GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Gemeinwohlbericht 2014/15

Pionierunternehmen der GEMEINWOHL ÖKONOMIE mit GEMEINWOHL BILANZ

Gandler Risk Management®

Auf Deiner Seite

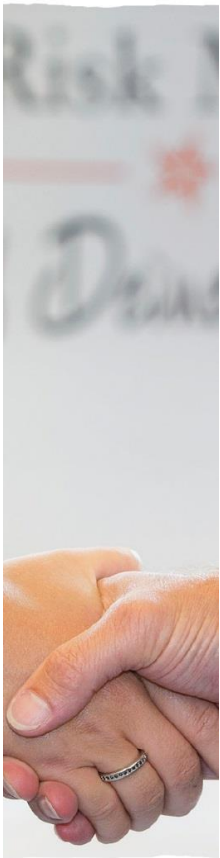
UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname:
  Gandler Risk Management Versicherungsmakler GmbH (GRM)
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile:
  Gesellschaft mit beschränkter Haftung
  98% im Eigentum der S.O.P. GmbH
  2% im Eigentum von Ing. Walter Gandler, MBA
  Die S.O.P. GmbH gehört zu 100% Ing. Walter Gandler, MBA
  Allein-Geschäftsführer der GRM GmbH ist Ing. Walter Gandler, MBA
- Branche:
  Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente)

Anzahl Personen	Vollzeitäquivalente
7 MitarbeiterInnen (5 Frauen, 2 Männer)	7,0
1 Mitarbeiterin	0,91
1 Mitarbeiterin	0,78
2 MitarbeiterInnen (1 Frau, 1 Mann)	1,0
1 Mitarbeiterin	0,25
2 Lehrlinge im 1. Lehrjahr (2 Männer)	ohne Ansatz
14 MitarbeiterInnen (9 Frauen, 5 Männer)	10,94
7 angeschlossene, freiberuflich tätige VersicherungsmaklerInnen	

- Betriebsleistung:
  1,710 Mio
- Gewinn:
  0,11 Mio
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen:
  a) S.O.P GmbH – siehe oben
  b) Hofer Immobilien OG, 5742 Königsleiten – 50% Anteil
- Sitz + Homepage:
  5730 Mittersill, Gerlosstraße 8b // www.gandlerrisk.at
- Berichtszeitraum:
  WJ 2014/2015 // 1.2.2014 bis 31.1.2015



TÄTIGKEITSBEREICH

1989 wurde das Unternehmen gegründet. Seit 1998 wird das Unternehmen als Gandler Risk Management Versicherungsmakler GmbH von Ing. Walter Gandler, MBA, als geschäftsführendem Alleingesellschafter geführt.

Im Unternehmen arbeiten heute freiberuflich tätige VersicherungsmaklerInnen als KundenbetreuerInnen und angestellte VersicherungsmaklerInnen und Versicherungskaufleute im Vertrags- und Schadenmanagement.

Die kaufmännischen Angestellten für Buchhaltung und Marketing eingeschlossen, umfasst das Team derzeit 22 Personen aus der Region.

Das im Jahr 2002 erarbeitete und 2011 vom gesamten Team erneuerte Leitbild ist Leitschnur für die tägliche Arbeit. (siehe: http://www.gandlerrisk.at/de/ueber-uns/leitbild-daten-fakten-entwicklung)

Als größtes, privat geführtes Versicherungsmaklerunternehmen im regionalen Markt und der damit verbundenen Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft konzentrieren wir uns täglich auf die Erbringung professioneller Dienstleistungen als Vermittler von Risikoabsicherungen.

Zur laufenden Weiterentwicklung der Wettbewerbsfähigkeit gründete die Gandler Risk Management Versicherungsmakler GmbH 2013 eine Kooperation mit den KollegInnen der O&O GmbH, Versicherungsmakler und Finanzberatung, 5400 Hallein.

Als g&o Gruppe bündeln wir unsere umfangreichen Markterfahrungen und verhandeln als eine der größten Maklerkooperationen im Bundesland Salzburg mit ausgewählten Versicherungsunternehmen leistungsstarke Absicherungs-Pakete für unsere KundInnen und Mitglieds-/Kooperationsunternehmen.

Im Leitbild verankert: Unsere Beiträge für die Region
Entsprechend den Möglichkeiten unserer Unternehmensgröße und Wirtschaftskraft geben wir einen Teil des mit unseren KundInnen erwirtschafteten Erfolgs an die Bevölkerung der Region zurück:

- ✓ Wir fördern praxisbezogene Projekte lokaler Bildungseinrichtungen durch teilweise Übernahme notwendiger Aufwendungen oder Abnahme hergestellter Leistungen.
- ✓ Wir unterstützen lokale Vereinsaktivitäten verschiedener Gesellschafts-gruppen zur Pflege des gemeinschaftlichen Austausches und gemeinsamer Sinnstiftung.
- ✓ Wir beteiligen uns aktiv an der Konzeption, Organisation und Durchführung ausgewählter kultureller und gesundheitsfördernder Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen, Organisationen und Geschäftspartnern.
- ✓ Wo sinnvoll möglich, stärken wir lokale und regionale Wirtschaftskreisläufe.

Unsere Dienstleistungen im Überblick:

Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Vermittlung von Versicherungen (Alle Teilleistungen wie Risikoanalyse, Bestandsanalyse, Ausschreibung, Beratung, Vertragsmanagement und Begleitung im Schadensfall eingeschlossen)	96
Beratung in speziellen Versicherungs-angelegenheiten (zB. spez. Bestands-Analysen, spez. Schadensbegleitungen)	4

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Die Unterstützung lokaler bzw. regionaler Wirtschaftskreisläufe ist seit Unternehmens-gründung wichtiges Anliegen des Unternehmers. Die Förderung und Unterstützung kultureller und gesundheitsfördernder Einrichtungen ist zusätzlicher Schwerpunkt, genauso wie die Unterstützung lokaler Bildungseinrichtungen bei Projektarbeiten.

Unterstützung der jährlichen Matura-Klassen des BORG-Mittersill bei der Organisation des Matura-Balls mit Übernahme der Funktion des Haftungsträgers gegenüber dem Anbieter des Veranstaltungsraumes (Congresszentrum Ferry-Porsche Zell am See).

Seit über 20 Jahren Mitglied der lokalen Organisation des Lions-Club Österreich.

Seit 2005 Mitarbeit im Organisationskomitee der Mittersiller Gesundheitstage (einwöchige Veranstaltungsreihe zum Generalthema Gesundheit); insbesondere Übernahme der Sponsorensuche, Bereitstellung eigener Sponsorbeträge und Unterstützung der Vermarktung (insb. Kommunikation) der Veranstaltung als Non-Profit-Organisation.

Seit 2011 betriebliche Gesundheitsförderung im Rahmen eines BGF-Projektes; aktuelle Verlängerung der Auszeichnung im März 2015.

Im Zuge des Neubaus der Büroräumlichkeiten wurde die Energiebeschaffung über die lokale Fernwärmegesellschaft Biowärme Mittersill GmbH geregelt; die Biowärme Mittersill GmbH verarbeitet Hackschnitzel zu Wärme. Lediglich für den Spitzenausgleich und bei Störfällen muss Erdöl eingesetzt werden.

Im Herbst 2014 haben wir einen Vortragsabend von Christian Felber zum Thema Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) maßgeblich unterstützt.

Für Fragen zum Thema GWÖ steht Ing. Walter Gandler, MBA, als Ansprechperson zur Verfügung.

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-BILANZ 2014

für Gandler Risk Management Versicherungsmakler GmbH

BegleiterIn Sabine Lehner

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

WERT / BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				20 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 20 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 30 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 30 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 40 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 30 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 10 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 10 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 0 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 40 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 60 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 70 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommens-spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 31.10.2017

BILANZSUMME 305

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

Auflistung von zugelieferten Produkten/Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum

Ausgabenposten + % der Ausgaben	**Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung**
Marketingaufwand 5,8%	Regelmäßige Kundenveranstaltungen und das jährliche GRM-Golfturnier fördern die Gemeinschaft und die Auseinandersetzung mit Risiken in unserer Gesellschaft. Die professionellen Unterlagen für die KundInnen erhöhen die Transparenz der Leistungen und geben Sicherheit. Die Aufträge werden an lokale/regionale KMU vergeben.
Mietaufwand 4,8%	Die Büroräumlichkeiten stehen im privaten Eigentum des Unternehmers; fremdübliche Vermietung an die GmbH.
Computer / Technik 3,0%	Nutzung der Hardware über die durchschnittliche, steuerliche Nutzungsdauer hinaus und damit Beitrag zur sparsamen Nutzung von Ressourcen. Einkauf der Hardware über lokalen Anbieter und damit Beitrag zur Sicherung lokaler Arbeitsplätze.
Versicherungsaufwand 2,7%	Absicherung der Risiken aus der Beratung und Vermittlung von Versicherungsprodukten; dadurch Absicherung des wirtschaftlichen Fortbestandes und damit der Arbeitsplätze der MitarbeiterInnen.
Reparatur, Instandhaltung, Reinigung 2%	Vergabe der Aufträge an regionale KMU ohne rein preisgetriebene Ausschreibungsverfahren.
Büromaterial 2%	Überwiegender Einkauf über lokale Anbieter; bewusster Verzicht auf Beschaffung über Online-Anbieter.
Energie/ Strom 0,25%	Strom: Einkauf bei Salzburger Energieunternehmen mit fast 90% Anteil/Wasserkraft. Energie: Einkauf bei der lokalen Fernwärmegesellschaft Biowärme GmbH. (Hackschnitzelheizwerk).
Provisionen für vermittelte Versicherungsverträge an KundenbetreuerInnen (27%)	Im Berichtszeitraum keine Auseinandersetzung mit sozialen oder ökologischen Verhaltensweisen von Versicherungsunternehmen.

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

Einkäufe bei regionalen Direkterzeugern und –vermarktern:
Als KundInnengeschenke werden ausschließlich Produkte von regionalen und lokalen Erzeugern (Landwirte, Bio-Hofläden, Edelbrandhersteller, Konditorei) eingekauft.

Einkauf von fair gehandelten Lebensmitteln:
Der für die KundInnenbewirtung und als MitarbeiterInnengetränk genutzte Kaffee ist ein „Fair-Trade-Kaffee“.

Aufbereitung des öffentlichen Trinkwassers als kohlensäurehaltiges Getränk:
Einbau einer GROHE-Aufbereitungsanlage zur Aufbereitung des Trinkwassers als kohlensäurehaltiges Wasser und damit Reduktion des Einkaufs von Plastikflaschen und Bewusstseinsbildung zum Trinken von natürlichem Wasser.

Aufbereitung von Heißwasser:
Einbau einer GROHE-Heißwasseraufbereitungsstation in die normale Armatur und damit Reduktion des Stromverbrauches durch Wegfall des Wasserkochens mit Wasserkochern oder auf Herdplatten.

Investitionen, Instandhaltungen und Reparaturen
Sämtliche Investitionen werden über lokale bzw. regionale, eigentümergeführte KMU, ohne Ausschreibungsverfahren, getätigt und damit qualitativ hochwertige Arbeitsplätze im regionalen Wirtschaftsraum unterstützt und die Anfahrten so kurz wie möglich gehalten.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung

Bis zum Berichtszeitraum wurde mit Ausnahme der oben dargestellten, bewusst reflektierten Einkaufsprozesse darüber hinaus kein Fokus darauf gelegt.

Insbesondere die Auseinandersetzung mit der sozialen bzw. ökologischen Ausrichtung der Versicherungsunternehmen (Kooperationspartner) stellt Entwicklungspotential für die Zukunft dar.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

Versicherungsunternehmen haben durchschnittlich eine mehrere 1000fach größere Unternehmensgröße und eine damit verbundene stärkere Marktmacht; daher kann auf die Produktgestaltung nur in eingeschränktem Umfang Einfluss genommen werden.

Durch den herrschenden Verdrängungswettbewerb werden aber überwiegend preisbezogene Produktvorteile kommuniziert und damit sind für die KundInnen faire Preise gestaltbar.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Als Finanzinstitute werden mehrheitlich regional tätige Finanz-Dienstleister genutzt; wobei darauf Bedacht genommen wird, dass die Eigentümerstruktur und die Entscheidungsträger von regionalen Personen bzw. Organisationen getragen werden.

1. Sparkasse Mittersill AG

Die Sparkasse Mittersill AG steht über die Privatstiftung Sparkasse Mittersill zu 75 % im Eigentum der Stadtgemeinde Mittersill; die restlichen 25 % hält die Sparkasse Schwaz AG.
Im Stiftungsauftrag ist die Förderung regionaler wirtschaftlicher und kultureller Aktivtäten verankert.
Die GRM GmbH unterhält ein Geschäftskonto mit Rahmenkredit, über welches 70% der Geschäftstätigkeiten abgewickelt werden.

2. Raiffeisenbank 5733 Bramberg

Die Raiffeisenbank Bramberg ist eine Genossenschaft mit beschränkter Haftung und steht im Eigentum Ihrer Mitglieder. Die Mitglieder sind überwiegend Personen aus der Gemeinde. Die Entscheidungsträger, insbesondere die Geschäftsführung, besteht aus langjährigen Finanzfachleuten genossenschaftlicher Prägung.

Realisierte Gewinne werden nicht ausgeschüttet, sondern zur Förderung der Mitglieder und zur Stärkung des Eigenkapitals und damit zur Absicherung der Wettbewerbsfähigkeit verwendet.
Bemerkenswert ist, dass der Direktor der Bank seit vielen Jahren persönliche Kontakte zu Christian Felber pflegt und die Gedanken der Gemeinwohl-Ökonomie im Unternehmen nach Möglichkeit umzusetzen versucht.
Die GRM GmbH führt bei der RB Bramberg ein weiteres Geschäftskonto mit Rahmenkredit, über welches 20% der Geschäftstätigkeiten abgewickelt werden.

3. Weitere Geschäftsbanken:

Zwei weitere, zur Vereinfachung des Zahlungsverkehrs der KundInnen mit der GRM GmH eingerichtete Kontoverbindungen werden bei der Volksbank Mittersill, Filiale der Volksbank Salzburg, und er Hypobank Mittersill, Filiale der Hypobank Salzburg, geführt.

In beiden Bankstellen arbeiten BürgerInnen lokaler Gemeinden, die stark mit der lokalen Gemeinschaft verbunden sind. Entscheidungen werden im Rahmen der Möglichkeiten vor Ort und kundenorientiert getroffen. Beide Banken unterstützen als Sponsoren lokale, gesellschaftliche Aktivitäten.

B1.1 Institutionalisierung

Bis zum Berichtszeitraum wurde darauf kein Fokus mit systematischer Orientierung gelegt; dies stellt Entwicklungspotential für die Zukunft dar.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters

Wie oben ausgeführt, arbeitet die Gandler Risk Management Versicherungsmakler GmbH grundsätzlich mit Finanzinstituten zusammen, die auf genossenschaftlichen Prinzipien aufgebaut sind, von genossenschaftlichen EigentümerInnen beherrschend geführt werden oder mehrheitlich einer Stiftung mit regionalem Förderungsauftrag gehören.

Darüber hinaus umfassen die Tätigkeiten der ausgewählten Finanzinstitute überwiegend die Sammlung regionaler Spareinlagen und die Finanzierung regionaler Projekte privater und gewerblicher KundInnen.

Die ethisch-nachhaltige Qualität der ausgewählten Finanzdienstleister erscheint nach unserem Wissensstand in hohem Umfang erfüllt.

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
70	Sparkasse Mittersill AG
20	Raiffeisenbank Bramberg
5	Volksbank Mittersill
5	Hypobank Mittersill

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Veranlagung für Abfertigungsansprüche:
Diese, gesetzlich notwendigen Veranlagungen werden über spezielle Versicherungs-lösungen, gestaltet nach den Vorgaben der Finanzmarktaufsicht, geführt.

Es werden stichtagsbezogen 100% der Abfertigungsansprüche abgesichert.
Darüber hinaus bestehen Veranlagungen nach EStG § 3/15 für ausgewählte MitarbeiterInnen.
Auswahlkriterium ist die Dauer der Betriebszugehörigkeit mit > 10 Jahren.

Die Versicherungslösungen werden bei der Generali AG, der Donau Versicherung AG und der Bonus-Vorsorge AG geführt.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Wie oben dargestellt, wird Fremdkapital ausschließlich bei Finanzinstituten mit genossenschaftlichen Geschäftsstrukturen oder mit erklärtem, regionalem Förderungsauftrag in Anspruch genommen.

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	17 %-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	83 %-Anteil Gesamtkapital

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
75	Sparkasse Mittersill Bank AG
20	Raiffeisenbank Bramberg
5	Volksbank Mittersill

Der Zinsaufwand macht 0,72% der umsatzbezogenen Aufwände aus und stellt für das Unternehmen eine für die Liquiditätssteuerung notwendige Aufwandsposition dar.

Mit den Versicherungsunternehmen werden Zahlungspläne für Provisionserlöse verhandelt, die eine Minimierung anderer Finanzierungsinstrumente erlaubt.

C1 ARBEITSQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Aufschlüsselung aller Beschäftigten:

Angestellte:

VersicherungsmaklerInnen: 1 Frau / 1 Mann
Versicherungskauffrau/-mann: 8 Frauen / 1 Mann
Akademiker: 1 Mann
Lehrlinge: 2 Männer

Freiberuflich tätige Personen:

VersicherungsmaklerInnen: 1 Frau / 6 Männer

Anzahl Personen im Angestelltenverhältnis	Unbefristete Dienstverträge WKO/KV Handel (Summe Vollzeitäquivalente)
7 MitarbeiterInnen (5 Frauen, 2 Männer)	7,0
1 Mitarbeiterin	0,91
1 Mitarbeiterin	0,78
2 MitarbeiterInnen (1 Frau, 1 Mann)	1,0
1 Mitarbeiterin	0,25
2 Lehrlinge im 1. Lehrjahr (2 Männer)	ohne Ansatz
14 MitarbeiterInnen (9 Frauen, 5 Männer)	10,94

7 angeschlossene, freiberuflich tätige VersicherungsmaklerInnen

Fehlzeiten nach Beschäftigtengruppen:

Diese Aufstellung wird vom Steuerberater erstellt; die Fehlzeiten liegen weit unterhalb vergleichbarer Unternehmen der Region.

Hierarchieebenen mit Anzahl der Mitarbeiter pro Hierarchieebene:

Ebene 1: Unternehmensleitung / 1 Person
Ebene 2: AbteilungsleiterInnen / 2 Personen
Ebene 3: Angestellte / 12 Personen

C1.1 Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen[1]

Die Einschulung der MitarbeiterInnen erfolgt individuell nach den Bedürfnissen und Anforderungen.

Im Rotationsprinzip über alle Abteilungen werden die Kernaufgaben vermittelt. Durchgeführt, betreut und evaluiert werden die Einschulungen durch die personal-verantwortliche Mitarbeiterin.

Die Kern-Arbeitsabläufe (Arbeitsprozesse) werden in gemeinsamer Entwicklung festgelegt und dokumentiert (Handbuch).

Bei Erkennen von Verbesserungspotentialen werden diese proaktiv weiterentwickelt; Plattform sind die 14tägigen Team-Besprechungen.

Die gewünschte (gewollte) Beziehung zwischen den Teammitgliedern und der Unternehmensleitung ist im Leitbild, Kapitel „Wie wir miteinander arbeiten“ definiert.

Im Ausbildungsprogramm sind interne und externe Pflichtschulungsprogramme enthalten. Es bestehen Schulungsangebote, insbesondere zu den Themenbereichen Persönlichkeitsentwicklung, Teamentwicklung und Kommunikation über externe Schulungsanbieter (u.a. FGÖ, ÖVA, Ausbildungsakademien von Versicherungsgesellschaften, UNI Krems).

Das Unternehmen zeichnet sich durch eine sehr flache Organisation aus; jede MitarbeiterIn hat direkten Kontakt zur Geschäftsleitung; persönliche Gespräche können jederzeit vereinbart werden.

Alle MitarbeiterInnen werden jährlich zu einem so genannten Mitarbeitergespräch eingeladen; dieses strukturierte Gespräch beinhaltet die Selbsteinschätzung der jeweiligen MitarbeiterIn, die Einschätzung durch den Unternehmer und die Vereinbarung von Maßnahmen zur Weiterentwicklung.

[1] Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

2012 wurde ein BGF-Projekt gestartet. Der dazugehörige Impulse-Fragebogen wurde verwendet, ausgewertet und im Jahr 2014 erstmals evaluiert.

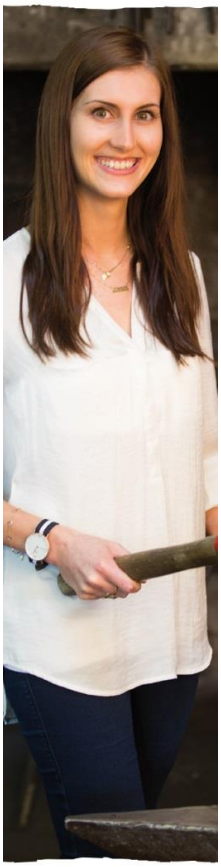
Probleme können direkt mit dem Unternehmer besprochen werden. MitarbeiterInnen können dazu jederzeit einen Gesprächstermin mit dem Unternehmer vereinbaren.
Für Supervision, Mediation und Coaching steht eine externe Expertin den MitarbeiterInnen dauerhaft zur Verfügung.

Es bestehen periodisch fix installierte Besprechungen:
a) tägliche Morgenbesprechungen des Innendienst über kundenbezogene, ablaufbezogene und fachliche Fragestellungen zu aktuellen Geschäftsfällen und Neuerungen der Versicherungswirtschaft.

b) 14tägige Team-Besprechungen mit fixen Inhalten. Inhalte betreffen die Organisationsabläufe, die KundInnen, die MitarbeiterInnen, die Versicherungswirtschaft und halbjährlich die strategische Entwicklung des Unternehmens.

Als Ergebnis werden Maßnahmenprotokolle geführt und kontinuierlich bearbeitet.

Durchschnittlich in Anspruch genommene Fortbildungszeit pro MitarbeiterIn pro Jahr:
3,5 Schulungstage in Persönlichkeitsentwicklung
5,0 Schulungstage in Fachschulungen (Versicherungswirtschaft)



C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Entgelte werden jeweils individuell entsprechend den Fertigkeiten und Fähigkeiten vom Unternehmer mit dem/r betroffenen Mitarbeiter/in vereinbart. Die Leitlinien der Beschäftigungspolitik sind im Leitbild, Kapitel: „Wie wir miteinander arbeiten“ verankert.

Die interne und externe Aus- und Weiterbildung hat einen hohen Stellenwert und wird individuell im Rahmen des jährlichen Mitarbeitergespräches festgelegt.

Die Personal-Planung erfolgt anhand der Rückmeldungen der MitarbeiterInnen über den Umfang der zu erledigenden Arbeiten. Dauerhaft (zu) hohe Arbeitsbelastung wird analysiert und nach Ausschöpfung von Prozessoptimierungen durch Aufstockung von Personal-Kapazitäten abgebaut.

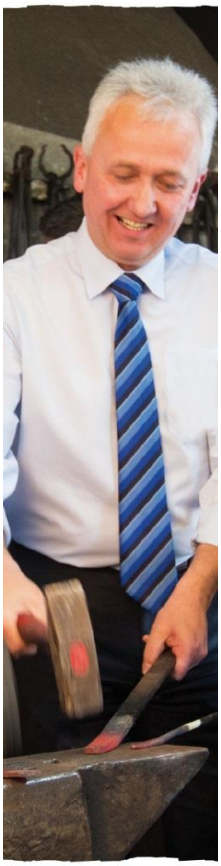
Als freiwillige Sozialleistungen stehen allen MitarberInnen und freiberuflichen KollegInnen Einladungen zu kulturellen Veranstaltungen im Rahmen der „Mittersiller Kultur“, der Obstkorb, frei verfügbare Getränke (Fair-Trade-Kaffee, Wasser, mit Kohlensäure angereichertes Wasser), Einladungen zu Sportveranstaltungen (Firmen-Triathlon, ausgewählte Marathonveranstaltungen, Firmen-Schitag) zur Verfügung.

Anlässlich des 25jährigen Firmenjubiläums wurden alle MitarbeiterInnen auf eine 4tägige Firmenreise eingeladen.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten

2011 wurde ein BGF-Konzept in Zusammenarbeit mit einer externen Expertin erarbeitet. Seither werden periodische MitarbeiterInnenbefragungen mit begleitenden Coachings und bedarfsabhängig Mediation und Supervision durchgeführt.

Derzeit bestehen die Möglichkeiten individuelle Beginnzeiten, Teilzeitregelungen und eine Organisation von Homeoffice-Arbeiten zu vereinbaren.



Auf Wunsch der MitarbeiterInnen werden ergonomisch sinnvolle Sitzmöbel (Stühle, Sitzball) genauso wie ergonomische Handauflagen und Bildschirmschoner zur Verfügung gestellt.

Alle Arbeitsplätze sind barrierefrei zugänglich.

Sämtliche Büroräume haben ausreichend Tageslicht, Fenster zum individuellen Lüften und Beschattungssysteme zur Vermeidung übermäßiger Raumerwärmung durch Sonneneinstrahlung.

In allen Räumen hängen Bilder eines persönlich bekannten, lokalen Künstlers; diese fördern die Auseinandersetzung mit den Themen Kunst und künstlerische Tätigkeit als Beruf und damit den sozialen Austausch.

Den MitarbeiterInnen ist es freigestellt, die Arbeitsplätze mit Blumen, Pflanzen und Gegenständen des persönlichen Lebens zu gestalten.

Das BGF-Projekt wurde 2014 evaluiert und vom Netzwerk BGF das Gütesiegel „Betriebliche Gesundheitsförderung 2015-2017“ verliehen.

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Die Verschiedenheit von MitarbeiterInnen wird insbesondere hinsichtlich der individuellen Anforderungen an die Arbeitszeiten berücksichtigt und damit sehr familienfreundliche Arbeitsplätze ermöglicht.

Selbstverständlich haben Frauen und Männer die gleichen beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten.

Es werden derzeit keine Menschen mit geistigen und/oder körperlichen Behinderungen beschäftigt.

Vergleichbare Leistungen werden geschlechtsunabhängig gleich entlohnt.
Es werden keine ZeitarbeiterInnen beschäftigt.

Ausdrückliche Weiterbildungsmaßnahmen zu Genderfragen oder zu Anti-Diskriminierung gibt es nicht.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Die Arbeitszeitmodelle werden individuell, entsprechend den Bedürfnissen der MitarbeiterInnen, vereinbart.

Die Arbeitseinteilung erfolgt selbständig unter Führung der Personalverantwortlichen.

Die im Rahmen der BGF-Projekte durchgeführten MitarbeiterInnenbefragungen behandeln auch die Themenfelder Arbeitsmenge und Qualität der zu erledigenden Arbeitsbündel. Abweichungen zwischen Wunsch- und Ist-Zustand werden aktiv im Team angesprochen und mitarbeiterorientierte Lösungen erarbeitet.

Mit dem Personalführungsinstrument „Mitarbeitergespräch“ werden jährlich mit jedem/r Mitarbeiter/In Selbsteinschätzung, Fremdeinschätzung und Entwicklungspotentiale besprochen und Entwicklungsmaßnahmen vereinbart.

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

Es bestehen keine Verträge mit Überstundenpauschalen.

Die durchschnittliche Arbeitszeit je MitarbeiterIn ist gleich der gesetzlichen Arbeitszeit.

Darüber hinausgehende Arbeitszeitverkürzungen werden derzeit von den MitarbeiterInnen nicht bevorzugt; insbesondere auch, weil Teilzeitbeschäftigungen vereinbart werden können.

Periodisch notwendige Überstunden fallen nur für eine Tätigkeit (manuelle Provisionskontrolle) bei einer Mitarbeiterin an und werden zeitnahe durch Zeitausgleich abgegolten.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)

Teilzeitangebote bestehen in ausreichendem Umfang, Zeitarbeitskräfte werden nicht beschäftigt.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

Seminare zur Persönlichkeitsentwicklung, insbesondere zu den Themenfeldern Selbst- und Zeitmanagement, Work-/Life-Balance, Burnout-Prävention können von jeder MitarbeiterIn im Rahmen des jährlichen Mitarbeitergespräches periodisch, aus den Angeboten externer Schulungsanbieter, ausgewählt und in Anspruch genommen werden.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Im Unternehmen werden bisher die Themen Mülltrennung, Müllvermeidung, Vermeidung langer Transportwege, Einkauf regional hergestellter Waren und Lebensmittel, Verwendung von einseitig bedrucktem Papier für interne Notizen und Ausdrucke, Reduktion des Energieverbrauchs durch Aus-/Abschalten nicht benötigter Lichtquellen und Geräte wiederkehrend in den 14tägigen Besprechungen angesprochen und eigenverantwortlich umsetzbare Verhaltensweisen besprochen.

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Workshops im Rahmen des BGF-Projektes zu den Themenfeldern gesunde Ernährung, Bewegung und Burnout-Prävention fanden einmalig statt.

Im Jahr 2014 wurden keine systematischen Anreize zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster (vegetarisch, vegan) gesetzt.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Mit diesem Thema hat sich das Unternehmen im Berichtszeitraum nicht auseinandergesetzt. Dies stellt auch ein Entwicklungsfeld für die Zukunft dar.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Wie oben ausgeführt, werden in den 14tägigen Besprechungen konkrete Möglichkeiten zum Generalthema Umweltschutz lösungsorientiert angesprochen.

Seminare und Weiterbildungsmaßnahmen werden überwiegend im Unternehmen durchgeführt und damit sämtliche Transportwege und die Nutzung zusätzlicher Übernachtungs- und Tagungsressourcen vermieden.

Darüber hinaus werden fachlich notwendige Schulungen nur von einer bzw. zwei MitarbeiterInnen extern besucht und die interne Wissensweitergabe im eigenen Schulungsraum selbständig organisiert, durchgeführt und elektronisch dokumentiert.

Alle bisher im Unternehmen gesetzten Maßnahmen zur Vermeidung von Müll, zur Verwendung von Fair-Trade-Produkten und Lebensmittel von lokalen Anbietern (Biobauern, lokale Vermarktungseinrichtungen landwirtschaftlicher Erzeugnisse) sind konkrete Ergebnisse der dauerhaften Sensibilisierung ökologischen Verhaltens.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

Die innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung lässt sich gegenüber den freiberuflich tägigen Versicherungsmaklern kaum eindeutig angeben.

Begründung: weil hier bei allen 7 betroffenen Personen individuelle Rahmenbedingungen hinsichtlich Umfang der Tätigkeit (Voll- oder Teilzeit) und hinsichtlich organisatorischer und rechtlicher Rahmenbedingungen vorliegen.

Bezogen auf das Geschäftsführergehalt ergibt sich rechnerisch gegenüber den angestellten MitarbeiterInnen eine Bruttoeinkommensspreizung von 1:4.

Unberücksichtigt bleiben dabei darüber hinaus hinzurechenbare Einkommens-bestandteile, insbesondere aus Vermietung und Verpachtung und aus Gewinn-ausschüttungen.

C4.2 Mindesteinkommen

Die fixen Einkommen entsprechen einem für die Region angemessenen Mindesteinkommen, liegen über den Kollektivlöhnen und erreichen effektiv die von der GWÖ empfohlenen Richtwerte.

Darüber hinaus erzielbare, verkaufsbezogene Einkommensbestandteile stellen Mehrvergütungen dar. Diese werden unabhängig von mengenbezogenen Verkaufszielen gewährt.

Steuerlich für die MitarbeiterInnen neutrale Zuwendungen (zB. Einladungen zu Sport- und Kulturveranstaltungen, Obst, Getränke) werden zusätzlich gewährt.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung

Die Gehälter werden individuell zwischen Unternehmer und MitarbeiterIn vereinbart.

Bisher werden Gehälter nicht für alle öffentlich einsehbar kommuniziert.

Das Angebot, verkaufsbezogene Gehaltsbestandteile erzielen zu können, wird allen MitarbeiterInnen angeboten und in individuellen Umfängen genutzt.

Wesentlich aus Sicht der Unternehmensleitung ist, dass diese unabhängig von Verkaufszielen gewährt werden.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz

Alle arbeitsrelevanten Informationen stehen im betrieblichen EDV-System jedem Teammitglied uneingeschränkt zur Verfügung.

Über einzelne Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung wird mündlich im Rahmen von Betriebsbesprechungen informiert.

Entscheidungen über Personaleinstellungen oder -entlassungen werden offen in Teambesprechungen diskutiert und Entscheidungsgrundlagen für den Unternehmer erarbeitet.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte

Für beide Führungspositionen wurden vom Unternehmer Mitarbeiter ausgewählt und als Vorschläge dem Team präsentiert. Die Meinungen aller Teammitglieder wurden angehört und darauf aufbauend eine Entscheidung getroffen.

Beide Mitarbeiter stehen dem Team in den periodischen Besprechungen zur Bewertung der Führungsarbeiten zur Verfügung.

Zu Veränderungserfordernissen werden vom Team Vorschläge erarbeitet und auf Basis dieser mit der betroffenen Führungskraft mögliche Weiterentwicklungsmaßnahmen vereinbart.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Meinungsbildungen und Entscheidungsfindungen werden in den periodischen Besprechungen vom gesamten Team erarbeitet.

Entscheidungen werden überwiegend durch den Unternehmer, auf Basis der gemeinsam mit den MitarbeiterInnen erarbeiteten Entscheidungsgrundlagen, getroffen.

<u>Auflistung der Mitbestimmungsformen im Berichtszeitraum</u>

Art der Entscheidung	**Eingebundene Berührungsgruppen**	**Wer hat wie entschieden?**
Investitionen in das Gebäude	Unternehmer LieferantInnen Gebäude-Miteigentümer	Aufbau von Entscheidungsgrundlagen und Entscheidung durch Unternehmer und Gebäude-Miteigentümer in Verhandlungen mit dem/n LieferantInnen.

ff.

Gandler Risk Management
Auf Deiner Seite

Fortsetzung: Auflistung der Mitbestimmungsformen im Berichtszeitraum

Art der Entscheidung	Eingebundene Berührungsgruppen	Wer hat wie entschieden?
Personalanstellung inklusive Gehaltsstruktur	MitarbeiterInnen Personalverantwortliche Unternehmer InteressentIn	a) Bedarf und Qualifikationen werden vom Team festgestellt und definiert. b) Das Team sucht passende InteressentInnen als Vorschläge an die Personalverantwortliche aus. (meistens keine Ausschreibungen notwendig). c) Entscheidungsgrundlagen werden von der Personalverantwortlichen aufbereitet und dem Unternehmer mit Empfehlung zur Entscheidung vorgelegt. d) Der Unternehmer entscheidet auf Basis der Empfehlung.
Personalausstellung (Kündigung/Entlassung)	MitarbeiterIn Personalverantwortliche Unternehmer	Entlassung: Vor Entscheidung über eine Entlassung werden alle sinnvoll möglichen Personal- und Teamentwicklungsmöglichkeiten ausgeschöpft. a) Personalverantwortliche und Unternehmer besprechen Entlassungsgründe mit MitarbeiterIn. b) Unternehmer spricht Entlassung aus. c) Unternehmer und Personalverantwortliche informieren das Team über die Entscheidung.
Investitionen in die Betriebs- und Geschäftsausstattung, Aus- und Weiterbildung, Marketingmaßnahmen	MitarbeiterInnen Unternehmer LieferantInnen	a) MitarbeiterInnen melden Investitionswünsche an den Unternehmer b) Unternehmer vereinbart mit den MitarbeiterInnen Art und Umfang des Aufbaues von Entscheidungsgrundlagen c) Mitarbeiter erarbeiten Entscheidungsgrundlagen mit Empfehlung für den Unternehmer d) Der Unternehmer entscheidet auf Basis der Empfehlung
Investitionen in soziale und ökologische Bereiche	Unternehmer Organisation (Verein, NGO, Schule, Körpersch. öff. Rechts, KMU, EPU)	Aufbau von Entscheidungsgrundlagen und Entscheidung durch den Unternehmer in Verhandlungen mit der betreffenden Organisation
Strategische Ausrichtung des Unternehmens	MitarbeiterInnen Unternehmer ggf. externe Partner	Moderierter Prozess: Istanalyse, Zielsituation, Veränderungsnotwendigkeiten, psych.soz.Lernen, Umsetzungschritte, Evaluierung.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen

Formen von Miteigentum am Unternehmen wurden bisher nicht behandelt und stellen ein Entwicklungsfeld für die Zukunft dar.

Erwähnenswert erscheint aber, dass die Kerndienstleistungen der Versicherungs-maklertätigkeit von freiberuflich tätigen, dem Unternehmen angeschlossenen, VersicherungsmaklerInnen durchgeführt werden.

Auf diese Weise sind sie MiteigentümerInnen an den wirtschaftlichen Potentialen ihres Kundenstocks.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Die Werte in der Kundenbeziehung haben wir im Unternehmensleitbild, Kapitel: „Was wir unseren Kunden bieten“, niedergeschrieben.

Kernaussagen:

- Wir streben eine partnerschaftliche, langfristige Kundenbeziehung auf Basis guter persönlicher Beziehungen an.
- Unsere Produkte und Dienstleistungen bieten eine hohe Qualität bei einem guten Leistungs-/ Preisverhältnis.
- Freundlichkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität in den Beratungen wird garantiert.
- Die grundsätzlichen Unternehmens-Werte Kompetenz, Ehrlichkeit, Seriosität und Sicherheit stellen auch die Leitschnur im Verkauf dar.

Die Produkte des Versicherungsmaklers sind Dienstleistungen.

Die Gesamtheit unserer Dienstleistungen umfasst die Leistungen:

a) Risikoanalyse,
b) Bestandsanalyse,
c) Deckungskonzept,
d) Vergleichsrechnung,
e) Termin- und Vertragsverwaltung und
f) Begleitung im Schadensfall.

Zu sämtlichen Dienstleistungen bestehen Arbeitsblätter als Checklisten; damit ist die fachliche Qualität der Dienstleistung für jeden Kunden nachvollziehbar vergleichbar sichergestellt.

Die Prozessqualität wird nicht systematisch erhoben. Bei ungewollten Kündigungen werden mündlich die Kündigungsgründe erfragt und in den 14tägigen, internen Besprechungen notwendige Maßnahmen besprochen und die Umsetzung vereinbart.

Als Versicherungsmakler vermitteln wir Risikoabsicherungs- und –vorsorgeprodukte.
Wir fördern damit eine notwendige Auseinandersetzung mit den Themen Bildung von Risikogemeinschaften beziehungsweise Verpflichtung zur Übernahme eigener Leistungen (u.a. durch bewusste Deckungslücken und durch Obliegenheitspflichten).

Wir nehmen Bedacht auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der KundInnen und deren individuellen Risikoprofilen und versuchen Bewusstsein zu schaffen, damit individuelle Risiken nicht auf die Hinterbliebenen und/oder die Familie abgewälzt werden. (insb. Berufsunfähigkeitsversicherung, Pflegeversicherung).

Da Inhalt und Umfang von Risikoabsicherungen in hohem Maße von den individuellen Risikosituationen abhängen, die Leistungsangebote der Anbieter kaum direkt vergleichbar sind, schaffen die Maklerleistungen überblicksartig Transparenz und erhöhen die Entscheidungssicherheit bzw. –qualität bei den KundInnen.

Die Qualität der erbrachten Maklerleistungen ist abhängig von den Veränderungen bei den Lebensumständen der NutzerInnen; daher werden diese auf Wunsch in fixen Zeitabständen oder auf Anforderung evaluiert. Generell nützen unsere KundenbetreuerInnen alle im Tagesgeschäft auftretenden Kundenkontakte zur Aktualisierung der Risikoabsicherungen.

Die Maklerleistung „Vergleichsrechnung“ sorgt zum jeweiligen Bearbeitungszeitpunkt für das situationsbezogen beste Leistungs-/Preisverhältnis.

Von den Versicherungsgesellschaften angebotene Preisnachlässe werden entsprechend den individuellen Risikoprofilen weitergegeben.

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung

Das Grundkonzept der Ethik in der Kundenbeziehung wird gesetzlich im Maklergesetz, insbesondere im § 28 „Wahrung der Interessen des Versicherungskunden“ mitbestimmt.

Die Erstellung einer Risikoanalyse, eines angemessenen Deckungskonzeptes und die Vermittlung eines nach den Umständen des Einzelfalls bestmöglichen Versicherungs-schutzes wird ausdrücklich ausgeführt.

Mit den im Unternehmensleitbild verankerten Leitaussagen zur Gestaltung von Kundenbeziehungen und den in Risiko- und Bestandsanalysen eingesetzten Checklisten können Prozesse weitestgehend vergleichbar ausgeführt werden.

Mit der 14tägigen Besprechung von Beratungs- und Betreuungsergebnissen und der täglichen Besprechung aktueller Produktangebote wird ein hohes Maß an Kundenorientierung im Unternehmen dauerhaft gepflegt.

Übersicht der Maßnahmen zur Gestaltung ethischer Kundenziehungen:

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	**% ueller Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget**
Erstberatung oder Folgeberatung mit Risikoanalyse und Bestandsanalyse	10
Erarbeitung eines Deckungskonzepts mit Berechnung von Deckungslösungen verschiedener Anbieter (Marktvergleich)	8
Erstberatung oder Folgeberatung Deckungskonzept und Vereinbarung der Deckungslösungen	8
Polizzierung der ausgewählten Deckungssummen mit Polizzenkontrolle und Datenerfassung für die Vertragsverwaltung	19
Laufende Termin- und Vertragsverwaltung (Indexerhöhungen, Änderungen/Lebensumstände, ..)	25

ff.

Fortsetzung: Übersicht der Maßnahmen zur Gestaltung ethischer Kundenziehungen:

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	**% ueller Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget**
Anlassbezogene Schadensbegleitung 2014: 2160 Schadensfälle	24
Laufende Information und Betreuung der Kunden (Homepage, Newsletter, Briefe, Telefonate, Veranstaltungen)	6

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

Umfang und Inhalte der vermittelbaren Versicherungsprodukte sind nicht 100%ig vergleichbar, daher kann keine 100%ige Transparenz hergestellt werden.

Insbesondere durch die Maklerleistung „unabhängige Vergleichsrechnung“ erhalten Kunden die jeweils zum Entscheidungszeitpunkt beste Leistungs-/Preiskombination.

Diese werden über extern zugekaufte, unabhängige Vergleichsrechnungsprogramme ermittelt.

Die Kosten des Versicherungsmaklers werden vom jeweils anbietenden Versicherungs-unternehmen vertragsbezogen errechnet und ausgewiesen.

Die Aufwände des Versicherungsmaklers für die geleisteten Makler-Dienstleistungen werden daher teilweise von den Versicherungsunternehmen durch Verkaufsprovisionen abgegolten, teilweise muss der Versicherungsmakler den KundInnen dafür separate Honorare verrechnen.

Da keine Kundenkalkulation besteht, wird die Gesamtwirtschaftlichkeit des Unternehmens als Steuerungsgröße für die Verkaufs- und Unternehmenstätigkeit herangezogen.

Die Wirtschaftlichkeit der für den Einzelkunden geleisteten Maklertätigkeiten bewerten die KundenbetreuerInnen aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen.

Durch die guten, direkten Beziehungen zu unseren KundInnen im regionalen Markt können unethische Kundenbeziehungen weitestgehend vermieden werden.

Eine explizite Definition unethischer Kunden wurde nicht gemacht.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung

Die KundInnen sind gleichberechtigte MitgestalterInnen der Dienstleistungsprozesse Risikoanalyse, Bestandsanalyse, Konzeption des Deckungsumfangs, Schadensabwicklung und Termin- und Vertragsverwaltung.

Der unabhängige Marktvergleich wird als Expertentätigkeit unter Nutzung der Vergleichsprogramme ohne direkte Kunden-Beteiligung ausgeführt.

Das Ergebnis des Vergleiches wird anhand der schriftlichen Auswertungsdarstellung besprochen und von den KundInnen eine Entscheidung getroffen.

Eine Einbindung der KundInnen in die Gestaltung der Inhalte der einzelnen Versicherungsprodukte der Versicherungsunternehmen ist im Privatkundengeschäft nicht möglich. (vgl. A1.3)

Für Firmenkunden können im Einzelfall individuelle Risikoabsicherungen gemeinsam mit ausgewählten Versicherungsunternehmen verhandelt und vereinbart werden.

Eine systematische Weiterentwicklung der Makler-Dienstleistungen kann in Zukunft durch anonymisierte Kundenbefragungen oder Kundenworkshops erreicht werden.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

Das Servicekonzept folgt, wie die Marketing- und Verkaufsaktivitäten, den im Leitbild definierten Werten.

<u>Das Servicekonzept umfasst:</u>

- die transparente Information von InteressentInnen und KundInnen über das Unternehmensleitbild, die Imagebroschüren und die Internetseiten,
- die bei der Erstberatung zur Verfügung gestellten Beratungsmappen,
- die Auswahl eines persönlichen Kundenbetreuers durch den KundInnen,
- die Zuordnung der KundInnen zu KundenbetreuerInnen,
- die gemeinsame Erarbeitung der Risikoanalysen,
- die gemeinsame Erarbeitung der Bestandsanalysen,
- die Beratung bei der Auswahl der Absicherungsinstrumente,
- die Vereinbarung der Durchführung der laufenden Vertragsverwaltung,
- die Vereinbarung der Begleitung im Schadensfall,
- die Vereinbarung der Information über relevante Neuigkeiten mit Vereinbarung der Form der Informationsübermittlung (zB. Newsletter, Briefe, Einladung zu Veranstaltungen),
- die tägliche Erreichbarkeit von Fachkräften im Büro zu feststehenden, verlässlich eingehaltenen Öffnungszeiten,
- die tägliche Erreichbarkeit außerhalb der Öffnungszeiten in Notfällen über die selbst betreute Service-Helpline 0800 / 808 116

Ein direkt im Leistungsprozess integriertes Kunden-Feedback führt zum raschen Erkennen von Entwicklungspotentialen. Diese werden in den 14tägigen Teambesprechungen behandelt und bei Bedarf Maßnahmen erarbeitet und umgesetzt.

Eine zusätzliche Besonderheit des Servicekonzepts stellt das exklusive Maklerprodukt „Premium-Kundenschutz“ dar.

Mit diesem können KundInnen einen Versicherungsschutz in Höhe von max. € 3.000,-- für genau definierte, außergewöhnliche Risikosituationen zusätzlich zu den umfassenden Maklerdienstleistungen kostengünstig nützen.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Die erste Stufe unternehmerischer Kooperation stellen die im Namen und auf Rechnung der Gandler Risk Management Versicherungsmakler GmbH tätigen, freiberuflich angeschlossenen VersicherungsmaklerInnen dar.

Die angeschlossenen VersicherungsmaklerInnen können sich auf die Kernaufgaben Kundenberatung, Kundenbetreuung, Vermittlung von Risikovorsorgen und Begleitung der Kunden bei Schadensabwicklungen konzentrieren.

Über die Firma Gandler Risk Management werden die Kern- und Supportleistungen, u.a. Produktentwicklung, Produkt- und Preispolitik, Marketing, Rechnungswesen, Controlling, Personalwesen, Organisationsentwicklung, IT-System und Datenverarbeitung und Einkauf für die Gesamtorganisation zur Verfügung gestellt.

Die zweite Stufe einer unternehmerischen Kooperation stellt die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens g&o GmbH mit den KollegInnen der O&O GmbH, 5400 Hallein, mit ihren Tochterunternehmen O³ GmbH in Straßwalchen und Ried im Innkreis, dar.

Im Gemeinschaftsunternehmen werden das gesamte Produkt- und Dienstleistungswissen gebündelt. Auf dieser Grundlage werden kundenorientierte Produkt- und Dienstleistungsverbesserungen entwickelt und mit den Versicherungs-unternehmen die Umsetzung verhandelt.

Darüber hinaus erarbeitete Ideen zur Verbesserung von IT-Prozessen werden mit den jeweils betroffenen IT-Firmen (CCA/TIS und DVM) besprochen und Lösungen erarbeitet.

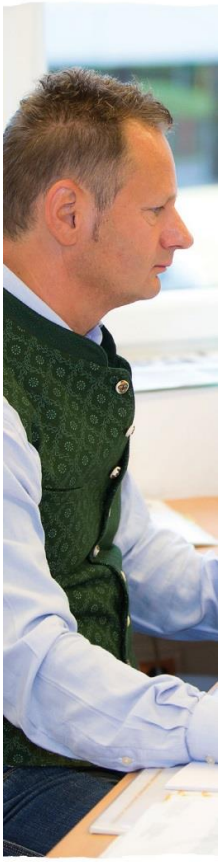
Damit können den KundInnen der angeschlossenen Unternehmen leistungsstarke Produkte und effektive Arbeitsabläufe mit klar erkennbaren Leistungs- und Nutzenvorteilen angeboten werden.

Dem Gemeinschaftsunternehmen können sich auch interessierte, selbständige VersicherungsmaklerInnen anschließen und die dargestellten Vorteile in vergleichbarer Weise nutzen.

Eine dritte Stufe von Kooperationen stellen die langfristigen, partnerschaftlichen Verbindungen zu lokalen Lieferanten – unter bewusstem Verzicht auf rein preisgetriebene Einkaufsentscheidungen – dar.

Viertens bestehen Kooperationen mit der Fritzenwallner - Gandler Wirtschaftstreuhand- und Steuerberatungsgesellschaft mbH und der SBU Wirtschaftstreuhand & Steuerberatungs GmbH.

Es ist auch bereits gelebte Praxis, dass Kundenaufträge im Bedarfsfall gemeinsam mit BanchenkollegInnen, unter Teilung von Erträgen und Kosten, bearbeitet werden.



D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

Über das Gemeinschaftsunternehmen g&o Gruppe werden den angeschlossenen Unternehmen alle selbst entwickelten Produkte mit den produktbezogenen Preisen und Konditionen und gegen Verrechnung vereinbarter Kostensätze alle technischen, dh. insbesondere IT-Informationen im Rahmen von Schulungen offen gelegt bzw. zur Verfügung gestellt.

Den Wissenstransfer umfassen bisher die Fachbereiche Produkte, IT-Prozesse und Marketing.

Die über das Gemeinschaftsunternehmen verbundenen Unternehmen treffen sich regelmäßig zum Erfahrungsaustausch, zur Weiterentwicklung bereits gemeinsam eingeführter Gruppenstandards und zur Definition zukünftig möglicher Bereiche für gemeinsames Lernen.

Bei den Gruppenbesprechungen wird über Art und Umfang von weiteren Kooperations-möglichkeiten entschieden und über Arbeitsgruppen Lösungsvorschläge erarbeitet.

Über die Umsetzung wird in der Folge in den Arbeitsgruppen gemeinsam, bisher nach dem Mehrheitsprinzip, entschieden.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme

Die bisherigen Kooperationen in strategischen und organisatorischen Themenbereichen (Einkauf, IT-Organisation, Marketing) werden mit der O&O GmbH über das Gemeinschaftsunternehmen g&o-Gruppe gemacht.

Die Wirtschaftskraft der bisher ausgewählten Kooperationspartner ist gesund, daher war eine gegenseitige finanzielle Unterstützungen nicht erforderlich.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Kooperative Marketingmaßnahmen umfassen derzeit:

- die Landingpage der g&o-gruppe (www.go-gruppe.at),
- die gemeinsame Imagebroschüre der g&o-gruppe,

Gandler Risk Management
Auf Deiner Seite

- die gemeinsame Nutzung eines unabhängigen, Online-Vergleichsrechnungsprogrammes,
- die gemeinsame Vertriebs- und Mitgliederbesprechung.

Diese kooperativen Marketingmaßnahmen stellen bisher eine Aufbauarbeit dar und werden vom Willen der Gründer, Ing. Mag. Herbert Orasche (O&O GmbH) und Ing. Walter Gandler, MBA, (Gandler Risk Management) getragen, diese aus den Ressourcen der Stammunternehmen zu leisten.

Ein zukünftiges Wachstum wird zur Weiterentwicklung dieser organisatorischen Rahmenbedingungen führen.

D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Verlgeich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

Maklerleistungen sind überwiegend Dienstleistungen unter Nutzung von räumlichen und technischen Rahmenbedingungen und Bereitstellung von Unterlagen zur Dokumentation oder Nachweis in elektronischer Form oder Papierform.

Daher fließen die Gestaltung der Büroräume, die Ausstattung der IT-Technik und der Einkauf von Büromaterialien maßgeblich in die ökologische Betrachtung ein.

Im und bis zum Berichtszeitraum wurden punktuell ökologisch sinnvolle Maßnahmen gesetzt, zB:

- Nutzung von per Post zugesendeten, einseitig bedruckten Papierunterlagen zum Ausdruck intern notwendiger Arbeits-/Berechnungsunterlagen und damit Reduzierung des Verbrauches von neuem Büropapier.

- Einbau von Sodastationen in die Trinkwasserleitung zur bedarfsgerechten Herstellung von Sodawasser und damit zur Reduzierung des Einkaufs von Getränken in Plastikflaschen.

Bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen zur Erbringung der Dienstleistungen werden bisher
- der Einkauf von Fair-Trade Produkten in der Kundenbewirtung
- der Einkauf von lokalen und regionalen Bio-Produkten für Kundengeschenke

als ökologische Aspekte berücksichtigt.

Einen Vergleich unserer Produkte mit Mitbewerberprodukten wurde im Berichtszeitraum nicht durchgeführt.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum

Im Berichtszeitraum keine Auseinandersetzung mit diesem Themenbereich.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

Gegenüber KundInnen wurde bisher in persönlichen Gesprächen auf ökologische Aspekte der erbrachten Dienstleistungen (Aufbereitung von Sodawasser, Fair-Trade-Kaffee, regionale/biologische Kundengeschenke) hingewiesen.
Seit Beschäftigung mit dem Thema Gemeinwohl-Ökonomie sind erste ökologische Aspekte bei der Beschaffung von Büropapier und beim Druck von Marketingunterlagen bewusst berücksichtigt worden.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen

Auf das Unternehmen weist eine beleuchtete Standsäule direkt am Straßenrand hin.
Die Büroräume sind barrierefrei über einen Lift erreichbar.

Die Kerndienstleistungen eines Versicherungsmaklers werden auf den Internetseiten www.gandlerrisk.at dargestellt; ebenfalls alle Ansprechpersonen mit Bild und Kontaktdaten.

Über die ebenfalls angeführte 24Stunden-Service-Helpline 0800 / 808 116 ist ein Versicherungsmakler erreichbar.

Im und bis zum Berichtszeitraum wurden aktiv keine Überlegungen zu spezifischen Produktangeboten für benachteiligte KundInnen-Gruppen gemacht.

Selbstverständlich werden aber anlassbezogen Produktkombinationen mit sinnvollen Mindestdeckungen und Mindestbausteinen für geringe, finanzielle Budgets gestaltet.

Extra ausgewiesene, soziale Preisstaffelungen bestehen nicht.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Kundenangebote im Bereich B2B werden auf Basis individueller Risiko- und Bestandsanalysen und entsprechend den Risikoprofilen unabhängig am relevanten Versicherungsmarkt ausgeschrieben.

Damit werden den Kunden überwiegend die individuell besten Leistungs-/Preis-kombinationen ermöglicht.

Gandler Risk Management betreut ausschließlich KMU und Privatkunden; beiden Kundengruppen werden vergleichbare und gleichwertige Serviceleistungen angeboten.

Großunternehmen zählen nicht zu unseren Kunden.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOG. BRANCHENSTANDARDS

Im und bis zum Berichtszeitraum keine aktive Auseinandersetzung mit diesem Themenbereich.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen

Mit dem Kauf von Risikoabsicherungsprodukten erhöhen Menschen bzw. Organisationen ihre individuell wahrgenommene (bewertete) Sicherheitslage.

Darüber hinaus übernehmen sie eine leistbare finanzielle Selbstverantwortung für mögliche Folgen von Schäden an Personen, an Sachen oder Vermögen und verbessern ihre Rechte (Autonomie und Mitwirkungsmöglichkeit).

Zusätzlich leisten sie einen Beitrag zur Verringerung der finanziellen Belastungen der Allgemeinheit (Gesellschaft).

Beispiel Hochwasserversicherung:
Anstelle einer Inanspruchnahme des staatlichen Katastrophenfonds können teilweise bis zu 50% der Schäden durch die privatwirtschaftlich organisierte Risikogemeinschaft abgedeckt werden.

Beispiel Berufsunfähigkeitsversicherung:
Anstelle der Inanspruchnahme einer staatlichen Mindestsicherung können durch den Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung Einkommensverluste aufgrund Berufsunfähigkeit im Durchschnitt bis zu 50% durch die privatwirtschaftlich organisierte Risikogemeinschaft abgedeckt werden.

Die **Makler-Dienstleistungen** können folgende Grundbedürfnisse erfüllen:

Dienstleistung	Grundbedürfnis	Pos./Neg. Auswirkung
Risikoanalyse	Mitwirkung Freiheit Menschenwürde	+ / selbst handeln + / selbst entscheiden + / autonom sein - / Risikosituation unrealistisch einschätzen
Bestandsanalyse	w.o.	
Unabhängige Ausschreibung	Sicherheit/Überblick Sicherheit/Transparenz Sicherheit/Effizienz	+ / selbst entscheiden + / selbst handeln + / beste Option nutzen + / Vorstrukturierung der unübersichtlichen Marktangebote
Vertrags- und Terminverwaltung	Sicherheit/Vollständigkeit Sicherheit/Aktualität	+ / „verlassen“ können + / Qualität halten - / Selbstverantwortung abgeben, Überblick verlieren
Begleitung im Schadensfall	Sicherheit/Rechte durchsetzen können Sicherheit/Rechte vollständig kennen	+ / „verlassen“ können + / erwartete Schadensfolgen übernehmen - / unrealistische Schadensforderungen stellen wollen

Die **vermittelten Produkte** können folgende Grundbedürfnisse erfüllen:

Produkte	Grundbedürfnis	Pos./Neg. Auswirkung
	Basisvorsorgen:	
Unfallvorsorge	Sicherheit Menschenwürde Gesundheit	+ / Lücke im staatlichen Vorsorgesystem decken + / Selbstverantwortung übernehmen

Fortsetzung: Die **vermittelten Produkte** können folgende Grundbedürfnisse erfüllen:

Produkte	Grundbedürfnis	Pos./Neg. Auswirkung
	Basisvorsorgen:	
Berufsunfähigkeits- / Pflegevorsorge	w.o.	+ / Lücke im staatlichen Vorsorgesystem decken + / Selbstverantwortung übernehmen
Privat-Haftpflichtschutz	Verantwortung Soziale Sicherheit	+ / eigenes Verschulden und das der Familie finanziell absichern - / betrügerisches Handeln fördern
Rechtsschutz	Sicherheit Menschenwürde Rechte	+ / eigene Rechte einfordern können - / gerichtliche Streitauseinandersetzung fördern
	Erweiterte Vorsorgen	
Krankenvorsorge	Gesundheit Menschenwürde Freiheit	+ / Mehrleistungen zum staatlichen Vorsorge-system sichern + / Selbstverantwortung übernehmen - / 2Klassen-Medizin fördern
Eigenheim-/Haushalts-versicherung	Sicherheit iSv. Werte absichern Sicherheit iSv. Wohnraum absichern	+ / Selbstverantwortung übernehmen - / nicht versicherte Ansprüche einfordern wollen = Kundenmacht ausnutzen
Alters- und Pensionsvorsorge	Sicherheit iSv. finanzielle Sicherheit Menschenwürde Autonomie	+ / Sparen anstelle Konsumieren + / Selbstverantwortung übernehmen - / herrschendes Finanzsystem fördern
Tierhalterhaftpflicht	absichern unvorher-sehbarer Haftungen	+ / Selbstverantwortung übernehmen

Fortsetzung: Die **vermittelten Produkte** können folgende Grundbedürfnisse erfüllen:

Produkte	Grundbedürfnis	Pos./Neg. Auswirkung
	Luxus-Vorsorgen	
Ausbildungs- /Aussteuer- vorsorge	Sicherheit iSv finanzielle Absicherung/Kinder	+ / Sparen anstelle Konsumieren + / Selbstverantwortung übernehmen - / herrschendes Finanzsystem fördern
Geräteversicherung	Sicherheit iSv. Werte absichern	+ / Selbstverantwortung übernehmen - / unversicherte Ansprüche einfordern wollen = Kundenmacht ausnutzen

Die insgesamt cirka 3.500 PrivatkundInnen und cirka 600 KMU (kleine und mittlere Unternehmen aus Handel, Gewerbe und Tourismus) stellen im relevanten Marktgebiet (Krimml bis Zell am See) einen Bevölkerungsanteil von ca. 10,0 % dar.

Von den Grundbedürfnissen nach Max-Neef werden zumindest die Bedürfnisse soziale Sicherheit, finanzielle Sicherheit, Mitwirkung (iSv. Rechte, Verantwortung), Bildung, Freiheit, Autonomie und Menschenwürde positiv beeinflusst.

Kritisch betrachtet, können durch den Abschluss von Versicherungen, dh. durch die Bildung von (anonymen) Risikogemeinschaften gesellschaftlich gewollte Werte wie zB. Menschlichkeit, Rücksichtnahme, Achtsamkeit negativ beeinflusst werden.

Begründung: Weil eventuell grundsätzliche Schutz-, Vorsorge- oder Obliegenheits-pflichten weniger konsequent ausgeführt werden. (Begründung:. „ich bin ja versichert“).

Demgegenüber kann auch argumentiert werden, dass eine Erhöhung der wahrgenommenen sozialen und finanziellen Sicherheiten die Gestaltungs- und Mitwirkungspotentiale von Menschen erhöhen können.

Insbesondere die Makler-Dienstleistungen Risikoanalyse und Bestandsanalyse erhöhen das Bewusstsein für Risikobereiche und Absicherungslücken.

Leistbare und damit „abwälzbare“ Risikobereiche werden transparent; gleichzeitig werden selbst zu übernehmende Verantwortungsbereiche erkennbar.

Die Folgen des täglichen Handelns im privaten wie beruflichen Bereich werden bewusst(er) betrachtet.

Mehr als 75 % der vermittelten Versicherungsprodukte decken die oben in der

Tabelle angeführten Bedürfnisse von Menschen im regionalen Raum.

Versicherungs-Zahlungen fließen im selben Ausmaß an die regionale Bevölkerung.

In Summe kann gesagt werden, dass die dauerhafte Gestaltung einer regionalen Risikogemeinschaft unterstützt wird.

Demgegenüber könnte kritisch eingewendet werden, dass die Bildung von anonymen Risikogemeinschaften in Teilbereichen ein ständig steigendes materielles Anspruchsverhalten fördert.

Weil „versichern“ überwiegend eine Neuanschaffung von Gütern anstelle deren Reparatur bedeutet. (zB. mobile, elektronische Geräte)

Ausnahmen stellen der Aufbau finanzieller Vorsorgen für die Zukunft dar. Wobei diese aber das derzeit herrschende Finanzsystem mit der damit verbundenen ständigen Notwendigkeit Wachstum zu schaffen (wegen Zinseszins), unterstützen.

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen

Sozialer Vergleich:

Es wurde kein systematischer Vergleich durchgeführt. Im Rahmen der Marktbeobachtung erhobene Verhaltensweisen von relevanten Mitbewerbern zeigen weitgehend ähnliche Produkt- und Preisgestaltungen.

Es werden keine offen ausgewiesenen Sozialtarife für diese Leistungen angeboten.

In Einzelfällen (sozial schwache Menschen, AsylwerberInnen) wird von den VersicherungsmaklerInnen für die Erarbeitung von Risiko- und Bestandsanalysen und für den Marktvergleich auf die Verrechnung von Kosten verzichtet.

Über das in der Bilanz gesondert ausgewiesene Konto „Kulanzzahlungen an Kunden“ werden pro Jahr durchschnittlich 10-15% des Gewinnes aufgewendet; davon fließen ca. 50% an sozial schwache KundInnen.

Ökologischer Vergleich:

Es wurden dazu kein systematischer Vergleich und keine Marktbeobachtung durchgeführt.
Erst die Beschäftigung mit dem Thema GWÖ führt zu konkreten weiteren Überlegungen hinsichtlich der Ökologisierung der eingesetzten Büromaterialien, der Betriebs- und Geschäftsausstattung und notwendiger Transportmittel.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen

Liste der Haupt-Aktivitäten:

Gesellschaftliches Engagement	Ressourcen, Arbeitsleistung	Geldleistungen, ca. in % vom Gewinn
Mitarbeit bei der Organisation der Mittersiller Gesundheitstage (6 Veranstaltungstage)	6 Manntage	(= 6%)
Mitarbeit bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen des Lions-Club Mittersill	7 Manntage	(= 7%)
Mitarbeit bei der Organisation von Veranstaltungen der „Mittersiller Kultur)	2 Manntage	(= 2%)
Mitarbeit bei der Organisation und Durchführung der Gandler & Schloss Mittersill Golftrophy	4 Manntage	(= 4%)
Hauptsponsortätigkeit bei den Mittersiller Gesundheitstagen		3%
Sponsortätigkeit der „Mittersiller Kultur“		3%
Sponsortätigkeit Musikfestival „No Risk“		3%
Sponsortätigkeit Gandler & Schloss Mittersill Golftrophy		2,5%
Sponsortätigkeit lokaler Schulprojekte (Übernahme von Projektkosten und/oder Abnahme hergestellter Leistungen / VS, HS, PTS)		7%
Spenden an lokale Vereine zur Pflege des gemeinschaftlichen Austausches		2%
Spenden an Sport- und Kulturorganisationen (Hoppsi-Hoppa-Lauf Bramberg, Eishockey Zell am See, Bogensportverein Stuhfelden, Chor „Impulse“ Niedernsill, Teilnehmerin an den Special Olympics, Eisschützenverein Mittersill, Schiklub Mittersill, Schlosskonzert Mittersill, Hundesportverein Niedernsill, Kiwanis-Golfturnier)		10%
Sponsoring Vortrag Christian Felber (Veranstalter: Die Grünen Mittersill)		1,5%
Beschaffung von KundInnengeschenken bei Biobauern und Kleinstunternehmen/EPU.		4%

Die gesellschaftlichen Aktivitäten werden überwiegend in Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen, Körperschaften öffentlichen Rechts, Kulturorganisationen, Vereinen oder förderungswürdigen Wirtschaftseinheiten (Biobauern, Kleinstunternehmer/EPU) geleistet.

Eine Ausnahme stellt die Organisation und Mit-Durchführung der Gandler & Schloss Mittersill Golftrophy dar, welche als KundInnenveranstaltung an die KundInnen der Veranstaltungspartner gerichtet ist.

Sämtliche Aktivitäten stellen langfristige Kooperationen dar und sind damit stabile Bestandteile des sozialen und kulturellen Zusammenlebens der Region.

Die an die Gemeinschaft erbrachten Leistungen werden insbesondere von KundInnen und Teilen der regionalen Bevölkerung wertschätzend wahrgenommen und unterstützen die positive Einstellung zum Unternehmen.

Auf eine konsequente, mediale Vermarktung dieser Leistungen wird bewusst verzichtet.

E2.2 Wirkungen

Mit unseren Dienstleistungen erreichen wir ca. 10% der Bevölkerung des relevanten Marktes.

Mit der damit verbundenen, bewussten Auseinandersetzung mit den Themenfeldern Risiken, Risikogemeinschaften, Vorsorgegemeinschaften, Selbstverantwortung, Übernahme von Selbstverantwortung und Verhalten zur Minimierung bzw. Vermeidung von Risiken leisten wir einen sinnvollen Beitrag zur Gestaltung eines guten Zusammenlebens in einer hoch entwickelten, modernen Gesellschaft.

Eine damit möglicherweise verbundene Förderung einer sogenannten Zweiklassen-gesellschaft ist uns bewusst.

Durch die Förderung von gesundheitsfördernden Maßnahmen (inklusive Work-Life-Balance) im Unternehmen und die Unterstützung gemeinschaftlicher Aktivitäten in der regionalen Gesellschaft glauben wir einen sinnvollen Beitrag zur Weiterentwicklung des Gesundheits- und Gemeinschaftsbewusstseins zu leisten.

E2.3 Intensität

Sämtliche gemeinschaftsbezogenen Aktivitäten des Unternehmens sind im Unternehmensleitbild, Kapitel: Unsere Beiträge für unsere Region“ verankert und werden von der Geschäftsführung direkt mit den Ansprechpersonen in den betreffenden Organisationen besprochen und vereinbart.

Der Umfang des Einsatzes an Ressourcen (Zeit, Geld) wird jeweils im Einzelfall individuell auf Basis von Vorschlägen der jeweiligen Organisation partnerschaftlich vereinbart.

Die Zusammenarbeit mit allen oben erwähnten Organisationen ist langfristig orientiert und besteht überwiegend seit mehr als 15 Jahren.

Alle Aktivitäten fördern die Entwicklung und Weiterentwicklung der Beschäftigung mit den Generalthemen „Gesundheit, Absicherung und Vorsorge“ im Sinne gesamthafter Vorsorgen, in denen körperliche, geistige und seelische Fertigkeiten und Fähigkeiten angesprochen werden.

Die Förderung kultureller Veranstaltungen und die Organisation von KundInnen-veranstaltungen gehören gleichberechtigt dazu.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen

Bis zum Berichtszeitraum wurden keine ökologischen Daten bzw. Umweltdaten erfasst und veröffentlicht.

Es liegen auch keine Kennzahlen vor, aus denen Entwicklungstrends abgeleitet werden können.

Die insbesondere unter D 3.1 ausgeführten ökologisch sinnvollen Maßnahmen sind bisher Einzelmaßnahmen.

Eine systematische Auseinandersetzung mit ökologischen Auswirkungen, wie eine Ermittlung des ökologischen Fußabdruckes, stellt ein Entwicklungspotential für die Zukunft dar.

E3.2 Relative Auswirkungen

Da wir bisher keine eigenen Erhebungen gemacht haben und auch über keine Branchenkennzahlen verfügen, können wir keine Aussagen über die relativen ökologischen Auswirkungen treffen.

Dies stellt ein Entwicklungspotential für die Zukunft dar.

E3.3 Management und Strategie

Als Versicherungsmakler begleiten wir jährlich die Abwicklung vieler Schadensfälle.
Einige davon betreffen auch negative Umweltbelastungen. Dabei gewonnene Erkenntnisse werden in den 14tägigen Besprechungen behandelt.

In der Folge werden in Beratungsgesprächen mit den KundInnen Vorsorge- bzw. Absicherungsmöglichkeiten thematisiert und angeboten.

Beispiele:
- ✓ Optimierung von Hochwasserschutzmaßnahmen an Bestandsobjekten,
- ✓ Verbesserung von Einbruchsmeldeanlagen (Sport- und Modegeschäfte, Juweliere),
- ✓ Verbesserung von Brandschutzmaßnahmen (Sägewerke, holzverarbeitende Betriebe),
- ✓ Nutzung von Unwetterwarnsystemen.

Dauerhaft durchschnittlich niedrige Schadensquoten – auch im Vergleich mit Mitbewerbern – sind Indikatoren für die Qualität der Beratungen bei der Gestaltung von Schutzvorkehrungen.

Bisher werden aber keine konkreten ökologischen Aspekte bewusst gesteuert. Es bestehen auch keine Zertifizierungen wie ISO14001, EMAS oder Vergleichbares.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Unter den derzeit bestehenden politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen stellen die dauerhafte Erwirtschaftung angemessener Erträge
- ✓ zur Stärkung des Eigenkapitals,
- ✓ zur Bereitstellung notwendiger Finanzmittel für die Durchführung sinnvoller Neu- und Ersatzinvestitionen in die Betriebs- und Geschäftsausstattung und in die Weiterentwicklung der sozialen und fachlichen Fertigkeiten und Fähigkeiten der MitarbeiterInnen und die
- ✓ Finanzierung von Beiträgen zum Gemeinwesen (siehe E 2)

die wichtigsten Ziele dar.

Diese Ziele stellen auch im Sinne der Gemeinwohlökonomie positive Ziele dar.

Unser selbst gewählter Leistungsanspruch gegenüber KundInnen und Geschäftspartnern und als Team ist im Unternehmensleitbild klar beschrieben.

Gleichzeitig beschäftigen wir uns mit neuen Inhalten zur Gestaltung unseres gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenlebens. Konkret zeigt sich dies in der erstmaligen Erstellung dieses Gemeinwohlberichtes.

Gemeinwohlökonomisch sinnvollen Überlegungen, wie einem weitest gehenden Verzicht auf eine Verzinsung von Kapital wird zugestimmt. Eine Umsetzung dieser Vorstellung verlangt aber die Zusammenarbeit von Politik und Wirtschaft.

E4.1 Außenausschüttung

Ausschüttungen an externe/nicht mitarbeitende EigentümerInnen gibt es nicht. Gewinnausschüttungen werden nur an den geschäftsführenden Alleingesellschafter geleistet.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

a) Für MitarbeiterInnen steuerlich neutrale Zuwendungsmöglichkeiten (u.a. Prämien, Gutscheine, Einladungen zu Veranstaltungen) werden leistungsunabhängig geleistet und bedeuten Aufwände im Umfang **von 25% des Gewinnes**.
b) Art und Umfang der Stärkung des Eigenkapitals wird unter Nutzung steuerrechtlicher Gestaltungsmöglichkeiten in Zusammenarbeit mit dem Steuerberater festgelegt.
c) Soziale Investitionen (siehe E.2.1) an förderungswürdige Organisationen bedeuten laufende Aufwände im Umfang **von 50% des Gewinnes**.
d) Ökologische Investitionen im Berichtszeitraum (siehe C.3.3) in die Wasseraufbereitungsanlage, in den Einkauf von Fair-Trade-Produkten und regionalen Bio-Produkten stellen Aufwände im Umfang **von 10% des Gewinnes** dar.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Dies ist unser erster Gemeinwohlbericht.

Der Gemeinwohlbericht wurde mit zwei weiteren Unternehmern und zwei BegleiterInnen (siehe: Beschreibung des Prozesses der Bilanzerstellung) über einen so genannten Lernweg mit anschließendem Peer-Evaluierungs-Prozess erarbeitet.

Zu jedem Indikator und den Subindikatoren wurden detaillierte Angaben gemacht.

Der GWÖ-Bericht steht allen interessierten Menschen auf der Homepage unter „TOP-Themen“ zum Download zur Verfügung.

Die MitarbeiterInnen beschäftigen sich periodisch in den 14tägigen Besprechungen mit Themenfeldern des Gemeinwohlberichtes.

Alle KundInnen, mit denen wir über Email Informationen austauschen, erhalten den Gemeinwohlbericht als PDF-Dokument. Im Newsletter wird über den Gemeinwohl-bericht als Sonderinformation berichtet.

Den wesentlichen Geschäftspartnern, insbesondere den Versicherungsunternehmen, wird der Gemeinwohlbericht ebenfalls zur Verfügung gestellt.

E5.2 Mitbestimmung

VertreterInnen der maßgeblichen Behörden (insb. Bezirkshauptmannschaft, Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer, BGF), der Stadtgemeinde Mittersill, der lokalen Schulleitungen (insb. VS, HS, PTS) zählen zu unseren wesentlichen, relevanten, regionalen und zivilgesellschaftlichen Berührungsgruppen.

Kontakte zu den einzelnen Berührungsgruppen werden wechselseitig bei Veranstaltungen gepflegt und zu Meinungsaustausch und Meinungsbildung genutzt.

Mit dem PTS Mittersill werden zusätzlich laufend Projekte mit SchülerInnen begleitet.
Die Begleitung kann von der Definition eines Projektes bis zur Umsetzung mit Abnahme der erzeugten Leistungen reichen.

Durch das mit dem Netzwerk BGF erarbeitete Projekt zur Förderung der betrieblichen Gesundheit der MitarbeiterInnen besteht auch laufend Kontakt zu externen ExpertInnen zu Themen der Gesundheitsförderung.

AUSBLICK

Wir danken den „Peer-Unternehmern“ Andreas Moreau und Hans Peter Maurer, den Begleiterinnen Mag$^{a.}$ Renate Holzer und Mag$^{a.}$ (FH) Sigrid Petschko für die intensive Zusammenarbeit und den GWÖ-BeraterInnen Mag$^{a.}$ (FH) Sabine Lehner und Mag. Harald Thurner für die professionelle Begleitung

Wir freuen uns auf viele Rückmeldungen von Menschen aus allen Berührungsgruppen, die unseren unternehmerischen Weg begleiten und viele Anregungen zur Weiterentwicklung unserer gemeinwohlorientierten Verhalten als verantwortungsbewusstes Mitglied der Gesellschaft.

KURZFRISTIGE ZIELE

- Institutionalisierung der Beschäftigung mit Indikatoren der Gemeinwohl-Matrix in den 14tägigen Besprechungen
- Aufbau von Verantwortlichen für Berührungsgruppen und/oder Werten und/oder Indikatoren der Gemeinwohl-Matrix im Unternehmen
- Lernen der eigenen Handlungsmöglichkeiten zur Weiterentwicklung der Gemeinwohlorientierung in Bezug zu den einzelnen Berührungsgruppen
- Setzen und Umsetzen von möglichen Maßnahmen gemeinsam mit Mitgliedern der Berührungsgruppen (zB: Mülltrennung konsequent organisieren, Einkauf ökologisch sinnvolleres Kopierpapier, Einkauf Drucksorten mit Umweltzeichen)

LANGFRISTIGE ZIELE

- Institutionalisierung der Berücksichtigung von Indikatoren der Gemeinwohl-Matrix in den Meinungsbildungs-, Entscheidungsfindungs- und Entscheidungsprozessen gegenüber Lieferanten und Kooperationspartnern.
- Entwicklung von betrieblichen Gemeinwohl-Kennzahlen.
- Entwicklung und Aufbau von Verhaltensstandards bei der Berücksichtigung von Indikatoren der Gemeinwohl-Matrix in den Meinungsbildungs-, Entscheidungsfindungs- und Entscheidungsprozessen mit Berührungsgruppen

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Als Vorbereitung auf dem Weg zur Berichtserstellung haben wir uns gemeinsam mit zwei weiteren, regionalen Unternehmen als sogenannte Peer-Gruppe in 5 Lernworkshops mit den Inhalten der Gemeinwohlbilanz auseinandergesetzt.
Moderiert von GWÖ-Berater, Unternehmensberater Mag. Harald Thurner.

<u>Die zwei weiteren, regionalen Unternehmen (=Peergruppenmitglieder) sind:</u>
a) die Mode & Sport Moreau GmbH, 5710 Kaprun,
vertreten durch Andreas Moreau
und
b) die Sehen & Hören Maurer GmbH, 5730 Mittersill,
vertreten durch Hans Peter Maurer.
<u>Zusätzlich als BegleiterInnen mitgearbeitet haben:</u>
1) Lehrerin Mag. Renate Holzer, 5730 Mittersill
und
2) Unternehmensberaterin Mag. Sigrid Petschko, 5710 Kaprun

Der Peer-Evaluierungsprozess wurde extern begleitet von der zertifizierten GWÖ-Beraterin Mag. (FH) Sabine Lehner.

Zeitraum Lernweg, interne Arbeiten und Peergruppen-Evaluierungsworkshop:

Lernweg:

Datum/Zeit	Themenfelder
27. Februar 2015 3,5 Stunden	Generelle Informationen Berührungsgruppen A und B
10. April 2015 3,5 Stunden	Rückblick A, B Berührungsgruppe D mit Indikatoren D1 bis D5
20. Mai 2015 3,5 Stunden	Rückblick D Berührungsgruppe C mit Indikatoren C1 bis C5
24. Juni 2015 3,5 Stunden	Rückblick C Berührungsgruppe E mit Indikatoren E 1 bis E 5
27. Juli 2015 3,5 Stunden	Rückblick E Vorbereitung auf Peergruppenevaluierungs-Workshop

Interne Arbeiten:

Als interne Arbeitseinheiten für die Verfassung des ersten Gemeinwohlberichtes wurden in der Zeit zwischen 28. Februar 2015 und 28. August 2015 hauptsächlich vom Unternehmer und Mag. Harald Thurner (in der Funktion als Teilzeitangestellter) insgesamt cirka 180 Arbeitsstunden aufgewendet.

Peergruppen-Evaluierungsworkshop:

Datum/Zeit	Themenfelder bzw. Indikatoren
24. September 2015 4,0 Stunden	Indikatoren A, B, C (mit allen Subindikatoren)
28. September 2015 4,0 Stunden	Indikatoren D, E (mit allen Subindikatoren)

Für den Gesamtprozess wurden im Unternehmen daher cirka 200 Arbeitsstunden aufgewendet.

Weiters wurden alle MitarbeiterInnen eingeladen, an der Mitarbeit der Erstellung zukünftiger Gemeinwohlberichte mitzuarbeiten und besondere Interessensfelder (Berührungsgruppen, Werte, Indikatoren) an die Personalverantwortliche bekannt zu geben.

Die Organisation der internen Weiterbildung und der internen Arbeiten wird von Mag. Harald Thurner in Abstimmung mit den für Personalentwicklung zuständigen Kolleginnen übernommen.

Datum: 1. Oktober 2015 *Ing. Walter Gandler, MBA, e.h.*