

Auszug Kompaktbilanz framtid

Machen wir Zukunft.

Was passiert eigentlich mit Geld, das in der Altersvorsorge schlummert oder auf der Bank liegt? Und was mit den Beiträgen für Versicherungen?

Seit über 30 Jahren setzt sich framtid mit diesen Fragen auseinander. Kund:innen werden in den Bereichen Vorsorge, Vermögensaufbau, Geldanlage und Absicherung unterstützt, die Gelder nach individuellen ethisch-ökologischen Wertvorstellungen anzulegen.

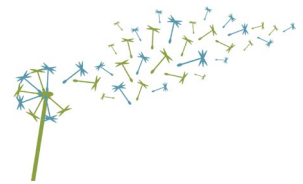
Die Interessen der Kund:innen und ihre persönliche Situation stehen jederzeit im Vordergrund. Bei der Auswahl der Produkte und Dienstleister geht es nicht nur um Preis, Leistung und Service, sondern vor allem um nachhaltige Aspekte. So erhalten framtids Kund:innen Gewissheit, dass sowohl ihre Bedürfnisse als auch die Werte der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden.

framtid trägt kreative Impulse in die Versicherungs- und Finanzwelt, verändert die Branche und macht sie zu dem, was Umwelt, Gesellschaft, jede Einzelne wirklich braucht. framtid heißt Zukunft und Zukunft kann aktiv gestaltet werden.

framtid und Gemeinwohl

framtid arbeitet an einer enkelgerechten Welt. Dabei ist die Nachhaltigkeit der wichtigste Grundstein, um ein verantwortungsvolles und generationsgerechtes Zusammenleben zu ermöglichen. framtid ist davon überzeugt, dass sinnstiftendes, nachhaltiges Handeln auch in der Finanz- und Versicherungswelt eine zentrale Rolle spielen muss.

Menschen sollen für die Bedeutung nachhaltiger Finanz- und Versicherungsprodukte sensibilisiert werden. Gemeinsam mit den Kund:innen entwickelt framtid sinnvolle Lösungen, die Menschen, Gesellschaft und Umwelt wirklich brauchen und einen positiven Einfluss auf deren Entwicklung haben.



framtid sieht sich in der Rolle als kompetente und vertrauenswürdige Berater:in, Vermittler:in und Begleiter:in, die ihren Kund:innen auf Augenhöhe begegnet und mit ihrer nachhaltigen Ausrichtung ein authentisches Vorbild ist.

Das bietet framtid

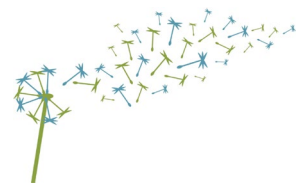
Unabhängige, individuelle Vermittlung und Beratung von ökologisch und sozial sinnvollen Versicherungsprodukten

- Persönliche, langfristige Betreuung bei Vorsorge, Risikoabsicherung und Vermögensaufbau
- Geldanlage
- Risikoabsicherung im Sach- und Personenbereich
- Nachhaltige betriebliche Altersvorsorge
- Kontinuierliche Konzept- und Produktentwicklung
- Unterstützung von Veränderungsprozessen in der Versicherungsbranche
- nachhaltiges Wirtschaften
- Betreuung im Schadenfall
- Immobilienfinanzierung und -vermittlung

Um nicht nur den Finanzmarkt, sondern auch die eigenen Unternehmensprozesse transparent zu gestalten, stellt sich framtid der Bewertung ihres Beitrags zum Gemeinwohl. Ziel der Bewertung ist es, die Auswirkung von unternehmerischen Aktivitäten und Tätigkeiten auf das Gemeinwohl von framtid sichtbar zu machen.



Machen wir Zukunft.



GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Die Gemeinwohl-Ökonomie verändert die klassischen Unternehmensziele: weg von reiner Gewinnmaximierung hin zu einem Wirtschaften nach gemeinwohl-fördernden Werten.

Basierend auf den Kriterien Menschenwürde, Solidarität & Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, und Transparenz & Mitbestimmung, kann der Beitrag eines Unternehmens zum Gemeinwohl gemessen werden. Das Ergebnis ist die Gemeinwohl-Bilanz.

framtid's Beitrag zum Gemeinwohl ist vielschichtig. Besonders hervorzuheben sind unter dem Aspekt der Menschenwürde *Ethische Kund:innenbeziehungen* und der *Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen*. Auch die *Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefer:innenkette* und die *Mitwirkung von Kund:innen* und *Produkttransparenz* als Bestandteil der Transparenz & Mitbestimmung sind besondere Stärken von framtid.

Abschließend zeigt dieser Kurzbericht Ziele auf, wie framtid den eigenen Beitrag zum Gemeinwohl stärken möchte.

MENSCHENWÜRDE

D1: Ethische Kund:innenbeziehungen

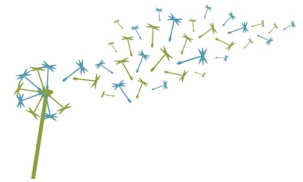
framtid's Ziel ist es, die individuellen und ethischen Wertvorstellungen der Kund:innen ganzheitlich in ihren Finanzen abzubilden.



framtid verzichtet auf die branchenübliche Kaltaquise. Die Gewinnung von Neukund:innen erfolgt in erster Linie über Weiterempfehlungen. Daraus generiert framtid rund 90% seiner Kund:innen. Die übrigen 10% gewinnt framtid durch Öffentlichkeitsarbeit in Form von Messepräsenz, öffentlichen Vorträgen zum Thema nachhaltige Finanzen und weiteren Veranstaltungen und Kooperationen.

Die Kund:innenbetreuung erfolgt persönlich, telefonisch oder online. Die Beratung findet nach dem Vier-Augenprinzip auf Augenhöhe statt.

Als interne Richtlinie für den Umgang mit Akteur:innen hat framtid ein Markenhaus definiert. Dabei handelt es sich um eine Verschriftlichung, in der Haltung, Mission und



Rolle von framtid am gesamten Markt niedergeschrieben sind. Wichtige Punkte daraus sind:

- **Emotionaler Nutzen (Gefühl gut aufgehoben zu sein, Sicherheit)**
- **Funktioneller Nutzen (Problem erschlagen, Begleitung der Kund:innen)**
- **Starkes Wettbewerbsumfeld (Alleinstellungsmerkmal: Nachhaltigkeit und Ethik)**
- **Überprüfung der vermittelten Produkte durch Dritte**
- **Keine Provisions- oder Umsatzentlohnung der Mitarbeitenden**

Kund:innen aus prekären Milieus mit geringer Finanz- und Umweltbildung haben einen erschwerten Zugang zu unserer Beratungsdienstleistung. Auch Kund:innen mit einem schwachen Einkommen wird der Zugang erschwert.

Um diese Hürden zu verringern, leistet framtid Aufklärungsarbeit. Auf Messen, in Universitäten und Schulen finden kostenlose Vorträge und Workshops zu Themen der Finanzbildung statt.

E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Beratungen von framtid orientieren sich an der Bedarfspyramide, die in folgende Bereiche unterteilt ist:

- **Existenzabsicherung**

Versicherungen zur Existenzabsicherung sind beispielsweise die Privathaftpflichtversicherung, Versicherungen zur Absicherung der Arbeitskraft oder die Krankenversicherung. Das Nichtvorhandensein einer dieser Versicherungen, kann für die Kund:innen eine Bedrohung der Existenz darstellen.

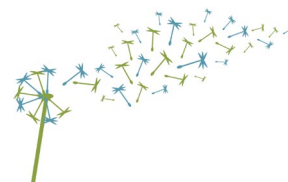
- **Vermögenssicherung**

Bei den Versicherungen zur Vermögenssicherung geht es z. B. um den Hausrat oder den Kaskoschutz. Fehlt hier die entsprechende Versicherung, fallen die Kund:innen im Schadenfall zwar finanziell zurück, sind aber nicht existenziell bedroht.

- **Vermögensaufbau/ Vorsorge**

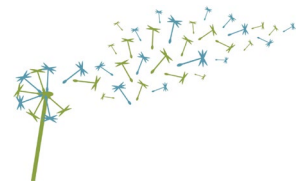
Die letzte Stufe stellt der Vermögensaufbau und die Vorsorge dar. Hier soll durch entsprechendes Handeln sichergestellt werden, dass die Ressource Geld auch noch zu einem späteren Zeitpunkt vorhanden ist.

Durch den ganzheitlichen Beratungsansatz werden wesentliche Grundbedürfnisse befriedigt, die eine positive gesellschaftliche Wirkung mit sich bringen. Zu den Bedürfnissen gehören nach M. Max-Neef und M. Rosenberg Gesundheit, Sicherheit, Einfühlung, Teilnahme und Autonomie.



- ¹ framtid wirkt darüber hinaus an der Verwirklichung der UN-Nachhaltigkeitsziele mit:

<p>1 KEINE ARMUT</p> 	<p>Altersvorsorgeprodukte können Altersarmut verringern.</p>
<p>3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN</p> 	<p>Das <i>transparente</i>[®]-Konzept finanziert gezielt regionale Projekte, wie das Gesundheitszentrum St. Pauli oder die Suchtklinik der Jugendhilfe e. V. und unterstützt die Energiewende.</p>
<p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p> 	<p>Auf Messen und Bildungseinrichtungen gibt es Vorträge zu Finanzthemen. In Beratungen ermöglicht das Gespräch auf Augenhöhe, dass eine autonome, finanzielle Entscheidung getroffen werden kann.</p>
<p>7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE</p> 	<p>Die Investitionen aus dem <i>transparente</i>[®]-Konzept finanzieren Projekte aus dem Bereich der erneuerbaren Energien.</p>
<p>13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</p> 	<p>Die Investitionen aus dem <i>transparente</i>[®]-Konzept verhindern die Finanzierung der Kohleindustrie.</p>
<p>16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN</p> 	<p>Die Investitionen aus dem <i>transparente</i>[®]-Konzept verhindern die Finanzierung der Rüstungsindustrie.</p>
<p>17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE</p> 	<p>Durch die Aktivität in verschiedenen Netzwerken (z. B. Ö21, regionalwert AG, GWÖ) erhöht framtid ihre Hebelfunktion zum Thema nachhaltige Finanzen.</p>



ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

A3: Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Der Begriff der Nachhaltigkeit umfasst eine ökologische Dimension. Diese Ebene beachtet sowohl bei der Wahl der direkten Lieferant:innen, als auch der Produktlieferant:innen.

Direkte Lieferant:innen

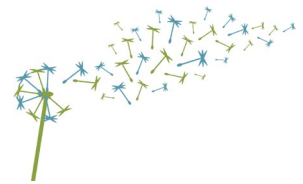


framtid kauft in erster Linie biozertifizierte Produkte für die Verpflegung der Mitarbeiter:innen und Kund:innen. Weitere ökologische Siegel, auf die beim Bezug von Lebensmitteln zurückgegriffen werden, sind Alnatura und Demeter.

Bei Getränken wird auf Regionalität geachtet, um die CO₂-Emissionen durch kurze Transportwege gering zu halten. Daher verbraucht framtid Leistungswasser, Wasser des Hamburger Unternehmens *Viva con Agua* und Schorlen von *Das Geld hängt an den Bäumen*.

Viva con Agua setzt sich durch den Verkauf des Wassers für den Zugang zu sauberem Trinkwasser, Sanitärversorgung und Hygiene ein. *Das Geld hängt an den Bäumen* erntet mit gesellschaftlichen Randgruppen ungenutztes Obst – oder wie sie sagen: mit vergessenen Menschen vergessene Ressourcen. Unterstützt werden sie dabei von Ehrenamtlichen, Freunden und Förderern der Idee.

Beim Büromaterial bezieht framtid überwiegend Papier mit FSC Siegel (Forest Stewardship Council®), um eine nachhaltige Waldwirtschaft zu unterstützen, die verantwortlich und schonend mit der Ressource Holz umgeht. Weiterhin wird beim Einkauf von Papier darauf geachtet, recyceltes Papier zu verwenden, das mit dem Blauen Engel gekennzeichnet ist. So wird Altpapier verbraucht und kein neuer Zellstoff, um den Stoffkreislauf wieder zu schließen.



Produktlieferant:innen

Für die Auswahl der Produktlieferant:innen sind sowohl Ausschluss- und Positivkriterien entscheidend:

Ausschlusskriterien (ökologisch)

- Fossile Energieträger
- Atomenergie
- Gentechnik
- Raubbau an der Natur
- Landgrabbing

Positivkriterien

- Regenerative Energien
- Ökologisches Bauen
- Nachhaltige Forstwirtschaft
- Umweltschutz

TRANSPARENZ & MITENTSCHEIDUNG

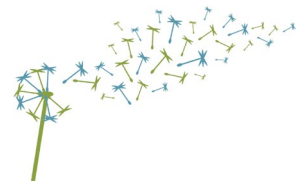
D4: Kund:innen – Mitwirkung und Produkttransparenz

framtid bietet Kund:innen offen an, Hinweise über ökologische Produktverbesserungen oder -wünsche mitzuteilen. Der direkte Feedback-Kanal ermöglicht den Kund:innen einen direkten Einfluss auf das GWÖ-Unternehmen².

framtid sieht es als Aufgaben, den Kund:innen alle nötigen Informationen an die Hand zu geben, um eine Entscheidungsgrundlage auf Augenhöhe zu schaffen. Die finale Produktentscheidung wird von framtid nicht bewertet. Dieses Vorgehen wird in den Beratungsgesprächen offen kommuniziert.

In Beratungen wird zudem aufgenommen, welche Ausschlusskriterien den Kund:innen wichtig sind und was mit ihrem Geld nicht unterstützt werden soll. Aus Rückmeldungen und dem intensiven Austausch von Ideen mit Kund:innen sind folgende Produktinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung entstanden:

² Ebenda; S. 61



- transparente®-Konzept
- Handwerkerkonzept beim Bund unabhängiger Handwerkerinnen (BUH)
- Berufsunfähigkeitskonzept (Vereinfachte Gesundheitsfragen & nachhaltige Geldanlage der Beiträge)
- Kitakonzept
- Konzept zur Krankenzusatzversicherung

Des Weiteren setzt framtid auf eine hohe Produkttransparenz. Diese ermöglicht es Kund:innen, eine fundierte Entscheidung zu treffen³ und das Vertrauen in die Beratung zu stärken.

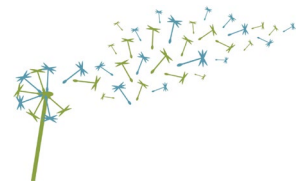
Im Zuge der Angebotserstellung werden die gesetzlich vorgegebenen Produktinformationen (Versicherungsbedingungen, Produktinformationsblätter etc.) zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus klärt framtid über die Wirkungsweise der angelegten Gelder auf. framtids Anspruch ist es, die noch nicht verpflichtende nachhaltige Dimension in die Beratung einfließen zu lassen.

Erfreulicherweise gibt es durch den Gesetzgeber bereits erste Schritte in diese Richtung. Die Europäische Union hat seit Kurzem ein gemeinsames Klassifikationssystem entwickelt, welches Kapitalanleger:innen Anreize für nachhaltige Investments bieten soll – die Taxonomie⁴. Die Taxonomieverordnung soll Nachhaltigkeit messbar machen. Diese Verordnung gilt allerdings erst für den Bereich der Geldanlage. Eine Ausweitung auf Versicherungsprodukte ist für framtid wünschenswert.

Indikatoren	Wert
Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund:innen entstanden sind.	61 %
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen	65 %

³ GWÖ; Matrix-Entwicklungsteam Arbeitsbuch zur Gemeinwohlbilanz 5.0 Kompakt (2017); S. 61

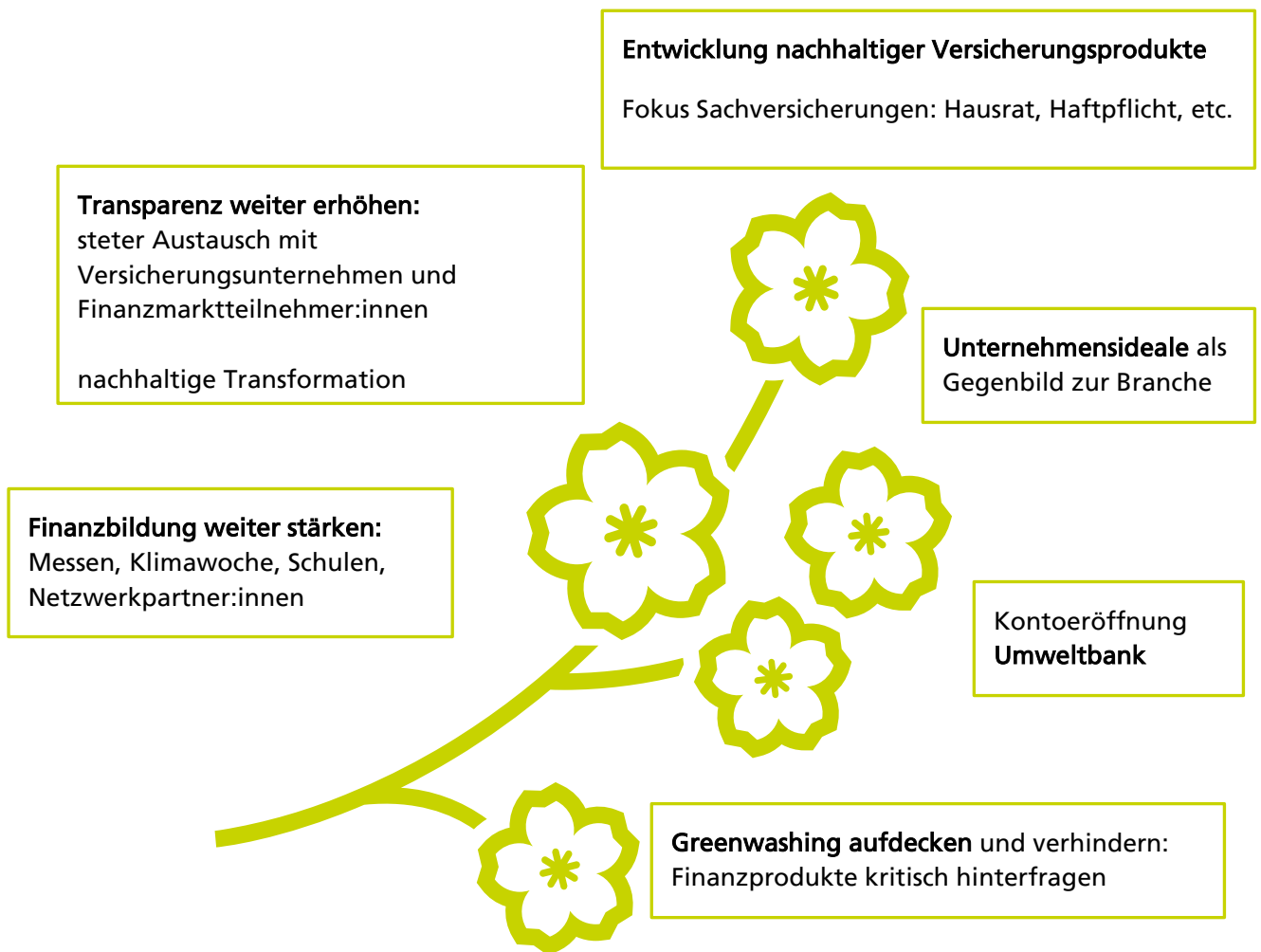
⁴ Bafin – Nachhaltigkeit messbar machen (2020); online verfügbar unter https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2020/fa_bj_2008_Taxonomie-VO.html; zuletzt aufgerufen am 19.10.2020

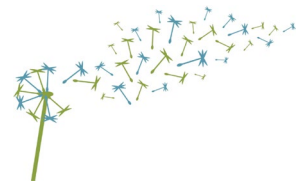


AUSBLICK

Kurz- & langfristige Ziele

In den einzelnen Berührungsgruppen hat framtid spezifische Maßnahmen und Verbesserungspotenziale definiert und beschrieben. Diese sind im Folgenden schematisch dargestellt:





GEMEINWOHL ÖKONOMIE

Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

Bilanziertes Unternehmen

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 50 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 50 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 60 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 60 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 70 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
Zertifikat gültig bis: 30. April 2023				BILANZSUMME: 512