

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort der Geschäftsführung	3
2	Unabhängigkeit ist unsere Stärke! Unsere Vision als Berater.	4
	2.1 Wir stellen uns vor	4
	2.2 Herausforderungen im Bezug auf Nachhaltigkeit	5
	2.3 Davon lassen wir uns leiten...	5
3	Unsere Dienstleistung	6
	3.1 Die beste Versicherung für unsere KundInnen	6
	3.2 Zukünftige Herausforderung	7
	3.3 Die wichtigsten Zahlen	8
	3.4 Ziele & Maßnahmen für die Zukunft	8
4	Unsere MitarbeiterInnen	9
	4.1 Die wichtigsten Aspekte	9
	4.2 Die wichtigsten Zahlen:	10
	4.3 Ziele & Maßnahmen für die Zukunft	10
5	Wirtschaft und Gesellschaft	11
	5.1 Verantwortungsvolle Unternehmensführung	11
	5.2 Gesellschaft	12
	5.3 Die wichtigsten Zahlen	13
	5.4 Ziele & Maßnahmen für die Zukunft	13
6	Ökologisches Büro	14
	6.1 Umweltaspekte unseres Büros	14
	6.2 Die wichtigsten Zahlen	15
	6.3 Ziele & Maßnahmen für die Zukunft	15
7	Nachhaltigkeitsprogramm	16
8	GRI G3 Content Index	18
9	Angaben zum Bericht	21

Unser Unternehmen ist mit seinen zwei Jahren sehr jung, wird aber von „alten Hasen“ der Branche geführt.

Die Motivation, unser eigenes Unternehmen nach über 20 Jahren Führungsfunktion bei einem großen Versicherungsmakler zu gründen, war unter anderem darin begründet, neue Werte in unser unternehmerisches Handeln zu bringen. Nach vielen Jahren der rein kaufmännischen Ausrichtung wurde uns klar, dass unsere eigene Motivation am Schwinden war. Sinnstiftende Arbeit zu machen und zu geben und zielgerichtetes, ehrliches und authentisches Handeln für den Kunden war immer unsere Prämisse. Nur dann kann es gelingen, jahrzehntelange Beziehungen zu Kunden und MitarbeiterInnen aufzubauen und zu halten.

Das Thema Nachhaltigkeit ist eigentlich fixer Bestandteil unseres täglichen Tuns. Der Kunde und die MitarbeiterInnen stehen im Zentrum unseres Handelns. Außerdem wollten wir von Anfang an unser Büro ökologisch optimieren.

Was lag daher näher, als ein CSR Projekt für unser Unternehmen umzusetzen, um damit unsere persönliche Vision festzuhalten und zu konkretisieren. Dies ist auch eine Möglichkeit, nachhaltige Unternehmensprozesse sichtbar zu machen und entsprechende weitere Maßnahmen für die Zukunft zu treffen.

Auch glauben wir, dass wir aufgrund unserer Vertrauensposition beim Kunden eine besondere Verantwortung tragen. Dieser Verantwortung wollen wir täglich gerecht werden. Wir greifen im Beratungsprozess auf unsere eigenen Werte, Know-How und Erfahrungen zurück und kennen sehr genau die Herausforderungen, vor denen unsere Kunden stehen. Nur wenn wir unsere MitarbeiterInnen an der unternehmerischen Strategie mitarbeiten lassen und offen sind für Anregungen und Vorschläge, können wir unsere Vision leben. So waren von Anfang an alle MitarbeiterInnen in das Projekt CSR eingebunden und haben dieses vollinhaltlich mitgetragen.



Akad. Vkkf.

Brigitte Felber

42 Jahre, Mitunternehmerin

Michael Wokatsch-Felber

41 Jahre, Unternehmer

Mit diesem Bericht wollen wir unser auf Verantwortung und Nachhaltigkeit begründetes Geschäftsmodell weiter verbessern. Dies ist nur ein Zwischenstand, da unser Unternehmen erst im Aufbau begriffen ist und die finanziellen Möglichkeiten natürlich noch begrenzt sind. Aber, wir sind auf dem Weg und freuen uns über positives oder kritisches Feedback unserer Stakeholder (Berührungsgruppen).

Hoffnungsvoll stimmt uns auch, dass viele unserer Kunden bereits den Weg der Nachhaltigkeit beschritten haben. Gemeinsam mit Ihnen würden wir gerne ein Lobbying für Nachhaltigkeit betreiben.

2 Unabhängigkeit ist unsere Stärke! Unsere Vision als Berater.

2.1 Wir stellen uns vor

Das Versicherungsmaklerunternehmen Wokatsch-Felber e.U. wurde im Juni 2008 gegründet und befindet sich derzeit noch in der Gründungsphase. Gegründet aus unterschiedlicher Auffassung über die strategische Ausrichtung mit dem früheren Arbeitgeber heraus, war es uns von Beginn an ein Anliegen, Nachhaltigkeit im Unternehmen zu verankern und die MitarbeiterInnen stark einzubeziehen.

Als Einzelunternehmen ist unsere Firma im Besitz des Eigentümers Michael Wokatsch-Felber. Unsere Unabhängigkeit in allen Entscheidungen und Objektivität ist unsere große Stärke.

Der Versicherungsmakler ist gesetzlich verpflichtet, nach rein objektiven Kriterien für den Kunden den bestmöglichen Versicherer mit dem bestmöglichen Produkt auszuwählen („best advice“). Wir leben voll und ganz diese Maxime.

Obwohl unser Unternehmen noch sehr jung ist, sind wir im letzten Jahr stark gewachsen und haben bereits sechs MitarbeiterInnen zum Stichtag des Berichts 31.12.2009.

Unser Ziel ist, mit den KundInnen und unseren MitarbeiterInnen gemeinsam in Pension zu gehen – also langfristige Beziehungen aufzubauen! Dies gelingt nur mit einer ganzheitlichen Kundenbetreuung und „best advice“. Wir stehen für Ehrlichkeit und Integrität, weil dies auch unsere persönlichen Werte spiegelt.

Warum entscheiden sich KundInnen für uns?

Unsere Stärke liegt im Know-How und unserer Problemlösungskompetenz! Wir sind Experten für Vertrags- und Risikoanalyse, Vertragsgestaltung und der Schadensabwicklung für Gewerbe- und Industriebetriebe.

Wie wachsen wir?

Unsere KundInnen sind unsere Werbeträger und unser Marketingkonzept! Bis jetzt ist es gelungen, ausschließlich auf Empfehlungsbasis zu wachsen bzw. hat sich unser Ruf als „Problemlöser“ herumgesprochen. Dies zeigt die Wertschätzung, die unsere KundInnen uns gegenüber hegen. Wir sind uns dieser Verantwortung jeden Tag aufs Neue bewusst und gehen sehr sorgsam damit um.

Werte, Visionen, Strategie und Prinzipien werden im Team gelebt:

Wofür wir stehen und wofür wir uns im Unternehmen zukünftig einsetzen wollen, haben wir gemeinsam mit unserem gesamten Team besprochen und erarbeitet. Aufgrund unserer Firmengröße ist es momentan noch sehr leicht, kurzfristig alle anstehenden Fragen gemeinschaftlich zu klären und Lösungen vorzubereiten. Die MitarbeiterInnen waren von Anfang an vom Projekt CSR begeistert und bereit, daran mitzuwirken. Insbesondere alle Ideen und Maßnahmen zum ökologischen Büro wurden von den MitarbeiterInnen entwickelt und umgesetzt. Die Nachhaltigkeitskennzahlen werden von uns zukünftig einmal im Jahr erhoben, im Team besprochen und dann notwendige Veranlassungen daraus getroffen.

Einflussnahmen von Versicherern auf unsere Geschäftspolitik z. B. durch Wettbewerbe in gewissen Produktsegmenten lehnen wir aus Prinzip ab.

Steckbrief – Wokatsch-Felber e.U. im Überblick (Stand 2009)

Tätigkeit:	Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten
Gründung:	Juni 2008
MitarbeiterInnen:	6
Verwaltetes Prämienvolumen:	€ 3.635.000,00
Anzahl der KundInnen:	764
Umsatz:	€ 305.000,00
Standort:	3300 Amstetten, Bahnhofstraße 7, Österreich



Unser Team (v. l. n. r.):

Michaela Punz
21 Jahre, Vertragsabteilung

Michaela Leeb
32 Jahre, Büroleiterin

Karin Bacher
45 Jahre, Schadenleitung

Jasmina Tatarevic
26 Jahre, Schadenabteilung

Daniel Mendl
27 Jahre, Schadenabteilung

Anspruchsgruppen:

Unsere wichtigsten Anspruchsgruppen sind die MitarbeiterInnen, KundInnen und Versicherungen.

2.2 Herausforderungen im Bezug auf Nachhaltigkeit

Unabhängigkeit behalten. Es ist eine Zunahme von unternehmerischen Beteiligungen von Banken, Versicherern und sonstigen Finanzinvestoren an Versicherungsmaklerunternehmen zu beobachten. Dies gefährdet den Grundsatz einer objektiven Produktempfehlung („best advice“).

Tendenz von Exklusivprodukten, die den Markt sperren. Wir müssen dafür eintreten, dass allen Versicherungsmaklerunternehmen ein ungehinderter Zugang zu den besten am Markt verfügbaren Produkten möglich ist.

Derzeit besteht eine Tendenz der Versicherer, mit einzelnen Maklerunternehmen „Exklusivprodukte“ zu vereinbaren, die nur diesen zur Verfügung stehen. Dies verstößt gegen den freien Wettbewerb und muss daher von der Branche unterbunden werden bzw. muss allen MaklernInnen ermöglicht werden, diese Produkte zu vertreiben.

2.3 Davon lassen wir uns leiten...

Nachhaltige Entwicklung bedeutet für unser Unternehmen:

- eine langfristige und für beide Seiten wertvolle Beziehung zum KundenInnen. „Best advice“ ist unsere oberste Prämisse. Wir stehen für Wissen und sehen uns als Problemlöser des Kunden.
- Unternehmenswachstum aus der Substanz und aufgrund von Empfehlungen. Aggressive Akquisitionsmethoden und unzumutbare Stressbelastungen unserer MitarbeiterInnen haben bei uns keinen Platz.
- Unsere Unternehmensprozesse ökologisch sinnvoll zu gestalten. Wir achten auf einen sorgsamen Umgang mit Ressourcen – sowohl im Büro als auch bei unseren Dienstreisen.
- ein fairer, ehrlicher, respektvoller Umgang mit unseren MitarbeiterInnen. Wir legen Wert auf offene Kommunikation und demokratische Entscheidungsprozesse. Die persönliche und fachliche Entwicklung der MitarbeiterInnen steht an oberster Stelle. Freiwillige Sozialleistungen heben die Motivation. All dies ist die Grundlage für ein gutes und fruchtbares Betriebsklima.
- ehrliche, sachliche und partnerschaftliche Beziehungen zu den Versicherungsunternehmen aufzubauen und langfristig beizubehalten, denn nur gemeinsam können wir die Probleme und Herausforderungen unserer KundenInnen lösen.



Akad. Vkkf.

Brigitte Felber
42 Jahre, Mitunternehmerin

3 Unsere Dienstleistung

3.1 Die beste Versicherung für unsere KundInnen

... wollen wir als Versicherungsmakler sein.

Best advice:

Als Versicherungsmakler sind wir gesetzlich verpflichtet, jedem KundenIn jenes Produkt zu vermitteln, das den besten Preis zum besten Produktinhalt vereint.

Ganzheitliche Betreuung durch hohe Vertrauensposition:

Wir kennen die Probleme und Herausforderungen unserer KundInnen sehr genau und genießen ein großes Vertrauen. Dessen sind wir uns sehr bewusst. Datenschutz gehört damit zu unserer obersten Prämisse. Ganzheitliche und nachhaltige Betreuung heißt für uns, dass wir auf Jahre im voraus Problemlösungskonzepte für unsere KundInnen erarbeiten und vollständig alle Risikobereiche abdecken. Auch für rechtliche Fragestellungen stehen wir im Rahmen unserer Befugnis zur Verfügung.

Unsere KundenInnen:

Unsere rund 760 KundenInnen sind Firmen- und PrivatkundInnen, wobei unser Schwerpunkt eindeutig beim Firmenkunden liegt. Bezogen auf das verwaltete Prämienvolumen beträgt der Anteil 90 % Firmenkunden und 10 % PrivatkundInnen.

Durch unser Know-How sind auch international tätige Unternehmen bei uns gut betreut. Mit unseren Kooperationspartnern in und außerhalb Europas können wir als Versicherungsmakler unsere KundInnen mit ins Ausland begleiten und so Ihre Tätigkeiten weltweit absichern.

Unsere Leistungen

Unsere Dienstleistung vor Vertragsabschluss:

- Risiko-Analyse zur Feststellung des Versicherungsbedarfes und Beratung zum Risikomanagement, d. h. Bestimmung der Risikofaktoren für das Unternehmen.
- Festlegung des erforderlichen Versicherungsumfanges
- Ausarbeitung eines Deckungskonzeptes
- Ausschreibung am Versicherungsmarkt
- Vertragsabschluss zu inhaltlichen und prämiemäßigen Bestkonditionen
- Entwicklung und Gestaltung zentral koordinierter internationaler Programme für den Sach- und Haftpflichtbereich und Umsetzung im Ausland. Speziell im Haftpflichtbereich sind die gesetzlichen Bestimmungen und Marktgepflogenheiten von Land zu Land sehr unterschiedlich. Global agierende Unternehmen müssen ihre Haftpflichtrisiken in den einzelnen Ländern lokal absichern.

Unsere Dienstleistung bei der Betreuung der Versicherungsangelegenheiten:

- Laufende Überprüfung bzw. Adaptierung von bestehenden Versicherungsverträgen
- Polizzenverwaltung
- Kontrolle der Prämienvorschreibungen bzw. Prämienverrechnungskonten
- Jährliche Evidenzhaltung der Kontrolle des Versicherungsbedarfes
- Jährliche Besprechung der aktuellen Risiko-, Vertrags- und Schadensituation direkt beim Kunden

Abwicklung von Schadenfällen:

- Beratung über Verhalten im Schadenfall und bei der Schadenaufnahme
- Versicherungsvertragliche Schadenbeurteilung
- Koordinierung von Sachverständigen und Evidenzhaltung der Gutachten
- Verhandlung mit den Versicherern über Schadenvergütungen
- Evidenzhaltung und Veranlassung von Schadenzahlungen

Problemlösungskonzepte für alle Risikobereiche werden auf Jahre im voraus für unsere Firmenkunden entwickelt.

Verantwortung gegenüber den KundInnen, Umgang mit Reklamationen:

Bis jetzt sind uns von den KundenInnen noch keine Fehler vorgeworfen worden. Sollte dies dennoch passieren, werden wir auf jeden Fall die Verantwortung dafür übernehmen und uns schnellstmöglich um eine Lösung bemühen.

Als Versicherungsmakler haben wir ein großes Haftungsrisiko. Gesetzlich vorgeschrieben ist der Abschluss einer Haftpflichtversicherung für unsere eigene Tätigkeit mit einer Mindestversicherungssumme von € 1.000.000,00. Die Versicherungssumme für unseren eigenen Vertrag beträgt € 2.000.000,00.

Deckungsstockrechtsschutz:

Wenn die Leistung des Versicherers aus einem Schadenfall nicht vertragskonform ist, versuchen wir, durch unser Know-How auf dem Verhandlungsweg die bestmögliche Erledigung beim Versicherer zu erreichen. Falls der Versicherer auf seiner ablehnenden Haltung beharrt, haben wir einen kostenlosen Deckungsstockrechtsschutz für unsere Kunden. Diese gesetzlich nicht verpflichtende Dienstleistung bieten wir unseren KundenInnen an, damit sie kostenlos Rechtsschutzdeckung bei Deckungsklagen gegen die eigene Versicherung haben. Damit entfällt für jeden Versicherungsnehmer das Prozesskostenrisiko. Der Versicherungsvertrag wurde von uns als Unternehmen für unseren gesamten Kundenstock abgeschlossen.

3.2 Zukünftige Herausforderung

Versicherungsmarkt – Nachhaltigkeitsprodukte:
Derzeit werden keine Nachhaltigkeitsaspekte in den Versicherungsprodukten berücksichtigt. Die Versicherer gestalten die Produkte für die Massensparten z. B. KFZ-Haftpflicht, Haushalt, Eigenheim, Unfall. Wir ermitteln aus einem Pool von am Markt befindlichen Massenspartenprodukten das Bestprodukt. Unser Einfluss auf dieses Grundprodukt ist sehr gering.

Im Industrie- und Gewerbebereich wird der Vertrag durch unser Know-How gestaltet. Dem Vertrag liegt das von uns erarbeitete „Wording“ mit den von uns entwickelten Klauseln und Sondervereinbarungen, die für den Versicherungsnehmer eine maßgeschneiderte Risikoabdeckung gewährleisten, zugrunde.

Eine Verfügbarkeit von Produkten, die Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen bzw. mögliche Einbeziehung solcher Aspekte wurde 2010 begonnen zu überprüfen. Die Prüfung hat ergeben, dass erste Ansätze bei Produkten für Privatkunden in der KFZ-Haftpflicht- und Eigenheimversicherung da sind. Privatkunden zählen allerdings nicht zu der von uns hauptsächlich betreuten Kundenstruktur. Außerdem liegen die Prämien zu diesen Produkten einigermaßen über dem Marktdurchschnitt. Der Mehrwert muss dem Kunden gesondert erläutert werden. Bei einigen Finanzprodukten wird nun auf Nachhaltigkeit und ökologische Verantwortung hingewiesen. Als auf Sach- und Haftpflichtversicherungen spezialisiertes Unternehmen hat dieser Bereich jedoch eher untergeordnete Bedeutung.

Klimawandel – Naturkatastrophen:

Sehr gefordert sind wir in der Beratung zu Risiken, die durch den Klimawandel verstärkt werden, wie z. B. alle Arten von Naturkatastrophen. Hier besteht die Herausforderung und Nachhaltigkeit darin, Versicherer zu finden, die für unsere gefährdeten Kunden bereit sind, risikoadäquate Summen gegen die Risiken Sturm/Hagel, Hochwasser/Überschwemmung und Erdbeben zu zeichnen und diese Verträge langfristig aufrecht zu halten. Auch bei Landwirtschaften sind wir in diesem Bereich gefordert, z. B. Beratungen zur Ernteaussfallversicherung/Hagelversicherung. Teilweise besteht noch hoher Informations- und Aufklärungsbedarf über die grundsätzlichen Absicherungsmöglichkeiten wie auch Risk-Management bei Naturkatastrophen.

Als kostenlose Dienstleistung bieten wir unseren Kunden einen Deckungsstockrechtsschutz an.

3.3 Die wichtigsten Zahlen

Kennzahl	Einheit	Wert 2009
Anzahl der betreuten Kunden gesamt:	Anzahl der Vollmachten	764
Anzahl Firmenkunden:	Anzahl der Vollmachten	220
Verwaltetes Prämienvolumen:	€	3.635.000,00
Davon entfällt auf Firmenkunden:	%	90
Davon entfällt auf Privatkunden:	%	10
Anzahl der betreuten Branchen:	Anzahl	16
Anzahl der Vollmachtskündigungen:	Anzahl	0
Anzahl der Courtagevereinbarungen (Anzahl der Versicherer mit denen laufend zusammengearbeitet wird):	Anzahl	27

3.4 Ziele & Maßnahmen für die Zukunft

Beratung zur Absicherung gegen Naturkatastrophen wird intensiviert.

Ziel	Maßnahme	Verantwortliche/r	Umgesetzt bis	Anmerkungen
Versicherungsnehmer auf nachhaltige Produkte, sofern sinnvoll, aufmerksam machen	Schulung Mitarbeiter in Hinblick auf Beratungsgespräch beim Kunden zu Produkten mit Nachhaltigkeitsbezug	Hochleitner, Felber	April 2010	erst sehr wenige diesbezügliche Produkte am Markt, Preise liegen über Marktdurchschnitt
Absicherung gegen Naturkatastrophen verpflichtend mit Kunden besprechen	Integration des Risikofragebogens ins jährliche Kundengespräch und Absicherungsmöglichkeiten ableiten	Wokatsch-Felber, Felber, Hochleitner	April 2010	

Alle unsere MitarbeiterInnen sind höher als der Branchendurchschnitt qualifiziert. Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Flexibilität, eine große Problemlösungskompetenz sowie ein hohes Einfühlungsvermögen sind Voraussetzung für die Arbeit in unserem Unternehmen.

4.1 Die wichtigsten Aspekte

Kommunikation und Einbeziehung:

Das Verhältnis zwischen Unternehmer und MitarbeiterInnen ist sehr freundschaftlich und familiär, auch aufgrund der noch überschaubaren Firmengröße. Probleme oder Anliegen können schnell angesprochen und geklärt werden. Wir legen Wert auf einen demokratischen Führungsstil – unsere MitarbeiterInnen werden in alle Unternehmensentscheidungen einbezogen. In kurzfristig einberufenen Teambesprechungen werden alle anstehenden Probleme aber auch Wünsche und Anregungen der MitarbeiterInnen besprochen und gelöst.

Weiterbildung als Grundlage unserer Arbeit:

Wir leben vom Wissen unserer MitarbeiterInnen. Daher legen wir Wert auf eine sehr gute Grundausbildung und laufende fachliche Weiterbildung. „Lebenslanges Lernen“ will unser Motto sein, da wir auch nur so den fachlichen Höchststandard unseres Unternehmens zum Wohle unserer Kunden auf lange Sicht garantieren können. Wir prüfen sehr genau die Seminarangebote am Versicherungsmarkt zu Themen, die unseren MitarbeiterInnen in der Entwicklung helfen und ermöglichen Ihnen den Besuch. Derzeit beschäftigen wir zwei angehende Akademiker im Büro. Unsere Büroleiterin wird in Kürze die Maklerprüfung ablegen.

Familienfreundlichkeit/Work-Life-Balance:

Die Arbeitszeiten werden an die Wünsche und Bedürfnisse unserer MitarbeiterInnen angepasst: Rücksichtnahme auf Familie oder Studium, Gleitzeit bei Vollzeitbeschäftigten und flexible Zeiteinteilung bei Teilzeitbeschäftigten sind vereinbart. Zurzeit arbeiten 50 % der Beschäftigten in Teilzeit.

Faire Bezahlung und Chancengleichheit:

Alle MitarbeiterInnen werden höher als der Kollektivvertrag bezahlt. Zurzeit werden keine variablen Gehälter mit individuellen Zielvorgaben bezahlt. Unterschiede in der Entlohnung bzw. bei den Karrierechancen gibt es nur aufgrund der Qualifizierung. Eine Unterscheidung zwischen Mann und Frau wird nicht gemacht. Unser Frauenanteil beträgt derzeit 84 %.

Gesundheit:

Wir versuchen, den Arbeitsplatz nach den Wünschen der MitarbeiterInnen bestmöglich zu gestalten und für geeignete Arbeitsmittel und Lichtverhältnisse zu sorgen. Es wurde auch eine Feng Shui Analyse für das Büro erstellt und alle Anregungen umgesetzt. Weiters werden kostenlos Bio- bzw. Fairtrade Kaffee, Getränke und gesunde Jause angeboten. Die Mehrheit unserer MitarbeiterInnen raucht nicht, daher haben wir uns darauf geeinigt, im Büro ein generelles Rauchverbot einzuhalten.

Lebenslanges Lernen will unser Motto sein. Allein die Qualifizierung nicht das Geschlecht ist für die berufliche Entwicklung maßgeblich.



Einmal im Jahr wollen wir einen Wellness-Fit Tag mit einem Vitalcoach veranstalten. 2010 ist uns dies bereits gelungen.

4.2 Die wichtigsten Zahlen

Kennzahl	Einheit	Wert 2009
Krankenstandstage:	Tage/MitarbeiterIn	0,66
Weiterbildungstage:	Tage/MitarbeiterIn	5,75
Frauenanteil:	%	84
Anteil der Beschäftigten in Teilzeit:	%	50
Dauer der Firmenzugehörigkeit:	Jahre/MitarbeiterIn	Ab Beginn
Durchschnittsalter pro MitarbeiterIn:	Jahre	31,8
Fluktuation:	%	0
Mitarbeiter in Karenz:	Anzahl MitarbeiterIn	0

4.3 Ziele & Maßnahmen für die Zukunft

Ziel	Maßnahme	Verantwortliche/r	Umgesetzt bis	Anmerkungen
Gesundheit der Mitarbeiter fördern	Einmal im Jahr möchten wir einen Gesundheits- und Bewegungstag mit einem professionellen Coach für unsere MitarbeiterInnen veranstalten.	Wokatsch-Felber, Felber	Juni 2010	
Betriebsausflug	In der Gründungsphase war dies noch nicht möglich, soll einmal im Jahr für einen Tag stattfinden, Ziel wird gemeinschaftlich beschlossen.	Alle	Nov. 2010	
Einführung § 3.1.15 für Mitarbeiter	wird stufenweise und nach Wunsch der Mitarbeiter als freiwillige Sozialleistung zusätzlich zum Gehalt für eine Pensionsversicherung im Rahmen der gesetzlichen Förderung bis € 300,00 pro Mitarbeiter gemacht.	Felber	Juni 2010	
Weiterbildungstage um 20 % erhöhen	Seminarangebote am Markt prüfen und Weiterbildungstage buchen	Felber	Dez. 2010	bis Juni 2010 wurden bereits 3,5 Weiterbildungstage pro Mitarbeiter erreicht.
Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens beteiligen	Nach Abschluss der Gründungsphase werden wir dies mit den Mitarbeitern ausdiskutieren: Überlegt wird eine Umsatz- oder Gewinnbeteiligung als zusätzlicher variabler Gehaltsbestandteil	Wokatsch-Felber, Felber	2012	Nach drei Wirtschaftsjahren nach Unternehmensgründung aufgrund der Anlaufphase überlegt.

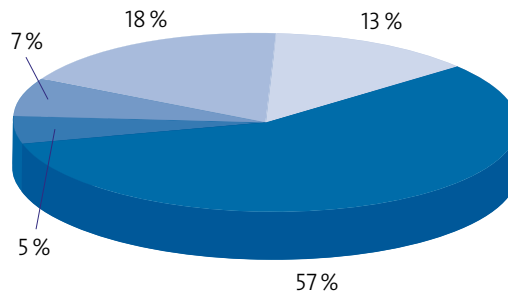
5.1 Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Langfristige Kundenbindung steht für uns ganz stark über einer kurzfristigen Gewinnmaximierung! Eine Herausforderung für ein neu gegründetes Versicherungsmaklerunternehmen sind die teilweise langen Vorlaufzeiten bei der Kundenbetreuung, bevor ein Rechtsanspruch auf Courtage (Verdienstlichkeit) gegeben ist. Daher ist unsere Arbeitsweise auf eine langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den KundenInnen aufgebaut. Sehr oft haben wir lange Vorlaufzeiten bei der Betreuung von Fremdverträgen, da wir den KundInnen kein Betreuungshonorar verrechnen. Wir vertrauen darauf, dass sich unser Einsatz in späteren Jahren lohnt. So ist unsere Verdienstlichkeit erst gegeben, sofern rechtlich eine Möglichkeit besteht, die Verträge zu kündigen.

Alle Versicherungsverträge sind in Österreich auf zehn oder zumindest drei Jahre (Konsumentenverträge) abgeschlossen. Bei gewerblichen Verträgen bestehen zum Teil trotz dieser langen Laufzeiten jährliche Kündigungsmöglichkeiten. Die Industrie schließt fast ausschließlich nur mehr jährlich kündbare Verträge ab.

Die Firmenkunden kommen aus vielen unterschiedlichen Branchen, von Industrie, Gewerbe & Handel, über Produktionsbetriebe bis hin zu Selbständigen, Freiberuflern und landwirtschaftlichen Betrieben. Im Rahmen unserer Firmenkunden betreuen wir die Geschäftsführer und MitarbeiterInnen gerne auch mit ihren Privatverträgen. Unser Fokus ist, sich sowohl nach Anzahl und Größe der Betriebe als auch nach Branchen breit aufzustellen. Wir vermeiden so große Abhängigkeiten von einzelnen KundInnen oder Branchen.

Kostenverteilung:



Prognose 2010:
€ 360.000,00

Unser Umsatz hat im Jahr 2009 € 305.000,00 betragen.

Die Kostenverteilung betrug:
Gehaltskosten 57 %
Div. Kosten 13 %
Investitionen 5 %
Einkommensteuer 7 %
Gewinn u. Sonstiges 18 %

Wachstum aus Schadenempfehlungen:

Sehr oft kommen neue KundInnen auf Empfehlung zu uns, sofern sie mit der Leistung und Abwicklung ihres Versicherers im Schadenfall unzufrieden sind. Wir versuchen dann – als Mediator – eine günstigere Lösung für den Versicherungsnehmer zu erreichen. Diese Leistung ist von uns kostenlos. Meistens können wir so das Unternehmen als neuen KundenIn gewinnen.

Datenschutz:

Datenschutz hat oberste Priorität. Für uns gilt die Verschwiegenheitspflicht. Das Vertrauen unserer Kunden uns gegenüber darf auf keinen Fall verletzt und enttäuscht werden, daher wird Datenschutz vorausgesetzt. Alle MitarbeiterInnen sind dahingehend eindringlich instruiert.

Korruption hat keinen Platz!

In der Versicherungswirtschaft stehen „Verkaufsanreize“ durch die Versicherungen an der Tagesordnung. Unsere Haltung dazu ist klar: Wir nehmen Einladungen nur sehr restriktiv an und nur, wenn sie nicht an Vertragsabschlüsse gebunden sind. Wir verkaufen keine Produkte, sofern wir nicht davon überzeugt sind. Wir lassen uns beim Verkauf nicht erpressen oder beeinflussen. Diese Einstellung wird zu 100 % von den MitarbeiterInnen mitgetragen.

Beziehung zu unseren Lieferanten:

Unsere Lieferanten sind die Versicherungen. Deren Produkte werden von uns mit Klauseln und Sondervereinbarungen aufgewertet, bzw. für viele Kunden individuelle Vertragskonzepte verhandelt.

Wir kommunizieren laufend offen und fair mit unseren Versicherungspartnern. Wir begründen nachvollziehbar und transparent unsere Entscheidungen, sodass der Versicherer ständig ein „Feedback“ erhält, aus dem er wiederum eventuell notwendige Veränderungsprozesse im Haus ableiten kann. Dieses intensive, ehrliche und vertrauensvolle Wechselspiel ist die Basis für eine gute Kooperation.



Besonders bei der Abwicklung im Schadensfall brauchen wir Partner, die zu ihren vertraglichen Versprechungen stehen. Durch den Respekt, den wir durch unser Know-How genießen, können zu 90 % die Schadenfälle rasch und im gegenseitigen Einvernehmen abgewickelt werden. In den 10 % der Streitfälle versuchen wir immer, rein sachlich zu argumentieren um die berechtigten Forderungen unserer Kunden durchzusetzen.

Die Versicherer werden nach folgenden Faktoren ausgewählt:

- der Art der Produkte und Prämiengestaltung
- der Qualität der Dienstleistung, besonders im Schadenfall
- nach ihrer Bereitschaft, auf individuelle Vertragsgestaltung einzugehen
- nach der Größe und Finanzstärke, da wir gesetzlich auch verpflichtet sind, die Solvabilität des Versicherers zu prüfen.

Kooperation und Wettbewerb:

Kooperationen sind für uns wichtig. Gerade mit Mitbewerbern versuchen wir, positive Kooperation zu etablieren. Der Gedankenaustausch mit anderen Versicherungsmaklern befruchtet auch die eigene Arbeit. Wichtig sind für uns Kooperationen mit Versicherungsmaklerunternehmen im Ausland. Diese helfen uns, unsere Kunden weltweit zu betreuen. Umgekehrt helfen wir unseren ausländischen Partnern ihre Kunden in Österreich zu servizieren.

5.2 Gesellschaft

Als Unternehmen wollen wir vorbildhaft nach außen wirken.

Wir wollen langfristige, sichere und wertvolle Arbeitsplätze zur Verfügung stellen.

Die Unterstützung von sinnvollen gemeinwohlorientierten Projekten nehmen wir uns ab 2010 mit 1 % vom Umsatz vor. Spenden waren auch bereits 2009 möglich.

Zusätzlich arbeiten wir ehrenamtlich seit 2009 in der attac-Unternehmergruppe mit. attac ist eine globalisierungskritische Organisation, die insbesondere den total freien und unversteuerten weltweiten Kapitalverkehr hinterfragt, und in der Wirtschaft soziale Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit einfordert.

5.3 Die wichtigsten Zahlen

Kennzahl	Einheit	Wert 2009
Spenden und Sponsoring:	% vom Umsatz	0,6
Anzahl unterstützter Projekte:	Anzahl	3

5.4 Ziele & Maßnahme für die Zukunft

Ziel	Maßnahme	Verantwortliche/r	Umgesetzt bis	Anmerkungen
Umsatzsteigerung um 20 %	Produktentwicklung für neue Kundenschichten im Bereich technische Büros und Elektroinstallationsunternehmen. Vorstellung nach Empfehlung.	Wokatsch-Felber, Felber	Nov. 2010	
Sponsoring auf 1 % vom Umsatz erhöhen	Sinnvolle Projekte suchen, derzeit in Jugendsportförderung aktiv. Planen Projekte in Zusammenarbeit mit attac nach der Gemeinwohlbilanz	Wokatsch-Felber, Felber	Dez. 2010	
Arbeitseinsatz bei attac Unternehmergruppe um 20 % erhöhen	Derzeit mit ca. 5 h im Monat, wird auf 6 h im Monat erhöht.	Felber	Juni 2010	

6 Ökologisches Büro

6.1 Umweltaspekte unseres Büros

Als kleiner Dienstleistungsbetrieb haben wir im Büro vergleichsweise geringe Umweltauswirkungen. Trotzdem nehmen wir Umweltschutz ernst und setzen uns zum Ziel, unser Büro im Laufe unserer Unternehmensentwicklung zu einem ökologischen Arbeitsplatz umzuformen. Unsere wesentlichen Aspekte sind:

Das Büro liegt sehr zentral, sodass die beruflichen Wege in der Stadt kurz sind und alles zu Fuß erledigbar ist.

Mobilität:

Da unsere KundenInnen in einem Umkreis von 100–200 km liegen, sind die MitarbeiterInnen viel mit dem Auto unterwegs. Es wird jedoch stets darauf geachtet, dass Termine gebündelt werden. Videokonferenzen sind derzeit nicht möglich, da sowohl uns als auch unseren KundenInnen dazu die Ausstattung fehlt. Außerdem müssen wir das Unternehmen vor Ort wegen der Risikobewertung kennenlernen, weshalb die Termine zu 90 % beim Kunden stattfinden. Seminare und Schulungen werden, wenn möglich, nur per Zug besucht. Dazu wurden Vorteilscards für MitarbeiterInnen angeschafft. Bei den zwei Firmenautos wurde in der Anschaffung auf den Verbrauch geachtet. Die Anreise der MitarbeiterInnen zur Arbeit erfolgt mit dem Auto, zu Fuß, mit dem Rad oder in Fahrgemeinschaften. Das Büro liegt sehr zentral, sodass die beruflichen Wege in der Stadt kurz sind und alles zu Fuß erledigbar ist.

Energieverbrauch:

Unser Büro wird mit Gas geheizt. Auf die Wahl der Energieform haben wir keinen Einfluss, da das Büro gemietet ist. Beim Stromverbrauch wird darauf geachtet, dass die Geräte abgeschaltet werden und kein Standby-Betrieb herrscht. Ein Umstieg auf ei-

nen österreichischen Ökostrom-Anbieter wurde im März 2010 umgesetzt. Bei der Nachbeschaffung von Geräten im Unternehmen werden wir zukünftig auf den Energieverbrauch achten.

Papiereinsatz:

Eine Reduktion des Papierverbrauches wird angestrebt. In einer Teambesprechung wurden die Arbeitsabläufe durchgegangen und abgeklärt inwieweit bei Vertrags- und Schadenbearbeitungen das Ausdrucken von Dokumenten vermieden werden kann. Ein Einsparungspotenzial von 10 % nehmen wir uns für 2010 vor. Doppelseitiger Druck wird von den MitarbeiterInnen als Voreinstellung umgesetzt. Der Umstieg auf 100% Recyclingpapier bzw. FSC Papier ist ab 2010 geplant. Auch Drucksorten werden ausschließlich in umweltschonenden geprüften Verfahren bestellt, dazu ist der Wechsel der Druckerei notwendig.

Abfall und Wasserverbrauch:

Papier macht 90 % unseres Abfalls aus. Abfalltrennung wird konsequent durchgeführt. Eine genaue Bestimmung des Abfallgewichts ist uns aufgrund der sehr geringen Mengen nicht möglich. Durch die konsequente Trennung in Papier, Glas, Dosen, Kunststoff, Bio-Müll und recyclebare Bürobetriebsmittel (wie Druckerpatronen und Farbkartuschen usw.) ist der verbleibende Restmüll verschwindend gering. Unser Wasserverbrauch ist als kleiner Bürobetrieb ohne große Betriebsküche sehr gering und lag 2009 bei 25 m³ gesamt.

6.2 Die wichtigsten Zahlen

Kennzahl	Einheit	Wert 2009
Papierverbrauch:	Blatt	18.000
Papierverbrauch (Vollzeitäquivalent 3)*:	Blatt/MA	6.000
Stromverbrauch:	kWh	3.685
Stromverbrauch (Vollzeitäquivalent 3)*:	kWh/MA	1.228
Heizenergieverbrauch:	kWh	10.397
CO ₂ -Emissionen:	t CO ₂ -Äquivalente	18,4
CO ₂ -Emissionen/MA:	t CO ₂ -Äquivalente/MA	6,1
Anteil gefahrene km mit öffentl. Verkehrsmitteln:	%	11
Wasserverbrauch:	m ³	25
Wasserverbrauch/MA (Vollzeitäquivalent 3)*:	m ³ /MA	8,3

* gerechnet auf 3 MA, da 2 MA erst Ende des Jahres dazukamen.

6.3 Ziele & Maßnahmen für die Zukunft

Ziel	Maßnahme	Verantwortliche/r	Umgesetzt bis	Anmerkungen
100 % Recycling von Tonerkartuschen	Mitmachen am Projekt der Waldorfschule Dreiklang zum Sammeln von Farbkartuschen	alle	Oktober 2010	
Anzahl Dienstreisen und Seminare um 20 % mit Öffis erhöhen	Überprüfung bei allen Terminen, ob diese mit Öffis zu bewältigen sind unter Berücksichtigung Zeit, Ort	alle	Dez. 2010	
Ökologische Papiersorten und Druckverfahren	Umstellung auf Recyclingpapier, FSC Papier, Wechsel zur Druckerei Gugler	Felber	April 2010	Altbestände werden noch aufgebraucht
Papierverbrauch um 20 % reduzieren	Optimierung der Druckereinstellungen zum doppelseitigen Drucken	Hochleitner	April 2010	
Umstieg auf Ökostromanbieter	Umstieg zum Ökostromanbieter AAE besprochen und durchgeführt	Felber	April 2010	
Umfangreiche Mülltrennung	Mülltrennung mit den Mitarbeitern besprochen nach: Papier, Biomüll, Plastik, Restmüll, Batterien, Toner und Farbkartuschen, Glas, Metall durch Einführung eines geeigneten Mülltrennsystem (eigene Sammelbehälter)	alle	März 2010	
Nachbeschaffung von Elektrogeräten und EDV auf Energieeffizienz achten	entsprechende Angebote und Vergleiche werden ab sofort bei allen anstehenden Neuinvestitionen vorgemerkt	alle	Dez. 2010	
Energiesparlampen	Umstieg prüfen, sofern die Beleuchtungssystem dies zulassen und die Beleuchtungsqualität dieselbe ist.	alle	Dez. 2010	

7 Nachhaltigkeitsprogramm

Ziel	Maßnahme	Verantwortliche/r	Umgesetzt bis
VN auf nachhaltige Produkte, sofern sinnvoll aufmerksam machen	Schulung Mitarbeiter in Hinblick auf Beratungsgespräch beim Kunden zu Produkten mit Nachhaltigkeitsbezug	Hochleitner, Felber	April 2010
Absicherung gegen Naturkatastrophen verpflichtend mit Kunden besprechen	Integration des Risikofragebogens ins jährliche Kundengespräch und Absicherungsmöglichkeiten ableiten	Wokatsch-Felber, Felber, Hochleitner	April 2010
Gesundheit der Mitarbeiter fördern	Einmal im Jahr möchten wir einen Gesundheits- und Bewegungstag mit einem professionellen Coach für unsere MitarbeiterInnen veranstalten.	Wokatsch-Felber, Felber	Juni 2010
Betriebsausflug	In der Gründungsphase war dies noch nicht möglich, soll einmal im Jahr für einen Tag stattfinden, Ziel wird gemeinschaftlich beschlossen	alle	Nov. 2010
Einführung § 3.1.15 für Mitarbeiter	wird stufenweise und nach Wunsch der Mitarbeiter als freiwillige Sozialleistung zusätzlich zum Gehalt für eine Pensionsversicherung im Rahmen der gesetzlichen Förderung bis € 300,00 pro Mitarbeiter gemacht.	Felber	Juni 2010
Weiterbildungstage um 20 % erhöhen	Seminarangebote am Markt prüfen und Weiterbildungstage buchen	Felber	Dez. 2010
Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens beteiligen	Nach Abschluss der Gründungsphase werden wir dies mit den Mitarbeitern ausdiskutieren: Überlegt wird eine Umsatz- oder Gewinnbeteiligung als zusätzlicher variabler Gehaltsbestandteil	Wokatsch-Felber, Felber	2012
Umsatzsteigerung um 20 %	Produktentwicklung für neue Kundenschichten im Bereich technische Büros und Elektroinstallationsunternehmen. Vorstellung nach Empfehlung.	Wokatsch-Felber, Felber	Nov. 2010

Ziel	Maßnahme	Verantwortliche/r	Umgesetzt bis
Sponsoring auf 1 % vom Umsatz erhöhen	Sinnvolle Projekte suchen, derzeit in Jugendsportförderung aktiv. Planen Projekte in Zusammenarbeit mit attac nach der Gemeinwohlbilanz	Wokatsch-Felber, Felber	Dez. 2010
Arbeitseinsatz bei attac Unternehmergruppe um 20 % erhöhen	Derzeit mit ca. 5 h im Monat, wird auf 6 h im Monat erhöht.	Felber	Juni 2010
100 % Recycling von Tonerkartuschen	Mitmachen am Projekt der Waldorfschule Dreiklang zum Sammeln von Farbkartuschen	alle	Okt. 2010
Anzahl Dienstreisen und Seminare um 20 % mit Öffis erhöhen	Überprüfung bei allen Terminen, ob diese mit Öffis zu bewältigen sind unter Berücksichtigung Zeit, Ort,	alle	Dez. 2010
Ökologische Papiersorten und Druckverfahren	Umstellung auf Recyclingpapier, FSC Papier, Wechsel zur Druckerei Gugler	Felber	April 2010
Papierverbrauch um 20 % reduzieren	Optimierung der Druckereinstellungen zum doppelseitigen Drucken	Hochleitner	April 2010
Umstieg auf Ökostromanbieter	Umstieg zum Ökostromanbieter AAE besprochen und durchgeführt	Felber	April 2010
Umfangreiche Mülltrennung	Mülltrennung mit den Mitarbeitern besprochen nach: Papier, Biomüll, Plastik, Restmüll, Batterien, Toner und Farbkartuschen, Glas, Metall durch Einführung eines geeigneten Mülltrennsystem (eigene Sammelbehälter)	alle	März 2010
Nachbeschaffung von Elektrogeräten und EDV auf Energieeffizienz achten	entsprechende Angebote und Vergleiche werden ab sofort bei allen anstehenden Neuinvestitionen vorgemerkt	alle	Dez. 2010
Energiesparlampen	Umstieg prüfen, sofern die Beleuchtungssystem dies zulassen und die Beleuchtungsqualität dieselbe ist.	alle	Dez. 2010

G3-Code	Inhalt nach GRI	Seite
Strategie und Analyse		
1.1	Stellungnahme Vorstand	3
1.2	Darstellung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen durch Nachhaltigkeit	5, 7
Profil		
2.1	Name der Organisation	4
2.2	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	6, 7
2.3	Organisationsstruktur	4
2.4	Hauptsitz der Organisation	4
2.5	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist und Namen der Länder mit Hauptbetriebsstätten	4
2.6	Eigentümer und Rechtsform	4
2.7	Märkte (aufgeschlüsselt nach Gebiete, Branchen, Kundenstruktur)	6, 7
2.8	Größe des Unternehmens: Arbeitnehmer, Nettoumsatz, Gesamtkapitalisierung, Anzahl Produkte und DL	4
2.9	Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum	nicht relevant weil 1. Bericht
2.10	im Berichtszeitraum erhaltene Preise (Auszeichnungen)	Keine Auszeichnungen im Berichtszeitraum
Berichtsparameter		
3.1	Berichtszeitraum	21
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	21
3.3	Berichtszyklus	21
3.4	Ansprechpartner für offene Fragen	siehe Impressum
3.5	Vorgehensweise bei Bestimmung des Berichtsinhalts, der wesentlichen Inhalte und Prioritäten	Der Bericht orientiert sich an den GRI G3 Anforderungen. Die wesentlichen Themen wurden in einem Workshop des Nachhaltigkeitsteams aufgrund der Projekte des vergangenen Jahres und den Themen, die von Stakeholdern an das Unternehmen herangetragen wurden, festgelegt.
3.6	Berichtsgrenze/Anwendungsbereich	21
3.7	Besondere Beschränkungen des Umfangs oder der Grenzen des Berichts	21
3.8	Grundlage für Berichterstattung über Tochterunternehmen, Joint Ventures und ausgelagerte Tätigkeiten	21
3.9	Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen für Daten	Die monetären Daten stammen aus der Finanzbuchhaltung, die Personaldaten aus der Lohnverrechnung. Für die Berechnung der Umweltdaten wurden die jeweiligen Rechnungen herangezogen.
3.10	Auswirkungen neuer Darstellungsformen (gegenüber altem Bericht)	nicht relevant, weil der 1. Bericht
3.11	Wesentliche Veränderungen des Umfangs, Berichtsgrenzen oder Messmethoden gegenüber früherem Bericht	nicht relevant, weil der 1. Bericht
3.12	GRI-Content-Index	www.wf-versicherungsmakler.at, 18, 19, 20
3.13	Bestätigung durch externe Begutachtung	Der Bericht wurde nicht extern zertifiziert.
Governance, Verpflichtung und Engagement		
4.1	Führungsstruktur (Ausschüsse,...)	4
4.2	Ist Vorsitzender des höchsten Leitungsorgans auch Geschäftsführer?	4
4.3	Wenn kein Aufsichtsrat: Anzahl der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans	4
4.4	Wie können Inhaber von Anteilen und Mitarbeiter Empfehlungen an das höchste Leitungsorgan adressieren?	9
4.5	Zusammenhang zw. Bezahlung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, der leitenden Angestellten und der Mitglieder der Geschäftsführung und der Leistung der Organisation	9
4.6	Wie kann das höchste Leitungsorgan sicherstellen, dass Interessenskonflikte vermieden werden?	9
4.7	Herangehensweise zur Bestimmung der Qualifikation und der Erfahrung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, um die Strategie der Organisation in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales zu lenken.	4
4.8	Intern entwickelte Leitbilder, Verhaltenskodex, Prinzipien	5
4.9	Wie bewertet das höchste Leitungsorgan die Nachhaltigkeitsleistung, wie oft?	4
4.10	Wie wird die Leistung des höchsten Leitungsorgans bewertet – im Hinblick auf Nachhaltigkeitsleistung?	4
4.11	Erklärung, ob und wie die Organisation den Vorsorgeansatz berücksichtigt	7; Das Unternehmen berücksichtigt den Vorsorgeansatz im Umweltschutz und bei der Produktentwicklung. Ein eigenes Risikomanagement ist nicht installiert.
4.12	Welche externen Vereinbarungen/Prinzipien zur Nachhaltigkeit hat die Organisation unterzeichnet	Es wurden keine externen Vereinbarungen unterzeichnet
4.13	Mitgliedschaft in Verbänden	Das Unternehmen ist Mitglied beim Österreichischen Versicherungsmaklerring.
4.14	Liste von einbezogenen Stakeholder-Gruppen	4
4.15	Grundlage für die Auswahl der Stakeholder, die einbezogen werden sollen	Wir haben im Zuge des Aufbaus des Nachhaltigkeitsmanagementsystems einen Workshop zur Identifizierung wesentlicher Stakeholdergruppen durchgeführt.
4.16	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	4
4.17	Fragen und Bedenken, die durch die Stakeholder aufgeworfen wurden – wie geht die Organisation darauf ein?	4

Ökonomische Leistung		
	Managementansatz	11, 13
EC1	Direkter erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	12
EC2	Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels	7
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	9, 10
EC4	Bedeutende finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	Es wurden keine Förderungen vereinnahmt
Marktpräsenz		
EC6	Geschäftspolitik, -praktiken und Ausgaben für lokale Lieferanten	
EC7	Einstellung lokaler Mitarbeiter	Wir haben nur einen Standort in Österreich
Indirekte Ökonomische Auswirkungen		
EC8	Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen in die Infrastruktur und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen, sei es in Form von kommerziellem Engagement, durch Sachleistungen oder durch pro bono-Arbeit.	
Materialien		
	Managementansatz	14, 15
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	15
EN2	Recyclingmaterial gemessen am Gesamt Materialeinsatz	14, 15
Energie		
EN3	Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.	15
EN4	Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.	15
Wasser		
EN8	Gesamter Wasserverbrauch	15
Biodiversität		
EN11	Ort und Größe von Grundstücken in Schutzgebieten oder angrenzend an Schutzgebiete.	nicht relevant
EN12	Auswirkungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert	nicht relevant
Emissionen, Abwasser, Abfall		
EN16	Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	15
EN17	Andere relevante Treibhausgasemissionen	nicht relevant
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	nicht relevant
EN20	NO _x , SO _x und andere wesentliche Luftemissionen	nicht relevant
EN21	Gesamte Abwassermenge	
EN22	Gesamte Abfallmenge	14
EN23	Wesentlicher Freisetzung von Substanzen	nicht relevant
Produkte und Dienstleistungen		
EN26	Maßnahmen zur Reduktion von Umweltbelastungen durch Produkte und Dienstleistungen	
EN27	Wiederverwendetes oder recyceltes Verpackungsmaterial	
Gesetzeskonformität		
EN28	Wesentliche Bußgelder und Strafen wegen Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich	Es gab keine Strafen im Umweltbereich
Arbeitspraxis und Arbeitsqualität		
	Managementansatz	9, 10
Beschäftigung		
LA1	Gesamtbelegschaft	4, 10
LA2	Mitarbeiterfluktuation	10
LA4	Kollektivvereinbarungen	9
LA5	Mitteilungsfristen für operationale Veränderungen	Diese sind im Kollektivvertrag geregelt
Sicherheit und Gesundheit		
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Todesfälle	10
LA8	Programme zur Unterstützung der Mitarbeiter und Angehöriger bei schweren Krankheiten	
Aus- und Weiterbildung		
LA10	Durchschnittliche Anzahl an Trainingsstunden	10
Vielfalt und Chancen		
LA13	Zusammensetzung der Unternehmensführung und Belegschaft	3, 5, 10
LA14	Verhältnis des Grundgehalts zwischen Männern und Frauen	9

	Menschenrechte	für KMU in Österreich von geringer Relevanz
	Managementansatz	
	Investitions- und Beschaffungspraktiken	
HR1	Prüfung von Menschenrechten bei Investitionsentscheidungen	
HR2	Überprüfung von Zulieferer und Auftragnehmer hinsichtlich Beachtung der Menschenrechte	
	Nichtdiskriminierung	
HR4	Gesamtanzahl der Vorfälle von Diskriminierung	Es wurden keine Vorfälle bekannt.
	Gewerkschaftsfreiheit und Tarifverhandlungen	
HR5	Gewährleistung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	nicht relevant
	Kinderarbeit	
HR6	Maßnahmen zur Abschaffung von Kinderarbeit	nicht relevant
	Zwangsarbeit und Arbeitsverpflichtung	
HR7	Maßnahmen zur Abschaffung von Zwangs- oder Pflichtarbeit	nicht relevant
	Gesellschaft	
	Managementansatz	
	Beziehung zur Gemeinde	
SO1	Regelungen der Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen	
	Bestechung und Korruption	
SO2	Untersuchung der Geschäftseinheiten auf Korruptionsrisiken	11
SO3	Mitarbeitertraining zur Antikorruptionspolitik und Antikorruptionsverfahren der Organisation	11
SO4	Maßnahmen bei Korruptionsvorfällen	Es wurden im Berichtszeitraum keine Vorfälle bekannt.
	Politische Unterstützung	
SO5	Politisches Engagement und Lobbying	
	Einhaltung von Gesetzesvorschriften	
SO8	Bußgelder und Anzahl nicht monetärer Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften	Es gab keine Bußgelder
	Produktverantwortung	
	Managementansatz	7, 8
	Kundengesundheit und -sicherheit	
PR1	Bewertung der Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit der Kunden	7
	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	
PR3	Gesetzlich vorgeschriebene Informationen über Produkte und Dienstleistungen	
	Werbung	
PR6	Programm zur Einhaltung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	Es gibt kein derartiges Programm.
	Einhaltung von Gesetzesvorschriften	
PR9	Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen.	Es gab keine derartigen Vorfälle.

Der vorliegende Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht von Wokatsch-Felber e.U. Er umfasst im Wesentlichen das Kalenderjahr 2009, die darin enthaltenen Kennzahlen beziehen sich auf das Kalenderjahr 2009, verschiedene qualitative Aussagen auch auf das Jahr 2010. Wir planen alle drei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen.

Dieser Bericht wurde im Rahmen des Projektes „Unternehmen mit FAIRantwortung in NÖ“ gefördert.

Der Bericht wurde in Teamarbeit mit allen Mitarbeitern erstellt, die auch an den Kennzahlen und Maßnahmen mitgearbeitet haben.

Der Berichtsinhalt orientiert sich an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und entspricht dem Level B. Den GRI-Index finden Sie als separates Dokument ebenso wie weitere Informationen zu unserem Unternehmen auf unserer Homepage unter:

www.wf-versicherungsmakler.at

Impressum:

Wokatsch-Felber e.U.
Bahnhofstraße 7
A-3300 Amstetten
Tel. 0 74 72/621 56
Fax 0 74 72/621 56 23
office@wf-versicherungsmakler.at
www.wf-versicherungsmakler.at

Feedback, Fragen, Anregungen:

Fr. Akad. Vkkf. Brigitta Felber
E-Mail: felber@wf-versicherungsmakler.at

Grafisches Konzept, Umsetzung und Druck:

Gugler GmbH

Gedruckt auf:

Lenza Bright, 150 g/m²
FSC Mixed Sources mind. 50%
Auflage: 100 Stück
Menge der kompensierten
CO₂-Emissionen: 92 kg



greenprint*
klimaneutral gedruckt

