeit-Strategie

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

WESENTLICHKEIT

STATUS QUO

Als Versicherungsagentur bieten wir Dienstleistungen an, die Grundbedürfnisse der Altersvorsorge und der individuellen Lösung von Risikoabsicherung sicherstellen. Wir üben damit Einfluss auf Wirtschaft und Gesellschaft aus, den wir aufgrund unseres Geschäftsmodells und unserer Qualitätspolitik als nachhaltig verstehen.

Unser Geschäftsmodell zielt im Bereich der Altersvorsorge und Kapitalanlage auf die Entlastung kommender Generationen. Damit tragen wir per se zur Intergenerationen-Gerechtigkeit, einer der zentralen Zielvorgaben nachhaltiger Entwicklung, bei. Versicherungsprodukte unterstützen Menschen aktiv bei der Realisierung ihrer Grundbedürfnisse. Mit unserer Beratung sichern wir vor (Alters-)Armut (SDG1) und Hunger (SDG2) bzw. einem menschenunwürdigen Leben. Damit erfüllen wir mit unserem Beitrag zur Generationengerechtigkeit eine der Hauptforderungen nachhaltiger Haltung und Handlung.

Durch Vorsorgeprodukte, zum Beispiel dem Berufsunfähigkeitsschutz, schaffen wir soziale Gleichheit und soziale Sicherheit.

Durch finanzielle Vorsorge helfen wir Menschen, die (Aus-)Bildung ihrer Kinder zu finanzieren: Durch finanzielle Zukunftsplanung unterstützen wir bei steigenden Ausbildungskosten (SDG4).

Die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf gesellschaftliche und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit zeigen sich durch eine Wechselwirkung. Wir wirken durch unsere Tätigkeit auf Gesellschaft, Politik, soziale Sicherungssysteme und die Lebenswirklichkeiten unserer Kunden und Stakeholder ein, während gleichzeitig eine große Wirkung aus diesen Quellen auf unser Geschäftsmodell festzustellen ist.

Nachhaltigkeit-Strategie

Der Anteil der Nutzenart unserer Produkte am Gesamtumsatz lässt sich wie folgt darstellen:

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes	Prozent
decken Grundbedürfnisse	100%
Statussymbol/Luxus	0%
Dienen der Entwicklung	
der Menschen	70%
der Erde/Biosphäre	0%
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	30%
Nutzen der Produkte/Dienstleistungen	
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100%
Hemmender/Pseudo-Nutzen	0%
Negativnutzen	0%

STRATEGIE

Da wir finanzielle Sicherheit bieten, sind unsere Produkte nicht durch einfachere Produkte des Lebens ersetzbar.

Unsere Produkte selbst mögen am Markt zwar durch preiswertere Alternativen ersetzbar sein (insbesondere der Online-Vertrieb ist hier zu nennen), jedoch nicht mit gleichem Kosten-Nutzen-Verhältnis, von dem unsere Kund:innen aufgrund unseres Selbstverständnisses weit über den reinen Versicherungsvertrieb hinaus profitieren dürfen.

ZIELE

Wir erfüllen einige wichtige Grundbedürfnisse, können aber keine (insb. Gesamt-) gesellschaftlichen Probleme eigenständig lösen. Dennoch möchten wir noch aktiver und systematischer den Sinn und unsere gesellschaftliche Verantwortung kommunizieren, zum Beispiel durch unsere Postings in sozialen Medien. So werden wir mit einer noch stärkeren Kommunikation über Netzwerke auch Menschen außerhalb unseres aktuellen Kund:innen-Netztes erreichen und über die beschriebenen Aspekte berichten.

Darüber hinaus planen wir die Erstellung einer Wesentlichkeitsmatrix gemeinsam mit unseren relevanten Stakeholdern, die wir unter Anwendung einer etablierten Methode durchführen und darstellen werden.

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

TIEFE DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

STATUS QUO

Durch die Beschäftigung mit der GWÖ beschäftigten wir uns mit erstmals mit konkreten Gedanken zu Menschenwürde, Solidarität, Transparenz und Nachhaltigkeit bei kooperierenden Partnern.

Bei den oben bereits aufgelisteten Produkten und Dienstleistungen zur Sicherstellung des Agenturbetriebs erfolgte die Auswahl in der Vergangenheit nach den Kriterien "Netzwerk", - gemeint sind Unternehmer:innen, die mit uns ein gegenseitiges Kund:innen- und Empfehlungsverhältnis pflegen - und "Regionalität". Soziale Aspekte wurden in der Vergangenheit dabei nicht betrachtet.

So überprüften wir diese Risiken in der Zulieferkette in der Vergangenheit nicht aktiv und evaluierten dementsprechend auch nicht – mitunter aus dem Grund, dass wir hauptsächlich mit Einzelfirmen, in denen nur der Inhaber tätig ist oder zumindest mit direkt inhabergeführten kleineren Unternehmen arbeiten. Eine klare Aussage über eventuelle Zertifikate können wir noch nicht treffen.

Bezüglich des solidarischen und gerechten Umgangs aller innerhalb unserer Zulieferkette sind wir bereits mehrere Schritte im Berichtszeitraum gegangen. Wir achten auf offensichtliche Missstände und unterstützen bereits im Berichtszeitraum regionale Lieferanten und achten auf Labels wie „FairTrade“ und „Bio“.

Wir als Agentur haben grundsätzlich das Geschäftsmodell eines Dienstleisters oder Händlers, nicht das eines produzierenden Betriebs. Das Modell beinhaltet Kunden, Lieferanten, die betrieblichen Ressourcen und deren Quelle. Als Ausschließkeitsagentur in der Versicherungsbranche haben wir zudem nur auf einen Teil der Zulieferkette direkten Einfluss. Meist sind es Dienstleistungen, die unseren Büroalltag bereichern/unterstützen wie Steuerbüros, Elektriker, Gebäudereinigung, Lebensmittel-handel, Büroartikelhandel, Coaches etc., deren Auswahl wir direkt verantworten und bei denen wir genauer hinschauen. Als Handelsvertreter vermitteln wir, verkaufen nicht auf eigene Rechnung.

Nachhaltigkeit-Strategie

Wir haben z.B. bei der Ausstattung des Büros auf regionale Lieferanten gesetzt, die einen guten Ruf in der Branche haben. Mit der Telekom haben wir bewusst ein Unternehmen gewählt, das transparent arbeitet und wir somit eine gewisse Einsicht in Werte wie Solidarität und Gerechtigkeit haben, welche dieses Unternehmen lebt.

Von unserem Hauptlieferant (Zurich) wissen wir, dass er für die Einhaltung der Menschenrechte und gegen Korruption ist, sowie Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutz fördert und auf Solidarität und Gerechtigkeit wert legt.¹

Zukünftig wollen wir verstärkt auf fairen und solidarischen Umgang entlang der Zulieferkette achten. Wir möchten bereits bei der Auswahl das Thema aufgreifen und ansprechen, evtl. überprüfen wir im Rahmen von „Besuchen“, regelmäßig die Arbeitsweise z.B. im Handwerksbetrieb, um zu sehen, ob die Mitarbeiter:innen fair behandelt werden. Zeigt sich ein Lieferant dabei nicht kooperativ und einsichtig, kann dies bis zu einer Beendigung der Geschäftsbeziehung führen.

Wir haben wir nicht auf alle Produkte direkten Einfluss, da uns diese von der ZURICH bereitgestellt werden. Allerdings gibt die ZURICH Einblick in ihr nachhaltiges Handeln, sodass unser Produktpartner durchaus als ökologisch höherwertige Alternative anzusehen ist.

Bei den Produkten, die wir selbst beziehen, achten wir bereits jetzt darauf, dass diese die ökologische Nachhaltigkeit fördern.

Bezüglich des transparenten und partizipativen Umgangs der Beteiligten entlang der Lieferkette sind wir erste Schritte gegangen. So haben wir im Berichtszeitraum begonnen, uns erste Informationen der für uns relevanten Zuliefer:innen einzuholen. Wir achten dabei auf offensichtliche Missstände bezüglich der Transparenz und der Mitentscheidung in den entsprechenden Unternehmen.

Wir trafen gemeinschaftlich und einstimmig die Entscheidung, mit Zuliefer:innen konkret das Gespräch zu suchen, insofern uns Missstände oder bestimmte Risiken auffallen. Ziel solcher Gespräche soll sein, gemeinsam neue Möglichkeiten für eine weitere Zusammenarbeit zu finden oder, insofern kein Konsens gefunden werden kann, die Zusammenarbeit zu beenden.

Konkret achten wir bei den Internetauftritten und Veröffentlichungen (lokal / überregional / Social Media) der Zuliefer:innen auf deren konkrete Inhalte. Diese können Aufschluss geben, wie transparent sich ein:e Zuliefer:in verhält.

¹ vgl. Online: <https://www.zurich.de/de-de/ueber-uns/nachhaltigkeit/verantwortung-fuer-die-zukunft-uebernehmen>.

Nachhaltigkeit-Strategie

Als Ausschließkeitsagentur in der Versicherungsbranche haben wir nur auf einen Teil der Zuliefer:innen direkten Einfluss durch Vergabe oder Entzug von Aufträgen.

Hier sind insbesondere Dienstleister:innen (Steuerberater:innen, Elektriker:innen, Gebäudereiniger:innen, Zuliefer:innen von Heiß- und Kaltgetränken, Büroartikelhändler:innen, Coaches und Berater:innen, Gutachter:innen etc.) zu nennen, deren Auswahl wir direkt verantworten.

Aber auch bei unserem Produktgeber ZURICH und somit auch bei den von ihr gewählten Produktpartnern achten wir auf die Einhaltung von Standards der Transparenz und Mitentscheidung. Als selbstständige Versicherungsagentur liegt es im Rahmen unserer Möglichkeiten, uns für einen anderen Produktpartner zu entscheiden, sollten diese Werte eines Tages verletzt werden. Ein solcher Schritt war bislang nicht notwendig, denn die ZURICH Gruppe veröffentlicht ihre Ergebnisse, sodass wir im Großen und Ganzen informiert sind und die Philosophie bewusst tragen können.

Wir nehmen darüber hinaus aktiv am Mitentscheidungsprozess teil: Das geschieht beispielsweise durch die Mitarbeit an Projekten als Testagentur und Feedbackgeber, durch Mitarbeit in Entscheidungsgremien und Tarifkommissionen oder durch unsere leitende Teilnahme im Vorstand des IVZ (Interessensverband der Vermittler der ZURICH Gruppe).

ZIELE

Verbesserungspotential sehen wir bei der Auswahl bestimmter Einzelprodukte, zum Beispiel die Einigung auf bestimmte Siegel, die wir beim Einkauf künftig beachten wollen. Zudem möchten wir auf den Einkauf regionaler Milch und weiterer Lebensmittel achten und auch zukünftige Geräte von regionalen Anbietern beziehen. Wir erhoffen uns dadurch – zusätzlich zum ökologischen Aspekt – mehr Einblick in die Unternehmen der Zuliefer:innen zu erhalten. Wir planen, in Zukunft unsere Kunden auch hinsichtlich Ihrer Nachhaltigkeits-Affinität zu clustern.

MAßNAHMEN

In Besprechungen mit unseren Zuliefer:innen und Dienstleister:innen möchten wir die Relevanz einer Überprüfung sozialer Aspekte in unserer Zulieferkette herausstellen. Das bedeutet für uns fortan eine offensive Kommunikation mit den Zuliefer:innen und Dienstleister:innen und gegebenenfalls auch die Entscheidung über sich daraus ableitende Maßnahmen. Hierfür werden wir die Aufstellung von Zuliefer:innen und Dienstleister:innen, die wir bereits für die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 angefertigt haben, heranziehen.

Nachhaltigkeit-Strategie

Es wird eine Dokumentation der Gespräche, auch hinsichtlich deren Auswirkungen und Maßnahmen, erfolgen, welche wiederum Einfluss auf die Chancen- und Risikoanalyse im Rahmen der ISO-Rezertifizierung haben wird.

In der Zukunft möchten wir überprüfen, ob die Lieferant:innen solidarisch handeln und unser Büromaterial vornehmlich regional beziehen bzw. auf “Zertifikate” der Herkunft achten und Art der Herstellung achten. Wir werden Labels und Kriterien der Zulieferer prüfen und danach einen Katalog der möglichen Zulieferer erstellen, den wir beim Bezug von Waren heranziehen können.

Kategorie

UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

Nachhaltigkeit-Strategie

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

PROZESSE UND REGELN

STATUS QUO

Wir stehen für *Qualität* im Umgang mit Kund:innen und Mitunternehmen, sowohl im menschlichen als auch im fachlichen Miteinander. Das bedeutet für uns Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Richtigkeit. Kund:innen und deren Anliegen stehen im Mittelpunkt jeder unternehmerischen Entscheidung.

Wir begleiten Menschen zu einer freien Entscheidung, sei es ein „Ja“ oder auch ein „Nein“. Unsere Arbeit ist in höchstem Maße professionell, was durch eine exzellente ISO Beurteilung und Zertifizierung DIN EN ISO 9001 belegt ist. In unserem zertifizierten Qualitätsmanagement sind Aspekte der Nachhaltigkeit direkt verankert. Unsere gesamten Prozesse wurden in der Vorbereitung auf ISO vollständig digitalisiert. Im Arbeitsalltag gibt es kaum noch Papier, wir nutzen Toner nur noch in Ausnahmefällen. Digitales Arbeiten leistet einen wichtigen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt.



Wir ruhen uns auf diesem Level nicht aus, sondern arbeiten weiter an den nächsten Schritten, so wurden wir 2020 zu Deutschlands bester Versicherungsagentur gewählt und arbeiteten an unserer Gemeinwohnbilanz. Auch hier werden Aspekte gewertet, die direkt mit Nachhaltigkeit zusammenhängen, wie zum Beispiel die Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden, Geschlechtergleichheit und hochwertige Weiterbildungsmöglichkeiten.

Mit dem Erhalt der Siegel endet unsere Arbeit an nachhaltigen Themen nicht: Unsere Selbstverpflichtung ist das ständige Hinterfragen unseres Handelns und die Verbesserung unserer Prozesse. Der Einfluss unserer Zertifizierung, des Awards Unternehmer Ass 2020 und der Gemeinwohlökonomie auf unsere Prozesse und Regeln in der Zukunft ist gewiss.

Nachhaltigkeit-Strategie

STRATEGIE

Im Beratungs- und Verkaufsprozess steht bei uns der Nutzen für Kund:innen vor dem fürs Unternehmen. So kommt es vor, dass wir Kund:innen bei vorliegenden Gegenangeboten entsprechend aufklären und zum dortigen Abschluss raten.

In Zusammenarbeit aller Mitarbeiter:innen haben wir formuliert, wofür Bantle Versicherungen konkret stehen möchte. Wir stehen für *Konzepte*, nicht für Produkte. Wir fragen unseren Kund:innen nach Wünschen und Zielen. Anschließend erarbeiten wir ein Konzept, das ihre/seine Versorgung, Versicherung und sein Vermögen berücksichtigt. Ihre/Seine Lösung passt stets zu ihrer/seiner Lebenssituation und Jahresgespräche halten auf aktuellem Stand. Eine benachteiligte Kund:innen Gruppe gibt es in unserem Unternehmen nicht. Jeder hat Bedarf an Versicherungsschutz. Wir gewähren jedem den Zugang dazu. Daher können wir keinen Umsatzanteil für benachteiligte Kund:innen Gruppen ausweisen. Unserer Philosophie entsprechend, empfehlen wir: “versichern Sie, was Ihnen wichtig ist, fangen Sie mit dem Existentiellen an, es gilt: Mensch vor Sache.“

Wir lösen Interessenskonflikte auf, indem wir nicht auf Provisionsbasis vergüten, sodass unser Rat stets frei von finanziellen Anreizen ist. Daher gibt es keine umsatzabhängigen Gehaltsbestandteile, die wir in Prozent ausweisen könnten. Einzig in Form einer Umsatzbeteiligung erhalten die Mitarbeiter:innen einen leistungsbezogenen Gehaltsbestandteil.

Unser höchstes Gut ist, dass sich der Mensch mit uns wohl fühlt. Das erfragen wir konkret, zum Beispiel in Zufriedenheitsbefragungen. Aus den Ergebnissen leiten wir nachvollziehbare Maßnahmen ab.

Wir definierten Entscheidungsprozesse, bei denen die Mitarbeiter:innen einbezogen werden. Hierfür wurde ein Budget bis zu 3.000,00 EUR bereitgestellt, in dessen Rahmen Mitarbeiter:innen zum Beispiel über notwendige Anschaffungen entscheiden dürfen.

ZIELE

Wir wollen tiefer in Gespräche einsteigen, welche unternehmerischen Themen wirklich vom Inhaber oder der Prokuristin entschieden werden müssen und welche an das gesamte Team weitergegeben werden können. Ziel ist noch mehr konsensuale Entscheidung in allen Bereichen, die nicht zwingend vom Inhaber verantwortet werden müssen.

Dazu gehört auch die Stärkung der Eigenverantwortung eines/einer jeden, um Entscheidungen schnell im Sinne des Unternehmens herbeiführen zu können. Weiter gestärkt wird der Entscheidungsprozess durch die Nutzung der Befürwortungsskala. So können einzelne Mitarbeiter:innen ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen.

Nachhaltigkeit-Strategie

MAßNAHMEN

Unsere Prozesse und Regeln werden regelmäßig auf Aktualität und Verbesserungspotential überprüft. In der Vorbereitung auf die Rezertifizierung werden wir weiterhin Nachhaltigkeitsaspekte beachten. Diese werden wir noch genauer formulieren, sodass sich alle Mitarbeitenden an einem klaren Regelwerk messen können. Es erscheint uns sinnvoll, einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter die Verantwortung für die Überprüfung der Einhaltung unserer Nachhaltigkeitskriterien zu vergeben und gegebenenfalls konkrete Schulungen zu ermöglichen. Auch unsere internen Audits werden zukünftig verstärkt Aspekte nachhaltigen Handelns berücksichtigen, sodass daraus abgeleitete Maßnahmen dokumentiert werden können.

Nachhaltigkeit-Strategie

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

NACHHALTIGE FÜHRUNG

STATUS QUO

In der Branche gibt es nur die Form der Personengesellschaft bzw. der GmbH mit einem Gesellschafter-Geschäftsführer.

Bantle Versicherungen glaubt an die Sinnhaftigkeit von Investitionen in die Mitarbeiter:innen als Menschen. Sie sprechen mit unseren Kund:innen und sind in diesem Moment der wichtigste Teil unseres Unternehmens. Die Mitarbeiter:innen sind Gehirn, Hand, Seele und Stimme von Bantle Versicherungen. Deshalb bieten wir ihnen zuerst einen sicheren Hafen, denn in Konsequenz bieten die Mitarbeiter:innen unseren Kund:innen dasselbe.

Für unsere Mitarbeiter:innen leisten wir Ungewöhnliches am Markt: Wir bieten einen sicheren Arbeitsplatz und achten auf den Menschen. Das zeigt sich zum Beispiel daran, dass wir ausschließlich unbefristete Arbeitsverträge anbieten und rechtzeitige Gehaltszahlung garantieren. Für unsere Mitarbeiter:innen meldeten wir, anders als viele Firmen am Markt, keine Kurzarbeit während Corona an. Wir bieten aktive Hilfe bei finanziellen oder auch gesundheitlichen Problemen.

Bantle Versicherungen bietet ein Gesundheitsmanagement. Zur Stressprävention teilen wir Telefonzeiten auf und stellen für Ruhezeiten darüber hinaus auf eine externe Dienstleisterin um. Wir bieten Achtsamkeitstage mit einer geschulten Trainerin an und schaffen stille Rückzugsmöglichkeiten inklusive einer Liege. Darüber hinaus bieten wir Gesundheitstage in Kooperation mit der BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER und einen Workshop zur gesunden Ernährung am Arbeitsplatz, inklusive gemeinsamem Kochen, an und halten Kontakt zu Spezialisten für den Umgang mit bestimmten Erkrankungen (z.B. Burnout). Erkrankte Mitarbeiter:innen können sich auf Pläne zur Wiedereingliederung verlassen. Unsere Arbeitsplätze gestalten wir modern und ergonomisch.

Die Werte, die wir gegenüber unseren Mitarbeitenden vertreten, beleuchten wir in der Beantwortung der folgenden Fragen genauer.

Nachhaltigkeit-Strategie

Wir können bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt. Aufgrund der offenen und ehrlichen Kommunikationskultur innerhalb des Teams und dem Inhaber gegenüber war weder in der Vergangenheit ein Betriebsrat notwendig noch wurde eine Wahl von den Mitarbeitenden angeregt oder angestrebt.

Ab einem Aufwand von 3.000,00 EUR stellt der Unternehmer die Entscheidung im Team zur Diskussion, sofern die Entscheidung das Team als solches betrifft. So gestalten die Mitarbeiter:innen aktiv die Höhe der Gewinnbeteiligung mit, die vom Inhaber mit brutto 10% zur Verfügung gestellt wird.

Wir legen besonderen Wert auf innerbetriebliche Transparenz und Mitentscheidung. Wir glauben fest daran, dass Beteiligung und Informiertheit der Mitarbeitenden in annähernd allen Bereichen zu einer offenen und fairen Firmenkultur und zu andauernder Verbesserung beitragen.

Sowohl die Bilanz als auch die betriebswirtschaftliche Auswertung von Bantle Versicherungen sind für alle Mitarbeitenden einsehbar, die Inhalte wurden (und werden) in Teambesprechungen oder Einzelrücksprachen erklärt.

Die Erfolgszahlen, dazu gehören die erreichte Produktion sowie Produktionsziele, aber auch die Bonifikationspläne und deren Zielerreichung, stehen den Mitarbeitenden zur Einsicht zur Verfügung. Sie werden zudem aktiv in Teambesprechungen (wöchentlich und quartalsweise) geteilt.

Arbeitsprozesse werden generell im Team gemeinsam entwickelt. Dabei sammeln wir in Rücksprachen Informationen, wie ein Prozess derzeit abläuft und wie wir ihn zukünftig vereinheitlichen können. Nach der Niederschrift des Prozesses wird dieser im Team erklärt und – insofern er von allen Seiten akzeptiert wird – in einer Testphase implementiert. Verbesserungsvorschläge sollen zu jedem Zeitpunkt eingebracht werden können, was im Arbeitsalltag auch regelmäßig geschieht. Wir nehmen dadurch bewusst Abstand von einer durch die Geschäftsleitung vorgegebenen Arbeitsweise und bedienen uns gezielt dem Knowhow und der Erfahrung aller beteiligten Personen.

Die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 im Oktober 2020 sowie die Vorbereitungen zu Rezertifizierungen wurden nicht an außenstehende Dienstleister:innen abgegeben, sondern bewusst durch Beteiligte innerhalb der Agentur erarbeitet. Ziel war auch hier die direkte Einbindung, die Transparenz und die Mitentscheidung durch Mitarbeitende.

Bonuszahlungen werden nach transparentem Schlüssel, über den alle Mitarbeitenden entscheiden dürfen, ermittelt und entsprechend fair verteilt. So sind alle Teammitglieder an Ermittlung von Höhe und Verteilung der Gewinnbeteiligung gleichberechtigt partizipiert.

Einzig die persönlichen Gehälter werden nicht offengelegt, wir erreichen insgesamt einen Grad der Transparenz von 90%.

Nachhaltigkeit-Strategie

Wir erreichen einen Anteil der Entscheidungen mit Anhörung und/oder Mitwirkung des Teams von 75%, in Unternehmensthemen etwa 80%. In Geldthemen bestimmt das Team zu 10% mit, wobei wir uns im Berichtszeitraum auf ein Budget von 3.000 EUR einigen konnten, in dem das Team ohne Rücksprache selbst über Anschaffungen entscheiden kann.

STRATEGIE

Um die Arbeitsfähigkeit aller Mitarbeiter zu erhalten, investieren wir insbesondere in die Bereiche Gesundheitsmaßnahmen/-management und Aus- und/oder Weiterbildung. Dabei nutzen wir aktiv die Weiterbildungsmodule der Zurich Versicherung und planen regelmäßig und vorausschauend die Weiterbildungszeit innerhalb der Agentur. Darüber hinaus schulen sich Teammitglieder gegenseitig in fachlichen und prozessualen Themen. Auch die Teilnahme an Workshops darüber hinaus – zum Beispiel Gesundheitsprävention, Achtsamkeitsseminare oder Trainings für erfüllende Telefonate – sind für Bantle Versicherungen eine Selbstverständlichkeit und es wird gezielt Arbeitszeit für die Investition in die Menschen im Unternehmen eingesetzt.

ZIELE

Transparenz und Mitentscheidung sind für uns von enormer Bedeutung, weswegen wir noch weiteres Entwicklungspotential sehen und nutzen wollen.

Nachhaltigkeit-Strategie

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

STAKEHOLDER

STATUS QUO

Neben Geschäfts- und Privatkund:innen haben wir die folgenden Stakeholder als relevant identifiziert und prüfen regelmäßig nach den Kriterien Effizienz, Qualität und Kosten. Wir achten im Gespräch mit unseren Dienstleistern auf den Umgang mit Mitarbeitenden sofern möglich und stellen somit auch eine nachhaltige Geldmittelverwendung sicher.

Nr.	Externer Dienstleister	Thema	Effizienz	Qualität	Kosten
1	ZURICH	Produktgeber	+++	+++	-
2	DKV	Produktgeber	+++	+++	-
3	DWS	Produktgeber	++	+++	-
4	BHW	Produktgeber	-	-	-
5	Uelzener	Produktgeber	+++	+++	+++
6	VFM	Produktgeber	+++	+++	+++
7	PMA	Produktgeber	+++	+++	+++
8	Jura Direkt	Produktgeber	+++	+++	+++
9	Flixcheck	Produktgeber	+++	+++	+++
10	Andreas Geyer (Getränke)	Zulieferer	+++	+++	+
11	Promat (Kaffee)	Zulieferer	+++	+++	+++
12	Dietmar Nägele (Gutachter-Kfz)	Gutachter	+++	+++	-
13	Martin Tschannen (Vermieter)	Vermieter	+++	+++	+++
14	Trewitax (Steuerberater)	Steuer, Finanzen	++	++	0
15	Firma Elektro Müller (Elektrik)	Handwerker / Techniker	+++	+++	+++
16	Firma Krüttgen (Gebäudereinigung)	Handwerker / Techniker	+++	+++	+++
17	Goeritz & Bauer (Drucker)	Zulieferer	+++	++	+++
18	Michael Kiefer (Telekom Telefonanlage)	Handwerker / Techniker	+++	+++	-
19	Office Discount (Büroartikel)	Zulieferer	+++	+++	+++
20	Handwerker (aus Schadenfällen)	Handwerker / Techniker	+	+	+

Nachhaltigkeit-Strategie

21	Monica Boos	Coach	+++	+++	++
22	Stefanie Aufleger	Coach	+++	+++	++
23	Druckplus (Visitenkarten)	Zulieferer	+++	+++	+++
24	Skendata	Zulieferer Daten	+++	+++	+++
25	Thomas Strobel (Gutachter-Boote)	Gutachter	+++	+++	+
26	Xempus	Produktgeber	??	??	+++
27	DQS	Qualitätssicherung	+++	+++	+
28	BKK Gildemeister-Seidensticker	Produktgeber	+++	+++	-

Wir arbeiten bereits erfolgreich mit folgenden Mitunternehmen zusammen: pma (Makler – versch. Gesellschaften), Mannheimer (J. Schulze), R+V (K.H. Müller), VFM – Nachweise siehe Provisionsabrechnungen. Gute Verträge werden bei Mitunternehmen belassen (Kund:innen bekommen den besten Versicherungsschutz). Kooperationspartner darüber hinaus sind DKV, Uelzener, DWS, BHW, ACE, Ideal, Jura Direkt, AGEV etc. Ein weiterer großer Kooperationspartner ist die BKK Gildemeister Seidensticker.

Für unsere Kund:innen tätigen wir auch “Dienste” beim Mitunternehmen (Bsp. Riegger Hausverwaltung: über die pma-Versicherungsmakler wurden die Gebäude über das Hausverwalterkonzept bei der R+V in Deckung gegeben. Wir erstellten für unsere Kundin entsprechende Exceltabellen, zur einfachen Bearbeitung der vertragsrelevanten Daten. Seit der Policierung der Verträge reichen wir für die Riegger Hausverwaltung Vertragsänderungen, Schadensaufnahmen, Belege etc. Bei der R+V ein). Die Zeit ist nicht messbar, der Bedarf ist hier wichtig. Andere Agenturen unterstützen wir mit der Vermittlung der Bodenseepolice (Z-Agt. Aguilar).

Externe Audits/Zertifizierungen bestehen durch ISO, bei der Zurich durch weitere Zertifikate (Bsp. Siegel Arbeitskraftsicherung).

Nachweise zu Kooperationen siehe auch SysTEAM, sowie die Unternehmer-ASS-Bewerbung.

Diesen Kooperationspartnern stellen wir wöchentlich ca. 1h zur Verfügung. Geldmittel oder Mitarbeiter:innen werden von den Kooperationspartnern nicht angefordert. Durch die Bilanzierung gemäß den GWÖ-Vorgaben wollen wir eine Vorbildrolle in der Branche einnehmen und zum Nachahmen ermuntern.

Austausch mit Mitunternehmen derselben Branche geschieht durch IVZ, BVK (Bundesverband dt. Versicherungskaufleute), Verein Ehrbarer Versicherungskaufmann.

In IT-Entwicklungen ist die Agentur Bantle mitarbeitend (ZAS, Z-Cockpit und laufende Pilotprojekte). Andere Agenturen werden auch beim Umgang mit den technischen Systemen oder fachlich unterstützt (Bsp. Selektionen, Schaden etc.)

Nachhaltigkeit-Strategie

Wir holen auf verschiedenen Wegen Impulse, Rückmeldungen und Wünsche von Kund:innen ein. Das erfolgt schriftlich, über Flixcheck Kund:innen-Zufriedenheitsbefragungen, E-Mails, über persönliches und telefonisches Feedback. Wir nehmen Feedback auf, teilen es untereinander und erörtern die Relevanz für unsere Tätigkeit. Aus konstruktiven und begründeten Beschwerden sowie Anregungen der Kund:innen leiten wir Maßnahmen ab und werden entsprechend tätig.

Das gilt nicht nur für unsere Agentur, sondern auch für Handlungen der Zurich und der Kooperationspartner, die von den Kund:innen negativ eingestuft werden. Martin Bantle verteidigt in verschiedenen Kommissionen die Interessen der Kund:innen gegenüber dem Konzern.

Eine systematische Umsetzung wird durch die ISO-Zertifizierung, den gewonnenen Ritter-Award / Unternehmer ASS und unser agenturinternes SysTEAM gewährleistet. Es werden entsprechende Arbeitsanweisungen erteilt und schriftlich festgehalten.

Wir lassen uns nicht nur von Kund:innen beeinflussen: Impulse und Anfragen von regionalen sozialen Vereinen werden aufgenommen. Auf diese Weise haben wir z. B. den sozial engagierten, gemeinnützigen Verein Leben Hilfe/Radolfzell mit Spenden unterstützt, nachdem sich der Kassenwart an uns gewendet hat. Wir haben unsere Kund:innen, Freunde, Follower etc. aufgefordert, während der Bodenseewoche im Konstanzer DB-Hafen auf dort aufgestellten Hometrainern möglichst viele Kilometer zurückzulegen. Jeder erfahrene Kilometer wurde "versilbert" und an den Konstanzer Schwimmverein Sparta e.V., sowie Athletik Verein Konstanz e.V. gespendet.

Die Frage nach Produkttransparenz stellt sich bei unserer beratenden Tätigkeit im Versicherungsumfeld kaum. Kund:innen und Interessenten können sich über die Produktpreise im Internet informieren. Im Gespräch mit Interessenten zeigen wir die Zusammensetzung der Versicherungsprämien auf. Unsere weiteren Produkt- und Kooperationspartner (Zurich, DKV, BKK Gildemeister Seidensticker etc.) nennen wir auf unserer Homepage. Alle Produkte werden versicherungs- und finanzmathematisch bepreist, sodass die detaillierte Offenlegung der Preisgestaltung kaum möglich ist.

Wir legen großen Wert darauf, auch nach außen transparent aufzutreten und eine Mitbestimmung verschiedener Interessengruppen zu gewährleisten. Das macht für uns die Weiterentwicklung unseres Unternehmens und dessen Dienstleistungen erst möglich.

Über unsere Kanäle, dazu gehören zum Beispiel Facebook, unsere ganz spezielle Homepage, persönliche Briefe zu Weihnachten und an Geburtstagen, treten wir transparent auf.

Wir bieten einen virtuellen Rundgang durch das Büro an, die Menschen dürfen uns kennen lernen, bevor sie uns treffen.

Nachhaltigkeit-Strategie

Auch haben wir unsere Bewerbung zum Unternehmer Ass 2020, bei dem wir als Versicherungsagentur des Jahres ausgezeichnet wurden, zugänglich gemacht. Die Unternehmenspräsentation, ein Teil des Bewerbungsverfahrens, kann auf der Homepage von jedermann eingesehen werden.

Über Weihnachtsbriefe informierten wir Kund:innen und Vereine, dass wir zugunsten einer Spende an eine gemeinnützige Einrichtung auf Präsente verzichten.

Per Social Media informierten wir über unsere Arbeit an der Gemeinwohlbilanz und warum wir von deren Sinnhaftigkeit überzeugt sind.

Wir traten bei der „Feuer und Flamme Tour“ in Konstanz auf und sammelten über Spendenräder Gelder für hiesige Vereine und veröffentlichten die Ergebnisse.

Bei einer weiteren Spendenaktion für Vereine ließen wir per Social Media den Gewinner ermitteln.

Wir bieten also zahlreiche Möglichkeiten, damit unsere Netzwerke mit uns in Verbindung treten und Anliegen vorbringen können. Dazu zählt insbesondere unsere Kundschaft, die sehr systematisiert nach Feedback und Verbesserungsvorschlägen befragt wird, aber auch mit uns verbundene Firmen in den Unternehmernetzwerken an zwei Standorten.

Bei einem inhabergeführten Einzelunternehmen entscheiden unsere Berührungsgruppen selbstverständlich nicht aktiv bei Unternehmensfragen mit. Dennoch sind wir überzeugt, dass Außenstehende mit wertvollen Vorschlägen zu unserer Unternehmensentwicklung beitragen können. Aus diesem Grund stellen wir uns rhythmisiert dem Feedback Anderer, sei es durch die externen Audits bei der ISO Zertifizierung, der seit 2013 stattfindenden Teilnahme am Award Unternehmer Ass oder dem Feedback der vielen Menschen, für die wir jeden Tag arbeiten.

STRATEGIE

Auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen wird komplett verzichtet. Wir setzen auch weiterhin auf größtmögliche Transparenz der Öffentlichkeit und unseren Stakeholdern gegenüber: Wir messen uns dabei an den Tugenden des Vereins Ehrbare Versicherungskaufleute e.V. und unseren Selbstverpflichtungen durch den Award Unternehmer Ass 2020, der Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001, der Gemeinwohlbilanz und als „Nachhaltiger Vermittlerbetrieb“.

MAßNAHMEN

Nachhaltigkeit-Strategie

Wie wir unsere Beziehungen zu Kund:innen und Mitunternehmen aktiv gestalten, wollen wir in den folgenden Punkten näher beleuchten.

Wir setzen bei Werbemaßnahmen auf unsere informative Homepage und zitieren über Social Media (Facebook) gerne Erfahrungen unserer Kund:innen (mit deren Einverständnis). Auch weisen wir hierüber auf besondere Ereignisse hin (z.B. Ablauf des Roller kennzeichens). Werbung wird von uns als Mittel der “Information” nicht der “Manipulation” eingesetzt. Wir betreiben keine “Kaltakquise”, umsorgen unsere Bestands-Kund:innen vollumfänglich und beziehen Neu-Kund:innen aus “Empfehlungen”. Uns ist wichtig, in der Öffentlichkeit aufzufallen. Ziel ist, „Stadtgespräch“ zu sein, den Namen „Bantle“ positiv zu besetzen und bekannt zu machen. Die meisten Neu-Kund:innen, dies erfragen wir im Erstgespräch gezielt, kommen aufgrund persönlicher Empfehlung zu uns.

ZIELE

Wir möchten jährlich vor dem Termin des Nachhaltigkeits-Berichts, eine Bestandsaufnahme des Zielerreichungsgrades der Nachhaltigkeitsstrategie vornehmen. Diese Ergebnisse werden anschließend zur Transparenz im Nachhaltigkeits-Bericht veröffentlicht.

Wir möchten außerdem unsere Kund:innen und andere Stakeholder aktiv dazu auffordern, unsere Nachhaltigkeitsstrategie zur Kenntnis zu nehmen, sich damit auseinanderzusetzen und uns ein kritisches Feedback zu geben.

Nachhaltigkeit-Strategie

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

Kategorie

UMWELT

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

RESSOURCENNUTZUNG UND EMISSIONEN

STATUS QUO

Bantle Versicherungen baut in keiner Weise auf ökologisch bedenklichen Ressourcen auf, für die eine mittelfristige Ausstiegsstrategie notwendig ist. Sowohl die Büroausstattung als auch die Tätigkeit in Beratung und Vermittlung von Dienstleistungen inklusive den dahinterstehenden Geldanlagemodellen folgen Werten von Nachhaltigkeit und umweltschonendem Ressourceneinsatz.

Unser Produkt ist Beratung und Vertrieb von Versicherungsprodukten. Es entstehen dabei keinerlei Gefahrenstoffe, die ausgewiesen werden müssten. Unsere Dienstleistung hat als solche naturgemäß geringe ökologische Auswirkung, da wir beratend tätig sind. Direkte Auswirkungen können fast ausschließlich durch Fahrten zu Kund:innen oder Geschäftsterminen sowie durch Vorgangsabwicklung per Papier und Ost entstehen.

Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass wir wie jedes Unternehmen natürliche Ressourcen nutzen. Unserem Geschäftsmodell entsprechend ist unsere Nutzung der natürlichen Ressourcen hauptsächlich auf die Bereiche Büromaterialien, Energie, fossile Brennstoffe und Wasser konzentriert.

Umweltbewusstes Handeln als Bestandteil nachhaltiger Entwicklung setzt die systematische Erfassung der Nutzung natürlicher Ressourcen voraus, weshalb wir den für uns messbaren Ressourcenverbrauch regelmäßig erfassen und über Verbesserungspotential diskutieren.

Nachhaltigkeit-Strategie

Unseren CO₂ Ausstoß messen wir und führen diesen in unserem Umweltkonto auf.

Umweltkonto	Kalkulationsweg	CO ₂ -Äquivalent
Ausstoß klimawirksamer Gase		0
Transporte		0
Benzinverbrauch	15.000km x 6l pro 100km	4.2t
Strom	5.503kWh	0.7t
Gas	9.649 kWh	7.63t
Papier	10.000 Blatt je 80g	80kg

Im Betrieb arbeiten im Schnitt 13 Mitarbeitende. Bei einer Summe von 12.53t CO₂-Äquivalent bedeutet dies 0,96t je Mitarbeiter:in.

Mitarbeiter:innen achten im geschäftlichen und privaten Umfeld auf Mülltrennung und Müllvermeidung

Um den Verbrauch der Ressourcen auf das Nötigste zu reduzieren, verwenden wir zum Beispiel Strom-Hauptschalter, Geräte (z.B. Büro-Spülmaschine) mit bestmöglicher Effizienzklasse und Energiesparleuchten. Wir nutzen ein energieeffizientes Heizsystem und nutzen insgesamt im Arbeitsalltag ausschließlich energiesparende Geräte.

In unserem Tätigkeitsfeld, der Beratung, kommt dieser Punkt nahezu nicht zum Tragen. Lediglich die Entsorgung unseres Mülls. Hier trennen wir nach allen Möglichkeiten der Mülltrennung, insbesondere Batterien und Elektroschrott wird separiert. Papiermüll wurde durch die Digitalisierung fast komplett abgeschafft. Auch durch den neu eingeführten "Flixcheck" wird der Papiermüll nochmal deutlich weniger werden. Außerdem unterstützen wir den lokalen Recycler und bringen das wenige Papier/Pappe, das noch anfällt, dort hin. Auf Grund unserer Größe und Art des Unternehmens fällt generell nicht viel Müll an. Daher benötigen wir auch keine speziellen Müllentsorgungsfirmen oder speziellen Behälter.

Unsere Arbeitsweise haben wir sukzessiv vereinheitlicht, standardisiert und digitalisiert. So verwenden wir ausschließlich digitale Terminmappen und haben den Verbrauch von Papier und Toner drastisch auf ein Minimum reduziert.

Wir nutzen die Cloud statt einzelner Datenträger oder Papierordner, sodass wir von Lagerplätzen unabhängig sind und keine unnötigen Energieressourcen verschwenden. Die digitale Arbeitsweise reduziert auch auf Seiten unserer Kund:innen den Einsatz von Papier und weiterem Büromaterial. In unserem Wirkungskreis machen wir damit einen Unterschied. Auf diesen weisen wir auch mit unseren E-Mail-Signaturen hin. Damit möchten wir auch im Kreis unserer Kundschaft auf unseren ökologischen Fußabdruck hinweisen.

Nachhaltigkeit-Strategie

Bereits vor Beginn der Corona-Pandemie berieten wir online, durch die Pandemie hat sich das als festes Medium etabliert sodass ökologische Auswirkungen durch Fahrten auf ein Minimum reduziert wurden.

Martin Bantle als Inhaber geht mit gutem Beispiel voran und verzichtet bei Geschäftsreisen komplett auf Flüge, er reist mit der Bahn.

Über die Zeit der Corona-Pandemie hinaus wurden feste Homeofficetage etabliert, um auch die Fahrten der Mitarbeiter:innen ins Büro zu reduzieren. Im Vergleich zu anderen Agenturen am Markt verzichten wir auf Werbemittel und Informationsmaterial in Papierform und setzen vollumfänglich auf digitale Medien.

Weitere Strategien zur Förderung maßvollen Konsums sind beispielsweise das aktive Bewerben des ZURICH Onlineportals für Kunden sowie die Veröffentlichung eines CO2 Footprint des gesamten Teams. Damit wollen wir unsere Zielgruppen anregen, es uns gleich zu tun. Letztlich ist auch die Erstellung der Gemeinwohlbilanz zu den konkreten Strategien zu zählen, da wir diese Werte zukünftig noch aktiver nach außen tragen wollen.

STRATEGIE

Verbesserungspotential sehen wir in der noch umfangreicheren Digitalisierung standardisierter Vorgänge und der weiteren Bewerbung des Onlineportals. Hierzu werden wir gezielt Schulungen durchführen.

Weiterhin wird bei PKWs der E-Motor als Antrieb forciert, das erste Hybrid-Fahrzeug ist da, das zweite, reine E-Auto kommt im Februar 2026.

MAßNAHMEN

Ein Ernährungsworkshop ist geplant, aufgrund Corona wurde er jedoch noch nicht umgesetzt. Wir wollen die Einkäufe weiter optimieren, ebenso das Augenmerk bei der Mülltrennung weiter schärfen. Für Kundentermine möchten wir in Zukunft gegebenenfalls ein Elektrofahrrad zur Verfügung stellen.

Wir werden weiter die CO2-Fußabdrücke der Mitarbeitenden erfassen und E-Mail-Signaturen mit Hinweisen zum ökologisch nachhaltigen Handeln versehen. Zudem wollen wir konkret erfassen, welche ökologischen Auswirkungen durch die Existenz unseres Unternehmens entstehen und daraus entsprechende Maßnahmen ableiten.

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

RESSOURCENMANAGEMENT

STATUS QUO

Zum Beispiel beziehen wir von den lokalen Stadtwerken Ökostrom. Wir versuchen, papierlos und digital zu arbeiten, sodass Energie einer unserer wichtigsten Lieferanten ist, auf den wir Einfluss nehmen können. Falls aber doch Papier zum Einsatz kommt, nutzen wir ausschließlich Papier mit dem Label "Blauer Engel". Durch die Digitalisierung sparen wir neben Papier (ca. 10.000 Blatt) auch große Mengen an Druckkosten, wie z.B. Tinte oder Toner, welche in hohem Maße umweltschädlich sind. Ein weiterer Schritt der Digitalisierung ist das Nutzen des Programms "Flixcheck". Hiermit können alle Anträge digital versandt und unterzeichnet werden, wir sparen dadurch im Vergleich zu anderen Versicherern und Versicherungsagenturen große Mengen an Papier und bieten dadurch konkreten ökologischen Mehrwert.

Des Weiteren nutzen wir eine moderne SmartHome Heizungssteuerung, die selbständig und pünktlich zu Arbeitsbeginn heizt und abends die Temperatur wieder herunterreguliert. Außerdem achten wir darauf, wenn wir einen Raum verlassen das Licht auszuschalten und der letzte der das Büro verlässt schaltet am zentralen Hauptschalter den Strom für das komplette Büro aus.

Bei anderen Produkten achten wir darauf, dass wir lokale Händler unterstützen und dort, im Idealfall, einkaufen gehen. Wenn wir etwas bestellen müssen, achten wir ebenfalls auf Regionalität, um die Lieferwege so kurz wie möglich halten zu können. So beziehen wir unsere Getränke von einem in Konstanz ansässigen Getränkehändler und beziehen ausschließlich Glasflaschen und Biowasser.

Wir können also bestätigen, dass wir bereits jetzt bei all unserem Handeln auf ökologisch höherwertige Alternativen setzen. Dennoch sehen wir Möglichkeiten für weitere Verbesserungen.

Wir kaufen nach Möglichkeit regional ein, zum Beispiel beziehen wir Obst und Gemüse vom örtlichen Markt, Getränke vom ortsansässigen Getränkehändler in Glasflaschen eines nachhaltig arbeitenden Herstellers mit Ökosiegel. Die Mitarbeiter:innen bestellen kaum im Internet und verzichten so auf damit verbundene weite Anlieferungen, z.B. aus China

Nachhaltigkeit-Strategie

Wir arbeiten mit zentraler Heizungssteuerung, zentralem Lichtschalter und LED-Birnen. Unsere Arbeit ist fast ausschließlich papierlos.

In seltenen Fällen verschicken wir noch Post, frankieren diese aber mit Arriva-Briefmarken, um regionale Sortierung zu gewährleisten. Briefe in die nahe Umgebung werfen wir, wenn möglich, auf dem Arbeitsweg persönlich ein.

Nur bei sehr wenigen Geräten sind wir noch auf Batterien angewiesen. Diese werden zentral gesammelt. Unsere Mitarbeiter nutzen Jobtickets, Job Rad und weitere öffentliche Verkehrsmittel. Die Hälfte der Mitarbeiter:innen kommen zu Fuß oder mit dem Rad zur Arbeit. Aus ökologischen Gründen verzichtet Martin Bantle auf Geschäftsflüge und reist mit der Bahn.

Hier sind wir große Schritte gegangen, sodass wir im Vergleich zu Alternativen am Markt sehr geringe Auswirkungen verursachen. Wir arbeiten getreu dem Motto “PDF statt Post” und wenn Post notwendig ist, versenden wir mit einem lokalen Dienstleister. Wir haben unsere Arbeitsweise weitgehend digitalisiert, sodass wir über den SMS/E-Mail-Dienstleister Flixcheck komplett auf elektronischen Versand und elektronische Unterschriften setzen. Im Vorsorgegeschäft bieten wir standardisiert ESG-Fonds an, die auf ökologische, soziale und unternehmerische Werte setzen.

Derzeit sprechen wir über einen Obstkorb für Mitarbeiter:innen.

STRATEGIE

Unsere Hauptstrategie besteht hauptsächlich in der Standardisierung und Digitalisierung aller Agenturprozesse, der Nutzung ressourcenschonender Geräte und der Arbeit mit lokalen Dienstleister:innen insoweit möglich.

ZIELE

Wir möchten die Digitalisierung weiter in großen Schritten vorantreiben, da wir darin die größte Möglichkeit sehen, aktiv zur Schonung von Ressourcen beizutragen. Daher möchten wir mittelfristig auf Visitenkarten in Papierform verzichten und sie generell als QR-Code zur Verfügung stellen.

Der eigens für unsere Agentur hergestellte Imageprospekt, der bereits nach ökologischen Gesichtspunkten gedruckt wurde, wird in Zukunft in digitaler Form zur Verfügung gestellt

Ein Ziel unserer Agentur ist es in Zukunft so CO₂ neutral wie möglich zu arbeiten, aus diesem Grund haben wir begonnen, den CO₂-Abdruck aller Mitarbeitenden zu messen.

Nachhaltigkeit-Strategie

MAßNAHMEN

In den vergangenen Jahren wurde bei Büroausstattung und Prozessplanung großen Wert auf ressourcenschonendes Arbeiten gelegt. Auch haben alle Mitarbeiter:innen ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Wir können daher bestätigen, dass unökologisches Verhalten weder geduldet noch gefördert wird.

Hier haben wir bereits einige Punkte aktiv umgesetzt, wie in den vorherigen Punkten angesprochen, allerdings nicht deren Nutzen bzw. Ausmaß der Veränderung gemessen. Im Homeoffice prüfen wir Einsparmaßnahmen, z.B. durch entsprechende Bildschirme. Insbesondere durch die Reduzierung von Benzin, Papier werden Reduktionen möglich.

Nachhaltigkeit-Strategie

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

UMWELT-ENGAGEMENT

STATUS QUO

Im Rahmen der Erstellung unserer Gemeinwohlbilanz haben die Mitarbeitenden sich intensiv mit der Frage beschäftigt, welches Engagement ein Vermittlerbetrieb für die Umwelt erbringen kann. Noch umweltbewussteres Handeln, zum Beispiel Müllvermeidung oder der Verzicht auf die Nutzung von Papier waren die Folge.

Zudem bilden sich die Mitarbeitenden im Rahmen ihrer Tätigkeit aktiv fort, um in ihrer Arbeitsweise auf dem aktuellen Stand der Technik zu sein. Das Einsparpotential durch routinierte Techniknutzung in einem Vermittlerbetrieb – insbesondere beim Büromaterial – ist immens. Beratungen finden mittlerweile größtenteils per Videocall statt, sodass Fahrten mit dem PKW aufs Nötigste reduziert wurden.

Unsere Mitarbeitenden nutzen möglichst umweltschonende Fortbewegungsmittel, fahren mit der Bahn oder dem Fahrrad.

Nachhaltigkeit findet in jedem Kundengespräch statt:

- Wir kommunizieren aktiv unsere Arbeit an der Gemeinwohlbilanz
- Wir sprechen über das Umweltengagement der ZURICH Versicherung selbst (worüber sich ein jeder Informationen von der Homepage einholen kann)
- Wir raten in der Altersvorsorge aus Überzeugung zu nachhaltigen ESG-Anlagen. Von den vielen abgeschlossenen Verträgen im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge 2021 wurde nur einmal dem Rat zur ESG-Anlage nicht gefolgt.

Nachhaltigkeit-Strategie

STRATEGIE

Wir nutzen unsere Möglichkeiten als Berater, in nachhaltige(re) Unternehmen zu investieren und somit einen – wie wir es nennen – „Erziehungseffekt für Unternehmen am Markt“ zu generieren. Wir legen viel Wert auf die Konsequente Ausrichtung in der Beratung von Lebensversicherungen und/oder Investments im Sinne nachhaltiger Investments (bspw. Vorbelegung von Nachhaltigkeitsfonds und Depotmodellen).

ZIELE

Eines unserer Ziele ist die aktive Steuerung der zentralen Kampagne mit Fokus auf nachhaltige Fonds (ESG und SDG), sowie der Ableitung interner und individueller Aktionen innerhalb der Agentur.

Außerdem möchten wir gezielt weiter an der Reduktion unseres Ressourcenverbrauchs arbeiten.

MAßNAHMEN

Unsere Bestandskunden werden wir in der Folgezeit nach ihren Anlagen selektieren und aktiv auf mögliche Wechsel von konventionellen in ESG-konforme Anlageformen im Rahmen der bestehenden Produkte ansprechen.

Aber auch Menschen, die noch keine Geldanlagen oder Vorsorgeverträge bei uns führen, möchten wir aktiv auf unsere Lösungen nachhaltiger Investmentprodukte ansprechen.

Wir planen, unser Umweltengagement auf unseren digitalen Kanälen vermehrt zu kommunizieren, unsere diesbezüglichen Werte und Bemühungen mit unseren Stakeholdern abzugleichen und Gemeinsamkeiten über unsere Social-Media-Kanäle zu veröffentlichen. Wir versprechen uns dadurch, ein noch breiteres Publikum für dieses Thema zu erreichen und zu begeistern.

Kategorie

GESELLSCHAFT

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

STATUS QUO

Im Rahmen der Erstellung unserer Gemeinwohlbilanz beschäftigten wir uns erstmals mit Fragen der Menschenwürde, Solidarität, Transparenz und Nachhaltigkeit in unserer Zulieferkette, da wir als Exklusivvermittler von Versicherungs- und Finanzprodukten nur bedingt Einfluss auf Waren und Dienstleistungen haben. Nur bestimmte Artikel des Bürobedarfs (z.B. Reinigungsmittel, Kaffee und Wasser, Energie) sowie spezielle Dienstleistungen (z.B. Coaching, Steuerberater) werden zugekauft. Handelswaren bezieht das Unternehmen nicht, da ausschließlich Produkte von ZURICH, DKV, DWS, BHW, Uelzener, VFM, PMA, JURA DIREKT und ACE vermittelt werden. Als Exklusivvermittler sind wir per Agenturvertrag diese Unternehmen gebunden.

So beschäftigen wir uns bei der Beantwortung der folgenden Fragen mit den Zuliefer:innen und Dienstleister:innen, die wir eigenverantwortlich beauftragen.

Wir können bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt. Aufgrund der offenen und ehrlichen Kommunikationskultur innerhalb des Teams und dem Inhaber gegenüber war weder in der Vergangenheit ein Betriebsrat notwendig noch wurde eine Wahl von den Mitarbeitenden angeregt oder angestrebt.

In unserem Unternehmen legen wir nicht nur bei unseren Kund:innen größten Wert auf Respekt und Wertschätzung, sondern leben es auch intern untereinander. Jede:r Einzelne hat die Möglichkeit sich fachlich wie auch persönlich weiterzuentwickeln.

Sinnstiftendes Arbeiten ist Kernpunkt unseres täglichen Handelns. Dazu zählt z.B. der Einsatz eines und einer Jeden im Rahmen von persönlichen Stärken. Unser Motto ist: "Stärken stärken". So entscheidet jede:r

Nachhaltigkeit-Strategie

Mitarbeiter:in selbst mit, welche Tätigkeitsbereiche er oder sie abdecken kann und möchte - natürlich immer mit Unterstützung des gesamten Teams. Diese kann eingefordert werden, sofern Hilfe benötigt wird.

Mitarbeiter:innen sind direkt an Entscheidungsprozessen des Unternehmens beteiligt. Dazu ist nicht notwendig, über alle Themen abzustimmen – allen Mitarbeiter:innen steht zu, das persönliche Gespräch mit der Geschäftsleitung zu suchen und Einwände vorzubringen. Wir sind der Überzeugung: Zwei konträre Meinungen führen immer zur besseren dritten Lösung.

Regelmäßiges Coaching und Workshops öffnen uns z.B. den Weg zu konstruktivem Umgang mit Konflikten wodurch Themen angesprochen und Feedbacks gegeben werden, die ansonsten unter der Oberfläche verborgen bleiben. Wir sind der Überzeugung, dass Nachfragen dem Missverständnis vorbeugt.

Zur Würde des Menschen zählt für uns insbesondere Autonomie: Alle Mitarbeiter:innen sind bestärkt, Entscheidungen in Eigenverantwortung zu treffen. Dabei dürfen Fehler passieren, sie sind Mittel zum Lernen. Mut, Dinge eigenverantwortlich anzugehen und Eigeninitiative sind unbedingt erwünscht.

Alle Mitarbeitenden haben ein Pflichtpensum von 15 Fortbildungsstunden zu absolvieren, die in der Versicherungsbranche verpflichtend sind. Bei Interesse an zusätzlichen Fortbildungen oder Weiterentwicklungen dürfen die Mitarbeitenden die Informationen hierzu selbstständig einholen und bei der Geschäftsleitung anmelden.

Der Inhaber investierte in ergonomische Arbeitsplätze, bei denen die Wünsche der Mitarbeiter:innen Gehör fanden. Ferner finden jährlich Workshops zur Gesundheit statt (Achtsamkeitsseminar, Gesundheitstage der BKK zur Stressbewältigung und Förderung der Resilienz). Zudem finden Teambuildingmaßnahmen statt, in denen der Zusammenhalt innerhalb des Teams gefördert wird.

Die geringe Krankheitsquote und eine lange Betriebszugehörigkeit (>10 Jahre, bis auf 2 MA, die 2019 und 2020 eingestellt wurden) zeigen, dass die Menschenwürde an unserem Arbeitsplatz erfolgreich gelebt wird.

Als Team von 10 Personen war bisher keine Betriebsvereinbarung zu Förderung von Diversität notwendig.

Die Bezahlung richtet sich nach Ausbildung, Tätigkeit und Betriebszugehörigkeit - es gibt aber keine unterschiedlichen geschlechtsabhängigen Gehälter. Unterschiedliche Behandlung, Chancen und/oder Bezahlung aufgrund des Geschlechts lehnen wir strikt ab, sodass kein „Gender Pay Gap“ innerhalb unserer Firma existiert. Die Nationalität oder Religion spielt bei der Personalauswahl keine Rolle, so waren bereits Auszubildende verschiedener Nationalitäten bei uns tätig.

Väter und Mütter können Elternzeit nehmen, ihnen steht zur Wahl, ob sie die Arbeitszeit für die gesetzlich möglichen Dauern verringern oder ob sie pausieren möchten.

Der ergonomische Arbeitsplatz in unserer Firma umfasst neben dem Bürostuhl auch den Schreibtisch sowie den genutzten Monitor. Allen Mitarbeitenden wurde das Telefonieren mit Headset ermöglicht. Wünschen

Nachhaltigkeit-Strategie

nach Individualisierung des Arbeitsplatzes, zum Beispiel Erhöhung des Bildschirms, eine spezielle Maus oder Tastatur, kommen wir ebenso nach.

Unsere Büroräume befinden sich in einem denkmalgeschützten Altbau, sodass die vollständige Barrierefreiheit für Mitarbeitende und Kund:innen am Standort selbst nicht gewährleistet werden kann. Bislang war Barrierefreiheit noch nicht vonnöten. Durch die uneingeschränkte Möglichkeit eines Heimarbeitsplatzes tragen wir diesem Umstand jedoch für die Zukunft Rechnung. Kund:innen, die von einer Barrierefreiheit abhängig sind, besuchen wir – in der Regel ressourcenschonend mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Fahrrad – zuhause oder vereinbaren einen Videocall.

STRATEGIE

Wir sind der Überzeugung: Glückliche Mitarbeitende begleiten Menschen, die sich uns anvertrauen, aus Überzeugung und mit Weitblick. Daher beteiligen wir alle Mitarbeitenden, vom Auszubildenden bis zur Prokuristin, an Unternehmensentscheidungen. Investitionen in jene Menschen, die den Namen Bantle nach außen tragen, haben unmittelbaren Einfluss auf die Stabilität und den nachhaltigen Erfolg von Bantle Versicherungen.

ZIELE

Diese sehen wir darin, unsere ausführlichen Feedbackrunden in regelmäßigeren Abständen innerhalb unserer Teambesprechungen durchzuführen.

Zudem halten wir zukünftig einen quartalsweisen Blick auf die Tätigkeiten und Zuständigkeiten der Einzelnen sowie deren Arbeitsbelastung zu werfen, um gegebenenfalls schnell einschreiten zu können.

Eine Genderkonforme Sprache ist in Teilen des Teams etabliert, wir möchten diese durch das Vier-Augen-Prinzip noch fester im Team verankern.

Auf gesundheitliche Belastungen haben wir in der Vergangenheit gekonnt reagiert. Eine systematischere Arbeit an vorbeugenden Maßnahmen - dies können zum Beispiel Workshops zur Früherkennung von Burnout-Gefährdung und dem rechtzeitigen Einschreiten sein – kann die Gesundheit der Mitarbeitenden noch weiter fördern.

Derzeit sprechen wir zudem über Initiativen zur körperlichen Ertüchtigung.

Nachhaltigkeit-Strategie

MAßNAHMEN

Wir haben uns für ein Festgehalt entschieden und vereinbart, damit eine finanzielle Sicherheit für jeden einzelnen gewährleistet ist. Wir glauben daran, dass ohne Zahlendruck jede(r) Mitarbeiter:in besser und motivierter arbeiten kann. Die Mitarbeiter:innen können somit die Beratung unabhängig von der Vergütung gestalten.

Eine Gewinnbeteiligung wird durch eine Bonuszahlung an alle Mitarbeiter:innen ausbezahlt – der Verteilschlüssel wird vom Team neu erarbeitet. Die Verwendung der Gewinnbeteiligung wird im Team entschieden.

Alle Mitarbeitenden kennen ihren Anspruch auf betriebliche Altersversorgung, der Weg steht offen und die Durchdringung liegt bei nahezu 100%. Dabei orientiert sich Bantle Versicherungen nicht am gesetzlich vorgegebenen Rahmen, sondern beteiligt sich weit darüber hinaus. Die Betriebsrente, so ist unsere Überzeugung, soll nicht nur einer gesetzlichen Norm genügen: Wir übernehmen Verantwortung während und nach dem aktiven Arbeitsleben.

Unabhängig vom Umsatz kann man durch die Gewinnung eines Neukunden eine zusätzliche festgesetzte Prämie erzielen, was sich motivierend auswirkt und den Zielen einer vom Verdienst unabhängigen Beratung entspricht.

Es wurde eine Vertrauensarbeitszeit (im Arbeitsvertrag geregelt) vereinbart, es steht aber auch ein Tool zur Arbeitszeiterfassung zur Verfügung. Hierüber kann auch die Arbeitslast sowie Arbeitsinhalt erfasst werden.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit von Homeoffice und Arbeitszeiten die an die persönlichen Bedürfnisse angepasst (Vollzeit/Teilzeit) sind. Arbeitszeiten können nach Absprache mit Kolleg:innen auch flexibel gestaltet werden. Wir haben für die Sommermonate Juli/August eine Kernzeit von 9-16 Uhr festgelegt, 2 Personen müssen präsent im Büro sein, nur die Erreichbarkeit (telefonisch von 8-18 Uhr) muss gewährleistet bleiben.

Um die Work-Life-Balance zu gewährleisten, werden regelmäßig verschiedene Möglichkeiten angeboten, wie z.B.: Achtsamkeitstage, kleine Auszeiten, Teamentwicklung in verschiedenen Varianten.

Zukünftig das Augenmerk mehr auf die konkrete Arbeitsbelastung legen, erkennen, worin genau sie begründet ist und wie wir zur Vorbeugung von Überlastung einschreiten können. Insofern neue betriebliche Vereinbarungen hierfür notwendig sind, werden wir diese verschriftlichen und als Ergänzung zum Arbeitsvertrag aufnehmen.

Strategie	Unternehmensführung	Umwelt	Gesellschaft
-----------	---------------------	--------	--------------

GEMEINWESEN UND SOLIDARITÄT

STATUS QUO

Das Unternehmen Bantle Versicherungen sowie die Mitarbeiter:innen sind sinn- und wertgetrieben. Wir nehmen unsere soziale Aufgabe ernst. Im Hinblick auf Sinn und gesellschaftliche Wirkung unserer Dienstleistung verhindern wir Armut und damit Hunger, wir fördern damit Freiheit, Gleichheit und Autonomie des Menschen, wenn es hart auf hart kommt. Wir machen Menschen nicht gesund, aber unsere Produkte helfen, die bestmögliche Behandlung zu finanzieren und wir schützen sie aktiv vor finanziellem Ruin.

Wir sind in mehreren Netzwerken präsent und Mitglied in verschiedenen Organisationen, um die Unternehmen im Umfeld besser kennenzulernen und dadurch auch Einblicke in Ihre Werte zu bekommen und um die Gemeinschaft zu stärken².

Zum Gemeinwesen leisten wir in vielerlei Hinsicht unseren Beitrag. Durch Steuern und Sozialabgaben (Einkommen-/Lohnsteuer/Sozialversicherungsbeiträge) entrichten wir einen angemessenen Beitrag zum Gemeinwesen entsprechend der Wertschöpfung in unserer Region. Darüber hinaus unterstützen wir in vielen Bereichen gemeinnützige Initiatoren wie z. B. eine Aktion von Michael Fleiner (Sieben Stunden Radeln für Lebenshilfe Singen) mit Spenden. Freuen durfte sich auch die Kindertagesstätte Wirbelwind in Worblingen über dringend benötigte Schutzmasken. So leisten wir einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag.

² vgl. BNI: bni-konstanz.de und vgl. Online Gewerbeverein Radolfzell: <https://gewerbeverein-radolfzell.jimdosite.com>

Nachhaltigkeit-Strategie

Um das Vereinsleben in unserer Region zu bereichern, haben wir die Aktion “Feuer und Flamme Tour” initiiert, bei dem in einem Gewinnspiel 500€ für den Verein gewonnen werden konnten. Der Schwimmklub Sparta Konstanz durfte sich freuen.

Wir sind uns sicher, dass wir keine illegitime Steuervermeidung oder Korruption betreiben und negativer Lobbyismus nicht begünstigt wird. Es sind alle Mitarbeiter:innen sozialversicherungspflichtig angemeldet und z.B. die GwG-Schulung ist für alle Mitarbeiter:innen verpflichtend.

Im Unternehmensnetzwerk BNI wurden 69 Empfehlungen gegeben sowie 29 erhalten. Dadurch wird deutlich, wie engagiert sich das Unternehmen zeigt.

STRATEGIE

Wir als Vermittlerbetrieb sind uns unserer Verantwortung gegenüber gesellschaftlichen, lokalen und regionalen Belangen bewusst.

In vielen Stunden ehrenamtlicher Tätigkeit in Gremien IHK, BNI, IVZ, BVK und mit der Unterstützung von Vereinen, unterschiedlicher Netzwerke und Veranstaltungen zeigen wir gesellschaftliches und solidarisches Engagement.

Durch die Vielzahl dieser gemeinnützigen Aktivitäten und unsere Kommunikation darüber, wird das Umfeld sensibilisiert und eventuell auch seinerseits zu mehr Beiträgen zum Gemeinwesen angeregt.

ZIELE

Wir möchten weiter als Ausbildungsbetrieb gelten, der an einer Weiterbeschäftigung unserer Auszubildenden interessiert ist. So möchten wir unseren derzeitigen Auszubildenden mit Ende seiner Ausbildung im Juli 2022 als Spezialist für bestimmte Versicherungsbereiche im Kreis der Kund:innen etablieren und ab September zum ersten Mal einen dualen Studenten ausbilden.

MAßNAHMEN

Unser Engagement für Vereine und Netzwerke werden wir unverändert weiterführen. Hierzu stehen wir im Austausch und erhalten Informationen über anstehende Projekte.

Strategie	Prozesse	Umwelt	Gesellschaft
-----------	----------	--------	--------------

COMPLIANCE

STATUS QUO

Bantle Versicherungen achtet die Würde, Privatsphäre und Persönlichkeitsrechte von Mitarbeitenden und Kund:innen. Es herrscht ein respektvoller Umgang untereinander gemäß unserem Grundsatz „Mensch vor Sache“. Darüber hinaus haben wir uns durch unsere Mitgliedschaft den Tugenden des „Verein Ehrbare Versicherungskaufleute e.V.“ verpflichtet.

Alle Mitarbeitenden sind zur Vertraulichkeit verpflichtet und halten ihre Verpflichtung uneingeschränkt ein. Ob weitere Mitarbeitende wegen spezieller Expertise bei einem Vorgang hinzugezogen werden dürfen, erfragen wir vorab konkret.

Wir achten die Datenschutzrichtlinien und holen die Datenschutzerklärungen aktiv ein.

Geschenke und Vergünstigungen lehnen wir ab. Wir möchten mit Menschen aufgrund gemeinsamer Werte arbeiten, nicht aufgrund von Belohnungen.

Illegitime Steuervermeidung wird nicht betrieben, korruptionsfördernde Praktiken werden nicht betrieben, Lobby-Arbeit ist offengelegt.

STRATEGIE

Wir orientieren uns nicht nur an Compliance-Richtlinien des GDV, sondern haben unseren eigenen agenturintern Leitfaden für ein ethisch rechtlich korrekten Agenturalltag formuliert. Wir handeln nach hohen ethischen und rechtlichen Standards – wir schaffen damit Vertrauen und vermeiden imageschädigende Situationen.

Unlauteren und unfairen Wettbewerb lehnen wir strikt ab: Wir betreiben keine Kaltakquise und schädigen nicht die Geschäftstätigkeit oder das Ansehen konkurrierender Unternehmen oder Agenturen. Im

Nachhaltigkeit-Strategie

Gegenteil, wir pflegen mit unserer Konkurrenz ein wertschätzendes und faires Miteinander im Sinne unserer Kund:innen und der Gemeinschaft. Wir gestalten Wettbewerb fair, in dem wir unsere Rolle als „ehrbarer Versicherungskaufmann“ ganz dem Leitbild des BVK widmen.

ZIELE

Unser Ziel ist weiterhin, als fairer und verantwortungsvoller Mitbewerber am Markt wahrgenommen zu werden.

MAßNAHMEN

Wir nehmen regelmäßig an den Basisweiterbildungen zu Compliance und Datenschutz teil, welche uns die Zurich zur Verfügung stellt. Zudem haben wir im Team die Verantwortlichkeit für die Einhaltung der Datenschutzrichtlinien geklärt, sodass eine Mitarbeiterin als interne Datenschutzbeauftragte fungiert.

Durch Z-Cockpit ist gewährleistet, dass die datenschutzrechtlichen Bestimmungen eingehalten und personenbezogene Daten zuverlässig gegen unberechtigte Zugriffe gesichert werden.

Schäden innerhalb unserer Vollmachten regulieren wir – wie auch von Zurich gewünscht – mithilfe des 4-Augen-Prinzips.

Wir werden weiter aktiv Datenschutzerklärungen unserer Kund:innen einholen, sobald personenbezogene Daten gespeichert werden müssen.