

Hauptversammlung der Allianz SE am 4. Mai 2023

Bericht des Vorstandsvorsitzenden

Oliver Bäte,
Vorsitzender des Vorstands der Allianz SE

Redemanuskript vorab veröffentlicht am 2. Mai 2023.

Der während der Hauptversammlung erstattete Bericht kann von dieser Vorabfassung gegebenenfalls abweichen, insbesondere um aktuelle Entwicklungen zu reflektieren. Es gilt das gesprochene Wort.

Danke sehr, Herr Diekmann.

Guten Morgen, meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

Herzlich willkommen zur diesjährigen Hauptversammlung der Allianz SE. Ich begrüße Sie auch im Namen des gesamten Vorstands und im Namen unserer mehr als 159.000 Kollegen weltweit.

Wir begegnen uns in diesem Jahr wieder im virtuellen Raum. Herr Diekmann hat eben unsere Beweggründe hierfür dargelegt. Lassen Sie mich an dieser Stelle noch anschließen: Ganz gleich in welchem Format wir uns auch begegnen, unsere Hauptversammlung lebt von Ihnen, meine Damen und Herren. Von Ihren Beiträgen und von Ihren Fragen.

Ich werde Ihnen in den nächsten circa 30 Minuten über das Jahr 2022 berichten. Dabei möchte ich auf vier Themen eingehen:

- **Erstens:** Ich möchte über die **Entwicklung unserer Aktie** und das wirtschaftliche Umfeld des letzten Jahres sprechen.
- **Zweitens:** Ich möchte unsere **Geschäftsergebnisse** nach Segmenten erläutern.
- **Drittens:** Ich möchte zu unserem **Engagement für unsere Gesellschaft und für mehr Nachhaltigkeit** sprechen. Dabei werde ich auf den Abschluss der Verfahren um die Structured Alpha Fonds eingehen.
- **Und viertens:** Ich möchte zur **weiteren Entwicklung** unserer Allianz sprechen.

Erstes Kapitel: Entwicklung unserer Aktie

Die Allianz ist ein Fels in der Brandung. Und eine Investition, die sich langfristig auszahlt. Diese Eigenschaften hat Ihre Allianz im Jahr 2022 in einem sehr schwierigen Umfeld einmal mehr unter Beweis gestellt.

Lassen Sie mich zunächst auf die langfristige Entwicklung unserer Allianz eingehen: Wir haben in den vergangenen 10 Jahren eine Aktienrendite von 204 Prozent erzielt – das ist eine Verdreifachung Ihrer Investition. Ein wesentlicher Teil dieses Ergebnisses: Wir haben 47 Milliarden Euro über Dividenden und Aktienrückkaufprogramme an Sie ausgeschüttet!

Das ist möglich, weil wir unser operatives Ergebnis kontinuierlich steigern konnten – allein in den vergangenen 3 Jahren um 6 Prozent jährlich. Für das vergangene Geschäftsjahr darf ich wieder einmal von einem operativen Rekordergebnis von 14,2 Milliarden Euro berichten. Und ich darf vorwegnehmen, dass Vorstand und Aufsichtsrat vorschlagen, eine Dividende von 11,40 Euro auszuschütten. Das entspricht einer Steigerung um fast 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Bevor wir uns einer detaillierteren Analyse dieser Ergebnisse zuwenden, möchte ich das wirtschaftliche Umfeld des vergangenen Geschäftsjahres Revue passieren lassen.

Noch zu Beginn des vergangenen Jahres wähten wir die Corona-Pandemie in Europa überwunden. Die Menschen sahen wieder positiver in die Zukunft. Sie erwarteten steigende Löhne und Gehälter und die Konjunkturerwartungen der Ökonomen hellten sich auf.

Viele Menschen wollten Anschaffungen nachholen, die im Zuge der Pandemiebekämpfung auf der Strecke geblieben waren. Dieser Nachfrage standen auf der Angebotsseite – immer noch – unterbrochene Lieferketten gegenüber, insbesondere durch den sogenannten „Lock down“ in China. Zusammen mit einem angespannten Arbeitsmarkt zeigten sich Vorboten dessen, was das Jahr 2022 prägen sollte: die Rückkehr der Inflation auf ein seit Jahrzehnten nicht mehr gekanntes Niveau, vor allem in Deutschland. Innerhalb nur eines Jahres stieg die Inflationsrate auf rund 8 Prozent im Dezember 2022.

Insbesondere mit dem Einmarsch Russlands in die Ukraine verschärfte sich diese Situation in Europa entscheidend. Denn inmitten dieser geopolitischen Krise wurden globale Lieferketten zum Druckmittel. Noch im Dezember 2021 bezog Europa rund 41 Prozent seines Erdgases aus Russland. Diese Abhängigkeit musste schlagartig reduziert werden – in einem Umfeld, in dem die Preise für Erdgas, Öl und Kohle in ungeahnte Höhen schossen. Zentralbanken weltweit leiteten daraufhin einen Zyklus von schnellen und starken Zinserhöhungen ein, der auch zu einem gleichzeitigen Einbruch der globalen Anleihe- und Aktienmärkte führte.

Die Wucht dieser Veränderungen stellt das Geschäftsmodell Deutschlands auf eine harte Probe. Und hinterlässt auch Spuren in unserer Branche: So mussten wir unsere Kapitalanlagen in kürzester Zeit auf die deutlich volatileren und vollkommen veränderten Märkte ausrichten, die uns auch weiterhin begleiten werden.

Zweites Kapitel: Geschäftsergebnisse

Die politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen im vergangenen Jahr waren also enorm. Sie hatten Auswirkungen auf all unsere Geschäftsbereiche. Doch wir haben uns in diesem Umfeld sehr gut geschlagen, wie unsere **Geschäftsergebnisse** unter Beweis stellen.

Mit 153 Milliarden Euro haben wir den höchsten Umsatz unserer Geschichte erzielt – das ist eine Steigerung von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Genauso positiv hat sich auch unser operatives Ergebnis entwickelt: Mit 14,2 Milliarden Euro – einer Steigerung von 6 Prozent – haben wir auch hier einen Höchstwert erreicht.

Im **Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft** haben wir eine deutliche Umsatzsteigerung um 12,4 Prozent auf 70 Milliarden Euro erzielt. Das operative Ergebnis erhöhte sich auf 6,2 Milliarden Euro. Das Ergebnis unserer Kapitalanlagen profitierte von gestiegenen Zinsen. Auch unser versicherungstechnisches Ergebnis verbesserte sich erneut – trotz erheblicher Schäden aus Naturkatastrophen.

In der **Lebens- und Krankenversicherung** konnten wir unser operatives Ergebnis um 5,4 Prozent auf 5,3 Milliarden Euro steigern. Der Neugeschäftswert blieb mit 2,5 Milliarden Euro stabil. Unsere Marge im Neugeschäft stieg sogar auf 3,8 Prozent aufgrund höherer Zinssätze und eines verbesserten Geschäftsmixes.

Trotz der dramatischen Bedingungen an den Finanzmärkten haben wir im **Asset Management** ein operatives Ergebnis in Höhe von 3,2 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einem Rückgang von 8,3 Prozent. Zum Ende des Jahres belief sich unser verwaltetes Vermögen auf 2,1 Billionen Euro.

Diese Zahlen belegen, dass wir sehr gut und erfolgreich gewirtschaftet haben. Auch deshalb konnten wir zum Jahresende unsere Solvenzquote bei 201 Prozent stabilisieren und gleichzeitig die Auswirkungen der Schwankungen an den Kapitalmärkten auf unser Unternehmen deutlich reduzieren. Wir konnten außerdem zwei Aktienrückkaufprogramme über jeweils 1 Milliarde Euro auflegen.

Allerdings verzeichneten wir – vor allem bedingt durch den Abschluss der Verfahren um die Structured Alpha Fonds sowie den unvermeidbaren Rückzug aus unserem Russlandgeschäft – eine deutliche Belastung unseres Jahresüberschusses. Wir erzielten einen Gewinn von 16,35 Euro je Aktie – das entspricht einer Steigerung von 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Unsere Eigenkapitalrendite liegt weiter im zweistelligen Bereich.

In der Gesamtschau dieser Ergebnisse schlagen Vorstand und Aufsichtsrat vor, für das Geschäftsjahr 2022 eine Dividende in Höhe von 11,40 Euro auszuschütten. Das entspricht einer erneuten Steigerung um fast 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr und ist die achte Dividendenerhöhung seit 2013.

Diese Ergebnisse zeigen einmal mehr, wie widerstandsfähig unser Unternehmen ist. Dass das so bleibt, daran arbeiten der Vorstand und unsere Mitarbeiter weltweit.

Ich freue mich auch zu berichten, dass sich im vergangenen Jahr rund 90.000 neue Aktionäre für die Allianz entschieden haben – darunter 22.500 unserer Mitarbeiter. Das ist ein Zuwachs von 11 Prozent und ein eindrucksvoller Vertrauensbeweis! Vielen Dank!

Übrigens: Rund 98.000 Allianz Mitarbeiter sind auch unsere Aktionäre – das sind 60 Prozent unserer Belegschaft weltweit. Seit der Neuauflage unseres Mitarbeiteraktienprogramms im Jahr 2018 hat sich ihre Zahl in unserer Belegschaft verachtfacht!

Drittes Kapitel: Engagement für unsere Gesellschaft und für mehr Nachhaltigkeit

Das **Vertrauen** unserer Kunden, unserer Mitarbeiter und Ihr Vertrauen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ermöglicht uns immer wieder Rekordergebnisse.

Dieses Vertrauen ist uns Ansporn und Verpflichtung zugleich, das zu liefern, was wir versprechen und was Sie zu Recht von uns erwarten. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von der „Gesundheit“ unserer Organisation. Sie zeugt von unserer Fähigkeit, Vertrauen zu schaffen und unsere wichtigsten Interessensgruppen von unseren Vorhaben zu überzeugen. Diese Fähigkeit übersetzt sich direkt in Wettbewerbsvorteile und dann in finanzielle Erfolge. Lassen Sie uns das etwas genauer beleuchten:

Unternehmerischer Erfolg ist ohne **zufriedene Kunden undenkbar**. Ein hoher „Net Promoter Score“ – kurz NPS – spiegelt die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Treue unserer Kunden wider. Und er ist direkt mit besseren Geschäftsergebnissen verbunden. Denn begeisterte Kunden kündigen seltener, kaufen mehr und helfen uns, ständig besser zu werden. Deswegen ist die weitere Steigerung unseres NPS hin zum sogenannten „Loyalty Leader“ – dem Finanzdienstleister mit den treuesten Kunden – für uns kein Hobby, sondern unsere oberste Priorität. Ich freue mich daher, dass schon heute rund 60 Prozent unserer Gesellschaften diese Marke erreicht haben – im Jahr 2015 waren es noch knapp die Hälfte.

Die Zufriedenheit unserer Kunden übersetzt sich nahtlos in unsere **Markenstärke**. Sie sorgt für Sichtbarkeit im Wettbewerb und ist ein Schlüsselement für eine Kaufentscheidung.

Übrigens: Unsere Marke ist im Interbrand Marken-Ranking zum 4. Mal in Folge zur Nummer 1 unter den globalen Versicherern gekürt worden – mit einem Markenwert von 18,7 Milliarden US-Dollar und einem Wachstum von 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit gehören wir neben Microsoft und Tesla zu den 11 am schnellsten wachsenden Marken aller Branchen.

Neben der Marke ist eine motivierte und engagierte **Belegschaft** einer der stärksten Wettbewerbsvorteile. Denn die Motivation und die Leidenschaft unserer Belegschaft begeistern unsere Kunden Tag für Tag. Deshalb investieren wir konsequent in ihre Zufriedenheit – zum Beispiel durch unsere „New Ways of Working“. Dabei schaffen wir weltweit die Voraussetzungen, dass unsere Mitarbeiter flexibel von zu Hause und in unseren Büros arbeiten können – unterstützt durch digitale Kollaborationstools und eine Bürolandschaft, die auf das hybride Arbeiten ausgerichtet ist. Eine umfassende Gesundheitsvorsorge rundet das Programm ab.

Das steigert die Motivation und das Engagement unserer Belegschaft um ein Vielfaches, wie die Ergebnisse unserer jüngsten Mitarbeiterbefragung belegen: Entgegen dem Branchentrend konnten wir erneut ein Allzeithoch bei der Mitarbeitermotivation erreichen und sogar den globalen Best-in-Class-Benchmark überbieten.

Übrigens: Wir wurden kürzlich als „Great Place to Work“ ausgezeichnet – als einer von Deutschlands besten Arbeitgebern. Ein tolles Ergebnis, wie wir im Vorstand finden.

Wir investieren in die Zufriedenheit unserer Kunden und unserer Mitarbeiter. Und wir engagieren uns für unsere Gesellschaft. Weil wir das Vertrauen der Menschen in die Allianz gewinnen wollen. Lassen Sie mich dazu einen Moment ausholen:

Wir sind einer der Marktführer in der Schaden- und Unfallversicherung in der Türkei. Und seit mehr als einem Jahrhundert pflegen wir enge Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern und unseren Kunden vor Ort. Deshalb war es für uns eine Selbstverständlichkeit zu helfen, als das Erdbeben am 6. Februar ganze Städte im türkisch-syrischen Grenzgebiet verwüstete. Wir brachten wenige Stunden nach dem Unglück 8 Krankenwagen auf den Weg in die Krisenregion. An Bord: Medizinisches Personal und eine intensivmedizinische Einrichtung. Wir lieferten 43 Container, ausgerüstet mit Heizungen und Decken, um den Menschen Wärme zu spenden. Und wir haben uns dazu entschieden, 6 Millionen Euro für die Katastrophenhilfe und den Wiederaufbau bereitzustellen. Damit möchten wir Schulen so schnell wie möglich wieder in Betrieb nehmen.

Aber wir wollen mehr tun, als Hilfe in der Not zu leisten. Wir wollen **nachhaltig bessere Lebensbedingungen schaffen**. Deshalb setzen wir uns aktiv gegen den Klimawandel ein. So haben wir uns verpflichtet, bis 2030 klimaneutral zu arbeiten. Schon heute haben wir unsere CO₂-Emissionen je Mitarbeiter um 57 Prozent gegenüber dem Jahr 2019 reduziert – entgegen einem sich normalisierenden Reiseverhalten. Und wir decken fast 90 Prozent unseres weltweiten Strombedarfs aus erneuerbaren Energiequellen. Im nächsten Jahr wollen wir 100 Prozent erreichen.

Doch wir beschränken uns nicht auf den Einsatz erneuerbarer Energien, sondern wir treiben ihren Ausbau aktiv voran – zum Beispiel durch unsere Investitionen in mehr als 100 Wind- und Solarparks weltweit. Im vergangenen Jahr kamen zwei neue Windparks dazu – ihre Leistung ist vergleichbar mit einem Atomkraftwerk. Diese Investitionen zeigen, dass in Herausforderungen immer auch Chancen stecken: Und so haben uns diese alternativen Anlageklassen durch ein sehr herausforderndes Niedrigzinsumfeld getragen.

In Fragen der Nachhaltigkeit haben wir unser Versicherungsgeschäft bisher oft außen vor gelassen. Ein Fehler, wie wir im Vorstand finden. Nachhaltigkeit beginnt dort, wo wir ressourcenschonend reparieren, anstatt teuer zu ersetzen. Denn eine Reparatur hat regelmäßig einen deutlich niedrigeren CO₂-Fußabdruck als eine Neuanschaffung. Nachhaltiges Schadenmanagement ist das Stichwort, zum Beispiel in der Autoversicherung. Der Hebel ist enorm: Erhöhen wir die Reparaturquoten in Europa nur um zwei Prozentpunkte, könnten fast 30.000 Tonnen CO₂ pro Jahr vermieden werden. Deshalb setzen wir uns für die Einführung von Nachhaltigkeitsstandards in Autowerkstätten ein.

Meine Damen und Herren, Ihre Allianz ist eine gesunde Organisation. Wir stehen für unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und unsere Gesellschaft ein. Die Menschen vertrauen uns. Doch dieses Vertrauen wurde in den letzten beiden Jahren auf die Probe gestellt. Und so stand das vergangene Jahr für den Vorstand und für mich ganz persönlich im Zeichen der Aufarbeitung der Geschehnisse um die **Structured Alpha Fonds**.

Wir haben in weniger als zwölf Monaten nach Beginn der Untersuchungen durch das US-Justizministerium einen Vergleich mit den US-Behörden geschlossen. Und wir konnten eine Einigung mit allen betroffenen Anlegern in den USA erreichen. Nicht zuletzt haben wir unsere Kunden mit mehr als 5 Milliarden US-Dollar für ihre Verluste entschädigt.

Meine Damen und Herren, es ist mein Anspruch und der des gesamten Vorstands, ihr Vertrauen in die Allianz zu schützen – und in diesem Fall wiederherzustellen. Deshalb haben wir uns konsequent für eine schnelle und faire Kompensation der Betroffenen eingesetzt. Diesen Einsatz der Allianz SE haben auch die US-Behörden honoriert.

Die Allianz ist ein global agierender Finanzdienstleister. Und diese Vorkommnisse lassen uns von diesem Anspruch nicht abrücken. Um weiter für die Kunden der Allianz Global Investors am US-amerikanischen Markt präsent zu sein, sind wir mit Voya Investment Management eine strategische Partnerschaft eingegangen. Wir haben den Großteil unseres Vermögensverwaltungsgeschäfts in den USA an Voya übertragen; im Gegenzug halten wir nun eine Beteiligung von 24 Prozent an dem erweiterten US-Vermögensverwalter. Die Allianz Global Investors agiert außerdem als Vertriebspartner für Voya, vor allem zu Kunden außerhalb der USA.

Wir möchten die Aufarbeitung der Geschehnisse um die Structured Alpha Fonds damit heute abschließen: Wir haben die Betroffenen fair entschädigt. Wir haben personelle Konsequenzen gezogen und wir haben unsere Kontrollen weiter verbessert – in enger Zusammenarbeit mit den Behörden, externen Beratern und unserem lokalen Management. Besonders die Zusammenarbeit mit der Bundesaufsicht für Finanzdienstleistungen ist immer sehr konstruktiv und auf das Wohl unserer Organisation ausgerichtet.

Die Allianz ist eine lernende Organisation und wir werden die Umsetzung der mannigfaltigen aufsichtsrechtlichen Regeln von einer „Pflichtübung“ zu einer Kerndisziplin unseres Topmanagements erheben. Denn ein Ereignis wie Structured Alpha soll sich nicht mehr wiederholen!

Viertes Kapitel: Weitere Entwicklung

Trotz der geschilderten Herausforderungen war 2022 eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre unserer Unternehmensgeschichte. Das ist ein Grund, um stolz zu sein. Und um den Blick nach vorne zu richten.

Im vergangenen Jahr habe ich Ihnen von unserer strategischen Ausrichtung berichtet, „Simplicity at Scale“. Ich habe berichtet, wie wir unseren Unternehmenswert durch drei Hebel bis zum Jahr 2024 weiter steigern werden: durch Wachstum, die Verbesserung unserer Gewinnmargen und den effizienten Einsatz unseres Kapitals.

Ich möchte dieses Vorgehen heute in ein größeres Bild einordnen. Dazu möchte ich mit Ihnen den Blick zurück auf das Jahr 2015 richten:

Ich habe damals das Amt des Vorstandsvorsitzenden der Allianz SE übernommen. Eine Ehre und eine Herausforderung. Denn es galt Europas größten Versicherer in die Zukunft zu führen. In eine digitalere und eine globalisiertere Zukunft. Und in eine Zukunft, die angesichts der Eurokrise ungewisser erschien als jemals zuvor.

Der Maßstab für den Erfolg lag hoch: Die Allianz ist ein weltweit tätiger Finanzdienstleister, dem seit 1890 Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre vertrauen. Sie hat Diktatur, Kriege und Wirtschaftskrisen überdauert. Und sie stand damals wie heute wie ein Fels in der Brandung.

Mit dem Bewusstsein um dieses Erbe haben wir im Vorstandsteam die „Renewal Agenda“ entwickelt – sie ist seither der Motor, der uns kontinuierlich zu neuen Spitzenergebnissen führt. Denn unsere Leistungsfähigkeit ist kein Zufall, sie folgt einem Plan. Und auch wenn wir schon vieles geschafft haben, so glaube ich, haben wir das Potenzial unserer Allianz noch lange nicht ausgeschöpft.

Lassen Sie uns einen Blick auf die fünf Dimensionen der „Renewal Agenda“ werfen:

- **Erstens: „Konsequente Kundenorientierung“:** Wir bedienen 122 Millionen Kunden weltweit. Und wir möchten jeden einzelnen Kunden zufriedenstellen. Denn zufriedene Kunden kaufen mehr und kündigen seltener. Und sie sind bereit, uns aktiv weiterzupfehlen. Um dieses Ziel zu erreichen, mussten wir unsere Allianz zu einem datengetriebenen Unternehmen weiterentwickeln. Nicht nur in der Preisfindung, sondern bei jedem Kundenkontakt. Wir bitten unsere Kunden zum Beispiel am Ende eines Telefonats unseren Service nach der Fünf-Sterne-Logik zu bewerten. Sollte sich dabei zeigen, dass wir ein Anliegen noch nicht zufriedenstellend erledigt haben, dann melden wir uns zurück und suchen für unseren Kunden nach einer Lösung. In Deutschland erzielt unser Service eine Spitzenbewertung von 4,6 Sternen. Doch wir schaffen es noch nicht, diese Zufriedenheit in stärkeres Kundenwachstum zu übersetzen – insbesondere in

unseren Kernmärkten in Europa. Das so bald wie möglich zu ändern, ist unser Anspruch.

- **Zweitens: „Digital-by-default“. Durchgängige Digitalisierung:** Wir sind ein Mammutprojekt angegangen. Eines, das sich nur wenige in unserer Branche getraut haben: die Vereinfachung und die Erneuerung unserer IT-Systeme. Die Erfolge dieses Unterfangens erleben unsere Kunden jeden Tag: Wir sind auf allen Kanälen erreichbar: per E-Mail oder per Brief, telefonisch – gerne auch mit Video – oder persönlich in unseren Agenturen. Ansprüche unserer Kunden auf Leistungen ihrer Versicherung prüfen wir oftmals voll automatisiert, zum Beispiel in der privaten Krankenversicherung in Deutschland: 70 Prozent aller Rechnungen werden dort ohne Zutun eines Menschen geprüft und ausgezahlt. Meistens in weniger als 24 Stunden. Auch unsere Mitarbeiter profitieren von unseren Anstrengungen. Sie können nicht nur in unseren Büros produktiv arbeiten, sondern auch von zu Hause oder unterwegs. Das war ein unschätzbare Wettbewerbsvorteil während der Pandemie. Wir könnten uns damit zufriedengeben. Und dennoch bin ich überzeugt, dass wir noch besser werden müssen. Denn es sind die Geschwindigkeit, die Effizienz und die Verlässlichkeit in der Umsetzung neuer IT-Vorhaben, die über unseren zukünftigen Geschäftserfolg entscheiden. Noch planen wir zu komplex und zu teuer; noch müssen wir die Zusammenarbeit zwischen IT und Fachabteilungen verbessern. Doch wir sind auf einem guten Weg: Wir investieren jedes Jahr mehr als 5 Milliarden Euro in unsere digitale Infrastruktur. Wir erheben IT-Kenntnisse zur Basisfähigkeit einer jeden Führungskraft. Und wir verbessern laufend unsere Zusammenarbeit und unsere Dienstleistungen. Dadurch steigern wir unsere Produktivität kontinuierlich.
- **Drittens: „Technische Exzellenz“:** Wir haben die Fähigkeit entwickelt, die Auswirkungen einer sich fundamental und schnell verändernden Welt in faire Prämien zu übersetzen. So erfassten die im Markt üblichen Risikokarten nur etwa 40 Prozent der Schäden der Flutkatastrophe in Deutschland im Jahr 2021. Die von uns entwickelten Karten erfassten doppelt so viele Schäden. Diese Fähigkeit wird immer wichtiger, denn sie ist ein echter Differenzierer in der Preisgestaltung. Deshalb müssen wir sie unseren Kunden in der Breite zugänglich machen. Hier setzt die Neuausrichtung unseres Sachversicherungsgeschäfts mit Unternehmenskunden an: Bisher teilten sich Landesgesellschaften und die Allianz Global Corporate & Specialty die Betreuung dieser Kunden – abhängig von deren Umsatz. Zukünftig betreuen wir alle Unternehmenskunden ab einer Versicherungssumme von 10 Millionen Euro über unsere neue globale Organisation „Allianz Commercial“ – egal ob Familienbetrieb oder Global Player.

Das ermöglicht eine holistische Kundenansprache und schafft die Grundlage für weiteres Wachstum.

- **Viertens: „Neue Wachstumsfelder“:** Wir erschließen kontinuierlich neue Wachstumsmärkte, zum Beispiel in Afrika: Nach Gründung unseres Gemeinschaftsunternehmens mit Sanlam werden wir ab Anfang Juli gemeinsam 30 Millionen Kunden bedienen und 3 Milliarden Euro jährlich umsetzen. Und wir stehen erst am Beginn unserer Reise, den afrikanischen Markt zu erschließen. Auch mit unseren bestehenden Plattformen Allianz Direct und Allianz Partners machen wir weiter gute Fortschritte: Allianz Direct, unser europäischer Direktversicherer, hatte sich zunächst auf die technische Transformation seiner Versicherungsplattform fokussiert. Im vergangenen Jahr konnten wir die Früchte dieser Arbeit ernten: Wir haben die Kosten je Police um 30 Prozent gesenkt – in Deutschland sogar um 50 Prozent – und konnten in der zweiten Jahreshälfte wieder auf Wachstumskurs gehen. Allianz Partners, unser Spezialist für globale Assistance- und Versicherungsleistungen, konnte die Corona-Effekte noch 2021 abschütteln. Im vergangenen Jahr konnte er dann seinen Umsatz in den Bereichen Mobilität, Gesundheit und Reisen um 2 Milliarden Euro steigern. Eine starke Leistung unseres Weltmarktführers.

Wir haben zudem mit dem Aufbau einer digitalen Plattform für das Schadenmanagement in der Autoversicherung begonnen. Dazu bündeln wir die Kompetenzen von gleich 3 Unternehmen – Control Expert, GT Motive und der Innovation Group – und bieten unseren Kunden zum Beispiel Zugang zu einem der größten Werkstattnetze Europas und zu hochwertigen Ersatzteilen zu fairen Preisen. Durch den Einsatz künstlicher Intelligenz können wir Schäden noch besser beurteilen und schneller bearbeiten, als das bisher möglich war. Damit schaffen wir einen Mehrwert für unsere Kunden und die Grundlage für weitere deutliche Produktivitätsgewinne. Wir werden diese Dienstleistungen auch außerhalb der Allianz Gruppe anbieten und uns damit ein weiteres Wachstumsfeld erschließen.

- **Fünftens: Unsere „Integrative Leistungskultur“:** Ich hatte zu Beginn zu unseren Investitionen in die Gesundheit unserer Organisation gesprochen. Und ich hatte von unseren Erfolgen im Bereich der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit berichtet. Dieser Punkt der „Renewal Agenda“ geht einen entscheidenden Schritt weiter.

Bedingt durch ihre Größe trägt die Allianz eine gesellschaftliche Verantwortung. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, müssen wir uns noch krisensicherer aufstellen. Das ist nicht nur das Anliegen von Vorstand und Aufsichtsrat, sondern auch unserer Aufseher. Wir müssen uns auch gegen sehr unwahrscheinliche Risiken wappnen, die ein großes Verlustpotenzial bergen. Investoren bezeichnen diese Risiken als „Black Swans“.

Um ihnen zu begegnen, müssen wir konsequent auch in extremen Szenarien

denken. Wir müssen uns fragen, was ist das Schlimmste, was passieren kann? Und wie müssen wir uns darauf vorbereiten? Die wichtigsten Hebel dabei: Eine Kultur, die ein hohes Vertrauen und starke Kontrollen als zwei Seiten der gleichen Medaille sieht.

Der Anspruch der „Renewal Agenda“ ist es, in jedem dieser fünf Bereiche Spitzenleistungen zu erbringen. Darum arbeiten wir unermüdlich daran, nicht nur gut zu sein, sondern zum Benchmark zu werden. Mit „Beat-the-Best“ formulieren wir diesen Anspruch kurz und prägnant.

Uns im Vorstand ist bewusst, dass wir uns und unserer Allianz viel abverlangen. Doch in einem sich ständig verschärfenden politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfeld können nur die besten Unternehmen dauerhaft erfolgreich sein.

Zum Ende des Jahres 2021 habe ich unsere Pläne für die Zeit bis zum Jahr 2024 vorgestellt. Damit verbunden sind drei konkrete Zielmarken:

- **Erstens:** Eine jährliche Steigerung des Gewinns je Aktie von 5-7 Prozent
- **Zweitens:** Ein Eigenkapitalrendite von mehr als 13 Prozent
- **Und drittens:** Eine Solvenzquote von mehr als 180 Prozent

Auch wenn unser Umfeld in der Zwischenzeit fundamental rauer geworden ist, halten wir an unseren Zielen unverändert fest. Unsere Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2022, unsere Aktienrückkäufe und unsere Dividendenzahlungen zeigen einmal mehr, wie leistungsfähig und widerstandsfähig Ihre Allianz ist.

Wir haben uns daher auch für das laufende Geschäftsjahr ein ambitioniertes Ziel gesetzt und planen mit einem operativen Ergebnis von 14,2 Milliarden Euro plus oder minus 1 Milliarde Euro – das ist eine Steigerung von rund 6 Prozent gegenüber der letztjährigen Planung.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich möchte mich abschließend im Namen des Vorstands bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre Leistungen und ihr Engagement im vergangenen Jahr bedanken. Es ist mir eine große Freude, Teil dieser Gemeinschaft zu sein.

Ich möchte mich im Namen des Vorstandes und aller Mitarbeiter der Allianz auch bei Ihnen bedanken, meine Damen und Herren. Für Ihr Vertrauen und für Ihre Bereitschaft, unser Unternehmen auch weiter zu unterstützen.

Ich bin zuversichtlich, dass wir unseren Erfolg weiter verstetigen werden. Unsere Allianz ist in ausgezeichneter Verfassung und für die Zukunft gut gerüstet – mit einem starken Team im Rücken und mit Ihnen an unserer Seite.

Vielen Dank!

Haftungsausschluss

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Dieses Dokument enthält zukunftsgerichtete Aussagen wie Prognosen oder Erwartungen, die auf den gegenwärtigen Ansichten und Annahmen des Managements beruhen und bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten unterliegen. Die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungsdaten oder Ereignisse können erheblich von den in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausgedrückten oder implizierten Ergebnissen abweichen. Abweichungen können sich aus Änderungen der Faktoren ergeben, einschließlich der folgenden, aber nicht beschränkt auf: (i) die allgemeine wirtschaftliche Lage und Wettbewerbssituation in den Kerngeschäftsfeldern und -märkten der Allianz, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse), (iii) negative Publizität, aufsichtsrechtliche Maßnahmen oder Rechtsstreitigkeiten in Bezug auf die Allianz Gruppe, andere Finanzdienstleister und die Finanzdienstleistungsbranche im Allgemeinen, (iv) Häufigkeit und Schwere der versicherten Schadenereignisse, einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben, und die Entwicklung der Schadenaufwendungen, (v) Sterblichkeits- und Krankheitsraten bzw. -tendenzen, (vi) Stornoraten, (vii) die Ausfallrate von Kreditnehmern, (viii) Änderungen des Zinsniveaus, (ix) Wechselkurse, insbesondere des Euro/US-Dollar-Wechselkurses, (x) Gesetzes- und sonstige Rechtsänderungen einschließlich steuerlicher Regelungen, (xi) die Auswirkungen von Akquisitionen einschließlich damit zusammenhängender Integrations- und Restrukturierungsmaßnahmen sowie (xii) die allgemeinen Wettbewerbsfaktoren, die in jedem Einzelfall auf lokaler, regionaler, nationaler und/oder globaler Ebene gelten. Viele dieser Veränderungen können durch Terroranschläge und deren Folgen verstärkt werden.

Keine Pflicht zur Aktualisierung

Die Allianz übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Informationen und Zukunftsaussagen zu aktualisieren, soweit keine gesetzliche Veröffentlichungspflicht besteht.