




Allianz Group
Nachhaltigkeitsbericht 2010/11
Kurzfassung

Allianz 

Titelbild
Allianz Treptowers, Berlin
Molecule Man, Jonathan Borofsky

„... obgleich wir sehr stabil erscheinen, sind wir aus einzelnen Molekülen zusammengesetzt, welche überwiegend aus Wasser und Luft bestehen ... die drei Figuren im Zentrum des Bildes verweisen auf die Moleküle des menschlichen Daseins, die sich zu unserer Existenz vereinen.“

Alle mit diesem Symbol  gekennzeichneten Links führen direkt auf unsere Internetseite zu dem entsprechenden Kapitel des englischen Sustainable Development Report 2010/11.

Der vollständige englische Sustainable Development Report 2010/11 ist zu finden unter:
 <https://www.allianz.com/responsibility>

Inhalt

- 2** Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
- 4** Nachhaltige Entwicklung bei der Allianz
- 5** Stakeholder-Dialog
- 6** Demografischer Wandel
- 8** Digitalisierung
- 10** Klimawandel
- 12** Stabilität der Finanzmärkte
- 14** Zugang zu Finanzdienstleistungen
- 16** Strategische Ziele
- 18** Kennzahlen

1

Seit über 120 Jahren
bieten wir unseren Kunden
innovative Finanzlösungen,
die ein und demselben
Prinzip folgen:
Nachhaltigkeit.



Nachhaltigkeit verlangt Fortschritt mit Verantwortung

Die Finanzkrise ist noch nicht überstanden, ihre finanziellen Folgen noch nicht bewältigt und eine Wiederholung nicht ausgeschlossen. Von den Titelseiten ist sie dennoch weitgehend verschwunden. Sie wurde verdrängt von neuen Jahrhundertereignissen, die sich in diesem Ausmaß und in dieser Frequenz wohl niemand vorstellen konnte.

Wer hätte damit gerechnet, dass sich binnen Wochen mehrere Völker nordafrikanischer Staaten gegen ihre Regimes auflehnen? Und wer hätte sich nach den Überschwemmungen in Australien und dem Erdbeben in Neuseeland die Katastrophe in Japan vorstellen können? Wie wollen wir als Bürger, als Politiker, als Unternehmer zu Stabilität, Fortschritt und Wohlstand beitragen, wenn gleichzeitig Natur, Politik und Kapitalmärkte so aus den Fugen zu geraten scheinen? Und ist der Wunsch nach Fortschritt mit Blick auf den atomaren GAU in Japan überhaupt noch legitim?

Ich sage, ja. Allerdings zu einem Fortschritt, der diesen Begriff ernst und wörtlich nimmt. Ein Fortschritt, der die Gesellschaft dabei unterstützt, sich tatsächlich „fort“, also zusammen weiterzuentwickeln. Ein Fortschritt, der unseren Umgang mit den humanen und natürlichen Ressourcen selbst im Wettbewerb nicht auf den Moment und den Vorteil der wenigen Schnellen verkürzt, sondern auf ein langfristiges Wohlergehen aller Menschen und ihrer Umwelt ausrichtet.

Für einen Versicherer und Vermögensverwalter, der seinen Kunden seit über 120 Jahren Sicherheit über Jahrzehnte garantiert, ist das kein neuer Anspruch. Aber angesichts der jüngsten Ereignisse ist es eine neue Herausforderung auch für uns. Eine Herausforderung, der wir uns mit neuen Denkansätzen und Finanzlösungen für unsere Kunden stellen müssen. Alle diese innovativen Lösungen beruhen jedoch auf einem Prinzip, das allen längst bekannt ist und ebenfalls danach verlangt, ernst und wörtlich genommen zu werden: Nachhaltigkeit.

Unser Nachhaltigkeitsbericht 2010/11 zeigt, wie das Allianz Management, unsere Mitarbeiter und Vertreter diese Herausforderungen gemeinsam mit unseren Kunden angehen. Fünf globale Themen haben dabei

eine besondere Bedeutung: demographischer Wandel, Digitalisierung, Klimawandel, Stabilität der Finanzmärkte sowie Zugang zu Finanzen.

Diese Themen betreffen nicht nur die Allianz, ihre 151.000 Mitarbeiter und 76 Millionen Kunden in 70 Ländern. Wir wollen durch Analyse, Dialog und mit passenden Finanzlösungen diese Herausforderungen ganzheitlich für den Nutzen der gesamten Gesellschaft angehen.

Unser Nachhaltigkeitsansatz verbindet diesen auf ökologischen, sozialen und Corporate-Governance-Prinzipien basierenden ganzheitlichen Ansatz mit dem Anspruch einer langfristigen, ökonomischen Wertschöpfung. So war 2010 ein erfolgreiches Jahr für die Allianz, sowohl mit Blick auf den wirtschaftlichen Erfolg als auch in Bezug auf unsere Nachhaltigkeit:

- Ökonomisch: 2010 war eines unserer erfolgreichsten Geschäftsjahre.
- Ökologisch: Unser Ziel, unsere CO₂-Emissionen um mindestens 20 Prozent gegenüber 2006 zu reduzieren, haben wir zwei Jahre früher als geplant erreicht und werden uns nun neue Ziele setzen.
- Sozial: Mit der Anerkennung unserer Finanzbildungsinitiative My Finance Coach als offizielles Projekt der United Nations Decade of Education for Sustainable Development fand unser gesellschaftliches Engagement besondere Würdigung.
- Governance: Unser Antikorruptionsprogramm schließt jetzt auch unsere Geschäftspartner mit ein.

Nachhaltigkeit ist Teil der Allianz DNA als Versicherer. Seit 2002 unterstützen wir die zehn Prinzipien des United Nations Global Compact. Unsere Leistungen erfahren die Anerkennung der führenden Nachhaltigkeits-Ratingagenturen. Entscheidender Maßstab aber bleiben die sich weiterentwickelnden Bedürfnisse unserer Kunden. Diese Bedürfnisse, ihr Wandel durch die fünf globalen Themen und unser geschäftlicher Erfolg bilden ein Dreieck der Nachhaltigkeit, an dem wir die Allianz und ihre Unternehmensführung ausrichten.

Michael Diekmann
Vorsitzender des Vorstands, Allianz SE

Nachhaltige Entwicklung bei der Allianz

Das Thema nachhaltige Entwicklung ist bei der Allianz konzernweit fest verankert und wird kontinuierlich vorangetrieben, um eine Kultur der Verantwortung im Unternehmen zu stärken.

Schon seit 120 Jahren verfolgt die Allianz in ihrem Geschäft einen nachhaltigen Ansatz. In jüngster Zeit hat sie Strategien und Strukturen für die nachhaltige Entwicklung festgelegt, um diese noch stärker im gesamten Unternehmen zu verankern. So ist beispielsweise der Allianz Verhaltenskodex nicht nur Ausdruck einer nachhaltigen Unternehmenskultur, sondern gestaltet sie kontinuierlich weiter. Unser Verhalten ist dabei von Geschäftsprinzipien geprägt, die wir im Laufe der Zeit entwickelt haben.

Vier strategische Nachhaltigkeitsprinzipien

Die Strategie der Allianz gründet sich auf vier Nachhaltigkeitsprinzipien:

- Wir sind bestrebt, natürliche Ressourcen über alle internen Prozesse hinweg zu schonen.
- Wir integrieren nachhaltige Geschäftspraktiken in unsere Produkte und Dienstleistungen.
- Wir entwickeln langfristige, gegenseitig förderliche Partnerschaften mit unseren Stakeholdern.
- Wir verfolgen das Ziel, vollständig transparent über unsere Nachhaltigkeitsperformance zu kommunizieren.

Nachhaltige Entwicklung bei der Allianz bedeutet, langfristige ökonomische Wertschöpfung mit einem ganzheitlichen Ansatz bezüglich Corporate Governance, Umweltschutz und sozialer Verantwortung zu verbinden. Deshalb gestaltet die Allianz die Entwicklungen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit aktiv mit. Eine wesentliche Rolle hierbei spielt das Management von Risiken und Chancen. Die Allianz nutzt dazu die Expertise und die Erfahrungen der gesamten Gruppe.

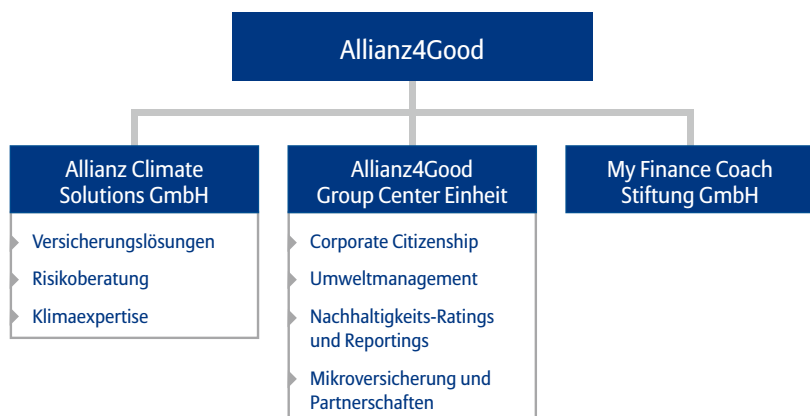
Nachhaltigkeitsmanagement

Die treibende Kraft für Nachhaltigkeit bei der Allianz ist die Abteilung Allianz4Good. Sie ist für ein breites Spektrum an Nachhaltigkeitsaktivitäten verantwortlich und fördert diese konsequent. Das Thema Nachhaltigkeit entwickelt sich kontinuierlich weiter – diese Entwicklung begleitet Allianz4Good in enger Zusammenarbeit mit Gruppenfunktionen und Tochtergesellschaften in allen Geschäftsbereichen der Gruppe. Wie die nebenstehende (links) Grafik zeigt, besteht Allianz4Good aus drei Organisationseinheiten.

Unmittelbare Nähe zum Vorstand

Den hohen Stellenwert, den die Allianz einer nachhaltigen Entwicklung einräumt, belegt die unmittelbare Nähe der Abteilung Allianz4Good zum Vorstand. Der Leiter von Allianz4Good berichtet direkt an den Finanzvorstand der Allianz SE, Paul Achleitner. Allianz4Good informiert den Vorstand kontinuierlich über die Fortschritte bei Nachhaltigkeitsthemen und unterstützt ihn bei entsprechenden strategischen Entscheidungen.

[Link zum Nachhaltigkeitsbericht 2010/11](#)
 ➤ Responsibility > Strategy & management



Stakeholder-Dialog zur Bestimmung wesentlicher Themen

Die Allianz steht im ständigen Austausch mit ihren Stakeholdern und legt großen Wert auf deren Meinung. So identifiziert sie Themen, die für den nachhaltigen Unternehmenserfolg maßgeblich sind.

Systematische Interaktion mit Stakeholdern

Das Vertrauen der Stakeholder ist für den geschäftlichen Erfolg unerlässlich. Dieses Vertrauen wird erst in einem offenen Austausch geschaffen. Die Allianz bezieht ihre Stakeholder sowohl auf Gruppenebene als auch auf lokaler Ebene ein, um mehr über ihre Erwartungen, Ansichten und Ideen zu erfahren. Bei verschiedenen Anlässen sucht sie den Dialog mit ihren Kunden, Mitarbeitern, Investoren, Lieferanten, NGOs, Regierungen und der Gesellschaft. Auf diese Weise erlangt die Allianz ein Verständnis für die unterschiedlichen Anforderungen und die Themen, die ihre Stakeholder als maßgeblich für das Geschäft erachten.

Mehrstufiger Materialitätsprozess

Welche wirtschaftlichen, ökologischen, gesellschaftlichen und Governance-Themen sind maßgeblich für den nachhaltigen geschäftlichen Erfolg der Allianz? Um eine Antwort auf diese Frage zu finden, initiierte die Allianz einen breit angelegten Materialitätsprozess und führte einen Survey unter ausgewählten Stakeholdern durch. Ziel war, die wesentlichen Herausforderungen und Chancen zu identifizieren, die sich aus den globalen Nachhaltigkeitsthemen ergeben, und diese verständlicher und greifbarer zu machen. Wesentliche Themen von globaler Bedeutung sind der demografische Wandel, der Klimawandel, die Digitalisierung, die Stabilität der Finanzmärkte und der Zugang zu Finanzdienstleistungen. Um diese weiter einzugrenzen und Unterthemen auszuwählen, nutzte die Allianz im Wesentlichen die Erkenntnisse des halbjährlich stattfindenden Global Issues Forum der Allianz sowie des Stakeholder Expectations Surveys 2009. Außerdem führte die Allianz Gespräche mit internen Experten und zog externe Quellen hinzu, beispielsweise wissenschaftliche Publikationen von Thinktanks der Branche, internationalen Nachhaltigkeitsvereinigungen und NGOs. Ziel des Surveys war die Bestimmung der Relevanz entsprechender Unterthemen für das Geschäft der Allianz. Die Befragten gaben auch eine Einschätzung hinsichtlich der Rolle der Allianz im Umgang mit diesen neuen Fragestellungen ab. Offene Fragen ermöglichten ihnen darüber hinaus die Nennung weiterer wichtiger Handlungsfelder. Entsprechend dem transparenten Umgang der Allianz mit den Erwartungen ihrer Stakeholder sind die wichtigsten Ergebnisse dieses Materialitäts-Surveys in den Nachhaltigkeitsbericht 2010/11 eingeflossen.

Materialitätsprozess 2010/11



[Link zum Nachhaltigkeitsbericht 2010/11](#)

[Responsibility > Stakeholder interaction](#)

Strategische Antworten auf den demografischen Wandel

Der demografische Wandel stellt die Gesellschaft und die Finanzdienstleister gleichermaßen vor neue Herausforderungen. Ihnen begegnet die Allianz mit einem breit gefächerten Angebot an strategischen Lösungen.

Besondere Erfolge im Jahr 2010


- 130 Millionen Euro wurden in Mitarbeiterschulungen investiert.
- 33 % der Führungspositionen weltweit sind von Frauen besetzt.
- An dem ersten gruppenweit einheitlichen Employee Engagement Survey beteiligten sich 69 % der 106.000 befragten Mitarbeiter.
- Social OPEX Projekte in sechs Ländern: 21 speziell ausgebildete Allianz Mitarbeiter aus zehn Tochtergesellschaften unterstützten elf soziale Organisationen.

Die Folgen einer alternden Gesellschaft

Alternde Gesellschaften, verursacht durch sinkende Geburtenraten und eine steigende Lebenserwartung, sind ein weltweites Phänomen. Unterschiede bestehen lediglich hinsichtlich der Geschwindigkeit, mit der sich der Wandel in den einzelnen Regionen vollzieht. So zählt beispielsweise Japan schon heute zu den Ländern mit der ältesten Bevölkerung, China wird im Laufe einer Generation erheblich altern und auch in Deutschland schrumpft die Bevölkerungszahl seit Jahren. Alternde Bevölkerungen haben massive Auswirkungen auf die Renten- und Gesundheitssysteme. Zum einen steigen altersspezifische Ausgaben an. Zum anderen ist vor allem in Industrienationen eine Abkehr vom Generationenvertrag zwischen Jung und Alt hin zu einer individuelleren Gestaltung der Altersvorsorge zu beobachten. Einer Allianz Studie von 2010 zufolge wird im Zuge der Überalterung der weltweite Altersvorsorgemarkt bis 2020 voraussichtlich um 80 % wachsen. Prognosen zufolge wird das für die Altersversorgung bestimmte Gesamtvermögen von derzeit 20 Billionen Euro auf 36 Billionen Euro ansteigen. Zudem sinkt der Anteil der erwerbsfähigen Bevölkerung. Vor dem Hintergrund der Überalterung und der Abwanderung qualifizierter Arbeitnehmer werden sich auf lange Sicht die Nachfragemuster hinsichtlich Finanzprodukten und -dienstleistungen ändern.

Ganzheitliche Altersvorsorgelösungen der Allianz

Mit der Kombination aus Vermögensverwaltung und Versicherungsexpertise ist die Allianz als integrierter Finanzdienstleister bestens aufgestellt, um ganzheitliche Altersvorsorgeprodukte anzubieten und somit ihre Kunden in jeder Lebensphase zu unterstützen. Die Allianz Gruppe wendet erhebliche Mittel für Forschung und Produktentwicklung auf und erweitert kontinuierlich



Den Herausforderungen einer alternden Gesellschaft stellen wir uns mit neuen und innovativen Lösungen.

lich ihre Expertise hinsichtlich neuer Lösungen für die Altersvorsorge. Dabei nutzt sie gruppenweite Synergien und entwickelt maßgeschneiderte Altersvorsorge- und Gesundheitsprodukte, die den heutigen und künftigen Bedürfnissen ihrer Kunden entsprechen. Gleichzeitig führt die Allianz eigene Studien durch, deren Ergebnisse sie einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stellt. Dadurch gestaltet sie die öffentliche Debatte und stärkt das Bewusstsein über den demografischen Wandel und die damit verbundenen Herausforderungen.

Lösungen für eine alternde Belegschaft

Auch auf die demografische Herausforderung in der eigenen Belegschaft findet die Allianz eine Antwort. Sie entwickelt Lösungen, um langfristig die Unternehmensanforderungen und das Angebot an qualifizierten Arbeitnehmern miteinander in Einklang zu bringen. Der Bereich Strategic Workforce Planning (SWFP) erstellt Zehnjahresprognosen zur Altersstruktur und Produk-

tivität der Mitarbeiter, zum Arbeitskräfteabgang sowie zu Einstellungen, zu Gehältern und mit der Fluktuation verbundenen Kosten. Diese hohe Transparenz ist unerlässlich um sicherzustellen, dass die Allianz zur richtigen Zeit und am richtigen Ort über ausreichend qualifizierte Mitarbeiter verfügt. Außerdem arbeitet sie daran, ein noch attraktiveres Arbeitsumfeld zu bieten. Das geschieht beispielsweise mithilfe von Social OPEX, einer Initiative, durch die die Allianz ihre Expertise und ihr unternehmerisches Know-how mit sozial engagierten Organisationen teilt. Auch die Entwicklung interner Talente wird durch dieses einzigartige Programm gefördert. Mitarbeiter können wertvolle Erfahrungen außerhalb des Unternehmens sammeln, indem sie den Qualitätsmanagementansatz der Allianz mit einem Engagement im sozialen Sektor verbinden.

[Links zum Nachhaltigkeitsbericht 2010/11](#)

- [➤ Responsibility > Global issues > Demographic change](#)
- [➤ Responsibility > Performance 2010 > Employees](#)

„Die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie sind äußerst wichtig, um bessere Finanzlösungen [Altersvorsorgelösungen] für Anleger zu entwickeln, und ich freue mich, dass Allianz Global Investors sich derart intensiv mit diesem Forschungsbereich auseinandersetzt.“

Prof. Shlomo Benartzi, Chief Behavioral Economist des Allianz Global Investors Center for Behavioral Finance

Digitalisierung schafft Transparenz, Wettbewerb und neue Chancen

Die Allianz nutzt die Vorteile, die eine digitale Wirtschaft bietet – mehr Transparenz, engere Kundenkontakte, Multi-Access-Strategien und garantierte Datensicherheit.

Die Auswirkungen des Internets auf die Versicherungswirtschaft


Internet und Mobiltelefon prägen unsere Welt, die Menschen sind praktisch zu jeder Zeit und überall erreichbar. Die Transparenz nimmt in allen Lebensbereichen zu. E-Mail und mobile Kommunikation sind aus unserem Arbeits- und Privatleben nicht mehr wegzudenken. In vielen Branchen hat das Internet größere Transparenz und Vergleichsmöglichkeiten für Produkte geschaffen. Die Erwartungen der Kunden hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit und Reaktionszeiten werden immer höher, zugleich steigen die Bedenken bezüglich der Datensicherheit. Dies gilt auch für den Finanzdienstleistungssektor. Insbesondere die Versicherungswirtschaft wurde durch das Internet stark beeinflusst. Hier verschärft die größere Produkttransparenz den Wettbewerb. Preisvergleichsportale (z. B. Aggregatoren) erleichtern den Kunden die Suche nach dem passenden und günstigsten Produkt sowie den Anbieterwechsel. Das hat auch eine abnehmende Kundenloyalität zur Folge. Gleichzeitig jedoch steigen die Erwartungen, zum Beispiel in Bezug auf schnelleren, bequemeren und individuelleren Service.

Chancen der digitalen Wirtschaft

Die Digitalisierung ist jedoch nicht nur eine Herausforderung, sondern bietet der Allianz auch jede Menge Chancen. Es ist zum Beispiel für Kunden einfacher geworden, die Allianz zu kontaktieren und über zahlreiche Zugänge ihre Meinung zu äußern. Dadurch kann die Allianz eine bessere Einsicht in die Kundenperspektive erlangen und web-affine Menschen erreichen. Das Onlinegeschäft bietet den Vorteil niedriger Verwaltungs- und Vertriebskosten, Geschäftsprozesse können durch Automatisierung und zentralisierte Datenspeicher effizienter gestaltet werden.

Besondere Erfolge im Jahr 2010

- Die Allianz entwickelte eine Reihe mobiler Apps für Smartphones, zum Beispiel eine Schadenshelfer App und eine Investor Relations App.
- Der Wert der Allianz Marke stieg von ca. 3,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 auf 4,9 Milliarden US-Dollar im Jahr 2010 (basierend auf Interbrand Rating).
- Booz & Co. verlieh der Allianz Gruppe den Chief Marketing Officer Award in Anerkennung ihrer außerordentlichen und konsistenten Einführung einer klaren weltweiten Markenarchitektur.
- Angesichts der immer stärkeren Präsenz von sozialen Netzwerken implementierte die Allianz eigene Social Media Guidelines.
- Der Net Promoter Score (NPS), ein wichtiges Instrument für die systematische Messung der Kundenloyalität und die Einholung von Kundenfeedback, wurde in 40 Allianz Gesellschaften etabliert (entspricht circa 90 % der Bruttoprämien). Auf diese Weise haben wir Rückmeldungen von über einer Million Kunden erhalten.



Die Welt wird schneller und mobiler – wir nehmen die Herausforderung an.

Unsere Antwort auf die Digitalisierung

Die Allianz stellt sich erfolgreich den neuen Herausforderungen eines stärkeren Wettbewerbs und zunehmend anspruchsvollerer Kunden. Zentral ist dabei die Interaktion mit den Kunden, in der eine gezielte, freundliche Ansprache und kurze Reaktionszeiten unerlässlich sind. Als global operierendes Unternehmen sichert die Allianz ihre Stellung als Marktführer, indem sie effektiv und effizient auf die Herausforderungen des digitalen Zeitalters reagiert: Sie sorgt für benutzerfreundliche Webseiten und bietet unter Sicherstellung des Datenschutzes sowohl online als auch direkt zahlreiche Kontaktmöglichkeiten. Die Allianz entwickelt Multi-Kanal-Strategien und macht Informationen und Produkte rund um die Uhr zugänglich. Bestandskunden und potenzielle Neukunden haben rund um die Uhr sowohl

von zu Hause aus als auch von unterwegs, online oder telefonisch sowie über eine Vertretung vor Ort bequem und flexibel Zugang zu Informationen und Dienstleistungen. Gleichzeitig sind regionale Direktversicherungsmarken Teil des länderübergreifenden Allianz Angebotes. So kann die Allianz den Bedürfnissen der Märkte vor Ort am besten entsprechen.

Wirksame Strategien für eine digitale Welt

Der strategische Ansatz der Allianz prägt auch die digitalen Strategien der Allianz Gesellschaften. Die Digital Taskforce zum Beispiel arbeitet mit Experten aus der gesamten Gruppe zusammen und nutzt über ein globales Netzwerk die Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele aus den verschiedenen Märkten. Zudem hat sie auch Mindestanforderungen für die Einführung lokaler digitaler Strategien definiert.

Indem die Allianz auf die Herausforderungen reagiert und die Chancen der Digitalisierung nutzt, stärkt sie ihre Marktposition in Zeiten wachsender Transparenz und gestiegenen Wettbewerbs.

Digitalisierte Tools wurden in alle Geschäftsbereiche integriert, um die Kundenfreundlichkeit zu steigern und die Prozesseffizienz zu verbessern.

Links zum Nachhaltigkeitsbericht 2010/11

➤ Responsibility > Global issues > Digitalization

➤ Responsibility > Performance 2010 > Customers

1

Der Klimawandel ist ein ernstes Risiko – nur wenn wir jetzt handeln, bietet er auch Chancen.



Klimawandel: Wir stellen uns der Herausforderung

Die globale Erwärmung stellt eine ernsthafte Gefährdung für die Versicherungswirtschaft dar. Mit einer gruppenweiten Strategie stellt sich die Allianz den damit verbundenen Risiken und möchte zugleich auch die Chancen, die sich der Versicherungsbranche bieten, nutzen.

Die Kosten des Klimawandels

Wissenschaftlichen Studien zufolge wird die Zahl der durch den Klimawandel bedingten Naturkatastrophen mit hoher Wahrscheinlichkeit weiter zunehmen. Naturkatastrophen wie Hitzewellen, Dürren, Überschwemmungen und tropische Stürme werden immer häufiger – mit unmittelbaren Folgen für die Versicherungsbranche. Im Jahr 2010 beliefen sich die Schäden aus wetterbedingten Naturkatastrophen weltweit auf etwa 99 Milliarden US-Dollar. Zahlungen für Schäden aufgrund von extremen

Witterungsverhältnissen sind während der letzten 30 Jahre stark angestiegen. 2010 betrug sie insgesamt circa 24 Milliarden US-Dollar (Munich Re, Naturkatastrophen 2010). Nach Schätzungen der Allianz könnte sich diese Summe bis 2019 verdoppeln. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Finanzdienstleistungssektor eine entscheidende Rolle für die gesamte Wirtschaft darstellt, indem er andere Unternehmen unterstützt, schützt und in sie investiert – und dabei Branchen, die von den katastrophalen Folgen des Klimawandels am stärksten bedroht sind, nicht ausschließt.

Seit 2005 hat
die Allianz mehr als

1 Milliarde Euro

in 30 Wind- und
Solarparks investiert.

Naturkatastrophen stellen ein hohes Volatilitätsrisiko für die Versicherungswirtschaft dar. Sie erfordern eine besondere Kapitalisierung und einen spezifischen Risikomanagementansatz. Angesichts dieses Volatilitätsrisikos stehen Finanzdienstleister weltweit vor der Herausforderung, Klimadaten zu generieren und zu interpretieren und so das klimabezogene Risikomanagement weiter zu optimieren. Die Allianz arbeitet deshalb daran, die mit dem Klimawandel verbundenen Risiken zu identifizieren, zu quantifizieren, zu bepreisen und zu verringern.

Besondere Erfolge im Jahr 2010

- Seit 2006 Senkung der CO₂-Emissionen der Gruppe um 27 % – das Ziel für 2012 wurde damit bereits erreicht.
- Das gruppenweite Umweltmanagementsystem deckt mehr als 80 % der Allianz Mitarbeiter weltweit ab.
- Einführung dreier gruppenweiter Richtlinien für Geschäftsreisen, Druckernutzung und IT-Hardware, um die weitere Reduktion der CO₂-Emissionen zu unterstützen.
- Mehr als 70 grüne Produkte und Dienstleistungen sind im Angebot – 20 mehr als im Jahr 2009.
- Emission der fünften Katastrophenanleihe (NatCat Bond) seit 2005

Die Allianz Strategie zum Klimawandel

Bereits 2005 hat die Allianz eine umfassende Klimastrategie eingeführt. Damit verfolgt sie das Ziel, bis 2012 die CO₂-Emissionen der Gruppe im Vergleich zu 2006 um 20 % zu reduzieren. Durch ihre Produkte, Dienstleistungen und Investitionen leistet die Allianz einen wichtigen Beitrag zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft. Die Klimastrategie unterstützt sowohl die Kunden als auch die Allianz darin, ihren eigenen Anteil am Klimawandel zu verringern. Allianz Climate Solutions (ACS), das Kompetenzzentrum der Gruppe für Themen des Klimawandels, stellt Kunden sowie Einheiten der Allianz seine Expertise auf dem Gebiet der Risikoanalyse, der Investitionen und der Versicherungslösungen zur Verfügung. Der Fokus liegt dabei auf erneuerbaren Energien, sauberen Technologien und dem globalen Emissionsmarkt. Die Allianz konzentriert sich in ihrem strategischen Ansatz bezüglich des Klimawandels auf vier Kernbereiche:

- Versicherungslösungen (z. B. für Offshore-Windkraftanlagen),
- Vermögensverwaltung (z. B. RCM Global EcoTrends Fund),
- direkte Investitionen in Wind- und Solarenergie,
- interne Aktivitäten zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks und zur Verringerung der Umweltauswirkungen.

Das ökologische Engagement der Allianz wurde durch die Einführung eines Umweltmanagementsystems bekräftigt. Gleichzeitig unternahm die Allianz Anstrengungen, um das Umweltbewusstsein ihrer Mitarbeiter zu erhöhen und die Energieeffizienz ihrer Gebäude zu verbessern. Als Gründungsunterzeichner des Carbon Disclosure Project (CDP) und Mitglied der UNEP FI Climate Change Working Group spielt die Allianz außerdem eine proaktive Rolle auf globaler Ebene.

Links zum Nachhaltigkeitsbericht 2010/11

➤ Responsibility > Global issues > Climate change

➤ Responsibility > Performance 2010 > Environment

Die Stabilität der Finanzmärkte: Aufbau einer neuen Finanzarchitektur

Die jüngste Finanzkrise unterstrich die Notwendigkeit, die Finanzmärkte neu zu strukturieren. Die Allianz unterstützt mit allen Kräften die Bemühungen zur Schaffung stabiler Finanzmärkte und den Aufbau einer neuen Finanzarchitektur.

Die Notwendigkeit einer neuen Finanzarchitektur

Experten sind sich einig: Auslöser der Wirtschaftskrise war eine exzessive Risikobereitschaft infolge eines mangelnden Verständnisses für die Komplexität des Finanzsystems. Durch die Globalisierung erhöhte sich die Anzahl der Beteiligten an der Risikowirtschaft rasant. Zugleich wurden Risiken systematisch unterschätzt. Der Global Risk Report 2008 des World Economic Forum kommt zu dem Schluss, dass die weltweiten Finanzmärkte in den vergangenen 20 Jahren geradezu revolutioniert wurden, vor allem durch Deregulierung und Finanzinnovationen wie Derivate und alternative Kapitalpools. Dies erhöhte die Notwendigkeit eines effektiven Risikomanagements und größerer Transparenz.

Die Allianz hat die weltweite Finanzkrise erfolgreich gemeistert. Der Geneva Association zufolge gingen von den Kernaktivitäten im Versicherungsgeschäft zu keiner Zeit systemische Risiken aus. Dennoch sollen zukünftig auch für Versicherungen strengere Regeln gelten. Auf EU-Ebene soll eine neue Finanzarchitektur entstehen, wobei eine deutliche Tendenz

zur Harmonisierung nationaler Regelungen und zu verstärktem Verbraucherschutz besteht. Außerdem treiben weltweite Anstrengungen zur Harmonisierung der regulativen Rahmenbedingungen, zum Beispiel seitens der G20, die regulatorischen Reformvorhaben weiter voran.

Beitrag zu größerer Stabilität

Da stabile Finanzmärkte und die dafür wesentlichen gesetzlichen und aufsichtsrechtlichen Entwicklungen eine Grundvoraussetzung für das Geschäft der Allianz darstellen, unterstützt die Gruppe auf vielfältige Weise die Stärkung einer neuen Finanzarchitektur. Gleichzeitig arbeitet sie an der Gestaltung des zukünftigen regulatorischen Umfelds mit. Zu diesem Zweck steht die Allianz in ständigem Austausch mit Politik, Aufsichtsbehörden, wichtigen Vereinigungen und maßgeblichen Institutionen. Insbesondere setzt sich die Allianz dafür ein, die wahrgenommene Komplexität der Finanzmärkte durch höhere Produkttransparenz und verantwortungsvolle Verkaufspraktiken zu reduzieren. Zudem fördert sie vielfach die finanzielle Allgemeinbildung in der Bevölkerung.

Das Programm My Finance Coach fördert die finanzielle Allgemeinbildung von 11- bis 15-Jährigen:

In der Pilotphase nahmen bereits 670 Allianz Mitarbeiter in Deutschland freiwillig am Programm teil und erreichten 7.700 Schüler in 90 Schulen.



1

Langfristiger Erfolg basiert auf dem vertieften Verständnis von Risiken UND Chancen.

Anpassung an eine „neue Normalität“

Da sich Anleger in einem finanziellen Umfeld befinden, das größere Herausforderungen birgt als je zuvor, stellt sich die Allianz nicht nur auf eine „neue Normalität“ mit niedrigerem Zinsniveau, größerer Risikoaversion, stärkerer Regulierung und höherem Verbraucherschutz ein. Sie leistet auch einen Beitrag, um die finanzielle Allgemeinbildung zu verbessern. Nachdem sie die Finanzkrise erfolgreich gemeistert hat, ist die Allianz für die „neue Normalität“ bestens vorbereitet: Sie verfügt über ein solides AA-Rating, hohe Bonität, eine wachsende Kapitalbasis und ein gestärktes Risikomanagement. Grundsätzlich beruht die langfristige Geschäftsstrategie auf einem vertieften Verständnis von Risiken und Chancen. Die Corporate-Governance-Struktur der Allianz erfüllt die höchsten Standards und gewährleistet die Einhaltung geltender Bestimmungen.

Links zum Nachhaltigkeitsbericht 2010/11

- Responsibility > Strategy & management > Governance framework
- Responsibility > Global issues > Stability of financial markets
- Responsibility > Performance 2010 > Society

Besondere Erfolge im Jahr 2010

- Neues Vergütungssystem für den Vorstand der Allianz SE; Anpassung der leistungsbezogenen Vergütung unter spezieller Berücksichtigung von Compliance und Nachhaltigkeit
- Einrichtung der neuen Funktion des Chief Governance Officer für die Allianz Gruppe
- Beginn der gruppenweiten Implementierung eines Online-Antikorruptions-Trainingsprogramms Ende 2010: Das Programm wird in 25 Sprachen angeboten und ist für alle Mitarbeiter weltweit verpflichtend.

Zugang zu Finanzdienstleistungen: Wie Mikroversicherung helfen kann

Mehr als eine Milliarde der Ärmsten weltweit könnten von Mikroversicherungen profitieren. Die Allianz baut ihre starke Position in diesem Segment weiter aus, um das Geschäft mit Mikroversicherungen voranzutreiben.

Sicherheit für die Armen

Schätzungsweise 2,6 Milliarden Menschen müssen mit 1,25 bis 4 US-Dollar am Tag auskommen. Arme Menschen sind in besonderem Ausmaß Leidtragende, wenn sie von Naturkatastrophen, Unfällen und Krankheit betroffen sind. Denn sie haben in der Regel weder Zugang zu modernen Finanzdienstleistungen noch verfügen sie über ein Bankkonto. Sie haben oft auch keine Möglichkeit zu sparen oder sich gegen die oben genannten Gefahren zu versichern. Nur 3 % von ihnen können auf staatliche

oder private Versicherungssysteme zurückgreifen – die restlichen 97 % sind völlig ungeschützt. Genau hier können Mikroversicherungen einen wichtigen Beitrag leisten. Familien und Personen, die gegenwärtig nicht über die geringste soziale Absicherung verfügen, ermöglichen sie eine soziale Grundsicherung. Menschen, die an oder unterhalb der Armutsgrenze leben, erhalten ein Sicherheitsnetz für die Gesundheitsvorsorge und für ihre Finanzen, mit dessen Hilfe sie Risiken überstehen können, die ansonsten ihr Leben gefährden würden.

Besondere Erfolge im Jahr 2010

- Entwicklung von Kennzahlen (KPIs), um den finanziellen und sozialen Beitrag von Mikroversicherungen besser messen und kontrollieren zu können:
 - finanzielle KPIs wie Wachstum der Bruttoprämieneinnahmen und die Schadenquote,
 - KPIs zur Messung der Produktqualität, wie zum Beispiel die Deckung, die Geschwindigkeit der Schadensregulierung, die Wiederversicherungsquote und die Analyse der Nachfrage.
- Entwicklung eines interaktiven Toolkits in Zusammenarbeit mit der GIZ, dem öffentlich-privaten Kooperationspartner der Allianz, mit dessen Hilfe das Bewusstsein für den Mehrwert von Versicherungen erhöht werden soll. Damit soll beispielsweise die Bevölkerung in Indien, wo mehr als 300 Millionen Menschen weder lesen noch schreiben können, erreicht werden.

Beste Zukunftsperspektiven für die Mikroversicherung

Mikroversicherungen haben in vielen Regionen der Welt großes Potenzial. Experten schätzen, dass der Markt rund eine Milliarde Menschen umfasst, vor allem in Indien und Indonesien, aber zunehmend auch in Lateinamerika. Dieses Wachstumspotenzial können wir jedoch nur ausschöpfen, wenn wir die Herausforderungen des Mikroversicherungsmarktes meistern. In Ländern mit hoher Analphabetenrate – etwa in Indien – ist das finanzielle Allgemeinwissen wenig ausgeprägt. Um den Markt und die Bedürfnisse der Menschen besser zu verstehen, müssen wir noch mehr Marktforschung betreiben. Nur so können wir die Qualität unserer Risikoprüfung verbessern. Die Infrastruktur ist in diesen Schwellenländern noch unterentwickelt, weshalb sich auch der Vertrieb schwierig gestaltet. Da die Margen äußerst gering sind, ist ein Angebot an Mikroversicherungen nur dann profitabel, wenn eine große Zahl standardisierter Produkte über effiziente Prozesse verkauft wird.

Zwei wesentliche Voraussetzungen als Erfolgsfaktoren

Mikroversicherungen müssen nicht nur einen finanziellen, sondern auch sozialen Mehrwert schaffen. Um eine angemessene finanzielle Rendite zu erzielen, führt



Mut,
anders zu
denken.



die Allianz Mikroversicherungsprodukte in Märkten ein, in denen eine Tochtergesellschaft tätig ist und bereits Nachfrage besteht. Die soziale Rendite ergibt sich durch eine starke Konzentration auf die Qualität des Produktangebotes. Die Allianz stellt sicher, dass ihre Produkte für die Kunden einen echten Mehrwert darstellen, indem sie Fokusgruppenbefragungen durchführt und ihr Produktangebot immer weiter anpasst. Das Mikroversicherungsgeschäft der Allianz wird vor Ort von den Tochtergesellschaften getätigt und zentral durch

Allianz4Good unterstützt. Die Allianz arbeitet eng mit NGO-Netzwerken wie CARE International, PlaNet Finance und World Vision zusammen, um die Nachfrage abzuschätzen, Produkte zu entwickeln und Informationsmaterial zu gestalten. Im Jahr 2010 ging die Allianz eine öffentlich-private Partnerschaft mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ein, um die Qualität ihrer Mikroversicherungsangebote weiter zu verbessern.

Zukünftige Märkte entwickeln

Das Geschäft mit Mikroversicherungen wächst. Die Allianz erschließt sich zukünftige Märkte und setzt zugleich Maßstäbe für die gesamte Branche. Sie treibt die Diversifizierung ihres Portfolios weiter voran, erhöht ihre Professionalität und stellt sicher, dass Rentabilität und soziale Vorteile im Gleichgewicht bleiben.

Links zum Nachhaltigkeitsbericht 2010/11

- Responsibility > Global issues > Access to finance
- Responsibility > Sustainability in practice > Literacy tool kit

Mehr als

4 Millionen

Mikroversicherungskunden
in acht Ländern in Afrika,
Asien und Südamerika. 2009
waren es 3,8 Millionen.

Strategische Ziele

	Ziele	Zeit- rahmen	Erfolge 2010	Weitere Informationen
Wirtschaft	Profitables und nachhaltiges Wachstum			
	<p>Fünf Ziele unserer Strategie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profitables und nachhaltiges Wachstum 2. Ausgeglichenes Geschäftsportfolio 3. Solide Kapitalausstattung 4. Weltweit erstklassiges Vermögensverwaltungsgeschäft 5. Zukunftsweisender Risikorahmen 	Fort- laufend	Gesamtumsatz stieg um mehr als 9 % auf mehr als 100 Mrd Euro; der Jahresüberschuss aus fortzuführenden Geschäftsbereichen wuchs um 12 % auf über 5 Mrd Euro; das operative Ergebnis verbesserte sich auf über 8 Mrd Euro.	Annual Report 2010
Umwelt	Einsatz für eine CO₂-arme Wirtschaft			
	Reduzierung des CO ₂ -Fußabdrucks um 20 % im Vergleich mit 2006	2012	Ziel vorzeitig erreicht: Im Vergleich zu 2006 hat die Allianz ihren CO ₂ -Fußabdruck um 27 % reduziert.	Performance 2010 > Environment
	Investitionen von bis zu 1,5 Mrd Euro in erneuerbare Energien	2012	Investitionen von mehr als 1 Mrd Euro in 30 Wind- und Solarparks seit 2005	Performance 2010 > Investment community
Gesellschaft	Förderung von Diversity			
	Zahl der Frauen in Führungspositionen erhöhen; mindestens 30 % der Nachwuchskräfte im gruppenweiten Talentpool für Managementfunktionen	2015	15 % der Führungskräfte direkt unter der Vorstandsebene, 20 % im mittleren Management und 33 % der gruppenweiten Führungspositionen sind von Frauen besetzt.	Performance 2010 > Employees
	Anpassung an den demografischen Wandel			
	Systematische und langfristige Personalplanung: internationaler Start von Strategic Workforce Planning (SWFP)	Fort- laufend	SWFP wurde 2009 gestartet und 2010 bei mehreren wichtigen Töchtern in den Kernmärkten implementiert.	Performance 2010 > Employees
	Stärkung des sozialen Engagements in der Gruppe			
	Förderung von Mitarbeiterengagement, ausgerichtet an den Kernkompetenzen	Fort- laufend	<p>My Finance Coach: Pilotprogramm in Deutschland; 674 Freiwillige; Besuche in 90 Schulen mit insgesamt 7.700 Schülern</p> <p>Social OPEX Projekte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Singapur, Italien und den Niederlanden</p>	Performance 2010 > Society > Lighthouse Projects

	Ziele	Zeit- rahmen	Erfolge 2010	Weitere Informationen
Governance	Förderung einer Kultur der Integrität und Wahrung der Reputation			
	Ausgewogenheit zwischen kurzfristiger Zielerreichung, langfristigem Erfolg und nachhaltiger Wertschöpfung	2010	Neues Vergütungssystem für den Vorstand trat Anfang des Jahres in Kraft; besondere Berücksichtigung von Nachhaltigkeit.	Annual Report 2010 – Remuneration Report
	Weitere Stärkung des Compliance-Managements	Fort- laufend	Einführung eines globalen Antikorruptionsprogramms als Kerninitiative; Entwicklung und Implementierung weiterer Komponenten (Richtlinie für Geschenke und Einladungen und Antikorruptionsschulungen)	Strategy & management > Governance framework > Compliance management

Link zum Nachhaltigkeitsbericht 2010/11

[Responsibility](#) > [Strategy & management](#) > [Strategic targets](#)

Kennzahlen

	2010	2009
Wirtschaft		
Gesamter Umsatz (Mio €)	106 451	97 385
Operatives Ergebnis (Mio €)	8 243	7 044
Eigenkapitalrendite nach Steuern (%)	11,9	12,5
Verwaltetes Vermögen in nachhaltigen und verantwortlichen Investmentfonds (SRI) (Mrd €)	3,1	4,8
Investitionen in erneuerbare Energien (Mio €)	1 000	760
Anzahl Mikroversicherungskunden (gerundet in Mio)	4,0	3,8
Umwelt		
CO ₂ -Emissionen pro Mitarbeiter (metrische Tonnen)	2,76	3,23
Energieverbrauch pro Mitarbeiter (GJ)	23,5	24,3
Anteil grüner Strom am Gesamtstromverbrauch (%)	40,0	15,0
Soziales		
Anzahl Mitarbeiter insgesamt	151 338	153 203
Frauen in Führungspositionen (%)	32,8	31,5
Ausgaben für Mitarbeiterschulungen insgesamt (Mio €)	130	147

Dow Jones Sustainability Index: Die Allianz wurde erneut als eines der führenden Versicherungsunternehmen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit und als SAM Gold Class Member bestätigt.

Goldman Sachs GS Sustain: Allianz erneut als eines von drei branchenführenden Unternehmen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit im Jahr 2010 bestätigt.

Reduzierung unserer CO₂-Emissionen um

27

% gegenüber 2006. Ziel um mehr als 7% übertroffen und zwei Jahre früher als geplant erreicht.

Impressum

Copyright © Allianz SE 2011

Herausgeber

Allianz SE
Allianz4Good
Königinstraße 28
80802 München
Germany
www.allianz.com
responsibility@allianz.com

Projektverantwortung Allianz4Good

Dr. Daniel Dirks, Abteilungsleiter
Julia McNally, Head of Sustainable Development
Isabel Bodlak, Ratings and Reporting Manager

CSR Beratung, Konzept, Recherche und Textüberarbeitung

Stakeholder Reporting GmbH
www.stakeholder-reporting.com

Gestaltung

plan p. GmbH
www.plan-p.de

Bilder

Allianz SE, kb-photodesign Birgit Korber, Shutterstock

Kontakt

Sprecher Corporate Affairs
Nicolai Tewes

Wir möchten unseren Dank an alle Kollegen und Partner richten, die uns bei der Erstellung des Berichtes unterstützt haben.

Weitere Informationen über die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Allianz finden Sie in unserem Onlinebericht (der vollständige Bericht ist nur in englischer Sprache verfügbar) unter:

➔ www.allianz.com/responsibility

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Soweit wir in diesem Dokument Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.

Publikationsdatum

04. Mai 2011

Allianz SE
Allianz4Good
Königinstraße 28
80802 München
Deutschland