

Checkliste: Nachhaltigkeit im Versicherungsvermittlerbetrieb

Stand: 12.7.2022



Developed in collaboration with **TROLLBÄCK - COMPANY** | TheGlobalGoals@trollback.com | +1 212 538 1010
For queries on usage, contact: dpicampaign@un.org | Non official translation made by UNHCR Brussels (September 2015)

Hinweis: Diese Checkliste ist lediglich als Hilfe für Versicherungsvertreter und -makler gedacht und ersetzt keine qualifizierte Beratung, insbesondere keine Rechtsberatung. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Für die Richtigkeit der Angaben wird keine Haftung übernommen.

Die in dieser Checkliste dargestellten Hinweise und Erläuterungen erfolgen vorbehaltlich etwaiger Änderungen, Ergänzungen, inhaltlicher Neugestaltungen und Weiterentwicklungen sowie möglicher gesetzgeberischer oder verordnungsrechtlicher Änderungen und behördlicher Auflagen. Beobachten Sie die Entwicklung.

Vorbemerkung

Nachhaltigkeit bedeutet, die Bedürfnisse der heutigen Generation nicht auf Kosten zukünftiger Generationen zu befriedigen, insbesondere was den Verbrauch von endlichen Ressourcen angeht. Die Vereinten Nationen haben eine **Agenda 2030** mit 17 Zielen der nachhaltigen Entwicklung der Welt aufgestellt („SDG“), in denen unter anderem Armutsbekämpfung, Gesundheit, Bildung, Geschlechtergerechtigkeit, Klimaschutz und andere Umweltziele, Frieden sowie Partnerschaften zur Erreichung dieser Ziele angesprochen werden. Mit dem **„Green Deal“** will die EU Europa bis 2050 zu einem klimaneutralen Kontinent machen, dabei aber soziale Ziele und regionale Ausgewogenheit beachten. Die Finanzindustrie und darunter auch die Versicherungswirtschaft sollen einen Beitrag durch eine Neuausrichtung der Kapitalflüsse leisten hin zu nachhaltigen Investitionen, damit eine Transformation der Wirtschaft erreicht werden kann. Anlagen einschließlich Versicherungsanlagen sollen möglichst **ESG-Kriterien** entsprechen, also Umweltziele, Soziale Ziele und Ziele der Governance (gute Unternehmensführung) aktiv unterstützen oder diesen zumindest nicht schaden.

Der regulatorische Rahmen für Versicherungsvermittler sieht wie folgt aus:

- › Offenlegung der Nachhaltigkeitsstrategie für die Öffentlichkeit sowie der Nachhaltigkeit der Produkte für die Kunden nach der Verordnung (EU) 2019/2088 vom 27.11.2019 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor (auch: Transparenz-, Offenlegungsverordnung, TVO oder SFDR genannt). Diese gilt bereits seit 10.3.2021.
- › Beratung der Kunden in Form einer erweiterten Eignungsprüfung beim Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten nach der Delegierten Verordnung (EU) 2021/1257 vom 21.4.2021 zur Änderung der Delegierten Verordnungen (...) (EU) 2017/2359 im Hinblick auf (...) die für den Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten geltenden Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln. Diese ist spätestens ab 2.8.2022 anzuwenden.
- › Grundlage der Offenlegung wie der Beratung sind die **Definitionen der Nachhaltigkeit** nach der Verordnung (EU) 2020/852 vom 18.6.2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088, bekannt als **Taxonomieverordnung**. Deren Anwendung erfordert **Technische Regulierungsstandards (RTS)**, wobei zunächst nur für zwei von sechs Umweltzielen RTS voraussichtlich am 1.1.2023 in Kraft treten. Die weiteren RTS für Umweltziele sowie eine Taxonomie für Soziale und für Governance-Ziele fehlen bislang.



Auch wenn die EU mit der Arbeit an der Taxonomie nicht Schritt gehalten hat mit ihrem sonstigen Fahrplan zur Nachhaltigkeitsregulierung, sind Versicherungsvermittler gefordert, jedenfalls auf Basis des heutigen, gesicherten Wissens zu handeln. Dies eröffnet auch Chancen im Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten oder sogar darüber hinaus generell bei nachhaltigen Versicherungsprodukten bei Kunden, die auf Nachhaltigkeit Wert legen. Vermittler können sich im Wettbewerb erfolgreich differenzieren, wenn sie sich dem Thema Nachhaltigkeit stellen.

Die nachfolgende Checkliste soll Versicherungsvermittlern helfen, eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und daraus abgeleitet Informations-, Beratungs- und Betreuungspflichten gegenüber den Kunden zu gestalten sowie ggf. weitere Schritte zu gehen, auch den Vermittlerbetrieb selbst nachhaltig zu gestalten.

Inhalt

Vorbemerkung 1

1. Nachhaltigkeitsstrategie und Offenlegung 3

2. Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Betrieb 7

3. Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Vertrieb 8

4. Allgemeines zur Homepage 10

5. Veröffentlichung zur Vergütungspolitik 11

6. Marketingmitteilungen 13

7. Eignungsprüfung zu Versicherungsanlageprodukten 14

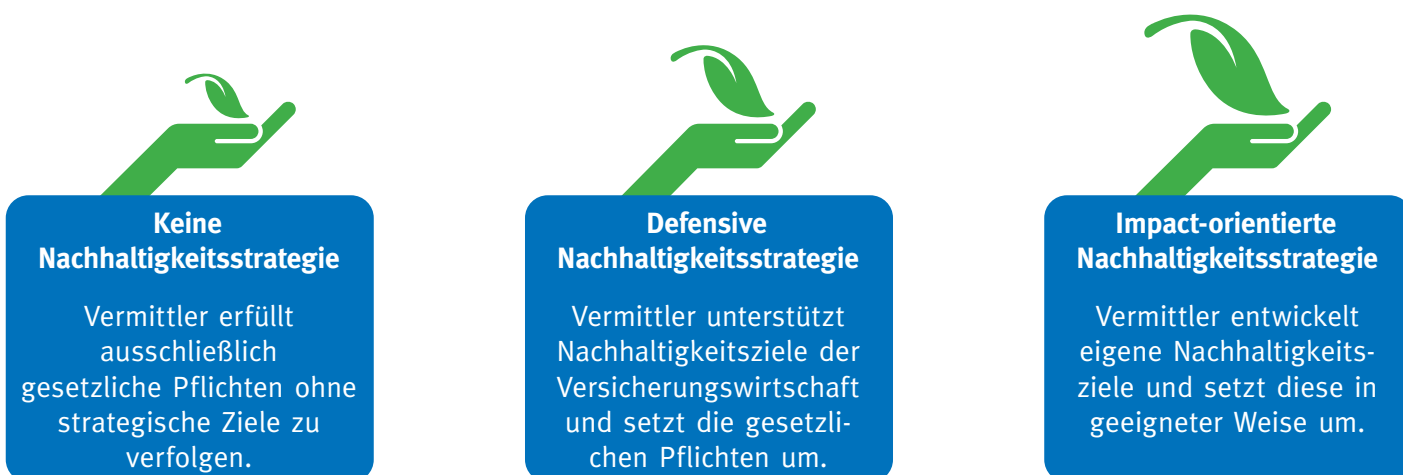
8. Vorschlag Prozess der Nachhaltigkeitsabfrage 17

1. Nachhaltigkeitsstrategie und Offenlegung

Vorbemerkung

Versicherungsvermittler sind nach Art. 3 Abs. 2 TVO gehalten, „auf ihren Internetseiten Informationen zu ihren Strategien zur Einbeziehung von Nachhaltigkeitsrisiken bei ihren Anlageberatungs- oder Versicherungsberatungstätigkeiten“ veröffentlichen. Dabei kann die Strategie „in Anbetracht ihrer Größe, der Art und des Umfangs ihrer Tätigkeiten und der Arten der Finanzprodukte, die Gegenstand ihrer Beratung sind“ angepasst werden (Art. 4 Abs. 5 Buchst. a TVO). Zudem ist es möglich anzugeben und zu begründen, dass derzeit jedenfalls keine solche Strategie besteht (Art. 4 Abs. 5 Buchst. b TVO). Strategien umfassen üblicherweise strategische, also langfristige Ziele sowie Aussagen dazu, wie diese zu erreichen sind. Dabei können beim Versicherungsvermittler Aussagen zu strategischen Zielen in Bezug auf Ressourcen, Kunden, Mitarbeiter und Wettbewerber getroffen werden.

Nachfolgend werden drei Arten von Nachhaltigkeitsstrategien unterschieden:



Nr	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
1.	Wollen Sie eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln?	<input type="checkbox"/> ja	Weiter mit Frage 3.	
		<input type="checkbox"/> nein	Weiter mit Frage 2.	
2.	Haben Sie eine Homepage ?	<input type="checkbox"/> nein		Kein Handlungsbedarf bezüglich Offenlegung, gehen Sie weiter zum Kapitel 7.
		<input type="checkbox"/> ja, als Ausschließlichkeitsvertreter von meinem Vertragspartner gestaltet		Prüfen Sie, welche Offenlegung Ihr Vertragspartner auf „Ihrer“ Homepage vorgenommen hat, und ob diese zu Ihrer persönlichen Entscheidung, keine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln, passt.
		<input type="checkbox"/> ja, eine selbst gestaltete	Sie müssen mindestens darüber informieren, dass...	<ul style="list-style-type: none"> - Ergänzen Sie Ihre Homepage, empfehlenswert ist dabei die Stelle, an der Sie Ihre statusbezogene Erstinformation als Vermittler zeigen. - Textvorschläge:
			...Sie keine eigene Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen,	<p><u>Alle:</u> „<u>Nachhaltigkeitsbezogene Offenlegung zum Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten:</u> Ich verfolge derzeit keine eigenständige Nachhaltigkeitsstrategie.“</p> <p><u>Makler/ Mehrfachvertreter:</u> „Im Rahmen der Auswahl von Versicherungsgesellschaften und Versicherungsprodukten berücksichtige ich nur die von den Versicherern zur Verfügung gestellten Informationen.“ „Über die jeweilige Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken bei Investitionsentscheidungen des jeweiligen Versicherers informiert dieser mit</p>

Nr	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
				<p>dessen vorvertraglichen Informationen.“</p> <p><u>Exklusivvertreter:</u> „Ich biete nur Versicherungsanlageprodukte meines Vertragspartners an. Über die jeweilige Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken bei Investitionsentscheidungen informiert mein Vertragspartner in seinen vorvertraglichen Informationen.“</p> <p><u>Makler/Mehrfachvertreter:</u> „Derzeit fehlen noch die Technischen Regulierungsstandards der Europäischen Aufsichtsbehörden sowie Informationen der Versicherungsgesellschaften, um detailliert prüfen zu können, welche nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren bestehen und wie diese in die Beratung einbezogen werden können.“ „Auf Grund der aktuell beschränkten Informationen der Versicherer werden diese Aspekte aktuell nicht standardmäßig in der Beratung berücksichtigt.“</p> <p><u>Alle:</u> „Ich beobachte die weitere Entwicklung und werde zu gegebener Zeit eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln, insbesondere nachteilige Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren bei der Beratung berücksichtigen.“</p>
			<p>...gegebenenfalls ergänzt um Hinweise, ob und wann Sie beabsichtigen, solche nachteiligen Auswirkungen zu berücksichtigen</p>	

Nr	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
.				<p><u>Makler/</u> <u>Mehrfachvertreter:</u> „Mit einem zukünftigen breiteren Marktangebot wird eine standardmäßige Berücksichtigung erfolgen.“</p>
<p>Bitte gehen Sie weiter zu den Kapiteln 4, 5, 6 und 7!</p>				

Nr.	Frage	Defensive Nachhaltigkeitsstrategie	Impact-orientierte Nachhaltigkeitsstrategie
3.	Welche Art Nachhaltigkeitsstrategie wollen Sie entwickeln?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> ja
4.	Welche strategischen Ziele wollen Sie sich in Bezug auf Nachhaltigkeit setzen?	<p><u>Mögliche Beispiele:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Integration des Angebots nachhaltiger Versicherungen in das eigene Angebotsspektrum bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Umsetzung von strategischen Zielen der Vertragspartner (Ausschließlichkeit) 	<p><u>Mögliche Beispiele:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Anteil nachhaltiger Versicherungen im Neugeschäft (in Prozent) bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Anteil nachhaltiger Versicherungen im Bestand (in Prozent) bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Erschließung nachhaltiger Zielgruppen bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Bekanntheitsgrad in der Region (Name) im Bereich nachhaltige Versicherungen (gestützt/ungestützt) in Höhe von (Prozent) bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Marktführerschaft in der Region (Name) im Bereich nachhaltige Versicherungen bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> CO2-Neutralität des Vermittlerbetriebs bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Anteil der erneuerbaren Energien im Vermittlerbetrieb (in Prozent) bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Umstellung der Dienstfahrzeuge auf Elektro-/Hybrid-Antrieb bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Papierloses Büro bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Erhöhung des Frauenanteils im Betrieb auf (Prozent) bis zum (Datum) <input type="checkbox"/> Anwendung des Tarifvertrags für das Versicherungsvermittlungsgewerbe bei allen Angestellten

2. Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Betrieb

Nr.	Frage	Defensive Nachhaltigkeitsstrategie	Impact-orientierte Nachhaltigkeitsstrategie
5.	Welche Weiterbildung wollen Sie betreiben?	<input type="checkbox"/> Notwendige Weiterbildung für den Vertrieb von nachhaltigen Versicherungsanlageprodukten	<input type="checkbox"/> Umfassende, regelmäßige Weiterbildung zu nachhaltigen Versicherungsprodukten
6.	Welche Maßnahmen wollen Sie in Ihrem Vermittlerbüro ergreifen?		<p><u>Mögliche Beispiele:</u></p> <input type="checkbox"/> Ermittlung des CO2-Fußabdrucks <input type="checkbox"/> Umstellung Stromtarif auf erneuerbare Energien <input type="checkbox"/> Umstellung der Heizung auf erneuerbare Energien <input type="checkbox"/> Papiervermeidung durch vollständige Digitalisierung <input type="checkbox"/> Mülltrennung zur Steigerung von Recyclingquoten <input type="checkbox"/> Mitgliedschaften in geeigneten Initiativen (z.B. BVK-Initiative Nachhaltiger Vermittlerbetrieb) <input type="checkbox"/> Kompensationsleistungen für unvermeidbare CO2-Emission
7.	Welche Maßnahmen wollen Sie in Bezug auf Ihre Dienstfahrzeuge ergreifen?		<p><u>Mögliche Beispiele:</u></p> <input type="checkbox"/> Ersatz von Verbrenner- durch Elektro- oder Plug in-Hybrid-Kfz <input type="checkbox"/> Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel <input type="checkbox"/> Vermeidung unnötiger Fahrten durch Videoberatung <input type="checkbox"/> Kompensationsleistungen für unvermeidbare CO2-Emission
8.	Welche Maßnahmen wollen Sie in Bezug auf Ihre Mitarbeiter ergreifen?		<p><u>Mögliche Beispiele:</u></p> <input type="checkbox"/> Anwendung des Tarifvertrags für das Versicherungsvermittlergewerbe auf alle Angestellte <input type="checkbox"/> Geschlechtergerechte Bezahlung <input type="checkbox"/> Förderung der Frauenquote <input type="checkbox"/> Integration von Behinderten <input type="checkbox"/> Nachhaltige erfolgsabhängige Vergütung, die den langfristigen Erfolg (Vertragsbestand, Betreuung) Erfolg fördert <input type="checkbox"/> Nachhaltige Anreize, die langfristige Erfolge sowie Teamleistungen belohnen <input type="checkbox"/> Aufstiegschancen für Mitarbeiter <input type="checkbox"/> Beteiligungsmöglichkeiten für Mitarbeiter (z.B. Teilhaberschaft)

3. Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Vertrieb

Nr.	Frage	Defensive Nachhaltigkeitsstrategie	Impact-orientierte Nachhaltigkeitsstrategie
9.	Wie wollen Sie das Produktspektrum nachhaltiger Versicherungen definieren?	<input type="checkbox"/> Versicherungsanlageprodukte (ungeförderte, „Schicht 3“-Lebens- und Rentenversicherungen) als Mindeststandard gemäß TVO und IDD-Verordnung <input type="checkbox"/> Ergänzung um Finanzanlagen als Finanzanlagenvermittler (Hinweis: derzeit ist eine Eignungsprüfung auf Nachhaltigkeitskriterien bei Finanzanlagen nicht verpflichtend, aber eine baldige Korrektur der rechtlichen Vorgaben ist zu erwarten)	<input type="checkbox"/> Versicherungsanlageprodukte <input type="checkbox"/> Staatlich geförderte Versicherungen der privaten Altersvorsorge (Riester, Rürup) <input type="checkbox"/> Staatlich geförderte Lebens- und Rentenversicherungen der betrieblichen Altersvorsorge <input type="checkbox"/> Sonstige Versicherungen (soweit nachhaltige Angebote am Markt verfügbar sind) <input type="checkbox"/> Ergänzung um Finanzanlagen als Finanzanlagenvermittler (Hinweis: derzeit ist eine Eignungsprüfung auf Nachhaltigkeitskriterien bei Finanzanlagen nicht verpflichtend, aber eine baldige Korrektur der rechtlichen Vorgaben ist zu erwarten)
10.	Wie wollen Sie das Produktangebot gestalten?	<input type="checkbox"/> Angebot nachhaltiger Versicherungen auf Kundenwunsch	<input type="checkbox"/> Angebot nachhaltiger Versicherungen als Regelfall, Abwahl nur auf Kundenwunsch <input type="checkbox"/> Definition wichtiger nachteiliger Nachhaltigkeitswirkungen („PAIs“), die grundsätzlich auszuschließen sind <input type="checkbox"/> Präferenz für Impact-orientierte Anlagen, die gezielt bestimmte nachhaltige Investitionen fördern
11.	Wie wollen Sie die Kundenbefragung gestalten?	<input type="checkbox"/> Verwendung vorgegebener Informationsmaterialien zur Erläuterung des Konzepts der Nachhaltigkeit, soweit vorhanden (z.B. vom Vertragspartner in der Ausschließlichkeit) <input type="checkbox"/> Erweiterte Eignungsprüfung bei Versicherungsanlageprodukten gemäß IDD-Verordnung <input type="checkbox"/> Zweistufige Vorgehensweise: 1. Bisherige Eignungsprüfung (Fragen nach Kenntnissen und Erfahrungen, finanziellen Verhältnissen einschl. Verlusttragfähigkeit, Anlageziele einschl. Risikotoleranz des	<input type="checkbox"/> Verwendung selbst gestalteter Informationsmaterialien zur Erläuterung des Konzepts der Nachhaltigkeit <input type="checkbox"/> Erweiterte Eignungsprüfung bei allen Lebens-/Rentenversicherungen <input type="checkbox"/> Einstufige Vorgehensweise: Auswahl geeigneter nachhaltiger Versicherungen, die die Merkmale der bisherigen Eignungsprüfung (Kenntnisse und Erfahrungen, finanzielle Verhältnisse einschl. Verlusttragfähigkeit, Anlageziele einschl. Risikotoleranz des Kunden) erfüllen. Nur auf Kundenwunsch Ausweis nicht nachhaltiger Produkte.

Nr.	Frage	Defensive Nachhaltigkeitsstrategie	Impact-orientierte Nachhaltigkeitsstrategie
		Kunden), 2. Eingrenzung der grundsätzlich geeigneten Produkte auf nachhaltige nach Kundenwunsch	<input type="checkbox"/> Oder: Zweistufige Vorgehensweise: 1. Bisherige Eignungsprüfung 2. Eingrenzung der grundsätzlich geeigneten Produkte auf nachhaltige nach Kundenwunsch
12.	Wie wollen Sie die Kundenbetreuung gestalten?	<input type="checkbox"/> Überprüfung bestehender Versicherungsanlageprodukte auf Kundenwunsch	<input type="checkbox"/> Regelmäßige Überprüfung (z.B. jährlich) bestehender Lebens-/Rentenversicherungen auf fort-dauernde Eignung für den Kunden und auf neuere Erkenntnisse, die sich aus der noch laufenden Regulierung der Nachhaltigkeit ergeben können <input type="checkbox"/> Regelmäßige Befragung des Kunden (z.B. jährlich), ob sich seine Nachhaltigkeitspräferenzen verändert oder an eine verbesserte Informationslage angepasst haben

Die aufgeführten Maßnahmen zur Umsetzung einer Nachhaltigkeits-Strategie im Vermittlerbetrieb stellen nur eine exemplarische Auflistung dar. Im individuellen Fall werden Sie weitere oder auf Ihre Bedürfnisse angepasste Optionen entwickeln.

Prüfen Sie außerdem, ob Sie Ihre Nachhaltigkeits-Strategie nach dem Berichtsstandard „Nachhaltiger Vermittlerbetrieb“ des BVK formulieren und veröffentlichen wollen.



4. Allgemeines zur Homepage

Nr.	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
1.	Haben Sie weniger als 3 Beschäftigte in Ihrem Vermittlerbetrieb?	<input type="checkbox"/> ja	Sie profitieren von der Ausnahme des Art. 17 Abs. 1 TVO und müssen die TVO nicht anwenden.	Machen Sie von dieser Ausnahme besser keinen Gebrauch. Das kann Ihnen Wettbewerbsnachteile einbringen. Zudem gilt die Ausnahme nur für die Veröffentlichung auf der Homepage, nicht aber für die Beratungspflichten – Sie müssen sich also ohnehin mit der Frage der Nachhaltigkeitsstrategie auseinandersetzen.
		<input type="checkbox"/> nein	Sie müssen eine Pflichtveröffentlichung nach TVO vornehmen.	
2.	Vermitteln Sie Versicherungsanlageprodukte (ungeförderte Lebens- und Rentenversicherungen)?	<input type="checkbox"/> nein	Für Sie ist die Veröffentlichung nach TVO nicht verpflichtend.	Als Versicherungsmakler sollten Sie bedenken, ob es mit Ihren Maklerpflichten vereinbar ist, eine Produktkategorie pauschal auszuschließen. Auch als Versicherungsvertreter können Sie in Wettbewerbsnachteile geraten, wenn Sie Ihr Produktspektrum begrenzen.
		<input type="checkbox"/> ja	Sie müssen eine Pflichtveröffentlichung nach TVO vornehmen.	

5. Veröffentlichung zur Vergütungspolitik

Nr.	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
1.	Müssen Sie eine Pflichtveröffentlichung nach TVO auf Ihrer Homepage vornehmen?	<input type="checkbox"/> ja	Weiter mit Frage 2.	
2.	Erhalten Sie unterschiedlich hohe Vergütungen (Provisionen, Courtagen, Bonifikationen etc.) für Versicherungsanlageprodukte, je nachdem ob sie nachhaltig sind oder nicht?		Der Kunde soll erfahren, ob die Vergütungspolitik mit der Einbeziehung von Nachhaltigkeitsrisiken in Einklang steht.	- Ergänzen Sie einen Hinweis auf Ihrer Homepage. - Textvorschläge:
		<input type="checkbox"/> nein	Informieren Sie kurz über die Tatsache.	„Meine Vergütung für die Vermittlung von Versicherungen fällt nicht unterschiedlich aus, je nachdem, ob das empfohlene Versicherungsanlageprodukt Nachhaltigkeitsrisiken berücksichtigt oder nicht.“
		<input type="checkbox"/> ja	Wenn die Vergütung für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte höher ausfällt als für andere:	„Meine Vergütung für Versicherungsanlageprodukte ist zwar grundsätzlich unabhängig von den Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsrisiken. Zum Teil fördern Versicherer die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken bei Investitionen durch eine höhere Vergütung für die Vermittlung. Wo dies erfolgt, wird die höhere Vergütung angenommen.“
			Wenn die Vergütung für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte niedriger ausfällt als für andere:	„Meine Vergütung für Versicherungsanlageprodukte ist zwar grundsätzlich unabhängig von den Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsrisiken. Zum Teil gewähren Versicherer höhere Vergütung für die Vermittlung, wenn Nachhaltigkeitsrisiken <u>nicht</u> berücksichtigt werden. Wo dies erfolgt, wird die höhere Vergütung angenommen.“

Nr.	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
3.	Gewähren Sie Ihren Mitarbeitern/-innen oder Untervermittlern/-innen unterschiedlich hohe Vergütungen (Provisionen, Courtagen, Bonifikationen etc.) für Versicherungsanlageprodukte, je nachdem ob sie nachhaltig sind oder nicht?		Der Kunde soll erfahren, ob die Vergütungspolitik mit der Einbeziehung von Nachhaltigkeitsrisiken in Einklang steht.	<ul style="list-style-type: none"> - Ergänzen Sie den Hinweis (siehe vorherige Frage) auf der Homepage. - Textvorschläge:
		<input type="checkbox"/> nein	Informieren Sie kurz über die Tatsache	„Die Vergütungen meiner Mitarbeiter/-innen bzw. Untervermittler fallen nicht unterschiedlich hoch aus, je nachdem, ob das empfohlene Versicherungsanlageprodukt Nachhaltigkeitsrisiken berücksichtigt oder nicht.“
		<input type="checkbox"/> ja	Wenn die Vergütung für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte höher ausfällt als für andere:	„Die Vergütungen meiner Mitarbeiter/-innen bzw. Untervermittler ist zwar grundsätzlich unabhängig von den Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsrisiken. Zum Teil fördern Versicherer die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken bei Investitionen durch eine höhere Vergütung für die Vermittlung. Wo dies erfolgt, gewähre ich ebenfalls höhere Vergütungen.“
		<input type="checkbox"/> ja	Wenn die Vergütung für nachhaltige Versicherungsanlageprodukte niedriger ausfällt als für andere:	„Die Vergütungen meiner Mitarbeiter/-innen bzw. Untervermittler ist zwar grundsätzlich unabhängig von den Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsrisiken. Zum Teil gewähren Versicherer höhere Vergütung für die Vermittlung, wenn Nachhaltigkeitsrisiken <u>nicht</u> berücksichtigt werden. Wo dies erfolgt, gewähre ich ebenfalls höhere Vergütungen.“

6. Marketingmitteilungen

Nr.	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
1.	Nehmen Sie eine Pflichtveröffentlichung nach TVO auf Ihrer Homepage vor?	<input type="checkbox"/> ja	Weiter mit Frage 2.	
2.	Machen Sie irgendwelche Marketingmitteilungen mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit und Versicherungsanlageprodukte, für die Sie selbst und nicht ein Produktpartner die Verantwortung tragen (z.B. Werbung auf der Homepage, Flyer, Anzeigen etc.)?	<input type="checkbox"/> nein	Kein weiterer Handlungsbedarf	
		<input type="checkbox"/> ja	Sie müssen sicherstellen, dass Ihre Marketingmitteilungen nicht im Widerspruch zu den in den vorherigen Themenkomplexen behandelten Pflichtinformationen stehen.	<ul style="list-style-type: none"> - Prüfen Sie Ihre Webseite, ob Sie dort Werbung für Versicherungsanlageprodukte und/oder für das Thema Nachhaltigkeit machen. - Prüfen Sie Flyer und anderes Werbematerial, die Sie selbst erstellen und verwenden. - Widersprüchlich könnte es sein, wenn Sie auf der Webseite oder in den o.g. Materialien Kunden auf das Thema Nachhaltigkeit ansprechen, aber keine Nachhaltigkeitsstrategie haben.

7. Eignungsprüfung zu Versicherungsanlageprodukten

Nr.	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
1.	Vermitteln Sie Versicherungsanlageprodukte (VAP) (ungeförderte Lebens- und Rentenversicherungen)?	<input type="checkbox"/> nein	Für Sie ist die Eignungsprüfung von VAP nicht relevant.	Als Versicherungsmakler sollten Sie bedenken, ob es mit Ihren Maklerpflichten vereinbar ist, eine Produktkategorie pauschal auszuschließen.
		<input type="checkbox"/> ja	Weiter mit Frage 2	
2.	Gestalten Sie die Eignungsprüfung zum Vertrieb von VAP in eigener Verantwortung?	<input type="checkbox"/> nein	Achten Sie darauf, dass Ihr(e) Vertragspartner die Eignungsprüfung rechtzeitig und angemessen ergänzen.	
		<input type="checkbox"/> ja	Sie müssen sicherstellen, dass die Eignungsprüfung auch die Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden einschließt.	<ul style="list-style-type: none"> - Sie können sich bei der Umsetzung an Vorschlägen wie beispielsweise dem Anhang A2 zur DIN-Norm 77230 oder den Vorschlägen des German Sustainability Network (GSN) orientieren. - Weiter mit Frage 3.
3.	Wann soll die Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen im Verkaufsprozess erfolgen?	<input type="checkbox"/> Nach der bisherigen Eignungsprüfung	Dieses zweistufige Vorgehen wird empfohlen, weil es die Auswahl der Produkte vereinfacht, die Kriterien wie Rendite, Sicherheit, Verfügbarkeit und Nachhaltigkeit erfüllen.	<ul style="list-style-type: none"> - Befragen Sie den Kunden wie bisher zu seinen Kenntnissen und Erfahrungen im Anlagebereich, den finanziellen Verhältnissen einschließlich Verlusttragfähigkeit und den Anlagezielen einschließlich Risikotoleranz - Ermitteln Sie geeignete VAP nach Chance-/Risiko-Profil - Befragen Sie den Kunden zu seinen Nachhaltigkeitsprä-

Nr	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
				<ul style="list-style-type: none"> - ferenzen - Selektieren Sie geeignete VAP, die den Nachhaltigkeitspräferenzen entsprechen (siehe Frage 4.)
		<input type="checkbox"/> Gleichzeitig mit der bisherigen Eignungsprüfung		<ul style="list-style-type: none"> - Befragen Sie den Kunden wie bisher zu seinen Kenntnissen und Erfahrungen im Anlagebereich, den finanziellen Verhältnissen einschließlich Verlusttragfähigkeit und den Anlagezielen einschließlich Risikotoleranz - Befragen Sie den Kunden zu seinen Nachhaltigkeitspräferenzen - Ermitteln Sie geeignete VAP, die alle Präferenzen erfüllen.
4.	Nachhaltigkeits-Erstinformation: Kennt der Kunde das Konzept der „Nachhaltigkeit“ und den Begriff „Nachhaltigkeitsrisiken“?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	Weiter mit Frage 5.	<ul style="list-style-type: none"> - Erläutern Sie dem Kunden mündlich oder mithilfe einer standardisierten Information das Konzept, beispielsweise die 17 Ziele einer nachhaltigen Entwicklung der Welt der Vereinten Nationen („SDG“) und die Anforderungen an Anlagen nach den Buchstaben „ESG“. - Nennen Sie Beispiele für Nachhaltigkeitsrisiken.

Nr	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
				<ul style="list-style-type: none"> - Erläutern Sie, dass die Begriffe auslegungsbedürftig sind, dass die rechtlichen Vorgaben noch Lücken aufweisen und dass Sie nur auf Basis der Informationen Produkte auswählen können, die Ihnen von den Versicherungsgesellschaften zur Verfügung gestellt werden.
5.	Kundenbefragung: Möchten Sie Nachhaltigkeitsaspekte bei der Produktauswahl berücksichtigen?	<input type="checkbox"/> nein	Sie brauchen die Produktauswahl nicht weiter einzugrenzen.	<ul style="list-style-type: none"> - Dokumentieren Sie die Antwort.
		<input type="checkbox"/> ja	Weiter mit Frage 6.	
6.	Kundenbefragung: Welche Schwerpunkte möchten Sie bei der Nachhaltigkeit setzen?	<input type="checkbox"/> Ökologische Ziele (E)	Es wird davon ausgegangen, dass „G“ von „ESG“ immer erfüllt sein muss.	<ul style="list-style-type: none"> - Fragen Sie, welchen Anteil in Prozent die nachhaltigen Anlagen an der gesamten Anlage haben sollen. - Hat der Kunde keine klaren Vorstellungen zu Prozentanteilen, zeigen Sie die mögliche Auswahl an nachhaltigen VAP auf und fragen, welche davon den Bedürfnissen am besten entsprechen. - Dokumentieren Sie die Antworten.
		<input type="checkbox"/> Allgemein nachhaltige Ziele (ES)		
		<input type="checkbox"/> Ausschluss bestimmter Nachhaltigkeitsrisiken		<ul style="list-style-type: none"> - Fragen Sie, welche Nachhaltigkeitsrisiken ausgeschlossen sein sollen (sogenannte PAIs) (z.B. Investments in bestimmte Energiearten oder

Nr	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
				bestimmte Branchen). - Fragen Sie, ob diese vollständig oder zu welchem Prozentanteil ausgeschlossen sein sollen. - Hat der Kunde keine klaren Vorstellungen zu Prozentanteilen, zeigen Sie die mögliche Auswahl an Ausschlüssen aus VAP auf und fragen, welche davon den Bedürfnissen am besten entspricht. - Dokumentieren Sie die Antworten.
7.	Produktauswahl: Haben Sie ein zu den Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden passendes VAP zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> ja	Bieten Sie dieses an.	- Dokumentieren Sie, welches Angebot Sie empfohlen haben.
		<input type="checkbox"/> nein	Weiter mit Frage 8.	- Zeigen Sie dem Kunden auf, ob Sie VAP zur Verfügung haben, die zumindest den Nachhaltigkeitspräferenzen nahekommen.
8.	Alternative Auswahl an Produkten: Ist der Kunde bereit, seine Nachhaltigkeitspräferenzen anzupassen?	<input type="checkbox"/> nein	Sie sollten keine Empfehlung für ein Produkt abgeben.	- Sollte der Kunde dennoch ein VAP bei Ihnen abschließen: Dokumentieren Sie, dass Sie dieses nicht empfohlen haben, sondern auf ausdrücklichen Kundenwunsch hin vermitteln.
		<input type="checkbox"/> ja	Sie können das alternative Produkt anbieten.	- Dokumentieren Sie, dass der Kunde seine Nachhaltigkeitspräferenzen angepasst hat.

Nr.	Frage	Antwort	Hinweise	Was ist zu tun
9.	Nehmen Sie eine regelmäßige, jährliche Eignungsbeurteilung des VAP vor?	<input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja	Kein besonderer Handlungsbedarf. Prüfen Sie regelmäßig, ob das VAP wesentliche Änderungen in seinen Nachhaltigkeitskriterien erfahren hat, die mit den Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden ggf. nicht mehr in Übereinstimmung stehen.	<ul style="list-style-type: none"> - Prüfen Sie die Informationen der Versicherer, ob sich wesentliche Änderungen in der Anlagepolitik der von Ihnen vermittelten VAP (z.B. Fonds) ergeben. - Prüfen Sie, ob dadurch Konflikte mit den Nachhaltigkeitspräferenzen Ihrer Kunden entstehen könnten. - Falls ja, beraten Sie den Kunden, ob z.B. ein Fondswechsel empfehlenswert ist, oder ob der Kunde seine Nachhaltigkeitspräferenzen ändern möchte. - Beachten Sie, dass die regulatorischen Vorgaben nicht abgeschlossen sind und möglicherweise manche Anbieter ihre Aussagen zur Nachhaltigkeit ihrer Anlagen korrigieren müssen.

8. Vorschlag Prozess der Nachhaltigkeitsabfrage

Vorbemerkung: Der nachfolgende Vorschlag des Prozesses der Nachhaltigkeitsabfrage stützt sich auf verschiedene Vorschläge, die von der Europäischen Versicherungsaufsichtsbehörde EIOPA und von Brancheninitiativen entwickelt worden sind. Einige dieser Vorschläge gehen noch tiefer in die Diskussion von Anlageoptionen ein, was für eine reine Anlageberatung angemessen erscheint. Versicherungsanlageprodukte werden jedoch in erster Linie zur Altersvorsorge oder für andere Vorsorgezwecke angeboten. Diese Vorsorgeziele sollten in der Beratung weiterhin im Vordergrund stehen, die Nachhaltigkeit stellt eine Nebenbedingung bei der Auswahl geeigneter Versicherungsanlageprodukte dar.

Der nachfolgende Prozessvorschlag knüpft an die Eignungsprüfung gemäß § 7c Absatz 1 VVG an.

In der folgenden Darstellung zur Abfragelogik werden folgende Abkürzungen verwendet:

- › **ESG** = Environment (E), Social (S) und Good Governance (G), Nachhaltigkeitsziele und Leitlinien der Kapitalanlage
- › **PAI** = Nachteilige Auswirkungen auf Nachhaltigkeit („Principle Adverse Impacts on Sustainability“)
- › **VAP** = Versicherungsanlageprodukt (Nr. 7, S. 15)

Frage: Kennen Sie das Thema Nachhaltigkeit und haben sich damit beschäftigt?



Erstinformation zum Thema Nachhaltigkeit bei VAP

Frage: Möchten Sie nachhaltige VAP abschließen?



Gehen Sie weiter zum Ende dieses Prozesses (Dokumentation)

Frage: Welche Nachhaltigkeitsziele sind Ihnen wichtig?

- Ökologische Nachhaltigkeit (E+G)
- Allgemeine Nachhaltigkeit (ES+G)
- Vermeidung von Nachhaltigkeitsrisiken: Welche? (ggf. Liste möglicher PAI zeigen)

Frage: Wieviel Prozent Anteil sollen nachhaltige Anlagen in Ihrem VAP haben?

- Prozent der gesamten Anlage
- Prozent der Anlagen ausgenommen Staatsanleihen

Kunde kann/will Prozentanteil nennen

Kunde kann/will keinen Prozentanteil nennen

Haben Sie ein VAP mit passendem Anteil Nachhaltigkeit?

Haben Sie ein geeignetes, grundsätzlich nachhaltiges VAP?

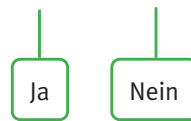


Bieten Sie dieses VAP an

Haben Sie andere nachhaltige VAP?

Bieten Sie dieses VAP an

Sprechen Sie keine Empfehlung für ein VAP aus!



Sprechen Sie keine Empfehlung für ein VAP aus!

Frage: Sind Sie bereit, ihre Nachhaltigkeitspräferenzen anzupassen?



Bieten Sie dieses VAP an

Sprechen Sie keine Empfehlung für ein VAP aus!

Dokumentieren Sie die die Fragen und die Antworten Ihres Kunden!

Der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e. V. (BVK) ist Berufsvertretung und Interessenverband der selbständigen Versicherungs- und Bausparkaufleute in Deutschland. Mit ca. 14.000 Direktmitgliedern und ca. 40.000 Mitgliedern über die Vertretervereinigungen (Organ-Mitgliedschaften) ist er das berufspolitische Sprachrohr gegenüber der Öffentlichkeit, den Versicherungsunternehmen und der Politik sowohl in Deutschland als auch in der Europäischen Union. Der Verband fördert die Interessen seiner Mitglieder und nimmt ihre beruflichen, wirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Belange wahr.

www.bvk.de

Der BVK bekennt sich zu einer aktiven, impact-orientierten Nachhaltigkeits-Strategie. Er hat sich zu den Prinzipien der UN-Initiative „Global Compact“ bekannt, unterstützt aktiv Brancheninitiativen wie das German Sustainable Network, engagiert sich in Expertengremien und bietet Schulungen, Seminare, Kongresse und andere digitale und analoge Veranstaltungen an. Mit dem Berichtsstandard „Nachhaltiger Vermittlerbetrieb“ wird Vermittlern, die über ihre individuelle Nachhaltigkeits-Wertehaltung, Umsetzung und Positionierung berichten wollen, eine öffentliche Plattform geboten.