

## **Hauptversammlung**

der Allianz AG am 3. Mai 2006

Bericht des Vorstandsvorsitzenden

Michael Diekmann

über den Geschäftsverlauf

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, herzlich zur Hauptversammlung Ihrer Allianz in der Münchner Olympiahalle. Auch die Damen und Herren der Presse, die heute über unsere Versammlung berichten, heiße ich willkommen.

Ihre Allianz blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2005 zurück. Die guten Resultate, die wir Ihnen heute vorstellen, haben unsere 170.000 Mitarbeiter und unsere Vertriebspartner möglich gemacht. Ich möchte es daher nicht versäumen, ihnen zu Beginn meines Berichtes Dank und Anerkennung für die geleistete Arbeit und die Unterstützung in schwierigen Zeiten auszusprechen.

Meine Damen und Herren, wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr alle Jahresziele erreicht und wichtige Weichenstellungen für die Zukunft vorgenommen.

Eine ganz wichtige Richtungsentscheidung ist die Neuordnung des deutschen Versicherungsgeschäfts. Jetzt haben wir alle auf dem Weg zu dieser Hauptversammlung gesehen, dass Mitarbeiter ihre Sorgen um ihren Arbeitsplatz zum Ausdruck bringen. Ich denke, dass das jeden von uns berührt. Lassen Sie mich daher auch gleich am Anfang die Veränderungen in Deutschland ansprechen.

Bisher waren wir hier mit drei unabhängigen Versicherungsgesellschaften aufgestellt: Der Allianz Versicherungs-AG für das Sachversicherungsgeschäft, Allianz Leben für das Lebensversicherungsgeschäft und Allianz Private Kranken für das Krankenversicherungsgeschäft. Jedes Unternehmen agierte mit eigenen Vertrieben und Betriebsbereichen an verschiedenen Standorten.

Wir haben die Neuordnung angestoßen, weil die Allianz in dieser Aufstellung den Bedürfnissen unserer Kunden in einem intensiven Wettbewerb immer schwerer gerecht werden konnte und wir so Kunden und Marktanteile verloren haben. Doch nur Unternehmen, die profitabel wachsen, bieten auf Dauer sichere und zukunftsfähige Arbeitsplätze. Mit unserer neuen Aufstellung werden wir unsere Kunden schneller, besser und dabei preiswerter bedienen können als in der Vergangenheit. Das ist die Voraussetzung für profitables Wachstum.

Die Veränderungen unseres Versicherungsgeschäftes in Deutschland bedeuten eine umfassende Modernisierung, die zum Erhalt unserer Marktführerschaft erforderlich ist. Gleichzeitig wird unser künftiges Geschäftsmodell in Deutschland auch als Modell für unsere ausländischen Gesellschaften dienen.

Viele Mitarbeiter im deutschen Versicherungsgeschäft erleben jetzt eine Phase persönlicher Unsicherheit. Viele fragen mich, ob es nicht eine Alternative gibt? Und diese Frage führt uns aus Unternehmenssicht zum eigentlichen Kern: Treiben wir aktiv den Wandel und Umbau der Allianz selbst voran oder werden wir von Wandel und Wettbewerb getrieben? Getriebene zu sein, würde unseren Gestaltungsspielraum drastisch einschränken. Heute können wir noch aus

einer Position der Marktführerschaft handeln. Wenn wir zaudern, werden wir früher oder später zu kurzfristigen Kostensenkungsprogrammen gezwungen. Und es gibt leider genug abschreckende Beispiele in der jüngeren deutschen Unternehmensgeschichte, die zeigen, was das für Arbeitsplätze und Standorte bedeutet.

Viele fragen mich auch: Warum veröffentlichen Sie nicht endlich Entscheidungen zu Standorten und Entlassungen? Wir haben auch schon in den vergangenen Monaten für jeden Bereich, der abgearbeitet ist, die Ergebnisse mit den zuständigen Gremien diskutiert. Das gilt bis jetzt für die zentralen Funktionen und den Vertriebsinnendienst. Der wesentlich schwierigere Teil ist der Betriebsbereich. Und hier werden wir wie angekündigt im Juni in den Dialog mit den Gremien über Standorte und Auswirkungen auf Arbeitsplätze gehen. Dabei gibt es keine Verzögerungstaktik. Es ist einfach sehr anspruchsvoll, die berechtigten Fragen seriös bis in die letzte Einzelheit zu beantworten, wenn man ein Geschäftsmodell so grundlegend ändert. Und daher ist es ein Gebot der Fairness und des Respekts vor den Betroffenen, diese Entscheidungen mit Umsicht vorzubereiten, um dann mit den Arbeitnehmervertretern im Dialog zu einer fairen Übereinkunft zu kommen.

Wie Sie vielleicht den Zeitungen entnommen haben, ist es inzwischen gelungen, in intensiven Gesprächen mit unseren Betriebsräten ein Gesamtpaket zur sozialverträglichen Umsetzung zu verabschieden. Es gibt jetzt für die gesamte Neuordnung einen einheitlichen Sozialplan und ein Programm für zusätzliche Abfindungsleistungen bei einvernehmlichem Ausscheiden. Zudem haben wir den Verzicht auf betriebsbedingte Beendigungskündigungen auf das Jahr 2007 ausgedehnt. Sofern bestimmte Geschäftsziele erreicht werden, können wir darüber hinaus im Zeitraum von 2008 bis 2010 auf betriebsbedingte Beendigungskündigungen verzichten. Darüber wird dann von Jahr zu Jahr zu entscheiden sein.

Ich denke, dass diese Einigung für alle Beteiligten gut ist. Damit haben die Mitarbeiter klare und faire Rahmenbedingungen für den Prozess der Neuordnung. Gleichzeitig ist die Grundlage gelegt, die neue Struktur rasch umsetzen zu können. Das hilft uns zu tun, was getan werden muss, aber wir wollen es ordentlich und zusammen tun, mit Anstand und Respekt und so sozialverträglich, wie es nur möglich ist. Ich gehe später noch einmal ausführlich auf das neue Geschäftsmodell ein.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, lassen Sie mich nun zu meinem Bericht über das abgelaufene Jahr 2005 kommen.

Die Allianz hat 2005 alle wesentlichen Kenngrößen gegenüber dem Vorjahr steigern können. Erstmals in der Geschichte übersprang der Umsatz die 100-Milliarden-Euro-Marke. Insbesondere die deutlichen Zuwächse im Lebens- und Asset Management-Geschäft trugen dazu bei, dass unser Umsatz um gut 4 Prozent anstieg.

Dass dieses Wachstum auch profitabel war, zeigen die folgenden Zahlen. Zentrale Messgröße für die Leistung des Unternehmens ist das operative Ergebnis. Es zeigt an, was effektiv im laufenden operativen Geschäft erwirtschaftet wurde. Im Jahr 2005 stieg dieses operative Ergebnis auf über 7,7 Milliarden Euro.

Der Jahresüberschuss, also das Ergebnis nach Steuern und Minderheiten, verbesserte sich noch deutlicher. Er stieg um mehr als eine Milliarde Euro oder 31 Prozent auf fast 4,4 Milliarden Euro. Das Ergebnis pro Aktie erhöhte sich um 23 Prozent.

Meine Damen und Herren, wie Sie wissen, schlagen wir Ihnen vor, die Dividende für das Jahr 2005 von 1 Euro und 75 Cent auf 2,00 Euro anzuheben. Dies entspricht einer Steigerung von 14 Prozent und führt zu einer Gesamtausschüttung von 811 Millionen Euro.

Dieser Dividendenvorschlag entspricht unserer jahrelangen Praxis einer nachhaltigen und berechenbaren Dividendenpolitik. Seit 1996 hat die Allianz die Ausschüttung pro Aktie Jahr für Jahr um durchschnittlich 9 Prozent gesteigert. Die Gesamtausschüttung ist aufgrund von Kapitalmaßnahmen im gleichen Zeitraum mit 16 Prozent pro Jahr sogar noch deutlich stärker angestiegen.

Wir bitten Sie um Zustimmung zu diesem Dividendenvorschlag.

Meine Damen und Herren, ich werde Sie jetzt ausführlich durch die Ergebnisse des Jahres 2005 führen. Dazu nutze ich wie schon in den Vorjahren die Punkte unseres 3+Eins Programms.

Hier zur Erinnerung die vier Programmpunkte in aller Kürze:

1. Schützen und Stärken der Kapitalbasis
2. Erhöhen der operativen Profitabilität
3. Reduzieren der Komplexität und

+Eins: Nachhaltiges Steigern der Wettbewerbsfähigkeit und damit des Unternehmenswertes.

Schon bis zu Beginn des Geschäftsjahres 2005 hatten wir mit diesem Programm einiges erreicht. Sie sehen das an den grünen Punkten auf der rechten Seite. Ich möchte Ihnen im Folgenden zeigen, welche weiteren Fortschritte wir 2005 gemacht haben – und wo wir noch Verbesserungsbedarf sehen.

Bei der Stärkung der Kapitalbasis hat die Allianz in 2005 einen wirklichen Meilenschritt gemacht. Das Eigenkapital ist um 32 Prozent auf fast 40 Milliarden Euro angestiegen.

Der Zuwachs in den Bewertungsreserven sowie Wechselkurseffekte trugen 4,6 Milliarden Euro zur Stärkung des Eigenkapitals bei. Unter Bewertungsreserven verstehen wir dabei vor allem Gewinne in den Aktienbeständen der Allianz, also nicht realisierte Buchgewinne. Der Jahres-

überschuss erhöhte das Eigenkapital um weitere 4,4 Milliarden Euro und die im Zusammenhang mit der Fusion von RAS und Allianz AG durchgeführten Kapitalmaßnahmen erbrachten einen Zuwachs von 2,5 Milliarden Euro.

Gemindert wurde das Eigenkapital zum einen durch die Dividende für das Geschäftsjahr 2004. Zum anderen erfordern die internationalen Rechnungslegungsvorschriften, dass beim Erwerb von Anteilen an bereits voll konsolidierten Unternehmen der erworbene Goodwill gegen das Eigenkapital verrechnet wird. Daher verringerte sich das Eigenkapital mit dem Erwerb von weiteren Anteilen an RAS und an unserem amerikanischen Renten-Asset Manager Pimco um 1,8 Milliarden Euro.

Im Hinblick auf das 3+Eins Programm sind wir mit der erheblichen Stärkung der Kapitalbasis zufrieden, da wir damit weiter wachsen können und zudem alle Anforderungen der Aufsichtsbehörden und Ratingagenturen auch unter anspruchsvollen Stressszenarien gut erfüllen. Deshalb kommt zu den 3 grünen Kästchen noch ein weiteres blaues für 2005 hinzu.

Ich komme damit zum zweiten Ziel des 3+Eins Programms, der Erhöhung der operativen Profitabilität. Dazu möchte ich Ihnen vorab einige Informationen zur Umsatzentwicklung geben.

Gut zwei Drittel unseres Umsatzes entstehen in Europa. Hier sind Deutschland, Italien und Frankreich unsere wichtigsten Märkte. Die Allianz profitiert aber zunehmend auch von der dynamischen Entwicklung in den Wachstumsmärkten Zentral- und Osteuropas – hier kurz CEEMA – und sogar noch stärker in Asien-Pazifik. Mit 15 beziehungsweise 19 Prozent sind die Wachstumsraten in diesen Märkten deutlich höher als in den Märkten Westeuropas und Amerikas. Durch die Aufbauarbeit in diesen Wachstumsregionen sind wir inzwischen so gut aufgestellt, dass wir auch wirklich an der dortigen Dynamik teilhaben.

Der Vergleich der regionalen Umsatzverteilung mit der Verteilung der operativen Ergebnisse zeigt, wie ausgewogen die Profitabilität der regionalen Geschäftsaktivitäten inzwischen ist. Entsprechend der Umsatzverteilung tragen Westeuropa mit knapp 70 Prozent und Nord- und Südamerika mit 20 Prozent auch zum operativen Ergebnis der Gruppe bei. Wesentliche Treiber sind dort die Einheiten in den USA, also Fireman's Fund im Sach- und Allianz Life im Lebensgeschäft.

Besonders hoch ist die Gewinndynamik in den Wachstumsregionen. In Zentral- und Osteuropa haben die Ergebnisse um fast 50 Prozent zugelegt, in Asien-Pazifik beträgt die Steigerung 71 Prozent. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass die Aufbauarbeit in vielen Ländern weitgehend abgeschlossen ist und unsere Gesellschaften auf den lokalen Märkten gut etabliert sind. Insgesamt kommen inzwischen fast 10 Prozent des Gruppenergebnisses aus diesen Wachstumsregionen.

Das erfreuliche Gesamtbild wird allein durch die Entwicklung unserer Industrieversicherungstöchter Allianz Global Risk und Allianz Marine Aviation getrübt. Im Zuge der Naturkatastrophen

im vergangenen Jahr kam es zu einem deutlichen Ergebnisrückgang, der hier am Resultat der Spezialversicherer deutlich ablesbar ist.

Ein Blick auf die operativen Ergebnisse unserer 4 Geschäftssegmente zeigt, dass sich 2005 alle vier weiter verbessern konnten. Hierbei haben, wie Sie auf der rechten Seite sehen, absolut wie relativ die Segmente Asset Management und Banking den größten Schritt nach vorne gemacht. Aber auch die Versicherungssegmente Schaden/Unfall und Leben/Kranken konnten sich trotz des bereits erzielten hohen Niveaus noch weiter verbessern.

Im Geschäft mit Schaden und Unfallversicherungen stieg der Umsatz um knapp 1 Prozent. Bereinigt man die Zahlen um die 2005 verkauften Gesellschaften sowie Währungseffekte, so betrug das wirkliche Wachstum 2,7 Prozent. Auch wenn das hinter dem Gesamtwachstum der Gruppe zurückbleibt, sind wir mit dieser Entwicklung dennoch zufrieden. Die Schaden/Unfall-Märkte wachsen seit Jahren kaum und sind zunehmend durch Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet.

Wir wollen daher in diesem Segment die exzellenten Gewinne nicht durch Wachstum um jeden Preis gefährden. Dass diese Geschäftsstrategie erfolgreich ist, zeigt der Blick auf das operative Ergebnis, das auf hohem Niveau nochmals um 5 Prozent auf knapp 4,2 Milliarden Euro anstieg. Das Schaden/Unfall-Segment bleibt damit der wichtigste Ergebnisträger der Allianz Gruppe.

Zur Steigerung dieses Ergebnisses trugen alle Regionen bei. In Europa verbesserte sich das Ergebnis auf hohem Niveau um 9 Prozent. Ergebnissteigerungen von rund 50 Prozent erzielten sowohl die Wachstumsmärkte als auch unsere Gesellschaften in Amerika. Die Ergebnisse in Amerika möchte ich dabei besonders hervorheben, denn die Entwicklung im amerikanischen Sachgeschäft wird durch Analysten seit längerem kritisch begleitet. Daher freuen wir uns, dass sich 2005 das operative Ergebnis von Fireman's Fund trotz der Wirbelstürme um über 100 Millionen Euro verbesserte.

Angesichts der Naturkatastrophen des Jahres 2005 ist die Steigerung des operativen Ergebnisses in Schaden/Unfall beachtlich. Ich darf daran erinnern, dass 2005 das schadenträchtigste Jahr in der Geschichte der Versicherungswirtschaft war und die Ergebnisse vieler Erst- und Rückversicherer nachhaltig belastet hat. Die Allianz leistete für die Wirbelstürme Katrina, Rita und Wilma Schadenzahlungen in Höhe von knapp 900 Millionen Euro. Zusammen mit den Leistungen für die Schadenereignisse in Europa und Asien summiert sich die Gesamtbelastung allein aus Naturkatastrophen auf 1,1 Milliarden Euro.

Trotzdem erzielte das Segment Schaden/Unfall einen hervorragenden Jahresüberschuss von 3,5 Milliarden Euro.

Im Segment Leben/Kranken stieg der Umsatz mit knapp 7 Prozent auf 48,1 Milliarden Euro deutlich stärker als der Umsatz der Gesamtgruppe. Die höchsten Zuwachsraten erzielten wir in unseren europäischen Kernmärkten Deutschland, Frankreich und Italien sowie in Asien-Pazifik. Auf der Produktseite stagnierte der Umsatz der klassischen Kapitallebensversicherungen, während die Wachstumsdynamik der anlageorientierten Produkte deutlich zunahm.

Das operative Ergebnis des Segmentes Leben/Kranken verbesserte sich um knapp 200 Millionen Euro oder 13 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro. Der Jahresüberschuss nahm auf 1,3 Milliarden Euro zu.

Getragen wird der Anstieg der Profitabilität durch Westeuropa, und hier insbesondere durch unsere Lebensgesellschaften in Deutschland und Italien. Auch die Gesellschaften in den Wachstumsmärkten konnten ihre Ergebnisse deutlich steigern, allerdings auf noch niedrigem Niveau. Hervorheben möchte ich trotzdem den Ergebnissprung in Asien-Pazifik, zu dem unsere Tochter in Südkorea maßgeblich beigetragen hat. Nach einigen schwierigen Jahren konnte die Allianz Korea ihr Ergebnis wieder deutlich verbessern. Der ausgewiesene Ergebnisrückgang in Amerika beruht allein auf dem Verkauf des Rückversicherungsgeschäftes von Allianz Life im Vorjahr. Auf vergleichbarer Basis wuchs das operative Ergebnis in Amerika.

Meine Damen und Herren, im Segment Banking, das größtenteils von der Dresdner Bank getragen wird, haben wir ein sehr wichtiges Zwischenziel erreicht. Die Dresdner Bank hat in 2005 mit einer Verzinsung auf das eingesetzte Kapital von 9,1 Prozent die Kapitalkosten verdient und damit unsere Erwartungen erfüllt, die wir in der Hauptversammlung 2003 formuliert hatten. Bereinigt um einen Rechnungslegungseffekt aus IAS 39 stiegen die operativen Erträge in den strategischen Geschäftsbereichen um gut 4 Prozent auf 6,1 Milliarden Euro.

Das operative Ergebnis der Dresdner Bank wuchs um 33 Prozent auf 775 Millionen Euro. Der Jahresüberschuss stieg kräftig auf 1 Milliarde Euro. Das Ergebnis reflektiert eine sehr positive Entwicklung in der Kreditrisikovorsorge. Wesentlich für diese Verbesserung war, dass die mit der Abwicklung von Problemkrediten befasste Spezialeinheit IRU ihre Arbeit vorzeitig und mit gutem Erfolg beenden konnte. Zusätzlich hat sich die Qualität des laufenden Kreditportfolios deutlich verbessert.

Wir blicken bei der Dresdner Bank optimistisch in die Zukunft. Dort wurde schon viel erreicht und die Richtung stimmt. Das Kundengeschäft wächst und in den einzelnen Geschäftsfeldern zahlt sich der Fokus auf profitables Wachstum zunehmend aus.

Unzufrieden sind wir allerdings noch mit der Entwicklung der Cost-Income-Ratio, also den Kosten, die pro Euro Ertrag aufzuwenden sind. Die Quote stieg auf 88,9 Prozent. Wir werden alles daran setzen, um im laufenden Geschäftsjahr auf der Ertrags- und auf der Kostenseite weitere notwendige Verbesserungen zu erzielen.

Auch das Asset Management erzielte im Geschäftsjahr 2005 einen deutlichen Ergebnissprung. Die operativen Erträge stiegen um 18 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro, das operative Ergebnis sogar um 32 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro. Die Cost-Income-Ratio erreichte mit 58,5 Prozent einen internationalen Spitzenwert, der Jahresüberschuss war mit 237 Millionen Euro zum ersten Mal deutlich positiv.

Aber nicht allein die finanziellen, auch die operativen Kenngrößen des Asset Management-Geschäftes überzeugen. Über alle Länder und Asset-Klassen hinweg erzielte die Allianz Netto-Mittelzuflüsse von 64 Milliarden Euro.

Die verwalteten Gelder insgesamt stiegen um 27 Prozent auf 743 Milliarden Euro. Erfreulicherweise weist das Wachstum über alle Regionen hinweg ähnlich hohe Steigerungsraten auf und Sie sehen, dass wir neben den USA und Europa mittlerweile auch in Asien gut vertreten sind. Damit hat die Allianz ihre Spitzenposition unter den weltweit größten Vermögensverwaltern weiter verstärken können.

Meine Damen und Herren, ich glaube, dass wir damit zurecht sagen können, dass wir auch bei der Steigerung der Profitabilität insgesamt gute Fortschritte gemacht haben.

Und zukünftig wird auch die Reduzierung von Komplexität, unser dritter Programmpunkt, zur weiteren Verbesserung der Ergebnisse beitragen.

Die Allianz ist heute eine Gruppe mit anspruchsvollen rechtlichen und organisatorischen Strukturen. Diese Strukturen sind über Jahre gewachsen, in denen die Allianz einzelne Gesellschaften und ganze Versicherungsgruppen übernommen und integriert hat. Die dabei entstandene gesellschaftsrechtliche Komplexität ist in einer modernen Welt, in der es um Geschwindigkeit und klare Entscheidungsprozesse geht, nicht mehr zeitgemäß. Daher haben wir 2005 wichtige Lösungen auf den Weg gebracht.

Vereinfachen wollen wir die Beteiligungsstrukturen in Europa, deren Komplexität auf dem Schaubild deutlich wird. Neben der Neuordnung in Deutschland wird uns dabei die Verschmelzung der italienischen Allianz Tochtergesellschaft RAS auf die Allianz AG einen Riesenschritt nach vorne bringen. Dies war Gegenstand unserer außerordentlichen Hauptversammlung in Düsseldorf.

Durch die Verschmelzung wollen wir in zwei Schritten Komplexität abbauen. Der erste Schritt umfasst die Übernahme der verbliebenen Minderheitenanteile an der RAS, dann die Verschmelzung der RAS auf die Allianz AG und schließlich die Umwandlung der Allianz AG in eine europäische Aktiengesellschaft. Durch die Verschmelzung bekommen wir die volle unternehmerische Kontrolle über die RAS Gruppe.

Das ermöglicht im zweiten Schritt die Neuordnung unserer europäischen Strukturen. Denn mit der Verschmelzung gehen auch die Anteile der RAS an ihren Tochtergesellschaften auf die Allianz SE über. RAS- und Allianz-Anteile an diesen Tochtergesellschaften werden dann unter dem Dach der Allianz SE zusammengeführt.

Das Schaubild verdeutlicht, wie schlank die gesellschaftsrechtlichen Strukturen durch die Verschmelzung werden. Die Bereinigung und der damit verbundene Abbau von Stufen in der Beteiligungsstruktur führt zu großen Vereinfachungen bei den finanzwirtschaftlichen und administrativen Prozessen und legt die Basis für künftige Ertrags- und Wachstumssteigerungen – und damit für den Erfolg unserer Initiativen im Rahmen des 3+Eins-Programmes.

Meine Damen und Herren, ich möchte nun einige aktuelle Informationen zum Stand der Verschmelzung anfügen.

Sie haben während der außerordentlichen Hauptversammlung am 8. Februar 2006 dem Verschmelzungsvorhaben mit einer Mehrheit von 99,9 Prozent zugestimmt. Gegen den Verschmelzungsbeschluss, zum Teil auch gegen die Kapitalerhöhung zur Durchführung der Verschmelzung und die weiteren Kapitalbeschlüsse, sind beim Landgericht München 11 Anfechtungsklagen erhoben worden, die wir für unbegründet halten.

Wir haben daher beim Landgericht München einen Freigabeantrag nach § 16 Umwandlungsgesetz gestellt. In diesem Freigabeverfahren wird darüber entschieden, ob die Anfechtungsklagen der Eintragung der Verschmelzung im Handelsregister und damit der Wirksamkeit entgegenstehen. Wir sind zuversichtlich, dass in diesem Verfahren die Eintragung der Verschmelzung freigegeben wird. Da es sich um ein Eilverfahren handelt, gehen wir auch davon aus, dass eine Freigabeentscheidung bis September oder Oktober ergehen wird.

Parallel hierzu ist das Verfahren zur Einbindung der Arbeitnehmer in den Gründungsprozess der europäischen Aktiengesellschaft angelaufen. Das Verhandlungsgremium, in dem Mitarbeitervertreter aller europäischen Allianzgesellschaften die Mitbestimmung in der zukünftigen Europäischen Aktiengesellschaft verhandeln, hat sich zum 28. März gebildet. Das Gremium verhandelt jetzt mit den Unternehmensleitungen der Allianz AG und RAS die betriebliche und unternehmerische Mitbestimmung in der zukünftigen Allianz als Europäische Aktiengesellschaft. Wir rechnen damit, dass die Verhandlungen bis September abgeschlossen sein werden.

Fassen wir zusammen: Zum Abbau der Komplexität haben wir 2005 weit reichende Maßnahmen auf den Weg gebracht. Leider ist der Abbau von Komplexität selbst ein komplexes Unterfangen, das Zeit kostet. Dennoch: Die ersten Schritte haben wir getan und wir sind optimistisch, bis Ende des Jahres noch erheblich weiterzukommen.

Damit komme ich zum letzten Punkt des Programms, dem +Eins, der Steigerung von Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmenswert. Es freut mich, dass ich Ihnen auch hier von deutlichen Fortschritten berichten kann. Lassen Sie mich mit dem Punkt Wettbewerbsfähigkeit pro Geschäftssegment beginnen.

Für unsere Wettbewerbsfähigkeit im Segment Schaden/Unfall orientieren wir uns an der Schaden-Kosten-Quote. Hier sind wir im dritten Jahr in Folge – zum Teil deutlich – erfolgreicher als die Gruppe unserer wichtigsten Wettbewerber.

Die Schaden-Kosten-Quote ist dabei mehr als nur ein Indikator für Profitabilität. Die Schadenquote zeigt die Qualität des Underwriting an, das heißt die Fähigkeit, Risiken zu erkennen, richtig zu bepreisen und gegebenenfalls nicht zu zeichnen. Sie spiegelt damit die Fähigkeit wider, den Versicherungszyklus erfolgreich zu managen. Wir haben nachgewiesen, dass wir uns auch im zunehmenden Preiswettbewerb diszipliniert verhalten und damit erfolgreich sind. Damit sind wir auch für unsere Kunden ein verlässlicher und fairer, wenn auch vielleicht nicht immer einfacher Partner.

Für das Segment Leben/Kranken zeigt die Entwicklung unserer Marktanteile in den wichtigsten Märkten, dass wir für den Wettbewerb gut gerüstet sind. In Deutschland, Italien, Frankreich und den USA sind wir in 2005 stärker als der Markt gewachsen. Auch in anderen zukunftssträchtigen Altersvorsorge-Märkten in Ost- und Mitteleuropa und sogar in Indien und Thailand nehmen wir führende Marktpositionen ein. Damit sind wir gut aufgestellt, um auch weiter mit den demographischen Herausforderungen zu wachsen.

Im Wettbewerb um neue Kunden konnte die Dresdner Bank 2005 ihre Kundenbasis erheblich ausbauen. Nach der Direktbank ING Diba erzielte sie mit netto 400.000 Neukunden den höchsten Zuwachs in Deutschland. Damit schnitt die Dresdner besser ab als alle anderen Großbanken. Hier unterstützte insbesondere die Vertriebskraft des integrierten Finanzdienstleisters die Neukundengewinnung maßgeblich. Das macht uns zuversichtlich, dass wir mit neuen Produktinitiativen auch weiter interessante Kunden gewinnen und diesen positiven Trend festigen können.

Auch das Asset Management erhöhte seine Wettbewerbsfähigkeit sichtbar. Ausgehend von einem bereits hohen Niveau verbesserte sich die Performance der von uns verwalteten Gelder erneut markant. Wie Sie links sehen lag die Wertentwicklung für 89 Prozent der Vermögensanlagen über ihrer Benchmark. Während unsere Rentenportfolios ihre herausragende Performance einmal mehr bestätigten, tragen jetzt auch die Aktienfonds zur guten Entwicklung bei.

Diese exzellente Leistung wurde von den Kunden honoriert und brachte einen Zuwachs der Nettomittelzuflüsse über das Gesamtjahr von 64 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Steigerung der verwalteten Mittel um 11 Prozent. Damit wuchsen wir doppelt so stark wie der Wettbewerb und konnten den positiven Trend aus den Jahren 2003 und 2004 weiter ausbauen.

In Deutschland zum Beispiel war der dit 2005 erstmals die Anlagegesellschaft mit den höchsten Mittelzuflüssen und konnte unseren Marktanteil auf 16,3 Prozent erhöhen.

Der Kapitalmarkt hat die Unternehmensleistung honoriert. Gestern Abend betrug die Marktkapitalisierung der Allianz 54,3 Milliarden Euro. Im Vergleich zur Hauptversammlung vor einem Jahr ist der Wert damit um 48 Prozent gestiegen. Seit Mai 2005 hat die Allianz Aktie um 45,2 Prozent zugelegt. Damit konnte die Aktie ihre wichtigsten Vergleichsindizes schlagen.

Dennoch sind wir mit der Performance der Aktie noch nicht zufrieden. Die Überperformance ist relativ gering, und Wettbewerber wie AXA oder ING konnten noch besser punkten. Zudem tritt die Aktie seit Jahresbeginn auf der Stelle, obwohl die Analysten unserer Aktie durchaus gewogen sind. Eine deutliche Mehrheit hält die Allianz für einen Kauf, im Schnitt erwarten sie einen Anstieg des Kurses auf 155 Euro.

Meine Damen und Herren, ich schließe den Bericht über das Jahr 2005 ab mit einem Blick auf den Status unseres 3+Eins-Programms.

Wir befinden uns auf gutem Weg und die Aufgabe ist klar und eindeutig: Wir müssen das Programm, mit dem wir unser Arbeitspensum abgesteckt haben, weiter konsequent verfolgen. Das heißt konkret:

- Wir müssen die Profitabilität weiter steigern und die in unserem 3-Jahresplan versprochenen Ergebnisse liefern.
- Wir müssen die aufgesetzten Strukturmaßnahmen umsetzen und zu einem guten Abschluss bringen.
- Und wir müssen daran arbeiten, unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter zu steigern.

Ich bin sicher, meine Damen und Herren, wenn wir in dieser Richtung weiter arbeiten, dann wird sich dies auch weiter in der Steigerung des Unternehmenswertes Ihrer Allianz niederschlagen. Ich bin mir deswegen so sicher, weil es sich bei allem was wir tun um nachhaltige unternehmerische Verbesserungen handelt und nicht um Hau-Ruck-Aktionen mit Blick auf kurzfristige Effekte und Quartalsergebnisse.

Lassen Sie mich das Zeugnis, das wir uns hier für 2005 ausgestellt haben, mit einem Vergleich zu unseren Wettbewerbern spiegeln. Ich hatte Ihnen diese Gegenüberstellung bereits im vergangenen Jahr vorgelegt.

Wo stehen wir im Vergleich zu unseren Wettbewerbern?

Erfreulich ist, dass die Steigerung unseres Jahresüberschusses mit 31 Prozent höher ausfällt als die Ergebnissteigerung der meisten unserer Wettbewerber. Das Bild zeigt aber auch,

- dass uns ein Wettbewerber wie AIG trotz eines turbulenten Jahres in absoluten Zahlen noch deutlich voraus ist und
- dass ein Wettbewerber wie ING aus derselben Kapitalbasis deutlich mehr Ergebnis erzielen kann.

Diese Gesellschaften stellen, wenn Sie so wollen, die absolute Spitze der Champions League dar, an der wir uns orientieren müssen.

Und mit dem Ziel, weiter Boden gut zu machen, sind wir nicht allein. Wie Sie der Presse der letzten Monate entnehmen konnten haben nicht zuletzt Gesellschaften in der Rangfolge hinter uns umfangreiche Programme aufgelegt, um den Anschluss nicht zu verlieren.

Viele der dabei angekündigten Maßnahmen entsprechen dem, was wir bereits angestoßen haben: Bereinigung von Strukturen, Austausch erfolgreicher Prozesse und Produkte zwischen Gruppengesellschaften, verstärkte Fokussierung auf den Kunden.

Eins wird darüber hinaus aber ganz klar: Die Finanzdienstleistungsbranche befindet sich in einem dramatischen Umbruch. Die Industrialisierung des Versicherungsbereiches wird weiter zunehmen, eine Entwicklung, die die Banken vielfach bereits hinter sich haben. Eine Konsolidierungswelle wird vorausgesagt, und die Übernahme des Rückversicherungsgeschäfts von General Electric durch die Schweizer Rück oder das Angebot von Aviva für Prudential in England im Frühjahr dieses Jahres werden als ihre Vorboten gedeutet.

Wie stellen wir uns auf diese Entwicklungen ein? Sind wir auf die sich abzeichnende Umbruchphase vorbereitet?

Meine Damen und Herren, ich bin davon überzeugt, dass wir gut gerüstet sind, um die skizzierten Herausforderungen zu meistern, um die Ergebnisse weiter zu steigern und um eine gute Rendite zu erwirtschaften, und zwar auch ohne spektakuläre Übernahmen.

Als integrierter Finanzdienstleister haben wir eine wirklich gute Ausgangsbasis. Die Allianz hat mehr als 60 Millionen Stammkunden und ist in über 70 Ländern - in der Regel als eine führende Gesellschaft - präsent. Durch die Zukäufe im Versicherungsgeschäft und durch die Schritte ins Asset Management und ins Banking haben wir nicht nur unser Geschäftsmodell internationalisiert und erweitert. Wir haben auch alle Produkthersteller und Vertriebswege, um unseren Kunden die Lösungen anzubieten, die ihre konkreten Bedürfnisse abdecken und ihrem jeweiligen Bedürfnis nach Beratung entgegenkommen. Wir haben eine starke Marke und wir haben die Solidität, um profitabel wachsen zu können. Kurz: Wir sind von der Überlegenheit eines integrierten Finanzdienstleisters überzeugt und wissen, dass wir in dieser Hinsicht den meisten Wettbewerbern einen deutlichen Schritt voraus sind.

Wir haben allerdings unsere eigenen Möglichkeiten bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Wir müssen mehr aus dem bestehenden Kundenstamm machen, und zusätzlich alle Möglichkeiten

nutzen, neue Kunden zu überzeugen. Aber auch hier bin ich optimistisch. Denn gerade durch unser 3+Eins Programm haben wir heute die Werkzeuge und Prozesse, die wir brauchen, um diese Möglichkeiten noch besser in die Tat umzusetzen. Auf vier Aspekte möchte ich näher eingehen.

- Wir haben damit begonnen, im Rahmen eines neuen Geschäftsmodells alle Prozesse auf den Kunden auszurichten. Diesen Weg werden wir konsequent weitergehen.
- Die Verzahnung verschiedener eigener Vertriebswege mit den Produktherstellern ist als Bankassurance und Assurbanking in einzelnen Ländern gut vorangekommen. Darüber hinaus steht die zunehmende Koordinierung der Produkthersteller auf der Agenda. Konkret heißt das: Bündelung von Know-how zur Schaffung von Kundenlösungen, die über reine Einzelprodukte hinausgehen.
- Mit dem Nachhaltigkeitsprogramm haben wir einen leistungsfähigen Prozess zum Austausch überlegener Prozesse und Produkte zwischen unseren Gesellschaften aufgesetzt. Bei der wechselseitigen Einführung von „Best practices“ sehen wir erste Erfolge, und viele weitere Möglichkeiten.
- Unsere Kundenfokusinitiative ist gut vorangekommen. Wir sind jetzt konzeptionell so weit, dass wir unseren Tochtergesellschaften klare Ziele für die Verbesserung ihrer Kundenorientierung geben können. Das ist eine neue und viel versprechende Steuerungsmechanik.

Im Klartext heißt das: Wir haben alles was wir brauchen, um weiter profitabel zu wachsen. Lassen Sie mich das für die vier aufgezeigten Handlungsfelder konkretisieren.

Am Beispiel der Neuaufstellung unserer Versicherungsaktivitäten in Deutschland lässt sich verdeutlichen, worum es beim grundlegendsten Thema, dem neuen Modell für unseren Geschäftsbetrieb, geht.

Wie ausgeführt sind wir mit drei Gesellschaften am deutschen Markt vertreten. Jede dieser Gesellschaften unterhielt bisher eine eigene Produktentwicklung, einen eigenen Vertrieb und einen eigenen Betriebsapparat, in dem Verträge verwaltet und Schäden reguliert werden.

Mit der Neuaufstellung in Deutschland lösen wir diese Strukturen auf und überführen sie in ein Geschäftsmodell, das wir in Österreich entwickelt und dann mit Erfolg in der Schweiz umgesetzt haben.

Das Zielmodell lässt sich auf zwei wesentliche Prinzipien zurückführen.

Zum einen bleiben die Aktivitäten oder Kernkompetenzen getrennt, die die einzelnen Produktlinien voneinander unterscheiden. Dazu gehört vor allem das Risikomanagement und die Produktentwicklung, die von Produktlinie zu Produktlinie sehr unterschiedlich ist.

Zum anderen führen wir all die Aktivitäten, die unabhängig von der Produktlinie funktionieren, zusammen. Dazu gehört der Vertrieb, den wir in einer separaten Gesellschaft, der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG, gebündelt und so schlagkräftiger gemacht haben. Dazu gehört auch der operative Betrieb, also die Vertragsverwaltung und die Schadenregulierung. Diese Prozesse sind über Produktlinien hinweg so ähnlich, dass sie in einer Einheit gebündelt werden können. Und gerade in dieser Zusammenführung steckt das größte Effizienzpotenzial.

Im Zentrum des Geschäftsmodells steht der Blick auf den Kunden. Hier führen wir alle Marketingaktivitäten zusammen, um eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden zu entwickeln und ihn so spartenübergreifend bedienen zu können.

Ich hoffe dieser kurze Ausflug vermittelt Ihnen eine Vorstellung davon, was wir mit dem neuen Geschäftsmodell vorhaben. Ich denke, es wurde darüber hinaus deutlich, dass hinter der Neuaufstellung in Deutschland wirklich weit mehr steckt als ein Sparprogramm.

Als nächstes möchte ich Ihnen die bereits greifbaren Ergebnisse auf dem Weg zum integrierten Finanzdienstleister darstellen.

Auf diesem Schaubild sehen Sie im Überblick, welche Entwicklungen wir in den vergangenen Jahren vorangetrieben haben. Als Kompositversicherer mit starkem Vertretervertrieb haben wir zunächst den Verkauf über die Bankschalter von Kooperationspartnern ausgebaut, die Bankassurance. Nächster Schritt war die Expansion in das Asset Management durch Ausdehnung der Vermögensverwaltung auf Drittkunden und den Vertrieb von Fondsprodukten über unsere Vertreter. Der Erwerb der Dresdner Bank markiert eine weitere Entwicklungsstufe: Aufnahme des Bankgeschäfts und Aufbau des Assurbanking, also den Verkauf von Bankprodukten über den Versicherungsvertrieb.

Auch wenn diese Aufbauleistung mitunter mühsam war, heute zeigen die Zahlen für Deutschland, dass sich der Weg lohnt.

- Das Volumen der über Vertreter und Bankfilialen abgesetzten Fondsprodukte hat sich von 509 Millionen Euro in 2004 auf fast 3 Milliarden Euro in 2005 versechsfacht.
- Bankassurance wird immer wichtiger für den Vertrieb unserer Versicherungsprodukte, und ihre Bedeutung hat 2005 weiter zugenommen. 5 Prozent des Umsatzes in der Schaden- und Unfallversicherung kommen über die Dresdner Bank, und jeder achte Allianz Lebensversicherungsvertrag wird inzwischen über Bankschalter verkauft.
- Einen großen Sprung haben wir letztes Jahr im Vertrieb von Bankprodukten über die Allianz Vertreter gemacht. Sie haben über 370.000 neue Kunden für die Dresdner Bank gewonnen. Dadurch sind auch die durch die Bank betreuten Vermögenswerte dieser Kunden deutlich auf über 650 Millionen Euro gestiegen.

Immer wieder wird kritisch hinterfragt, ob diese Neukunden für die Dresdner Bank auch wirklich zu Erträgen führen. Die Antwort hierauf ist ein klares Ja. Obwohl die Mehrzahl der Neukunden erst im zweiten Halbjahr 2005 gewonnen wurde, hat die Bank pro Kunde 100 Euro Bruttoertrag erzielt. Grundsätzlich gilt daher, dass die durch Vertreter gewonnenen Bankkunden im Ertragsniveau durchaus mit Filialkunden vergleichbar sind.

Diese Erfolge sind erfreulich, aber nur ein erster Schritt. Wir müssen noch mehr Versicherungskunden von unseren Bank- oder Asset Managementprodukten überzeugen - und umgekehrt.

Zum integrierten Finanzdienstleister möchte ich Ihnen an zwei konkreten Beispielen zeigen, wie dieses Modell Mehrwert schaffen kann.

Das erste Beispiel stammt aus dem Privatkundenbereich. Der dargestellte Ablauf verdeutlicht die verschiedenen Stationen, die ein Immobilienkunde durchläuft. Am Anfang steht das Sparen für die Immobilie. Ist Kapital vorhanden, sucht der Kunde ein passendes Objekt, er muss es finanzieren, versichern und später renovieren.

Der integrierte Finanzdienstleister hilft dem Kunden bei jedem Schritt. Wir können lückenlos Mehrwert bieten, weil wir Produkthersteller verbinden und so Lösungen schaffen. In der Ansparphase stehen wir dem Kunden mit Bauspar-, Bank- oder Fondsprodukten zur Seite. Wir unterstützen über die Allianz Immobilienwelt bei der Suche des Objektes oder beim Verkauf, und natürlich übernehmen wir Finanzierung und Versicherung der Immobilie. Unterstützen können wir den Vorgang durch ein integriertes Computerprogramm, unseren Immobilien-Manager. Bitte nutzen Sie die Gelegenheit und schauen sich das einmal live in der Modellagentur an, die wir hier für Sie am Westeingang der Halle aufgebaut haben.

Die Kooperation der Produkthanbieter schafft messbaren Mehrwert. Das zeigen die Zahlen der Allianz Dresdner Bauspar AG. Seit 2002 konnte die Gesellschaft profitabel und stärker wachsen als der Markt und viele Neukunden gewinnen. Insgesamt ist unser Marktanteil um 33 Prozent gestiegen.

Ein Beispiel für integrierte Produktentwicklung im Firmenkundenbereich ist das Segment erneuerbare Energien. Bis 2020 werden in diesem Zukunftsfeld Investitionen von weltweit bis zu 200 Mrd. Euro erwartet.

Hier sehen wir großes Geschäftspotenzial. Im Verbund der Produkthanbieter können wir alle Dienstleistungen anbieten, um Investitionen unserer Kunden in erneuerbare Energien von Wind- und Solarkraft bis zu Biogasanlagen zu begleiten. Einzigartig ist unser Know-how mit dem Allianz Zentrum für Technik, um technische Standards zu bewerten. Dresdner Bank und Allianz Capital Partners, unsere Private Equity Einheit, steuern Finanzierungs-Know-how bei mit Krediten, Syndizierungen und Beteiligungskapital. Allianz Capital Partners allein wird in den

nächsten 5 Jahren 500 Mio. Euro investieren. Mit unseren Versicherungen können wir die Betriebsrisiken dieser relativ jungen Technologie abdecken.

Unser Know-how nützt also der Entwicklung eines gesellschaftlich wichtigen Zukunftsfeldes, und das mit guten Renditechancen. Wir sind stolz darauf, dass wir uns hier als einer der weltweit führenden Risikomanager sehr frühzeitig positionieren.

Und dies sind nur zwei Beispiele für integrierte Lösungen aus dem Hause Allianz. Ebenso nennenswert sind unsere Angebote an Zertifikaten und Zertifikatfonds oder das Startpaket für Studenten aus spezifischen Versicherungs- und Bankleistungen sowie dem Studentenkredit. Auch für Firmenkunden gibt es weitere Beispiele, etwa die Leistungen der Allianz Dresdner Pension Consult, die Unternehmen hilft, Pensionsverpflichtungen zu finanzieren und zu managen – und so ihre Bilanzen zu entlasten.

Meine Damen und Herren, vor einem Jahr habe ich Ihnen die Grundzüge unseres Nachhaltigkeitsprogramms vorgestellt. Hier geht es darum, erfolgreiche Produkte und Prozesse auf andere Länder und Einheiten zu übertragen. Wir wollen so verschiedene Hebel bewegen, um die operativen Ergebnisse zu steigern:

- Wir wollen stärker wachsen.
- Wie wollen unsere Kunden effektiver bedienen.
- Und wir wollen insgesamt effizienter werden.

Viele Beispiele für das Sach- wie das Lebensgeschäft belegen, dass sich durch den Austausch überlegener Ideen nachhaltige Ergebnisse erzielen lassen. Auch hierzu möchte ich Ihnen ein konkretes Beispiel geben, die kürzlich in Deutschland aufgelegte Allianz IndexPolice.

Diese Police ist eine Lebensversicherung, die die Garantie auf Rückzahlung der eingezahlten, verzinsten Beiträge mit den Chancen des Aktienmarktes in Form einer Zertifikatanlage verknüpft. Mit diesem Produkt ist unsere amerikanische Tochter Allianz Life seit Jahren erfolgreich. Und von diesem Erfolg haben wir gelernt. In Asien haben wir dieses Produkt vor zwei Jahren erfolgreich eingeführt. In Deutschland hat Allianz Leben mit unserer Investmentbank DrKW eine IndexPolice entwickelt und mit dieser in wenigen Wochen deutlich mehr als 100 Millionen Euro an Anlagegeldern eingesammelt. Und dies ist nur ein Beispiel von vielen.

Wachstum steht auch im Mittelpunkt unseres Kundenfokusprogramms. Ziel dieses Programms ist es, die Kundenzufriedenheit deutlich zu verbessern. Zufriedene Kunden sind fundamental wichtig für Wachstum, denn sie gewinnen neue Kunden, sie kaufen mehr Produkte und sie bleiben bei uns. Daher messen wir unsere Gesellschaften daran, wie kundenorientiert sie sind. Als Maßstab für Kundenorientierung hat sich ein einfaches Kriterium als schlagend erwiesen: die Bereitschaft der Kunden, ihren Versicherer weiter zu empfehlen. Diese Bereitschaft messen

wir jetzt weltweit im Vergleich zu unseren Wettbewerbern und ganz konkret im einzelnen Kundenkontakt.

Im Rahmen dieses Kundenfokusprogramms haben wir eine umfangreiche Studie durchgeführt. Sie zeigt, dass die Weiterempfehlungsbereitschaft in vielen unserer Einheiten ausbaufähig ist und dass unsere Tochtergesellschaften mit hoher Weiterempfehlungsbereitschaft auch stärker wachsen. Daher werden wir neue Anreize schaffen und die erforderlichen Veränderungen anstoßen. Auch für uns im Vorstand etwa wird eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft konkreter Bestandteil unserer Vergütung.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich zusammenfassen.

Die Allianz hat 2005 gute Ergebnisse erreicht, die der Kapitalmarkt honoriert hat. Wir können und wollen aber mehr erreichen. Wir wollen weiter profitabel und aus eigener Kraft wachsen, um den Wert Ihres Unternehmens weiter nachhaltig zu steigern.

Dabei stehen wir vor der besonderen Herausforderung, dass wir mit dem zur Verschmelzung vorgelegten Bericht erstmals unsere Planung für die nächsten 3 Jahre veröffentlicht haben. Wir sind uns bewusst, dass damit die Erwartung des Marktes – Ihre Erwartung – konkreter ist, als jemals zuvor. Und wir sind uns der besonderen Verantwortung bewusst: Die Erfüllung unseres Mittelfristplanes ist Pflicht.

Unsere Antwort auf die Herausforderungen habe ich Ihnen dargestellt. Wir werden den eingeschlagenen Weg fortsetzen, 2006 und darüber hinaus.

Abschließen möchte ich meinen Bericht mit einer ersten Einschätzung zum bisherigen Verlauf des Jahres 2006. Den vollständigen Bericht zum ersten Quartal werden wir am 12. Mai veröffentlichen.

In den ersten drei Monaten dieses Jahres hat die Allianz die positive Entwicklung der Vorjahre weiter fortgesetzt.

Auf Basis vorläufiger Zahlen hat sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal voraussichtlich um 4,9 Prozent auf knapp 30 Milliarden Euro erhöht. Das operative Ergebnis stieg auf vergleichbarer Basis um 42 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro. Insgesamt haben erneut alle Geschäftssegmente zu dieser Ergebnissteigerung beigetragen. Dresdner Bank und Teile des Lebensversicherungsgeschäftes haben dabei von der guten Entwicklung der Kapitalmärkte profitiert. Darüber hinaus sind größere Naturkatastrophen im ersten Quartal ausgeblieben.

Der Quartalsüberschuss verbesserte sich von 1,3 Milliarden Euro auf 1,8 Milliarden Euro. Das entspricht einer Steigerung von gut 34 Prozent. Auch das Eigenkapital konnte zulegen und lag am Ende des ersten Quartals bei gut 41 Milliarden Euro.

Bitte beachten Sie, dass wir zum ersten Quartal die Berichterstattung umgestellt haben. Das ist hier für das operative Ergebnis von Bedeutung, bei dem jetzt die Kapitalanlageergebnisse in Teilen des Lebensversicherungsgeschäftes dem operativen Ergebnis zugerechnet werden. Mit der Umstellung passen wir die Ermittlung des operativen Ergebnisses der europäischen Marktpraxis an. Bei den hier aufgeführten Vergleichen haben wir daher die Vorjahreszahl entsprechend angepasst.

Meine Damen und Herren, wir freuen uns über diese guten Ergebnisse im ersten Quartal. Wir sind uns aber auch bewusst, dass man diese Ergebnisse nicht linear auf das Gesamtjahr hochrechnen darf. Dennoch sind die Ergebnis ein erster Indikator dafür, dass wir unsere Ziele auch für 2006 erreichen werden.

Mit diesem optimistischen Ausblick schließe ich meinen Vortrag und danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

**Vorbehalt bei Zukunftsaussagen**

Soweit wir in diesem Bericht Prognosen oder Erwartungen äußern oder unsere Aussagen die Zukunft betreffen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen ergeben sich eventuell Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen. Abweichungen können außerdem auch aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Bankbereich, aus der Ausfallrate von Kreditnehmern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte und der Wechselkurse, sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.

**Keine Pflicht zur Aktualisierung**

Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.