



Allianz4Good

Allianz SE

Risiken managen und Lösungen entwickeln

Nachhaltigkeitsbericht 2009 – Kurzfassung

INSURANCE | ASSET MANAGEMENT | BANKING

Allianz 

Zu diesem Bericht

Willkommen zu unserem Nachhaltigkeitsbericht 2008/2009*. Auf den folgenden Seiten können Sie lesen, welche Lösungen wir zu den Herausforderungen entwickeln, denen unsere Kunden, Mitarbeiter und unser Geschäft gegenüberstehen. Wir stellen Ihnen zusammengefasst dar, wie wir nachhaltige Entwicklung innerhalb der Allianz umsetzen, und ziehen Bilanz über unsere Fortschritte im letzten Jahr. Dabei konzentrieren wir uns auf Themen, die wir als besonders relevant ansehen (siehe Seiten 6–7).

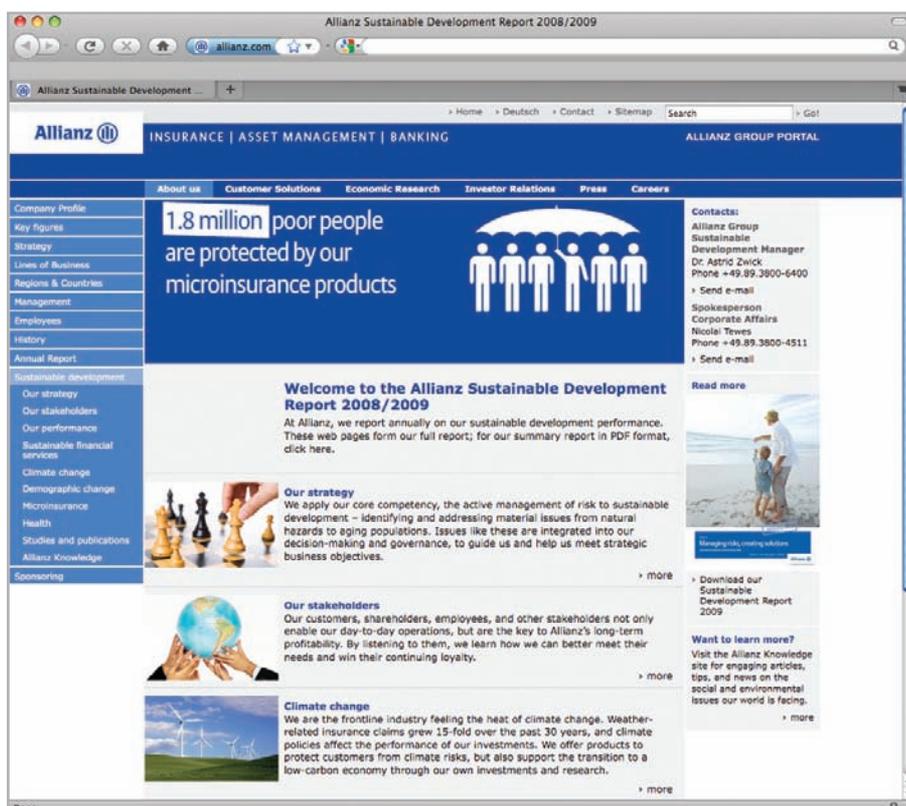


Diese Kurzfassung und unser ausführlicher Nachhaltigkeitsbericht (siehe unten) orientieren sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Ausgewählte GRI-Indikatoren sind auf Seite 28 dargestellt. Den gesamten Index finden Sie in unserem Online-Bericht: www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/performance/indicators/page2.html



Die Allianz ist Mitglied des United Nations Global Compact. Wir berichten daher regelmäßig, wie wir seine zehn Prinzipien umsetzen. Unser aktueller Fortschrittsbericht ist erhältlich unter www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/strategy/partnerships/page5.html

Unseren vollständigen Nachhaltigkeitsbericht können Sie online lesen:
www.allianz.com/sustainability



*Die quantitativen Angaben in diesem Bericht beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2008, sofern nicht anders angegeben. Um den Bericht aktuell zu halten, haben wir jedoch interessante Aktivitäten des laufenden Jahres 2009 mitaufgenommen (Redaktionsschluss 13.09.2009).



Wird die internationale Staatengemeinschaft den Klimawandel ebenso entschlossen angehen wie die Finanzkrise? Michael Diekmann plädiert für politisches Handeln und langfristige Investitionen. Er erläutert die Schwerpunkte unserer Nachhaltigkeitsstrategie und betont die entscheidende Rolle unserer Mitarbeiter und Geschäftspartner.



Den Rahmen für unsere verschiedenen Nachhaltigkeitsaktivitäten bildet unser strategischer Ansatz. Dazu analysieren wir soziale und ökologische Risiken und tauschen uns mit verschiedenen Experten aus. Die Erkenntnisse integrieren wir in unsere Geschäftsprozesse, Richtlinien und Produkte.



Das sind die Themen, die für unsere Stakeholder am wichtigsten sind und bei denen die Allianz wirklich etwas bewegen kann. Ob Überalterung, neue Ansprüche an die Gesundheitsvorsorge, Armut oder Klimawandel – die Allianz arbeitet an intelligenten Lösungen und erweitert zugleich ihr Geschäftsfeld.



Unsere Vielzahl an Stakeholdern ermöglicht nicht nur unser operatives Tagesgeschäft, sondern sie sind der Schlüssel zu unserem nachhaltigen Erfolg. Lesen Sie, was unsere Stakeholder bewegt, was wir von ihnen lernen und wie wir auf ihre Anregungen eingehen.



Gute Absichten alleine genügen nicht. Entscheidend ist deren Umsetzung. Auf diesen Seiten zeigen wir unsere Fortschritte anhand der wichtigsten Nachhaltigkeitsindikatoren auf. Außerdem können Sie nachlesen, wie unabhängige Rating-Agenturen uns bewerten.

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden 2

Unsere Strategie 4

Unser Managementansatz	4
Einbindung unserer Stakeholder und Themenfokus	6
Wertorientierte Unternehmensführung	8
Nachhaltige Finanzdienstleistungen	10

Themen im Fokus 12

Demografischer Wandel	12
Mikroversicherung	14
Gesundheit	16
Klimawandel	18

Unsere Stakeholder 20

Umwelt	20
Kunden	22
Mitarbeiter	24
Gesellschaft	26

Leistung 28

Leistungsindikatoren	28
Nachhaltigkeitsratings	29

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

Mit großer Aufmerksamkeit achtet in diesem Jahr alle Welt auf die Finanzkrise und ihre Folgen. Konjunkturprogramme mit einem Umfang von rund zwei Billionen Euro wurden innerhalb weniger Monate mobilisiert. Erstmals scheint der politische Wille der G20 zu gemeinsamen Lösungen zu führen. Angesichts der globalen Dimension anstehender Herausforderungen wäre das ein wichtiger Schritt.



Macht das Hoffnung auch für Kopenhagen? Dort soll die Staatengemeinschaft im Dezember 2009 einen verbindlichen Vertrag für den Klimaschutz verabschieden, der de facto die Industriestaaten bis 2050 in kohlenstofffreie Gesellschaften umwandeln wird. Noch ist keinesfalls klar, ob Europa oder die USA eine überzeugende politische Führungsrolle übernehmen werden. Noch ist offen, ob ausreichend schnell ein globaler Emissionshandel etabliert werden kann. Und ebenso ungeklärt ist die Verteilung der Lasten zwischen den Industrie- und den Schwellenländern.

Auch hier geht es um viel Geld. Im Unterschied zur Finanz- und Wirtschaftskrise handelt es sich hier jedoch nicht um kurzfristige Rettungsmaßnahmen, sondern um nachhaltige Investitionen in die Zukunft. Laut Wirtschaftsprofessor Nicholas Stern wird uns die Umwandlung in eine klimafreundliche Gesellschaft etwa ein Prozent der globalen Wirtschaftsleistung kosten. 700 Milliarden Euro pro Jahr – sehr viel Geld, aber gerade mal ein Drittel der aktuellen Konjunkturprogramme. Und ein Bruchteil der Kosten, die ein fortschreitender Klimawandel verursachen könnte.

Die Allianz beschäftigt sich intensiv mit dem Klimawandel. Ebenso mit den Auswirkungen der zunehmenden Alterung vieler Industriegesellschaften, mit der wirtschaftlichen Entwicklung von Schwellen- oder Entwicklungsländern oder mit den Chancen und Risiken neuer Technologien. Diese globalen

Das Grünbuch

„Financing a global deal on climate change“ wurde von der Allianz federführend mitverfasst und wird von der UNEP Finance Initiative auf dem Klimagipfel in Kopenhagen vorgestellt

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/strategy/index.html

Herausforderungen werden das Leben und die Geschäfte unserer Kunden in den kommenden Jahrzehnten maßgeblich beeinflussen. Und damit auch unser Geschäft.

Als ein führender Versicherer nehmen wir gleich mehrfach Einfluss auf diese Themen. Die notwendigen Innovationen kommen nur auf den Markt, wenn wir ihre Risiken frühzeitig einschätzen und damit versichern können. Sie etablieren sich im Markt erst, wenn sie gesellschaftlich akzeptiert und von den Kunden angewendet werden. Deshalb arbeiten wir mit führenden Nichtregierungsorganisationen und Experten zusammen und machen unser gemeinsam entwickeltes Wissen der Öffentlichkeit über unsere Knowledge Partnersite (www.knowledge.allianz.com) zugänglich. Schließlich wachsen Innovationen im Markt nur dann schnell genug, wenn auch institutionelle Investoren wie wir frühzeitig Kapital zur Verfügung stellen und – oft noch wirkungsvoller – durch Fonds und andere Kapitalmarktprodukte Investitionsmöglichkeiten für unsere Kunden schaffen.

Die größte Herausforderung für die Allianz liegt jetzt darin, diese drängenden Anforderungen fest in unser Geschäftsmodell zu integrieren. Mit der Gründung von Allianz Climate Solutions, Allianz Global Life oder der Einführung von Lebens-, Kranken- und Sachmikroversicherungen in Indien, Indonesien und einigen Märkten in Afrika sind wir in den letzten Jahren erste lehrreiche Schritte gegangen. Wir investieren über 1 Milliarde Euro in regenerative Energien und bieten erste Fonds und Produkte in diesen Bereichen an. Nun steht der Transfer aus den Nischen ins Tagesgeschäft bevor.

Unsere Mitarbeiter, Vertreter, Makler und Geschäftspartner werden dabei eine Schlüsselrolle spielen. Sie sind die Verbindung zu unseren Kunden. Sie müssen sich verändernde Kundenbedürfnisse nicht nur aufspüren. Sie müssen als kompetente und überzeugte Botschafter unseren Dialog mit den Kunden aktiv unterstützen und für neue Lösungen werben.

Wir wollen eine neue Qualität der Kundenorientierung entwickeln, die eine wirkungsvolle Verbindung zwischen Kundenbedürfnissen und innovativen Produktlösungen ermöglicht. Sie folgt unserem Anspruch „Mit dem Wissen kommt die Verantwortung, zu handeln“. Unseren Erfolg werden wir daran messen, ob es uns wirtschaftlich erfolgreich und damit dauerhaft und in all unseren Märkten gelingt, gemeinsam mit unseren Kunden diese anstehenden Herausforderungen zu bewältigen. Das ist unser Prinzip Nachhaltigkeit.



Michael Diekmann,
Vorsitzender des Vorstands, Allianz SE

1,8 Millionen

Menschen waren Ende 2008 durch unsere Mikroversicherungen abgesichert

240 Megawatt

beträgt die Gesamtkapazität unseres Windpark-Portfolios

Über 550.000

Kunden haben wir 2008 nach ihrer Meinung zu unseren Produkten und Dienstleistungen gefragt

Über 1 Milliarde Euro

verwaltete unser globaler EcoTrends Fonds im Jahr 2008

Unser Managementansatz

Als ein führendes Unternehmen in unserer Branche übernehmen wir Verantwortung. Mit entsprechenden innovativen Produkten und Investments stellen wir uns sozialen und ökologischen Fragestellungen und verankern somit nachhaltige Entwicklung in unsere Geschäftsprozesse.



Wir sind überzeugt, dass unsere Verpflichtung zu nachhaltiger Entwicklung den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg der Allianz fördert und sich positiv auf die Reputation, die Marke und das gesamte Geschäftsumfeld der Allianz Gruppe auswirkt.

Unseren Erfolg haben wir der Loyalität und dem Vertrauen unserer Kunden, Mitarbeiter, Investoren und weiterer Stakeholder zu verdanken. Die Zufriedenheit unserer Kunden wollen wir erhöhen, indem wir innovative Produkte anbieten, die Risiken abfedern, die durch die Folgen des Klimawandels, der Alterung unserer Gesellschaft oder Krankheiten entstehen. Abgesehen davon, dass diese Themen finanzielle Geschäftsrisiken für uns bergen, bringen derartige Lösungen Wettbewerbsvorteile und eröffnen neue Märkte.

Wir möchten zu einer nachhaltigen Zukunft für unser Unternehmen – aber auch für die Gesellschaft, in der wir arbeiten – beitragen. Das erreichen wir, indem wir auf langfristig angelegtes Wachstum setzen und unsere ökologische und gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen.

Dazu verfolgen wir eine Strategie, die auf zwei Säulen basiert: Die erste Säule ist unser Nachhaltigkeitsmanagement, verstanden als die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in unsere Geschäftsprozesse, Richtlinien, Produkte und Dienstleistungen. Folgende vier Prinzipien gelten für diese Bereiche:

Produkte und Dienstleistungen. die soziale und ökologische Fragestellungen aufgreifen. Ob es unsere Katastrophenanleihen sind, die Versicherungsrisiken für Naturkatastrophen über die Kapitalmärkte absichern, oder Pflegeprodukte, die sich den Bedürfnissen einer alternden Gesellschaft anpassen.

Ökologische Verantwortung. Alle Mitarbeiter sind angehalten, bei der Materialbeschaffung Umweltaspekte zu berücksichtigen und Energie und andere natürliche Ressourcen so sparsam wie möglich einzusetzen. Unser Umweltmanagementsystem hilft uns, den Verbrauch zu kontrollieren und zu steuern.

Partnerschaften. Auf diese Weise bauen wir nötiges Know-How und unsere Expertise aus. Unsere auf drei Jahre angelegte strategische Kooperation mit dem WWF zum Klimawandel ist dafür ein gutes Beispiel.

Transparenz. Durch unseren jährlichen Nachhaltigkeitsbericht und die Teilnahme an diversen Nachhaltigkeitsratings ermöglichen wir unseren Stakeholdern den Vergleich mit unseren Wettbewerbern.

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/strategy/approach/page4.html

Die zweite Säule ist unser gesellschaftliches Engagement (Corporate Citizenship). Wir unterstützen – durch Mitarbeiter vor Ort, durch Spenden und die Arbeit unserer Stiftungen – lokale Gemeinden dabei, ihre sozialen oder ökologischen Herausforderungen zu meistern.

Unser Corporate Citizenship-Ansatz stützt sich auf die Allianz4Good Prinzipien für gesellschaftliches Engagement. Anhand dieser Kriterien wählen wir aus, welche lokalen Projekte wir unterstützen, z. B. ob wir unsere geschäftlichen Kompetenzen nutzen können oder welche Wirkung unser Engagement nachprüfbar entfaltet. Lesen Sie mehr dazu auf Seite 26.

Unsere Zwei-Säulen-Strategie baut auf dem Engagement jedes einzelnen Mitarbeiters auf. Seit 2008 gibt es darüber hinaus das Group Social Opportunities | Allianz4Good Team, das unsere Aktivitäten hierzu koordiniert. Die Tatsache, dass das Team direkt dem Vorstand der Allianz SE berichtet, zeigt, dass nachhaltige Entwicklung für uns zu den wichtigen strategischen Unternehmenszielen gehört.

Hauptaufgabe des Teams ist es, die Nachhaltigkeitsagenda der Allianz zu koordinieren und die Tochtergesellschaften dabei zu unterstützen, die strategischen Ziele an ihre lokalen Begebenheiten anzupassen und entsprechend umzusetzen. Somit erfüllt das Team die Funktion eines Treibers und unterstützenden Partners für nachhaltige Entwicklung.

Den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen ist ein Kernelement der Nachhaltigkeits-Roadmap der Allianz. Mit Allianz Climate Solutions (ACS) haben wir eine Tochtergesellschaft, die eng mit Group Social Opportunities | Allianz4Good zusammenarbeitet und innovative Klimaprojekte für unsere Unternehmen und Produktlinien entwickelt. ACS versteht sich auch als Think Tank für künftige Investment-Trends wie erneuerbare Energien, saubere Technologien und Emissionsmärkte. ACS wird von den Vorstandsmitgliedern, die die jeweiligen Geschäftsbereiche verantworten, unterstützt.

Durch unseren Ansatz, der auf Nachhaltigkeitsmanagement und Corporate Citizenship basiert, stellen wir sicher, dass wir soziale und ökonomische Risiken und Chancen strategisch und systematisch angehen – in unserer Geschäftstätigkeit und auch in unserer Rolle als gesellschaftlicher Akteur.



Unser Ansatz für nachhaltige Entwicklung

Das Group Social Opportunities | Allianz4Good Team unterstützt verschiedene Bereiche innerhalb der Allianz dabei, Verantwortung für relevante Nachhaltigkeitsthemen zu übernehmen. Zum Beispiel sind Nachhaltigkeitsrisiken in unsere konzernweit gültige Risikorichtlinie integriert. Ebenso entwickelte sich aus dem Pilotprojekt Mikroversicherung eine etablierte Produktlinie in Indien. Auf diese Weise wird Nachhaltigkeit immer selbstverständlicher ein Bestandteil unseres Handelns.

Einbindung unserer Stakeholder und Themenfokus

Wenn wir nachhaltige Entwicklung erfolgreich umsetzen wollen, bedarf es eines stetigen Austauschs mit Experten, aber vor allem mit unseren Stakeholdern. Nur so können wir gezielt die Aufgaben angehen, die wirklich von Bedeutung sind.



Unsere wichtigsten Stakeholder sind:

- Kunden
- Mitarbeiter
- Aktionäre und Investoren
- Lokale Gemeinden
- Regierung und Aufsichtsbehörden
- Externe Organisationen einschließlich Nichtregierungsorganisationen
- Lieferanten und andere Geschäftspartner

Die Allianz forscht intensiv zum Thema Nachhaltigkeit, oft in Kooperation mit Fachorganisationen. Die Ergebnisse stellen wir auf unserer Unternehmens-Website www.allianz.com/en/press/news_dossiers/capital_market_crisis/index1.html sowie auf der Allianz Knowledge Partnersite (siehe Kasten rechts) frei zur Verfügung.

Doch auf welche der vielen Nachhaltigkeitsthemen sollen wir unseren Schwerpunkt legen? Dazu ist es wichtig, dass wir unseren Kunden, Aktionären, Mitarbeitern und weiteren Stakeholdern zuhören. Schließlich sind sie es, die uns nachhaltiges Wachstum ermöglichen: Nur wenn wir einen sinnvollen Beitrag zu den Themen leisten, die sie beschäftigen, werden wir langfristig erfolgreich sein.

Die Basis dazu bildet unser kontinuierlicher Stakeholderdialog. Er findet auf Konzern- sowie auf lokaler Ebene statt. Hier ein Einblick:

- Jedes Jahr veranstalten wir Roadshows für unsere Investoren. Zusammen mit ihnen und Rating-Agenturen diskutieren wir über Nachhaltigkeitsthemen.
- Wir fragen unsere Mitarbeiter jährlich, was ihnen an der Allianz gefällt und wo sie sich Veränderungen wünschen.
- Jedes Unternehmen der Allianz führt regelmäßige Kundenumfragen durch. Manchmal ruft sogar der Geschäftsführer persönlich an.
- Durch Zusammenarbeit mit NGOs, Experten und Geschäftspartnern bauen wir unsere Nachhaltigkeitsexpertise weiter aus.
- Alle zwei Jahre fragen wir Ökonomen, Journalisten, Politiker und andere Fachleute, auf welche sozialen und ökologischen Themen wir den Fokus legen und wie wir diese aus ihrer Sicht angehen sollten.

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/strategy/issues/page2.html

Die Fülle an Themen, die sich aus diesem fortlaufenden Dialog ergibt, wird in einem jährlichen Workshop analysiert. Gemeinsam mit Vertretern der wichtigsten Unternehmensbereiche, beispielsweise Investor Relations oder Group Economic Research and Development, bewerten wir die Bedeutung dieser Themen für die Allianz und die Möglichkeiten, darauf Einfluss zu nehmen. Wir möchten unsere Ressourcen auf die Handlungsfelder fokussieren, in denen wir einen effektiven, langfristigen Beitrag leisten können.

Die von uns priorisierten Themen sind in der unten stehenden Matrix aufgeführt. Da sich die Erwartungen unserer Stakeholder sowie die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stetig weiterentwickeln, wiederholen wir diesen Prozess regelmäßig.

Hätten Sie es gewusst?

Unsere durchschnittliche Lebenserwartung ist in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts um 19 Jahre gestiegen. Bis 2020 werden mehr als eine Milliarde Menschen älter als 60 Jahre sein – fast doppelt so viele wie heute.

Das Wachstum der Weltwirtschaft könnte sich durch die Folgen des Klimawandels um 20 % verringern. Wenn wir aber jetzt handeln, würde es uns nur 1 % des Bruttoinlandsprodukts kosten, das zu verhindern.

Mit diesen Informationen ermuntern wir die Menschen dazu, mit natürlichen Ressourcen schonend umzugehen und sich gesellschaftlich zu engagieren. Deswegen haben wir die Allianz Knowledge Partnersite entwickelt.

Die Partnersite bietet umfassende Informationen zu den Themen Gesundheit, demografischer Wandel, Mikroversicherung, Klima- und Umweltschutz. Hier bündelt sich das Wissen unabhängiger Wissenschaftler, von NGOs und Experten der Allianz. Schauen Sie doch mal vorbei! Sie können etwas lernen und noch heute etwas bewegen!

Mehr unter: www.knowledge.allianz.com



Allianz Materialitätsmatrix 2008/2009



■ Auf diese Themen fokussieren wir uns in diesem Bericht, da sie für unsere Stakeholder und die Allianz eine hohe Relevanz haben.

Wertorientierte Unternehmensführung

In den letzten Jahren kamen exzessive Gewinnausschüttungen an Vorstandsvorsitzende, Spitzel-Affären in Unternehmen und andere unseriöse Unternehmenspraktiken in die Schlagzeilen. Wie kann ein Unternehmen sicherstellen, dass sein Management und alle Mitarbeiter integer und verantwortungsvoll handeln?



Die Allianz befolgt international und national anerkannte Standards für eine wertorientierte Unternehmensführung, die auf Transparenz und Best Practice bauen. Dazu gehören der Sarbanes-Oxley Act in den USA und der Deutsche Corporate Governance Kodex, den wir als erstes Unternehmen unterzeichnet haben. Die Grundsätze enthalten gruppenweit gültige Richtlinien wie unseren Verhaltenskodex oder unsere Group Risk Policy.

Die erste Säule und das Herzstück unserer Unternehmensführung ist die Struktur der Konzernleitung. Die Allianz hat eine dualistische Unternehmensführung, die aus Vorstand und Aufsichtsrat besteht. Der Vorstand legt die Geschäftsstrategie fest, koordiniert und überwacht die einzelnen Unternehmen. Er berichtet an den Aufsichtsrat, der wichtige Entscheidungen, z. B. umfangreiche Akquisitionen oder Veräußerungen, mitentscheidet.

Mit seinen aktuell neun Mitgliedern aus verschiedenen Ländern präsentiert der Vorstand die Internationalität des Unternehmens. Seit der Umwandlung der Allianz zu einer Europäischen Aktiengesellschaft (SE) im Jahr 2006 setzt sich der Aufsichtsrat aus 12 Mitgliedern zusammen. Sechs davon sind von der Belegschaft ernannte Mitarbeitervertreter und entsprechen der regionalen

Verhaltenskodex

Wir unterweisen alle Allianz Mitarbeiter in den 22 Prinzipien unseres Verhaltenskodexes und erwarten, dass sie diese respektieren. Der Kodex beinhaltet folgende Themenfelder:

- Faires und regelkonformes Geschäftsverhalten
- Nicht-Diskriminierung und offene Lernkultur
- Verbot von Insiderhandel
- Umgang mit vertraulichen Informationen
- Verhinderung von Korruption und Bestechung
- Kommunikation mit Kunden und Medien
- Umgang mit Geschenken oder sonstigen Begünstigungen
- Schutz des Gruppenvermögens und natürlicher Ressourcen
- Umgang mit potenziellen Interessenkonflikten
- Prävention von Geldwäsche und Finanzierung terroristischer oder anderer illegaler Aktivitäten
- Schutz von Mitarbeitern, die Verstöße gegen den Verhaltenskodex melden

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/strategy/governance/page3.html

Verteilung unserer Mitarbeiter in der EU. Die weiteren sechs Aufsichtsratsmitglieder vertreten die Anteilseigner und sind unabhängig.

Der Aufsichtsrat legt die Vorstandsvergütung fest und überprüft sie regelmäßig. Uns ist bewusst, dass dies ein sensibles Thema ist. Daher gestalten wir die Vergütungsstrukturen so, dass sie eine nachhaltige, wertorientierte Leistung unserer Manager fördern. 2008 haben wir aufgrund der geschäftlichen Auswirkungen der Finanzkrise die Gesamtbezüge des Vorstands um über 32 % gegenüber dem Vorjahr gesenkt.

Die zweite Säule unserer Unternehmensführung basiert auf der Einhaltung von Werten im täglichen Geschäft. Das betrifft nicht nur die Führungskräfte, sondern alle Mitarbeiter. Wir erwarten von ihnen, sich ethisch und integer zu verhalten und sich an Gesetze und Richtlinien zu halten. Die Finanzwelt ist komplex. Mit brisanten Themen wie Insiderinformationen oder Geldwäsche werden unsere Mitarbeiter nicht alleingelassen. Sogenannte Compliance Officers stehen ihnen beratend zur Seite.

Unsere Branche ist mit unterschiedlichen Themen wie Korruption oder rechtliche Vorgaben für mehr Transparenz im Berichtswesen konfrontiert. Wir gehen diese Dinge proaktiv an: Im Juli 2009 haben wir das Allianz Anti-Korruptions-Programm ins Leben gerufen, um unsere Kontrollen nicht nur offenzulegen, sondern sie da zu verstärken, wo es nötig scheint.

Wenn doch Probleme auftreten, sind es meist die Kollegen, die erste Hinweise geben, auch wenn es niemandem leicht fällt, Verdächtigungen gegenüber einem Teammitglied auszusprechen. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter dazu, sich bei Bedenken an ihren direkten Vorgesetzten bzw. an die Abteilungen Compliance oder Human Resources zu wenden. Mitteilungen können sie anonym einreichen. Daher muss keiner, der in redlicher Absicht einen Verdacht ausspricht, Nachteile befürchten. Auch dann nicht, wenn er sich als unbegründet herausstellt.

Die dritte Säule, auf der gute Unternehmensführung bei der Allianz basiert, ist das Risikomanagement. Dieses reagiert auf eine sich ständig ändernde Welt, in der wir und unsere

Kunden sich bewegen. Als Finanzdienstleister ist es unsere Kernaufgabe, aktives Risikomanagement zu betreiben. Daher beschäftigen wir uns frühzeitig mit bevorstehenden Risiken – ob Klimawandel, Marktschwankungen, Pandemien oder neue Gesetze.

Wir müssen auf alle Arten von Risiken vorbereitet sein. Nur so können wir die Auswirkung nachteiliger Ereignisse auf unsere Kunden und die Allianz effektiv reduzieren. Kernstück unseres Risikomanagementsystems sind die konzernweite Risikorichtlinie und verbindliche Minimum Standards für die verschiedenen Geschäftssegmente. Die Risikorichtlinie und Minimum Standards basieren auf Erfahrungen aus der Praxis. Wir passen sie regelmäßig den neuen Geschäftsanforderungen an. Dadurch gewährleisten wir ein effektives Risikomanagement im gesamten Konzern.

Die Minimum Standards wurden im Juli 2008 aktualisiert und um Anforderungen an das Management zur Handhabung von Reputationsrisiken ergänzt. Es handelt sich dabei um Risiken, die unseren Unternehmenswerten oder unserem Ansehen als z. B. umweltbewusstes Unternehmen schaden könnten. Die neuen Standards helfen den Unternehmen der Allianz Gruppe insbesondere bei Entscheidungen in Bereichen, die von unseren Stakeholdern kritisch gesehen werden könnten.

Mit diesen drei Säulen – Unternehmensstruktur, Compliance und Risikomanagement – stellen wir sicher, dass die Allianz den höchsten Ansprüchen einer wertorientierten Unternehmensführung genügt.

Ein Blick in die Zukunft

Seit 2002 trifft sich eine Gruppe von Führungskräften vierteljährlich im „Trend Assessment Forum“. Das Forum erforscht Trends im Bereich Risiken und Chancen – wie neu entstehende Gesundheitsrisiken oder welche Auswirkungen neue Technologien auf die Gesellschaft haben können. Durch regelmäßige Berichte an den Vorstand ist dieses Forum ein wichtiger Baustein unseres strategischen Frühwarnsystems.

Nachhaltige Finanzdienstleistungen

Die Allianz fördert Nachhaltigkeit im Finanzsektor auf zwei Arten: Wir integrieren ökologische und soziale Kriterien in unsere Produkte. Und wir setzen uns dafür ein, dass unsere Branche Richtlinien entwickelt, die mehr Stabilität und Nachhaltigkeit im Finanzwesen garantieren.



Durch aktives Risikomanagement unterstützen wir Innovation und wirtschaftliche Entwicklung.

„ Unsere Welt steht seit fast zwei Jahren unter dem Eindruck einer tief greifenden Finanz- und Wirtschaftskrise. Jetzt kommt es darauf an, dass alle Beteiligten von den vergangenen Ereignissen lernen und die richtigen Lehren daraus ziehen. Wir haben deshalb eine umfassende Informationskampagne gestartet, die den aktuellen Abschwung erklärt und beschreibt, welche Maßnahmen aus unserer Sicht für eine bessere Finanzmarktordnung erforderlich sind.

Nur wenn alle wichtigen Akteure an einem Strang ziehen, kann die Brücke von den noch durch die Krise erschütterten Märkten zu einem neuen stabilen Finanzsystem geschlagen werden. So wollen die Staats- und Regierungschefs der 20 wichtigsten Industrie- und Schwellenländer (G20) zum ersten Mal gemeinsame Lösungen erarbeiten. Wir sind zuversichtlich, dass die neu zu beschließenden Maßnahmen dazu beitragen werden, die internationalen Regulierungslücken zu schließen, und einen Ordnungsrahmen schaffen werden, der die weitere wirtschaftliche Entwicklung unterstützt.

Allerdings wird es nicht ausreichen, nur die Finanzaufsicht zu verstärken. Denn das Wirtschaftswachstum war in der Vergangenheit hauptsächlich einem mit „Steroiden“ – d. h. mit billigen Krediten – gedopten Finanzmarkt geschuldet. Wir alle sind deshalb gefordert, unser Verständnis von Erfolg neu zu definieren. Vor uns liegt ein Zeitalter, in dem wir ohne diese leistungsfördernden Stimulanzien auskommen müssen. Die

Frage ist nun, wie diese Welt von morgen, die „neue Normalität“, aussehen wird.

Das durchweg gute Ergebnis der Allianz inmitten der Krise hat gezeigt, dass wir mit unserem langfristigen Anlagehorizont und unserer konservativen Investmentstrategie auf dem richtigen Weg sind, um die vor uns liegenden Herausforderungen zu bewältigen. Darüber hinaus haben wir unsere Produkte den veränderten Bedürfnissen unserer Kunden angepasst und investieren verstärkt in Wachstumsmärkte. Wir setzen weiterhin auf langfristige und nachhaltige Lösungen.

Auf der Basis unserer Erfahrungen und Entscheidungen – und mit Unterstützung durch unsere Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter – werden wir die vor uns liegenden Herausforderungen erfolgreich meistern. Davon sind wir überzeugt. “



Dr. Paul Achleitner, Mitglied des Vorstands der Allianz SE

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/sustainable_financial_services/index.html

Unser zweistufiger Ansatz – branchenweite Richtlinien fördern und gesellschaftliche Verantwortung in unsere Geschäftsprozesse integrieren – gilt sowohl im Versicherungsgeschäft als auch für unsere Vermögensverwaltung.

Als Mitglied der UNEP FI Insurance Working Group (IWG) setzt sich die Allianz dafür ein, ökologische, soziale und Governance-Faktoren (ESG) im Versicherungsgeschäft stärker zu berücksichtigen. Über 30 unserer Mitarbeiter – darunter Risikomanager und Chief Underwriting Officers – nahmen an der weltweiten Umfrage der IWG zu diesem Thema teil. Die Ergebnisse werden im Oktober 2009 veröffentlicht und fließen außerdem in die Principles for Sustainable Insurance ein, die 2010 von der IWG ins Leben gerufen werden.

Die Allianz integriert ESG-Indikatoren bereits in ihr Risikomanagement (siehe Seite 9). So analysieren wir neu entstehende Risiken, die unsere Kunden oder unseren künftigen Erfolg bedrohen, wie z. B. wachsende soziale Ungleichheit. Derartige Risiken sind ein regelmäßiges Thema des Insurance Risk Committees, in dem die Chief Underwriting Officers unserer wichtigsten Unternehmen vertreten sind.

Wir entwickeln außerdem Versicherungsprodukte, die nachhaltiges Verhalten fördern und unseren Kunden helfen, sich gegen ökologische und soziale Risiken abzusichern. Dieser Bericht zeigt konkrete Beispiele auf, von reduzierten Prämien für energieeffiziente Gebäude bis hin zu Mikroversicherungsprodukten für Menschen am unteren Ende der Einkommenspyramide.

In der Vermögensverwaltung sind vor allem sogenannte „Socially Responsible Investments“ (SRI) die Treiber nachhaltiger Entwicklung. Immer mehr Investoren achten in der Auswahl ihrer Fondskomponenten auf ESG-Kriterien. Wir verstehen unsere SRI-Fonds als eines der Angebote, mit denen wir uns – gemeinsam mit unseren Kunden – für Nachhaltigkeit einsetzen.

Ein gutes Beispiel ist der RCM Global Water Fund: Er investiert in Unternehmen, die daran arbeiten, die weltweite Verfügbarkeit von sauberem Wasser zu verbessern. Oder Citizen Care von AllianzGI France: Der Fonds konzentriert sich auf den Verbraucher- und Umweltschutz und AllianzGI France wurde von Morningstar und Novethic an erster Stelle

im französischen SRI-Markt gerankt. 2008 verwalteten wir in unseren SRI-Fonds insgesamt über 4,1 Milliarden Euro.

Manager von Pensionsfonds, die nach SRI-Kriterien anlegen möchten, wissen unsere langjährige Erfahrung zu schätzen. Der französische staatliche Pensionsfonds ERAFP etwa vertraute RCM 150 Millionen Euro an – eines der größten Nachhaltigkeitsmandate in Europa. Der Fonds investiert auf Basis der SRI-Charta von ERAFP und der Beratung durch das RCM Sustainability Research Team.

Unsere zwei führenden Tochtergesellschaften für nachhaltige Investitionen – AllianzGI France und RCM – haben die Prinzipien für Verantwortliches Investment (Principles for Responsible Investment, PRI) unterzeichnet. Diese weisen uns den Weg, wie wir ESG-Indikatoren zukünftig noch stärker in unseren Investitionsentscheidungen berücksichtigen können.

„Die PRI sind für RCM eine ausgezeichnete Möglichkeit zu zeigen, dass wir unsere Kunden aktiv dabei unterstützen, ökologische, soziale und Governance-Themen bei ihren Investitionsentscheidungen zu berücksichtigen.“

Bozena Jankowska, Leiterin des Sustainability Research Teams, RCM

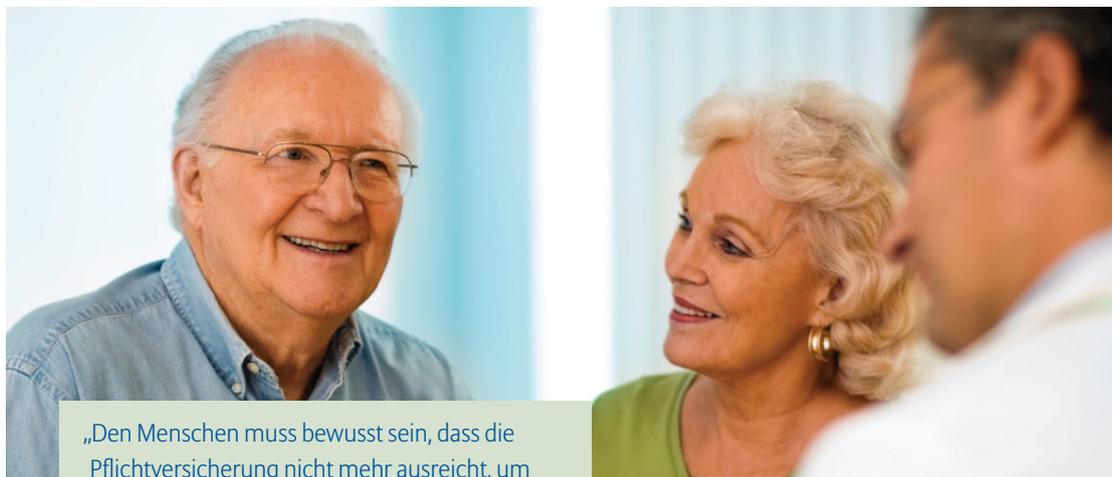
Entwicklungen rechtzeitig einschätzen

Ein Bereich wie SRI lebt von fundierten Daten und Fakten. Bei der AllianzGI France gibt es seit 2005 ein SRI-Beratungskomitee. Das 12-köpfige Gremium unterstützt das Management bei der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten und hat mit dazu beigetragen, AllianzGI als einen der bedeutendsten Investoren im französischen SRI Markt zu positionieren. Auch RCM wurde 2008 im Thomson Reuters Extel Survey zum zweitbesten Fonds-Management-Unternehmen für nachhaltige Geldanlagen gekürt.

In Zusammenarbeit mit seinem Sustainability Research Team, das schon seit neun Jahren tätig ist, analysiert RCM Nachhaltigkeitstrends in verschiedenen Industriesektoren sowie rechtliche, technologische und gesellschaftliche Entwicklungen. Diese fundierten Analysen sind für unsere Vermögensverwalter wichtige Bausteine, um Trends in der Finanzbranche und am Aktienmarkt rechtzeitig zu erkennen. So verwandeln wir kurzfristige Volatilität in langfristige Perspektiven für unsere Kunden.

Demografischer Wandel

Die durchschnittliche Lebenserwartung steigt, während die Zahl der Geburten in vielen Ländern seit Jahren rückläufig ist. Das belastet die Sozialversicherungssysteme und erhöht die Anforderungen der Versicherten an passende Vorsorgeleistungen. Die Allianz reagiert darauf mit innovativen Produktlösungen.



„Den Menschen muss bewusst sein, dass die Pflichtversicherung nicht mehr ausreicht, um einen komfortablen Ruhestand zu finanzieren. Finanzdienstleister müssen ihre Kunden darüber aufklären.“

Markku Wilenius, Senior Vice President und Zukunftsforscher bei der Allianz SE

Für uns als Finanzdienstleister ist der demografische Wandel ein Schlüsselthema. Während die Zahl der Erwerbstätigen schrumpft, nimmt die der Personen im Rentenalter zu. Die Altersversorgung kann deshalb in vielen Teilen der Welt zukünftig nicht mehr durch die Sozialversicherungssysteme gedeckt werden. Leistungskürzungen sind die Folge und der Einzelne kommt nicht umhin, rechtzeitig Vorkehrungen zu treffen und privat vorzusorgen. Finanzdienstleister wie die Allianz bieten die entsprechenden Produkte an.

Die Chancen und Risiken, die sich aus dem demografischen Wandel ergeben, sind jedoch von Land zu Land unterschiedlich. Wir führen deshalb detaillierte Studien durch, um uns ein Bild von den spezifischen Kundenbedürfnissen und Anforderungen in den verschiedenen Märkten zu machen. Diese Analysen sind für uns eine unerlässliche Basis zur Entwicklung innovativer Vorsorgeprodukte.

Ein Beispiel für solch ein innovatives Produkt ist „Tandem“, das unsere Tochtergesellschaft Mondial Assistance für den französischen Markt entwickelt hat. Auch dort steigt

der Anteil der Senioren an der Gesamtbevölkerung und damit auch die Zahl von Menschen, die Hilfe benötigen. Tandem unterstützt gezielt pflegende Angehörige, z. B. mit Schulungen durch Krankenschwestern.

Durch unsere Studien wissen wir, dass viele ältere Menschen sich davor fürchten, nach einem Unfall oder einer Krankheit nur unzureichend versorgt zu werden und ihre Unabhängigkeit zu verlieren. Der Schutzbrief 55Plus der Allianz Deutschland greift dies auf und beinhaltet zwei Leistungskomponenten: zum einen eine aktive Alltagshilfe – vom Einkaufs-, Essens- und Wäscheservice bis hin zur persönlichen Pflege. Zum anderen Geldleistungen, um finanzielle Folgen eines Unfalls oder Pflegefalls abzumildern.

Aber damit noch nicht genug: Zur weiteren Optimierung der mit der Altersvorsorge verbundenen Serviceleistungen und Produkte hat die Allianz im Jahr 2008 die Einheit Global Life gegründet. 2008 entwickelte sie Invest4Life, ein Produkt, das eine Investmentanlage mit einer Rente verbindet. Der Versicherte erhält eine garantierte Rente, die einen Mindestwert nie unterschreitet, aber mit der Wertentwicklung des Fonds steigt.

Unser Know-how nutzen wir nicht nur intern für unsere Produktentwicklung, sondern machen es auch der Öffentlichkeit in Form von Publikationen oder im Rahmen von Vortragsveranstaltungen zugänglich. Schließlich

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/demographic_change/index.html

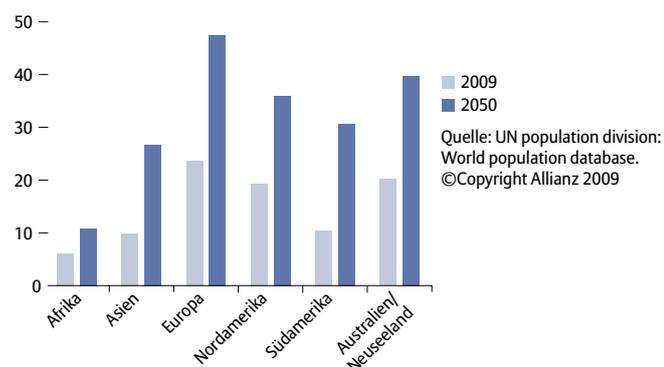
ist uns bewusst, dass wir die Risiken, die sich durch den demografischen Wandel ergeben, nicht alleine bewältigen können. Es bedarf auch entsprechender gesetzlicher Regelungen und mehr Aufklärung zum Thema in der Bevölkerung.

Diese fördern wir durch verschiedene Programme zur finanziellen Allgemeinbildung (siehe S.25). Hätten Sie gewusst, dass ein 30-jähriger Deutscher im Schnitt 5 % seines Einkommens beiseitelegen müsste, wenn er die durch Riester- und Rürup-Reform entstandene Rentenlücke schließen wollte? Und dass der prozentuale Anteil steigt, je später ein Versicherter private Rücklagen bildet?

Wir kümmern uns nicht nur um die finanziellen Belange unserer Versicherten, sondern beraten auch zu Gesundheitsthemen. Mondial Assistance hat z. B. ein Programm für Versicherte ab 50 entwickelt, das ihnen Techniken zeigt, mit denen sie ihr Gehirn aktiv halten. Damit senken sie das Risiko von Demenzerkrankungen wie Alzheimer.

Wir nehmen den demografischen Wandel sehr ernst und begegnen seinen Herausforderungen mit einfallsreichen Produkten und Dienstleistungen. Nur so können wir auf die Bedürfnisse unserer Versicherten auch in Zukunft reagieren.

Altersabhängigkeitsquotient (%)



Der Altersabhängigkeitsquotient ist der Quotient aus der Anzahl der Über-65-Jährigen zu den 15- bis 64-Jährigen. Prognosen besagen, dass in Europa bis zum Jahr 2050 auf 100 Personen im erwerbsfähigen Alter 47 Über-65-Jährige kommen werden. Das heutige Leistungsniveau umlagefinanzierter Sozialsysteme kann daher langfristig nicht aufrechterhalten werden.

Demografischer Wandel: FAQ

Was bedeutet demografischer Wandel?

Ein Sammelbegriff, der auf Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur wie sinkende Geburtenraten, steigende Lebenserwartung oder Migrationsmuster hinweist.

Finden diese Veränderungen weltweit statt oder nur in einzelnen Ländern?

Manche Trends sind global: Überall steigt die Lebenserwartung, während immer weniger Kinder zur Welt kommen. Damit wächst die Weltbevölkerung, ebenso der Anteil alter Menschen. Aber es gibt auch Unterschiede, vor allem zwischen den Industrienationen und den Entwicklungs- und Schwellenländern.

Was ist der Hauptunterschied zwischen Industrieländern und Entwicklungs- bzw. Schwellenländern?

In den Industrieländern liegt die durchschnittliche Lebenserwartung deutlich höher. In Europa und Nordamerika z. B. leben die Menschen im Schnitt 20 Jahre länger als in Afrika. Auch die Gründe für die global steigende Lebenserwartung unterscheiden sich: In Schwellen- und Entwicklungsländern sinkt dank verbesserter medizinischer Versorgung und Hygiene vor allem die Kindersterblichkeit, während in den Industrienationen die Menschen durch Fortschritte im Gesundheitswesen ein höheres Alter erreichen.



Unsere Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen des demografischen Wandels können Sie kostenfrei auf unserer Website abrufen: www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/studies_publications/index.html

Mikroversicherung

Milliarden Menschen leben weltweit in Armut und oft bleibt ihnen der Zugang zu Finanzdienstleistungen verwehrt. Ohne Absicherung riskieren sie, von heute auf morgen alles zu verlieren. Mit unseren Mikroversicherungspolicen bieten wir den ärmsten Teilen der Weltbevölkerung einen günstigen Versicherungsschutz und eröffnen uns zugleich neue Märkte.



„Dank der Mikroversicherung können wir uns auf unsere täglichen Bedürfnisse konzentrieren und besser auf Unvorhersehbares reagieren. Vorher gab es keinen Risikoschutz. Jetzt kann ich stolz sagen: Das Programm hat uns die Möglichkeit eröffnet, ein würdevolles Leben zu leben und mehr finanzielle Sicherheit zu erreichen.“

Amudha Bhaskaran, Leiterin der Kalaimagal Selbsthilfegruppe

Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen und die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) unterstützen uns.

Rund 1,8 Millionen Menschen – die meisten davon in Indien – waren Ende 2008 bei uns gegen Invalidität, Unfälle und Sachschäden versichert. Und unsere Lebensversicherungen bieten ihnen die Möglichkeit, sichere Ersparnisse zu bilden. Weltweit erreichte die Summe der eingezahlten Prämien mehr als 10 Millionen Euro.

Mikroversicherungen sind in zweifacher Hinsicht nutzbringend: Sie bieten Mehrwert für die Gesellschaft und für die Allianz. Doch der Markt hat auch Tücken, verrät Michael Anthony (MA), Mikroversicherungsexperte der Allianz.

Das Konzept Mikroversicherung hört sich nach einer echten Erfolgsgeschichte an ...

MA: Ja, aber der Weg dorthin war nicht einfach. Der Mikroversicherungsmarkt unterscheidet sich grundlegend von den uns bis dato vertrauten Märkten. Wie bei allen Innovationen, haben wir unsere Lektionen erst lernen und in den ersten Jahren einige Rückschläge hinnehmen müssen.

Zum Beispiel?

MA: Mikroversicherungen sind erfolgreich, wenn sie in hoher Stückzahl vertrieben und mit geringen Beiträgen finanziert werden können. Um derartige Produkte zu entwickeln, mussten wir als erstes die Bedürfnisse eines Kundensegments verstehen lernen, das wir noch vor wenigen Jahren gar nicht zu unserer Zielgruppe zählten.

Eine kostengünstige Lösung, die den sozialen Kriterien unserer Partnerorganisationen vor Ort entspricht und zugleich rentabel ist – das ist die zentrale Herausforderung. Und auch die Konkurrenz wächst – der Wettlauf um den Markt am unteren Ende der Einkommenspyramide hat begonnen.

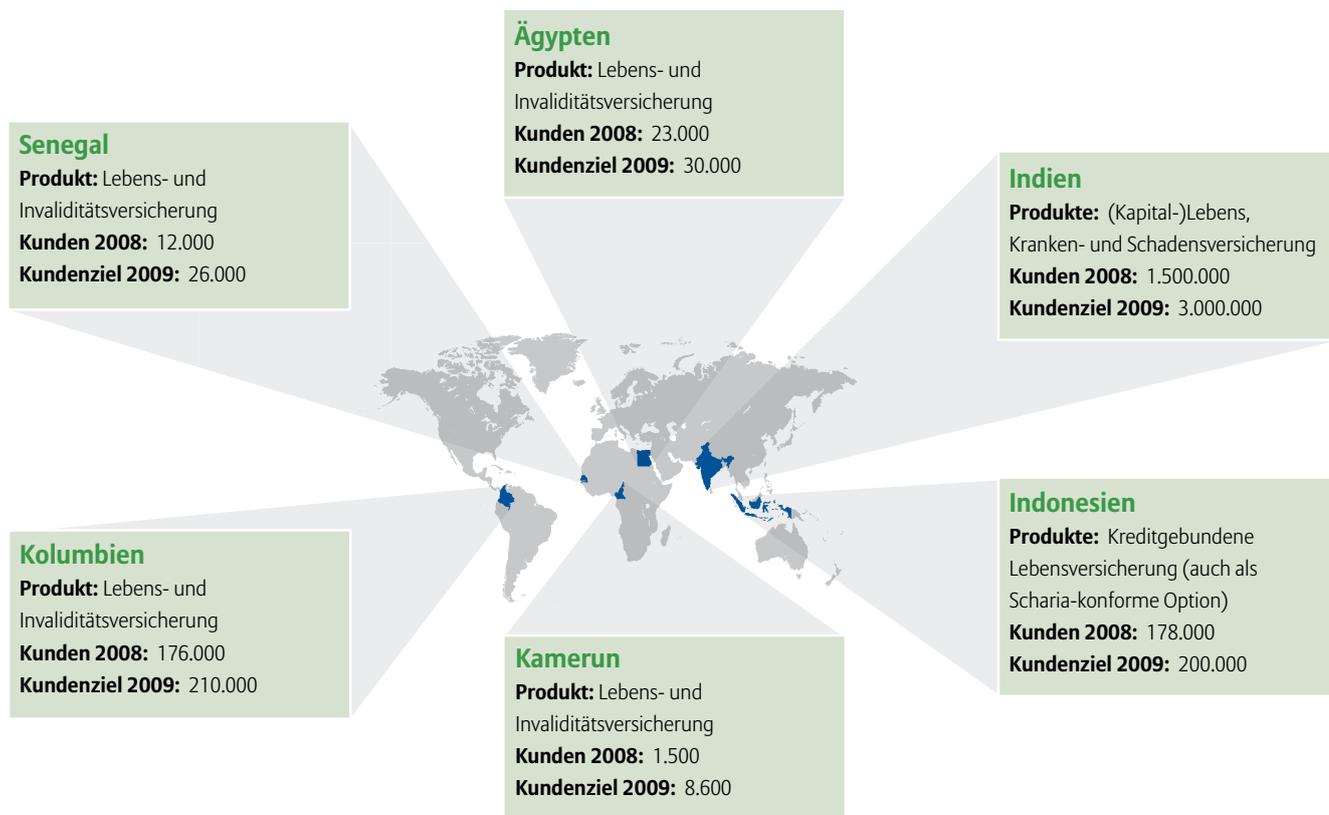
Naturkatastrophen wie der Zyklon Nisha im Jahr 2008 treffen vor allem arme Menschen besonders hart (siehe Fallbeispiel rechts). Aber nur 3 % der Armen haben Zugang zu gesetzlichen oder privaten Vorsorgeprogrammen. Die große Mehrheit steht solchen Risiken schutzlos gegenüber. Verlieren sie ihr Heim oder werden krank, fehlen ihnen die nötigen finanziellen Reserven.

Mikroversicherungen bieten Haushalten mit niedrigem Einkommen eine wichtige soziale Sicherung. Im Kampf gegen die Armut sind sie ein Meilenstein, gleichzeitig bauen sie auf einem finanziell nachhaltigen Marktmodell auf.

Die Weltkarte rechts zeigt das globale Mikroversicherungsangebot der Allianz. Um unsere Programme erfolgreich vor Ort einzuführen, setzen wir auf Partnerschaften mit Organisationen wie SKS Microfinance, CARE oder PlaNet Finance. Auch das

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/microinsurance/index.html

Mikroversicherungsaktivitäten der Allianz



Die Kosten für eine Versicherung hängen vom assoziierten Risiko ab. Wie ist es da möglich in risikoreichen Gebieten günstige Produkte anzubieten?

MA: Wir haben den Vertrieb und die Prozesse effizient und kostensparend gestaltet. In einem Punkt haben wir uns verschätzt: Gewerbliche Rückversicherungen zur Streuung der Risiken von Naturkatastrophen sind nur begrenzt verfügbar. Mikroversicherungen gegen Ernteschäden oder Naturkatastrophen sind daher immer noch ein schwieriges Thema. Wir gehen mit Bedacht vor und suchen nach neuen Ansätzen, um Risiken zu vermeiden. Zum Beispiel bieten wir Gemeinden genossenschaftliche Krankenversicherungsprogramme an. Damit haben wir die Betrugsrate auf beinahe Null gesenkt – das hat es in der Branche noch nie gegeben.

Hört sich an, als würden Sie kreativ werden?

MA: Das müssen wir! Wer in dieses Segment vordringen will, muss sein klassisches Versicherungs-Know-how mit unkonventionellen und innovativen Lösungen verbinden. Sie sollten sehen, wie wir Mikroversicherungen in Indien verkaufen! 90 % unserer Kunden dort haben noch nie etwas von einer Versicherung gehört. Unser Partner CARE India organisiert volksfestartige Aufklärungskampagnen in den Dörfern. Da werden Puppentheater und Sketche im Bollywood-Stil inszeniert, um die Botschaft zu vermitteln. Es ist schwierig, aber es funktioniert!

Mikroversicherung im Härtetest

2008 verwüstete der Zyklon Nisha große Teile Südindiens und den Norden Sri Lankas. In diesen Gebieten bieten wir Mikroversicherungen zum Preis von € 2,50 pro Jahr an. Die typischen Kunden sind Fischer, Marktverkäufer und Rinderhirten.

Nachdem der Zyklon vorübergezogen war, erhielt Bajaj Allianz über 16.000 Schadensmeldungen. Doch wichtige Zufahrtsstraßen waren überflutet und viele Dörfer von Stromausfällen betroffen. Alle Ansprüche vor Ort zu überprüfen, hätte sehr lange gedauert. Also wählten wir eine unkonventionelle Lösung: Mitarbeiter von CARE und anderer Partner vor Ort schätzten den Schaden ab, während das Bajaj Allianz-Team nur Stichproben kontrollierte. Schon nach etwa zwei Monaten konnten wir den Fall abschließen und alle berechtigten Antragsteller auszahlen.



Gesundheit

Die medizinischen Möglichkeiten entwickeln sich rasch und von Land zu Land unterschiedlich. Damit wachsen die Anforderungen an die Gesundheitsfürsorge. Für die Allianz ist es wichtig, mit diesen neuen Entwicklungen Schritt zu halten und entsprechende Produkte anzubieten.



„Das Thema Gesundheit steht vor ständig neuen Herausforderungen. Demografischer Wandel und medizinischer Fortschritt sowie die damit verbundenen Fragen einer Finanzierbarkeit verlangen in der heutigen Zeit besondere Aufmerksamkeit. Jetzt bedarf es innovativer und nachhaltiger Konzepte, um diesen Herausforderungen wirksam und angemessen zu begegnen.“

Olaf Tidelski, Fachbereichsleiter Leistungs- und Gesundheitsmanagement, APKV

Für uns bedeutet Innovationsbereitschaft, auf die ständig wachsenden Anforderungen unserer Kunden an eine effiziente Gesundheitsvorsorge mit neuen Ansätzen zu reagieren, die über das klassische Versicherungsgeschäft hinausgehen. Wir investieren daher verstärkt in Aufklärung und Prävention, bieten in Indien Krankenversicherungen für Niedrigverdiener an oder investieren in Kliniken und medizinische Einrichtungen in Russland.

Unsere globalisierte Gesellschaft hat einen mobilen Arbeitsmarkt geschaffen. Immer mehr Unternehmen fragen deshalb Krankenversicherungen nach, die die Mitarbeiter auch bei Auslandseinsätzen optimal schützen. Diesen Trend haben wir im Jahr 2000 mit Allianz Worldwide

Care (AWC) aufgegriffen, die inzwischen Kunden aus 150 Ländern versichert. Darunter Studenten, die im Ausland studieren, englische Pensionäre in Spanien oder um die Welt reisende Models. In 2008 siegte AWC in der Kategorie Best International Private Health Group bei den „Investment Fund and Product Awards“. Sowohl die flexible Produktpalette als auch die enge Zusammenarbeit mit ärztlichen Stellen vor Ort überzeugte die Jury.

„Teil eines globalen Netzwerks zu sein, bringt uns einen klaren Wettbewerbsvorteil. Es mag viele internationale Anbieter für Gesundheitsprodukte in den betreffenden Märkten geben, aber die Allianz verfügt über die nötige lokale Vernetzung und Expertise der Begebenheiten vor Ort.“

Ron Buchan, Geschäftsführer Allianz Worldwide Care

Deutschland und Frankreich sind unsere wichtigsten Märkte für Krankenversicherungen im Westen. Die hier aktiven Gesellschaften stellen immer wieder ihre Innovationsfähigkeit und Weitsicht unter Beweis.

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/health/index.html

Die Allianz Private Krankenversicherung (APKV) ist ein gutes Beispiel. Die verschiedenen Services des Konzepts GesundheitsLotsen>>>® helfen Menschen, sich in einem immer komplexer werdenden Informations- und Angebotsdschungel zum Thema Gesundheitsversorgung zurechtzufinden. Es ist heute schwer, einen Überblick über die verschiedenen Behandlungsmethoden und deren Kostenstruktur zu behalten. So unterstützt die APKV z.B. mit den GesundheitsLotsen>>>®-Patientenbegleitern ihre vollversicherten Kunden und hilft ihnen durch eine telefonische Betreuung, vor, während oder nach einer Krankheit bzw. einem Krankenhausaufenthalt, die optimale Versorgung zu organisieren.

Ein weiteres Beispiel für die Zusatzservices der APKV ist das Versorgungsprogramm GesundheitsLotsen>>>®-Knie und Hüfte. Der Verwaltungsaufwand beim Einsetzen eines Knie- bzw. Hüftimplantats ist hoch. Neben der Koordination von Ärzten, Klinik und der Anschlussheilbehandlung verbleibt beim Patienten auch noch das Management vieler Einzelrechnungen. Um Kunden bei der Behandlung optimal zu unterstützen, koordiniert ein kompetenter Ansprechpartner die Behandlungsabläufe und übernimmt das Terminmanagement im Hinblick auf Untersuchungen, den OP-Termin und die Anschlussheilbehandlung. Die Abrechnung erfolgt direkt zwischen der APKV und den Kooperationspartnern. Maßnahmen wie diese entlasten unsere Versicherten erheblich. Zudem erhält die APKV in bestimmten Fällen eine zehnjährige Garantie auf den Eingriff.

Neben maßgeschneiderten Produktlösungen setzen wir unseren Fokus auf Prävention. Wir möchten rechtzeitig aufklären, bevor es überhaupt zur medizinischen Behandlung kommt. Damit unterstützen wir das wachsende Interesse unserer Kunden an einem nachhaltigen, gesunden Lebensstil. Unsere Umfrage in Deutschland ergab, dass sich 44% zu den sogenannten LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) zählen. Die Vorsorge- und Aufklärungsprogramme der Allianz sind unsere Antwort auf dieses neue Bewusstsein. Gleichzeitig sparen wir Kosten ein, wenn weniger Kunden eine Behandlung in Anspruch nehmen.

In Frankreich bietet Mondial Assistance seinen Versicherten je nach Altersgruppe und Bedarf maßgeschneiderte Dienstleistungen an. Sie helfen, schweren Krankheiten wie Alzheimer vorzubeugen oder mit Demenz besser umzugehen. Mondial hat deshalb

spezielle Trainingsprogramme zur Gehirnstimulation für 50-70-Jährige aufgesetzt. Für die Über-70-Jährigen führen eigens ausgebildete Krankenschwestern einen Test durch, mit dem sich herausfinden lässt, ob die Patienten kontinuierlich betreut oder an eine Spezialklinik überwiesen werden müssen.

Vorsorgekampagnen wie diese sind für die Gesellschaft wichtig, ebenso für uns als Versicherer. Gleichzeitig sehen wir es als unsere Verantwortung an, unsere Kunden über den Nutzen einer Versicherung aufzuklären und erschwingliche Produkte anzubieten.

In Thailand ist Krebs die häufigste Todesursache. Viele sichern sich aber nicht gegen einen möglichen Krankheitsfall ab. Die Gründe dafür sind vielfältig: Mangelndes Bewusstsein oder die mit dem Kauf einer Versicherung verbundenen Bemühungen, wie die entsprechenden medizinischen Prüfungen einzuholen. Aber auch die Kosten.

2008 hat Allianz Thailand ein innovatives Produkt auf den Markt gebracht, das auf diese Hürden reagiert. Es ist kostengünstig und wird über verschiedene Krankenversicherer angeboten. Medizinische Vorprüfungen sind nicht erforderlich. Die Policen kann jeder unkompliziert über einen TV-Shoppingkanal kaufen. Die Produkteinführung, die von einer Aufklärungskampagne begleitet wurde, war so erfolgreich, dass sich bereits Ende 2008 über 14.000 Kunden für den Schutz entschieden haben.

Zu Hause ist es doch am schönsten

Schlimm genug, mit einer Infektion am Bein im Krankenhaus zu liegen. Aber wenn Sie erst vor zwei Wochen entbunden haben und wegen des Krankenhausaufenthalts nicht mehr stillen können, kann es wirklich belastend sein. In dieser Lage befand sich eine Kundin der Allianz Care in Brasilien. Doch sie hatte Glück: durch unser Assisted Hospital Release Program konnte sie ihre Behandlung zu Hause fortsetzen. Das Programm beinhaltet, dass Pflegekräfte der Allianz die individuellen Umstände der Patienten bewerten, und eine häusliche Betreuung übernehmen, sobald dies ihr Zustand erlaubt. So wurde unserer jungen Mutter die Medikamente und Spezialverbände nach Hause gebracht. Für die Allianz bedeutet dies eine Kostenersparnis – in diesem Fall über 15.000 €. Und unsere Kunden haben ein geringeres Infektionsrisiko und ein angenehmeres Genesungsumfeld.

Klimawandel

Der Klimawandel bedroht die Fundamente unserer Gesellschaft und führt zu neuen Risiken für die Versicherungsbranche. Die Allianz setzt dieser Herausforderung eine ganzheitliche Strategie entgegen: Wir bieten Produkte an, mit denen sich unsere Kunden vor Klimarisiken schützen können, und fördern klimafreundliche Technologien durch Investitionen und Forschung.



„Natürlich besteht für nachhaltige Versicherungsprodukte noch kein Massenmarkt, aber sie sind von Anfang an profitabel. Unseren Kunden bieten sie einen klaren Mehrwert: Sie helfen ihnen, CO₂ zu sparen und damit einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.“

Martin Gansneder, Leiter Insurance Services, Allianz Climate Solutions

Der weltweite Ausstoß von Treibhausgasen beschleunigt den Klimawandel und damit auch das Ausmaß und die Häufigkeit von Naturkatastrophen. Unsere Branche steht dabei im Brennpunkt: 40% aller Versicherungsschäden werden durch Naturkatastrophen wie Wirbelstürme oder Überschwemmungen verursacht.

Für die Allianz ergeben sich daraus dringende Fragen: Wie sollen wir mit den Klimarisiken umgehen? Können unsere Investitionen und Produkte helfen, den Klimawandel einzudämmen? Antworten suchen wir in intensiven Gesprächen mit führenden Klimaexperten und im Austausch mit anderen Finanzdienstleistern.

Als eines der führenden Unternehmen der Finanzinitiative des UN Umweltprogramms setzt sich die Allianz für branchenübergreifende Klimalösungen ein. Als Gründungsmitglied des Carbon Disclosure Project motivieren wir Unternehmen, ihre CO₂-Emissionen zu veröffentlichen und damit Investoren eine Einschätzung der jeweiligen Klimarisiken zu ermöglichen. Und in unserer langfristigen Partnerschaft mit dem WWF erforschen wir die Folgen des Klimawandels für den Finanzsektor.

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/climate_change/index.html

Unsere Tochtergesellschaft Allianz Climate Solutions (ACS) entwickelt klimarelevante Finanzprodukte und Dienstleistungen. ACS konzentriert sich dabei auf erneuerbare Energien und umweltfreundliche Technologien sowie auf Dienstleistungen für den Emissionshandel. Gemeinsam mit dem Allianz Center of Competence for Climate Change (4C), das sich auf grüne Versicherungsprodukte konzentriert, wurden einige neue Ideen umgesetzt, wie beispielsweise:

- Produkte, die klimafreundliches Verhalten fördern. Der Energiepass des Allianz Handwerker Services ist ein gutes Beispiel: Energieberater berechnen den individuellen Energieverbrauch eines Hauses und beraten die Eigentümer zu CO₂-Einsparmöglichkeiten. Wer dann konkrete Maßnahmen umsetzen will, kann auf unser Netzwerk von qualifizierten Handwerkern zurückgreifen.
- Zu den Produkten, die gegen Klimarisiken absichern, gehört die Ernteausfallversicherung unserer russischen Tochtergesellschaft ROSNO. Sie schützt Landwirte vor den existenzbedrohenden Folgen von Wetterkatastrophen. Solche Policen bergen aber ein hohes unternehmerisches Risiko, da, anders als bei einem Hausbrand, hier im Schadensfall viele Versicherte vom gleichen Ereignis betroffen sind. ROSNO löste dieses Problem durch die Arbeit mit einem Wetterindex. Der Rückgriff auf statistische Daten erlaubt es den Kollegen, die Risiken besser abzuschätzen und mögliche Forderungen im Voraus zu kalkulieren.
- Produkte rund um den Emissionshandel und CO₂-Neutralisierungsprojekte. Allianz Global Corporate and Specialty (AGCS) etwa bietet Versicherungen gegen Einkommensverluste beim Emissionszertifikate-Handel an. Wird beispielsweise bei einer Windkraftanlage

die Stromerzeugung unterbrochen, so kommt AGCS für die nicht erzeugten CO₂-Zertifikate auf. Das bietet den Betreibern Planungssicherheit und fördert das Wachstum dieses Marktes.

In unserem Investmentgeschäft fördern wir gezielt erneuerbare Energien und emissionsarme Technologien. Damit unterstützen wir den globalen Übergang zu einer CO₂-armen Gesellschaft. Davon profitieren die Umwelt und unsere Bilanz.

Ein erfolgreiches Beispiel ist der EcoTrends Fonds von RCM, der in Unternehmen aus dem Bereich der erneuerbaren Energien und des Umweltschutzes investiert – Ende 2008 über eine Milliarde Euro. Für diese Investmentstrategie erhielt der neu aufgelegte EcoTrends Fonds in Großbritannien 2008 die Auszeichnung „Bester Investmentfonds im Klimasektor“. Gleichzeitig wurde das verantwortliche Managementteam als zweitbeste „Fund Management Firm for socially responsible investment (SRI)“ im Thomson Reuters Extel SRI Survey ausgezeichnet.

Ein Teil der von unseren Kunden eingezahlten Lebensversicherungsprämien fließt direkt in erneuerbare Energien. Die Allianz hält Windparks in Italien, Deutschland und Frankreich im Wert von über 500 Millionen Euro. Bis zum Jahre 2012 wollen wir diese Summe durch weitere Investitionen in Wind- und Solarenergie um eine Milliarde Euro erhöhen.

Auch unser Rückversicherungsgeschäft haben wir um klimarelevante Produkte erweitert. Unsere Katastrophenanleihen nutzen den internationalen Kapitalmarkt, um mögliche Versicherungsansprüche

abzusichern. 2009 konnten wir so Transaktionen im Wert von 120 Millionen Euro an die Finanzmärkte bringen.

Entwicklungsstopp in der Offshore-Windenergie?

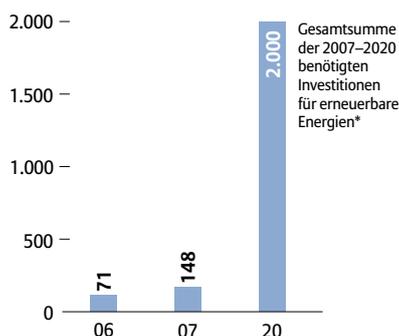
Die Offshore-Windenergie steht nicht nur vor technischen Herausforderungen: Geldgeber sind oft erst dann zu Investitionen bereit, wenn ihre Risiken abgesichert werden können. Viele Versicherer zögern aber noch mit einem Markteinstieg und warten auf eine ausgereifere Technologie. Dieses Patt könnte die zügige Weiterentwicklung der gesamten Branche gefährden. Finden Sie heraus, was die Allianz dagegen unternimmt: www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/climate_change/technology/page2.html

Wir sagen es weiter

Unsere Forschungsergebnisse zum Klimawandel können Sie kostenfrei auf unserer Website abrufen: www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/studies_publications/index.html



Weltweite Investitionen in erneuerbare Energien (Mrd. \$)

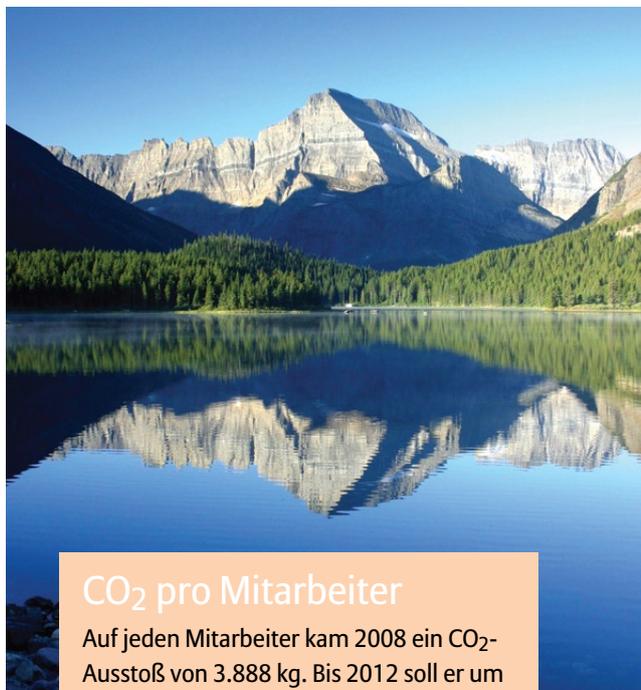


* Quelle: New Energy Finance, IMF, SEFI, UNFCCC, McKinsey. Investitionen beinhalten Schuldtitel und Aktien.

Ziel 2008	Fortschritt 2008	Ziel 2009
Entwicklung von drei Produktlinien für alle Kundengruppen: <ul style="list-style-type: none"> Energieeffizienz (Klimaschutz) Wetter-Derivate (Anpassung an den Klimawandel) CO₂-Emissionshandel und -Neutralisierung 	Erreicht (siehe Seite 18). Erreicht (siehe Seite 18). Keine neuen Produkte 2008.	Weiterer Ausbau von Energieeffizienzprodukten und Versicherungsprodukten im Bereich des Emissionshandels.
Aufbau eines virtuellen Netzwerks zu nachhaltigen Produkten, um Synergien sowie den Austausch von Best-Practice-Beispielen zwischen den Gruppengesellschaften zu fördern.	Erreicht. Das Allianz Center of Competence for Climate Change wurde 2008 gegründet und wird von Clement Booth, Vorstandsmitglied der Allianz SE, unterstützt.	Einen weiteren Austausch von Best-Practice-Erfahrungen mit nachhaltigen Produkten zwischen den Gruppengesellschaften fördern.

Umwelt

Wir alle tragen zum Klimawandel bei – auch die Allianz. Wir sind uns der Gefahr für unseren Planeten bewusst und setzen alles daran, unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern. 2008 konnten wir den CO₂-Ausstoß pro Mitarbeiter um über 3 % senken.



CO₂ pro Mitarbeiter

Auf jeden Mitarbeiter kam 2008 ein CO₂-Ausstoß von 3.888 kg. Bis 2012 soll er um weitere 680 kg sinken.

Wir kommen unserem wichtigsten Umweltschutzziel einen Schritt näher: Bis 2012 wollen wir die CO₂-Emissionen pro Mitarbeiter um 20 % unter das Niveau von 2006 senken. Das ist ein ambitioniertes Ziel, denn im Vergleich zu anderen Unternehmen ist unsere Umweltbelastung relativ gering. Kreativität ist gefordert.

Um unsere Umweltbelastungen besser zu kontrollieren, haben wir ein Umweltmanagementsystem (UMS) eingeführt. Es entspricht dem EU-Öko-Audit (EMAS) sowie der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 und wird durch einen Paragrafen zum Umweltschutz im weltweit verbindlichen Verhaltenskodex der Allianz untermauert.

Mithilfe des Umweltmanagementsystems können wir den CO₂-Ausstoß durch unseren Energie- und Papierverbrauch, unsere Geschäftsreisen sowie den Wasserverbrauch und Abfall systematisch erfassen. Die drei erstgenannten CO₂-Quellen sind für 99,1 % unserer Emissionen verantwortlich und stehen daher im Fokus unserer Bemühungen zur Emissionsreduzierung.

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/stakeholders/environment/page5.html

„Mitarbeiter in insgesamt 38 Allianz Unternehmen haben sich enorm engagiert, um den Ressourcenverbrauch zu ermitteln und Veränderungen anzustoßen. Das zeigt, wie wichtig die Beteiligten das Thema Umwelt für die Allianz sehen.“

Astrid Zwick, Group Sustainable Development Manager

Unser Konzept zur CO₂-Reduktion umfasst folgende Schritte:

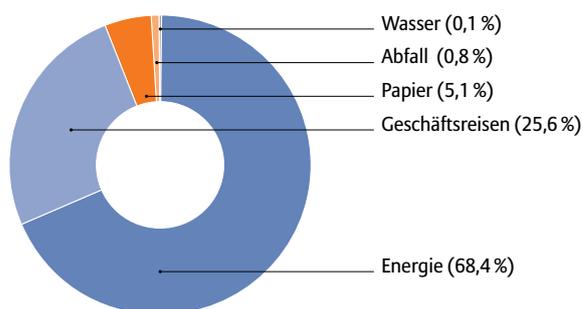
1. Unnötige Emissionen vermeiden: z. B. Videokonferenzen statt Geschäftsreisen
2. Emissionen reduzieren: z. B. durch energiesparende Beleuchtung
3. Alternativen einsetzen: z. B. erneuerbare Energiequellen
4. Unvermeidbare Emissionen neutralisieren: z. B. den durch unsere Postsendungen verursachten CO₂-Ausstoß.

Als globales Unternehmen operiert die Allianz in so unterschiedlichen Ländern wie den USA, Malaysia und Russland. In jedem Land herrschen andere Bedingungen und existieren verschiedene Möglichkeiten und Herausforderungen, CO₂ zu reduzieren. Derzeit beteiligen sich bereits 38 Alliantöchter weltweit – das macht 83 % unserer Mitarbeiter aus – an unserem UMS.

Obwohl die meisten Unternehmen erst 2007/2008 in das System integriert wurden und viele Klimaschutzmaßnahmen damit erst seit Kurzem greifen, sind bereits Erfolge sichtbar: Unsere Emissionen sind rückläufig und werden noch weiter sinken, wenn das UMS flächendeckend wirksam wird.

Die bereits umgesetzten Maßnahmen sind sehr unterschiedlich. Allianz Österreich reduzierte den Gasverbrauch an ihrem Hauptsitz in nur drei Jahren um 72 % und den Stromverbrauch um 28 %. Um die Einsparungen zu realisieren, wurden die Energieeffizienz der Gebäude und ihre Beleuchtung optimiert und eine

CO₂-Emissionsquellen 2008



neue Gebäudeleittechnik eingeführt. Dafür erhielt das Unternehmen den European Green Building Award.

In Australien setzt die Allianz über 60 Geschäftswagen mit Hybridantrieb ein. Und Allianz UK recycelt 73,5 % des Abfalls – dafür gab es Gold bei den City of London Clean City Awards.

Diese Beispiele zeigen, wie sehr sich die Allianz für den Klimaschutz einsetzt. Für 2008 heißt das in Zahlen:

- Der Energieverbrauch pro Mitarbeiter sank um 2,2 %, hauptsächlich aufgrund der Neuorganisation unserer Serverinfrastruktur und durch Gebäudeoptimierungen.
- Durch unsere interne Umstrukturierung fielen 2007 verstärkt Geschäftsreisen an. Seit 2008 ist diese abgeschlossen und unsere Reisetätigkeit hat sich um 5,3 Mio. km reduziert.
- Wir haben die Abfallmenge pro Mitarbeiter um 2,5 % reduziert. Beim Abfall zählt jedoch nicht nur die Menge, sondern auch, was damit passiert: Wir recyceln 58 %.
- Durch verbesserte Gebäudeleitsysteme, Sanierungs- und Renovierungsmaßnahmen konnten wir den Wasserverbrauch pro Mitarbeiter um 4,3 % reduzieren.
- Nur unseren Papierverbrauch konnten wir nicht senken. Er stieg um 6,9 %. Das wollen wir ändern. So planen wir beispielsweise derzeit eine gruppenweite Richtlinie zum doppelseitigen Drucken.

CO₂-Emissionen pro Mitarbeiter in kg



Hieraus und aus der vermehrten Nutzung von erneuerbaren Energien resultiert die Senkung der CO₂-Emissionen pro Mitarbeiter im Jahr 2008 um 3,04 % (bezogen auf das Jahr 2006). Insgesamt haben wir 2008 somit über 19.000 Tonnen CO₂ eingespart. Das entspricht dem jährlichen CO₂-Ausstoß von rund 1.800 Europäern.

All diese Maßnahmen zeigen: Unser Umweltmanagement arbeitet effektiv. Wir leisten einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz, sind gleichzeitig kosteneffizienter geworden und stärken das Ansehen der Allianz. Aber wir geben uns noch nicht zufrieden. Unser Ziel ist es, in Zukunft noch größere Fortschritte zu machen.

Ausgewählte Umweltindikatoren

Indikator	2007	2008	Trend
Energieverbrauch pro Mitarbeiter (kWh)	8.010	7.833	-2,2 %
Geschäftsreisen pro Mitarbeiter (km)	6.180	6.095	-1,4 %
Papierverbrauch pro Mitarbeiter (kg)	191	205	+6,9 %
Abfall pro Mitarbeiter (kg)	240	234	-2,5 %
Wasserverbrauch pro Mitarbeiter (Liter)	15.176	14.524	-4,3 %

Ziel 2008	Status 2008	Ziel 2009
Umweltrichtlinien		
Umweltrichtlinien für das Immobiliengeschäft einführen.	Verschoben	Entwicklung eines Konzepts zur Evaluierung verschiedener Gebäudekategorien durch Allianz Real Estate. Dies dient als Grundlage für die Entwicklung von CO ₂ -relevanten Richtlinien für das Immobiliengeschäft.
		Durchführung einer Studie zu Umweltaspekten in der IT.
Datenerfassung		
Erfassung der ökologischen Daten von 80 % aller Mitarbeiter im gesamten Konzern und Ausweitung des UMS auf weitere 15 Gruppengesellschaften.	Ausweitung des UMS auf 15 weitere Gruppengesellschaften. Das UMS schließt damit 83 % aller Mitarbeiter ein. Daten werden von 76 % der Mitarbeiter erfasst.	Entwicklung eines Konzepts zur Integration von Umweltindikatoren in die Finanzdatenerfassung zur Verbesserung der Datenqualität und -abdeckung.
CO₂-Reduktion		
Reduzierung der CO ₂ -Emissionen bis 2012 um 20 % (bezogen auf das Jahr 2006).	Emissionen wurden um 3 % bezogen auf das Jahr 2006 gesenkt.	Weitere Reduzierung der CO ₂ -Emissionen in Richtung unseres Ziels bis 2012.
Erarbeitung von CO ₂ -Reduktionsmaßnahmen für jede Emissionsquelle (Energie, Papier, Wasser, Abfall und Geschäftsreisen).	Verschoben aufgrund der weiteren Ausweitung des UMS.	Erarbeitung von CO ₂ -Reduktionsmaßnahmen für jede Emissionsquelle (Energie, Papier, Wasser, Abfall und Geschäftsreisen).

Kunden

Das Ansehen unserer Branche hat in der Finanzkrise gelitten. Jetzt ist es an uns, das Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen. Die Allianz konzentriert sich darauf, den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt ihres Betriebsmodelles zu stellen.



„Wir müssen noch mehr auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen – gerade jetzt, da viele durch die Finanzkrise verunsichert sind. Wenn wir darauf systematisch unseren Fokus legen, wird die Krise nicht zur Bedrohung, sondern zur Chance. Am Ende – da bin ich sicher – werden wir gestärkt daraus hervorgehen und einmal mehr bewiesen haben, wie unser Unternehmen Stabilität und Sicherheit – eine echte Allianz in schwierigen Zeiten – bietet.“

Michael Diekmann, Vorstandsvorsitzender, Allianz SE

In unserer Branche ist Verbraucherschutz unerlässlich. Weite Teile unseres Geschäfts unterliegen deshalb einer strikten Regulierung – vom Vertrieb über die Produktentwicklung bis zur Vermarktung. Wir haben uns zum Datenschutz verpflichtet und erheben Kundendaten nur dann, wenn der Kunde zugestimmt hat. Außerdem informieren wir unsere Kunden mit transparenten Materialien über unsere Preise und Konditionen. Diese testen wir, um sicherzugehen, dass der Kunde die Produkte und Dienstleistungen auch versteht.

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/stakeholders/customers/page2.html

Ein nachhaltig erfolgreiches Unternehmen nur auf Grundlage gesetzlicher Bestimmungen aufzubauen, reicht nicht. Was zählt, sind zufriedene und loyale Kunden. Das bestätigen unsere Umfragen: 40 % unserer Neukunden geben an, sich aufgrund einer Empfehlung für die Allianz entschieden zu haben. Unser erklärtes Ziel ist, in allen Ländern, in denen wir operieren, Loyalitätsführer zu werden.

Kundenzufriedenheit und -bindung erreichen wir langfristig nur, indem wir unseren Kunden zuhören. Oder wie Gerhard Rupprecht, Vorstandsmitglied der Allianz SE, sagt: „Es ist wichtig, unsere Kunden regelmäßig nach ihrer Meinung über die Qualität unserer Dienstleistungen zu fragen. Ihre Rückmeldungen sind von unschätzbarem Wert, wenn es darum geht, uns laufend zu verbessern.“

Das entscheidende Kriterium sollen die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden sein. Durch unsere weltweite Kundenfokus-Initiative (Customer Focus Program – kurz CF) haben wir standardisierte Instrumente zur Messung der Kundentreue, ein Beschwerdemanagement oder

Feedback-Anrufe entwickelt. Um höchste Professionalität zu garantieren, lassen sich unsere Tochtergesellschaften die Anwendung des „Net Promoter Scores“ (NPS) und das Beschwerdemanagement zertifizieren. 40 Allianz Unternehmen (die zusammen über 90 % der gezeichneten Bruttobeträge der Allianz Gruppe repräsentieren) haben dies bereits getan.

Mit der Weiterempfehlungsbereitschaft, dem NPS, besitzt die Allianz eine zentrale global einheitliche Messgröße für kundenorientiertes Verhalten. Der „Bottom-up“-NPS fragt Kunden, die kürzlich mit der Allianz an einer kritischen Schnittstelle in Kontakt standen, etwa in Zusammenhang mit einer Schadenregulierung, ob sie die Allianz weiterempfehlen würden. 2008 haben wir 550.000 Kunden befragt. 30–50 % dieser Anrufe werden nachgehalten, um die Gründe für die Einschätzung zu analysieren. Dieses strukturierte Vorgehen hilft uns, Produkte, Services und Abläufe spürbar zu verbessern.

Dank der Rückmeldungen durch den NPS hat Allianz Österreich herausgefunden, dass die Kundenzufriedenheit sinkt, wenn diese nicht regelmäßig kontaktiert werden oder die Bearbeitung von Versicherungsansprüchen zu lange Zeit in Anspruch nimmt. Das hat nicht nur zu effizienteren Prozessen in der Abwicklung von größeren Schäden geführt. An Lebensversicherungskunden wird nun regelmäßig mit maßgeschneiderten Beratungsleistungen herangetreten. Auch Allianz Spanien hat aufgrund des NPS-Feedbacks seinen Kundendienst verbessert: Ein SMS-Service klärt über den aktuellen Stand der Schadensbearbeitung auf.

Wir lernen viel durch die Kundenbeschwerden. Die CF-Initiative hat uns gelehrt, mit Kritik konstruktiv umzugehen und auf diese sorgfältig und systematisch einzugehen. Basierend auf diesen wertvollen Einblicken sind alle Allianz Gesellschaften dazu angehalten, ihre gravierendsten Servicemängel bis Ende 2009 zu beseitigen.

Dass die Allianz auf Kundenorientierung setzt, zahlt sich schon jetzt aus. Unser Kundenservice erhielt 2008 diverse Auszeichnungen: Allianz Deutschland und Ungarn wurden von Reader's Digest zur „Most Trusted Insurance Brand“ gekürt. Damit nicht genug: Seit der Einführung von CF im Jahr 2006 hat sich der Anteil an Allianz Unternehmen, deren Kundenzufriedenheit über dem jeweilig lokalen Branchendurchschnitt liegt, verdreifacht.

Die Menschen erreichen

Vielen Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern bleibt der Zugang zu Finanzdienstleistungen verwehrt. Die Allianz bietet ihnen kostengünstige Produkte, wie z. B. Mikroversicherungen (siehe Seite 14). So erweitern wir unsere Kundenbasis. Für Kunden mit Migrationshintergrund stellen wir Informationsmaterialien her, die die jeweilige Sprache und kulturelle Befindlichkeiten berücksichtigen.

Ein neues und herausforderndes Geschäftsfeld ist für uns die Entwicklung von Scharia-Produkten. Da das islamische Gesetz (Scharia) das Zinsprinzip ablehnt, sind für viele Muslime herkömmliche Finanzprodukte unakzeptabel. Mit Scharia-konformen Investment- und (Mikro-) Versicherungsprodukten bietet die Allianz Alternativen. Die Versicherten teilen nicht nur ihre Gewinne, sondern auch ihre Risiken und Kapitalanlagen werden in Unternehmen getätigt, die dem islamischen Gesetz entsprechen. Ein unabhängiges Scharia-Gremium wacht über die Einhaltung der Richtlinien.

„Die konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse hat uns dazu motiviert, die Scharia-Versicherung in Indonesien zu entwickeln – die erste ihrer Art in Asien. Als Muslima bin ich sehr stolz, das Projekt in Indonesien federführend mitentwickelt zu haben.“

Kiswati Soeryoko, Sharia Director, Allianz Life Indonesia

Erfolg durch Innovation

Unsere Märkte entwickeln sich kontinuierlich weiter. Kundenwünsche verändern sich. Themen wie der Klimawandel fordern neue Produkte und Dienstleistungen. Die Allianz setzt mit aller Kraft auf stetige Innovation. So halten wir Schritt mit dem Wandel.

Wie zählen auf den Einfallsreichtum unserer Mitarbeiter. Im Rahmen des Innovationsprogramms „ideas to success“ (i2s) rufen wir jeden Mitarbeiter dazu auf, seine Vorschläge und Ideen einzubringen. 60 Unternehmen der Allianz nehmen bereits teil. Die Zahlen sprechen für sich: Seit 2006 haben wir über 100.000 Ideen gesammelt (41.181 im Jahr 2008), wovon mehr als 17.000 umgesetzt wurden (9.035 im Jahr 2008).

Die besten Ideen werden mit den Allianz Gesellschaften weltweit geteilt und bei den Global i2s Innovation Awards prämiert. Eine der Sieger-Ideen 2008 haben die Allianz Engineering Energy Services in Großbritannien verwirklicht: Damit unsere Kunden die neue EU-Richtlinie für energieeffiziente Gebäude einhalten, bieten wir ein Produktpaket inklusive Energieausweis und Energieprüfung an.

Mitarbeiter

Ein Unternehmen steht und fällt mit der Qualität seiner Mitarbeiter. Gute Mitarbeiter zu werben und zu binden, ist entscheidend. Die Allianz reagiert auf diese Herausforderung mit einer Vielzahl von Personalentwicklungsmaßnahmen. Das macht uns zu einem attraktiven Arbeitgeber.



Wir legen großen Wert auf kontinuierliche Weiterbildung. Wollen wir freie Stellen besetzen, sprechen wir zuerst unsere Mitarbeiter an. Das hat zwei Vorteile: Unsere Angestellten können sich weiterentwickeln und wir halten wichtiges Know-how im Unternehmen. Im Rahmen unseres Global Talent Management System finden regelmäßige Mitarbeitergespräche statt. So erhalten unsere Mitarbeiter Rückmeldung zu ihrer Arbeit, Entwicklungsmöglichkeiten und möglichen Verbesserungspotenzialen. 56,9 % unserer Mitarbeiter und 70,1 % unserer Führungskräfte nahmen 2008 an einem Weiterbildungskurs teil.

Vielfalt ist der Schlüssel zum Erfolg eines weltweit agierenden Unternehmens. Die Allianz setzt sich daher gegen jegliche Form von Diskriminierung am Arbeitsplatz ein. Unser Global Diversity Council, der aus 20 internationalen Führungskräften besteht, sorgt dafür, dass die Diversity-Richtlinie eingehalten und umgesetzt wird. Für uns gilt: Nur wenn wir Mitarbeiter unterschiedlicher Herkunft und Prägung zu einem effektiven Team zusammenbringen, können wir unseren Kunden weltweit sinnvolle Produkte und Lösungen anbieten. „Talent kennt weder Herkunft noch körperliche oder religiöse Merkmale“, so Allianz SE Vorstandsmitglied Enrico Cucchiani.

„Die Allianz hat als eines der ersten Unternehmen gemäß der Gesetzgebung für SE-Unternehmen („Societas Europaea“) einen Europäischen Betriebsrat gegründet – eine bedeutende Errungenschaft. Ebenfalls gemäß der SE-Gesetzgebung und erstmalig in der Geschichte der Allianz sitzen in ihrem Aufsichtsrat nun Mitarbeiter aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Der Betriebsrat wird über viele Themen informiert und zurate gezogen; gegenwärtig plant er, konzernweite Richtlinien für die Prävention und den Umgang mit arbeitsbedingtem Stress zu entwickeln.“

Geoff Hayward, Stellvertretender Vorsitzender des Allianz SE Betriebsrats

Wir haben erste Erfolge erreicht, doch noch gibt es einiges zu tun: Mehr als die Hälfte (51,5 %) unserer Belegschaft ist weiblich. In Führungspositionen sind Frauen aber weiterhin unterrepräsentiert (31,6 %).

Eine Reihe von Maßnahmen soll uns helfen, dies zu ändern, beispielweise:

- Durch Telearbeitsplätze und Seminare zum besseren Umgang mit Stress ermöglichen wir unseren Mitarbeitern ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit.
- Erfahrene Mentoren fördern talentierte weibliche Mitarbeiter.
- Wir stellen weibliche Führungskräfte als Vorbilder ins Rampenlicht.

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/stakeholders/employees/page1.html

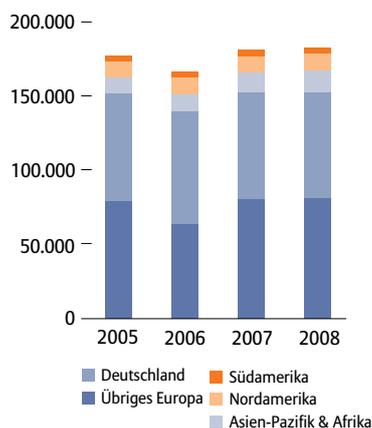
Mitarbeiter erwarten von ihrem Arbeitgeber, dass er sich um ihr Wohlergehen kümmert. Wir nehmen den Gesundheitsschutz unserer Angestellten ernst und bieten ihnen im Auslandseinsatz mit unserem Worldwide Care-Programm hochwertige ärztliche Betreuung. Darüber hinaus unterstützen die Unternehmen der Allianz Gruppe ihre Mitarbeiter auch mit Nichtraucherkursen oder kostenlosen Gesundheits-Checks. In Zusammenarbeit mit einer französischen NGO führten wir eine Aids-Aufklärungskampagne für Arbeitskräfte in unseren 12 afrikanischen Tochtergesellschaften durch.

Ein attraktiver Arbeitgeber zeichnet sich auch durch faire und flexible Gehaltsstrukturen aus. Die Angestellten der Allianz beziehen daher ein Basisgehalt und einen individuellen, leistungsabhängigen Bonus. Weitere Vergütungen, wie etwa die Möglichkeit, günstige Belegschaftsaktien zu erwerben, runden das Gehaltspaket ab. Im Jahr 2008 hielten 11,9% unserer Mitarbeiter Allianz Aktien. Das entspricht 1,35% unseres Aktienvolumens.

Unsere Mitarbeiter können am besten beurteilen, ob wir als Arbeitgeber den richtigen Kurs eingeschlagen haben. Jedes Jahr führen wir deshalb eine Mitarbeiterbefragung durch. Im vergangenen Jahr (2008) sagten uns über 16.000 Mitarbeiter aus 24 Allianz Gesellschaften, was wir gut gemacht haben und wie wir uns verbessern könnten. Das waren 66% mehr als im Jahr 2007. Eine Mehrheit der Allianz Mitarbeiter fasst unsere Unternehmenskultur so zusammen:

- Diskriminierung wird nicht geduldet.
- Unsere Produkte sind so gut, dass man sie gerne weiterempfiehlt.

Allianz Mitarbeiter nach Region



- Es herrscht eine positive und produktive Arbeitsatmosphäre.
- Die Mitarbeiter setzen sich für den Erfolg des Unternehmens ein und fühlen sich dafür honoriert.

Wir haben dazugelernt

Wie kann ein Unternehmen mit weltweit über 180.000 Mitarbeitern (Stand 31. 12. 08) eine konsistente, globale Personalstrategie entwickeln, ohne regionale Besonderheiten zu übergehen? Eine sogenannte „HR Scorecard“, mit deren Hilfe alle wichtigen Aspekte bewertet und koordiniert werden können, hilft uns, diese Herausforderung anzunehmen. Anhand von 20 Schlüsselindikatoren bestimmen wir, was bisher geleistet wurde und wie wir unsere Prozesse weiter optimieren können. Jedes Jahr befragen wir einzelne Allianz Gesellschaften, wie sich das Engagement der Mitarbeiter, ihr Vertrauen in das Unternehmen, ihre Lernbereitschaft und ihre Leistung entwickelt haben. Aus der Analyse dieser Daten ergeben sich wichtige Handlungsfelder, mit denen wir unsere Arbeit weiter verbessern können.

Von der Vielfalt auf See lernen

Jedes Jahr vermitteln wir 30–40 interessierten Mitarbeitern, was es heißt, mit einer Behinderung zu leben – und das auf hoher See! Jeweils im Team mit einem behinderten Menschen segeln sie auf dem Schiff des Jubilee Sailing Trust und überwinden gemeinsam Herausforderungen.

„Der Jubilee Sailing Trust bietet etwas Einmaliges, weil er Menschen zusammenbringt, die sonst keine gemeinsamen Berührungspunkte haben. Das hilft, Vorurteile gegen Behinderte abzubauen.“

Veronica Schilling, Group HR bei der Allianz



Gesellschaft

Im Umfeld unserer weltweiten Allianz Standorte gibt es unzählige Projekte, die unsere Aufmerksamkeit verdienen. Doch nicht alle können wir fördern. Wie können wir eine Auswahl treffen?



Die Allianz4Good Prinzipien auf einen Blick

Soziale Projekte sollten folgenden Prinzipien gerecht werden:

- zu unserer langfristigen Unternehmensstrategie passen
- im Einklang mit unseren Geschäftszielen stehen
- messbar sein und klare Verantwortlichkeiten aufweisen
- transparent kommuniziert werden

Um strategisch zu entscheiden, welche gesellschaftlichen Projekte förderungswürdig sind, benötigen die Unternehmen der Allianz Orientierungshilfe. Die neu entwickelten Allianz4Good Prinzipien für gesellschaftliches Engagement unterstützen sie, Spenden und Förderprojekte nach objektiven Kriterien auszuwählen. Geprüft wird, ob das Projekt zu Expertise und Strategie des Unternehmens passt, den verfügbaren Mitteln entspricht und ob es der Allianz hilft, positiv auf Umwelt und Gesellschaft zu wirken.

Christopher Worthley (CW), Leiter der Allianz Stiftung für Nordamerika und Mitentwickler der Allianz4Good Prinzipien, erklärt die Hintergründe.

Warum hat die Allianz die Allianz4Good Prinzipien eingeführt?

CW: Seit vielen Jahren unterstützen die Unternehmen der Allianz weltweit soziale Projekte mit Spenden oder ehrenamtlicher Tätigkeit. Solche Unterstützung wird immer stärker angefragt. Unseren Kollegen hilft es da ungemein, wenn sie wissen, welche Projekte einen echten Mehrwert erbringen und dauerhafte Veränderungen anstoßen können. Dafür müssen wir potenzielle Projekte nach objektiven Maßstäben bewerten und überprüfen, ob sie langfristig erfolgreich sind. Die Prinzipien helfen uns dabei und garantieren, dass unsere Stakeholder über unsere Ausgaben und Erfolge genau Bescheid wissen.

Wird den Kollegen vor Ort damit nicht die Entscheidungsfreiheit entzogen?

CW: Auf keinen Fall. Die Mitarbeiter vor Ort wissen am besten, wo in ihrem Umfeld Hilfe vonnöten ist. Wir haben die Prinzipien entwickelt, um sie bei ihrer Entscheidung zu unterstützen, nicht um sie ihnen abzunehmen. Hervorragende Initiativen zeichnen wir mit dem Allianz4Good Siegel aus. Das Siegel spiegelt ein Commitment zu den höchsten Standards für gesellschaftliches Engagement in der Allianz Group wider.

Können Sie das konkretisieren?

CW: Das Heritage-Programm von Fireman's Fund ist ein sehr gutes Beispiel. Mitarbeiter des US-Sachversicherers unterstützen örtliche Feuerwehren: Sie schaffen Rettungsgeräte an, helfen bei Schulungen und Informationskampagnen in den Gemeinden. Mit Risikomanagement als Kerngeschäft passt das Programm

www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/stakeholders/community/page3.html

perfekt zu unserer Mission und schärft gleichzeitig Fireman's Funds Profil als Partner für kommunale Sicherheitslösungen.

Um den Erfolg des Programms zu messen, führen die Kollegen bei Fireman's Fund Mitarbeiterbefragungen durch, erheben Statistiken zur Websitenutzung und erfassen die Spendensummen. Seit 2004 wurden insgesamt 21 Millionen US-Dollar an Förderung vergeben. Für diesen Erfolg erhielt das Heritage-Programm dieses Jahr als eines der ersten gesellschaftlichen Projekte weltweit das Allianz4Good Siegel.

Natürlich gibt es noch zahlreiche andere Initiativen, die sich an klar definierten strategischen Zielen orientieren und die wir hoffentlich in Zukunft mit dem Allianz4Good Siegel auszeichnen können. Allianz Suisse etwa unterstützt das Schweizerische Rote Kreuz (SRC) finanziell und durch Blutspenden seiner Mitarbeiter. Gesellschaftliches Engagement ist hier gleichzeitig auch Risikomanagement – das entspricht unserem Selbstverständnis als Versicherer.

Mitarbeiter-Engagement

Mehrere Tochtergesellschaften der Allianz haben Corporate-Volunteering-Programme initiiert. Mitarbeiter

leisten ehrenamtliche Arbeit: In Großbritannien helfen sie z. B. Schulkindern beim Lesen oder Präsentieren. In Thailand engagieren sich über 80 % der Mitarbeiter in Programmen wie dem Verteilen überschüssiger Lebensmittel an Bedürftige oder lesen Blinden vor.

Unsere sozialen Initiativen kommen vor allem lokalen Gemeinden zugute, aber auch unsere Unternehmen profitieren davon. Wenn unsere Mitarbeiter sich engagieren, entwickeln sie neue Fähigkeiten und sammeln wichtige Erfahrungen. Mehr noch, sie haben Spaß daran, durch die verschiedenen Programme spürbar etwas anzustoßen, und schätzen es, dass die Allianz diesen Beitrag ermöglicht.

Finanzielle Allgemeinbildung

Die Komplexität von Finanzfragen zu durchdringen ist schwer: Welche Produkte sind am geeignetsten für einen, was steckt hinter den Fachbegriffen, wie hoch sind die Risiken? Da wir Experten auf diesem Gebiet sind, können wir einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten, indem wir Menschen unterstützen, mit ihrem Geld sinnvoll zu haushalten. Viele Unternehmen der Allianz engagieren sich hier bereits: Sie entwickeln Webseiten, die über Inflation, individuelle Altersvorsorge und die Finanzkrise aufklären, oder vermitteln Schulkindern wichtiges Basiswissen. In Deutschland testen wir momentan ein entsprechendes Bildungsprogramm für Jugendliche. Mehr dazu können Sie in unserem nächsten Bericht lesen.

In unserem Pilotprojekt für finanzielle Allgemeinbildung bringen Allianz Mitarbeiter Achtklässlern bei, wie sie mit ihrem Geld besser umgehen.



Eine Reise in die Dunkelheit

Wie fühlt es sich an, wenn man sein Augenlicht verliert? Dank eines Projektes von AllianzGI in München können unsere Mitarbeiter dies nun für einen Tag selbst erfahren. Während des „Dialogs im Dunkeln“ durchleben die Teilnehmer Alltagssituationen und Teamübungen in kompletter Dunkelheit. Blinde helfen ihnen bei diesem Rollentausch. Bestehen können sie nur durch Zusammenarbeit, klare Kommunikation und gegenseitiges Vertrauen – die Eigenschaften eines erfolgreichen Teams. Gefördert wird dadurch aber auch eine wertschätzende Perspektive auf behinderte Mitbürger: für unser Unternehmen und die Gesellschaft eine Win-win-Situation, die mit dem Allianz4Good Siegel ausgezeichnet wurde.

„In dieser Umgebung werden sehende Menschen eines ihrer wichtigsten Sinne beraubt und aus ihrer ‚Komfortzone‘ gerissen. Das bringt viele dazu, ihre Gefühle, ihre Wahrnehmung und ihr Verhalten zu hinterfragen.“

Beat Bucher, Global Head of Human Resources, AllianzGI

Leistungsindikatoren

Wir orientieren uns bei unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Auf diese Weise können wir uns mit unseren Wettbewerbern vergleichen und unsere Fortschritte messen.

Eine vollständige Auflistung der GRI-Indikatoren und unserer Leistung finden Sie in unserem Online-Bericht www.allianz.com/en/about_allianz/sustainability/performance/indicators/page2.html

In der unten stehenden Übersicht führen wir die Indikatoren auf, die für unsere wesentlichen Themen die meiste Relevanz besitzen.

	2005	2006	2007	2008
Wirtschaftliche Entwicklung				
Gesamter Umsatz (Mrd. Euro)	101,0	101,1	102,6	92,6
Operatives Ergebnis (Mio. Euro)	7.743	10.386	10.915	7.433
Jahresüberschuss (Mio. Euro)	4.380	7.021	7.966	3.967*
Eigenkapitalrendite nach Steuern (%)	12,6	15,6	16,4	9,7**
Ergebnis je Aktie (Euro)	11,24	17,09	18,0	5,43
EVA (Economic value added) (Mrd. Euro)	–	3,50	3,928	0,842
Vorstandsvergütung (Mio. Euro)	37,2	41,2	38,8	26,3
Verwaltetes Vermögen mit hohem sozialen und/oder ökologischen Mehrwert (%)	0,41	0,41	0,6	0,5

	2005	2006	2007	2008
Mitarbeiter				
Mitarbeiter (Anzahl)	177.625	172.065	181.207	182.865***
Rekrutierungen (%)	–	–	14,7	17,1
Mitarbeiter, die an mindestens einer Fortbildungsmaßnahme teilnehmen (%)				
Mitarbeiter (%)	–	–	40,2	56,9
Manager (%)	–	–	59,2	70,1
Anteil von Frauen im mittleren Management (%)	25,2	24,8	29,2	31,6

	2005	2006	2007	2008
Beitrag zum Umweltschutz				
Anteil der Mitarbeiter, die in das Umweltmanagementsystem eingebunden sind (%)	56	61	70	83
Gesamt-CO ₂ -Ausstoß (kg/Mitarbeiter)	4.292	4.010	4.033	3.888
Energieverbrauch (kWh/Mitarbeiter)	8.885	8.154	8.010	7.833
Geschäftsreisen (km/Mitarbeiter)	5.621	6.009	6.180	6.095
Papierverbrauch (kg/Mitarbeiter)	219	190	191	205
Nutzung von Recyclingpapier (% des Gesamtpapierverbrauchs)	9	7	8	10
Abfallmenge (kg/Mitarbeiter)	314	255	240	234
Wasserverbrauch (Liter/Mitarbeiter)	16.698	14.708	15.176	14.524

* Mit Bekanntgabe des Verkaufs am 31. August 2008 wurde der verkaufte Teil der Dresdner Bank als „zu Veräußerungszwecken gehalten“ (Held-for-Sale) und als „aufgegebener Geschäftsbereich“ qualifiziert. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse der Teile der Dresdner Bank, die am 12. Januar 2009 an die Commerzbank veräußert wurden, in all unseren operativen Erträgen und Ergebniszahlen für fortzuführende Geschäftsbereiche nicht mehr berücksichtigt.

** Basiert auf dem durchschnittlichen Eigenkapital; Letzteres ist der Durchschnitt aus dem Eigenkapital zum 31. Dezember zweier aufeinanderfolgender Geschäftsjahre.

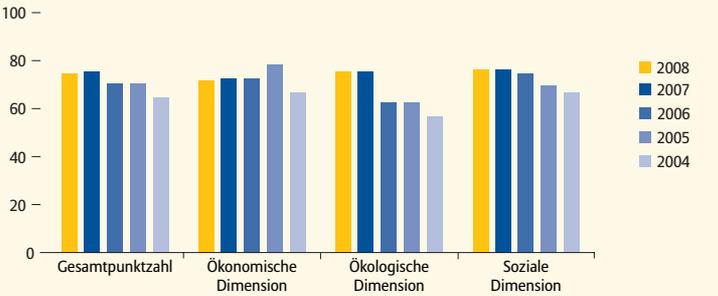
*** Einschließlich der Mitarbeiter der Dresdner Bank.

Nachhaltigkeitsratings

Die Allianz bekennt sich zu einer transparenten Darstellung ihrer Leistungsindikatoren und deren Nachprüfbarkeit. Deshalb übermitteln wir unsere Daten an unabhängige Ratingagenturen und -indizes und freuen uns über die konstant guten Bewertungen.

In der Öffentlichkeit steigt das Interesse am Thema Nachhaltigkeit und damit auch das Bewusstsein für soziale und ökologische Einflussfaktoren auf den Aktienkurs. Private und institutionelle Anleger fragen die Allianz zunehmend nach extra-finanziellen Leistungsindikatoren.

Neben persönlichen Gesprächen kommen wir diesem Informationsbedürfnis durch unsere Teilnahme an Nachhaltigkeitsratings nach. Aufgrund der umfangreichen Daten, die wir den Ratingagenturen zur Verfügung stellen, bieten diese eine unabhängige Bewertung unserer Nachhaltigkeitsleistung. Dies ermöglicht Investoren und anderen Stakeholdern, die Allianz mit ihren Wettbewerbern zu vergleichen, und hilft uns dabei, weitere Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Wie wir bei einer Auswahl von anerkannten Ratings und Indizes abgeschnitten haben, sehen Sie unten.

	<p>Die Allianz ist seit 2000 im Dow Jones Sustainability Index gelistet und seit 2006 sind wir unter den weltweit führenden Versicherern. Die Bewertung erfolgt durch die Sustainable Asset Management Group (SAM). Mit über 70 Prozent der erreichbaren Punktzahl wurden wir 2008 und 2009 als eines von zwei Versicherungsunternehmen mit dem „SAM Gold Class Member“-Status ausgezeichnet.</p> <p>SAM Rating für die Allianz Gruppe 2004–2008 in % der erreichbaren Punktzahl</p>  <table border="1"> <caption>SAM Rating Data (Estimated from Chart)</caption> <thead> <tr> <th>Dimension</th> <th>2008</th> <th>2007</th> <th>2006</th> <th>2005</th> <th>2004</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gesamtpunktzahl</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>70</td> <td>70</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>Ökonomische Dimension</td> <td>70</td> <td>70</td> <td>70</td> <td>75</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>Ökologische Dimension</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>60</td> <td>60</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Soziale Dimension</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>70</td> <td>70</td> <td>65</td> </tr> </tbody> </table>	Dimension	2008	2007	2006	2005	2004	Gesamtpunktzahl	75	75	70	70	65	Ökonomische Dimension	70	70	70	75	65	Ökologische Dimension	75	75	60	60	55	Soziale Dimension	75	75	70	70	65
Dimension	2008	2007	2006	2005	2004																										
Gesamtpunktzahl	75	75	70	70	65																										
Ökonomische Dimension	70	70	70	75	65																										
Ökologische Dimension	75	75	60	60	55																										
Soziale Dimension	75	75	70	70	65																										
	<p>Für diesen Index wendet die Ratingagentur Ethical Investment Research Services (EIRIS) die FTSE4Good-Kriterien auf die in den FTSE Developed Indices enthaltenen Unternehmen an. Die Kriterien werden kontinuierlich weiterentwickelt: 2008 stiegen beispielsweise die Anforderungen im Bereich Menschenrechte. Die Allianz ist seit 2002 durchgängig im FTSE4Good vertreten.</p>																														
	<p>Der NASDAQ OMX CRD Global Sustainability 50 Index wurde im Juni 2009 aufgelegt. Allianz ist einer von zehn Finanzdienstleistern im Index. Für die Bewertung ist die Offenlegung von nachhaltigkeitsbezogenen Leistungsdaten der Unternehmen von zentraler Bedeutung.</p>																														
	<p>Der ASPI Eurozone Index der Ratingagentur Vigeo bewertet die Nachhaltigkeitsleistungen der Unternehmen des DJ EURO STOXX in sechs Kategorien und wählt die 120 besten aus. Wir sind seit 2004 im Index vertreten. 2008 haben wir in den Kategorien Umwelt und Gesellschaft hervorragend abgeschnitten.</p>																														
	<p>SiRi ist einer der weltweit größten unabhängigen Anbieter von SRI-bezogenen Forschungs- und Beratungsdienstleistungen. 2008 bewertete SiRi unsere Leistungen in allen Bereichen als überdurchschnittlich gut. Bei Umwelt und Gesellschaft war unsere Punktzahl fast doppelt so hoch wie der Branchendurchschnitt.</p>																														



Herausgeber:

Allianz SE
Königinstraße 28
80802 München

Head of Group Social Opportunities | Allianz4Good
Dirk Reiche

Group Sustainable Development Manager
Astrid Zwick

CSR-Beraterin der Allianz SE
Miriam Wolf

Pressekontakt:

Nicolai Tewes
Nicolai.Tewes@allianz.com

Exemplare dieses Berichts können Sie unter **Allianz4Good@allianz.com** bestellen.

Wir möchten uns bei allen Kolleginnen und Kollegen bedanken, die zu diesem Bericht beigetragen haben.

Gestaltung und Text: Flag, Großbritannien
Übersetzung: messagepool
Produktion: Rainer Litty, WWF
Druck: Medialogik

www.allianz.com/sustainability