

Hauptversammlung

der Allianz SE am 2. Mai 2007

Bericht des Vorstandsvorsitzenden

Michael Diekmann

über den Geschäftsverlauf

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, herzlich zur Hauptversammlung der Allianz SE in München. Willkommen heiße ich auch die Damen und Herren der Presse, die über unsere Versammlung berichten.

Ihre Allianz blickt 2006 auf ein erfolgreiches erstes Geschäftsjahr als europäische Aktiengesellschaft zurück. Wir haben unsere Jahresziele übertroffen und erneut wichtige Weichenstellungen für die Zukunft vorgenommen. Mit dem höchsten Ergebnis, das ein deutsches DAX-Unternehmen 2006 erzielt hat, fällt die erste Bilanz der Allianz SE sehr zufrieden stellend aus.

Berichtsjahr 2006

10,4 Milliarden Euro operatives Ergebnis bedeuteten ebenso Rekordniveau wie der Jahresüberschuss mit 7 Milliarden Euro. Das Ergebnis pro Aktie stieg über die letzten beiden Jahre um durchschnittlich 36 Prozent pro Jahr auf gut 17 Euro. Die erfreuliche Entwicklung des Kapitalmarktes, eine unterdurchschnittliche Schadenbelastung aus Naturkatastrophen und eine Steuergutschrift in Höhe von 500 Millionen Euro trugen zu dieser Entwicklung bei.

Die guten Ergebnisse sind aber vor allem Ausdruck der Fortschritte, die die Allianz im operativen Geschäft über alle Segmente und Geschäftseinheiten hinweg gemacht hat. Wir konnten unser Mittelfristziel von 2004, die Ergebnisse jedes Jahr um 10 Prozent zu steigern, signifikant übertreffen und lösten damit unser Versprechen an Sie, unsere Aktionäre, ein.

Dafür bedanke ich mich bei unseren fast 170.000 Allianz-Mitarbeitern und unseren Vertriebspartnern. Ihnen gilt meine Anerkennung für diese Leistung und das erfolgreiche Engagement in Zeiten vieler Veränderungen und Herausforderungen.

Dividendenvorschlag

Stärker als in den Vorjahren sollen die Aktionäre auch über die Dividende am nachhaltigen Erfolg der Allianz teilhaben. Daher schlagen wir Ihnen vor, die Dividende auf 3,80 Euro zu erhöhen. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies eine Verdopplung der Gewinnausschüttung auf über 1,6 Milliarden Euro.

Mit diesem Vorschlag wollen wir uns auch dem Dividenden-Wettbewerb stellen. Als führender Finanzdienstleister ist es unser Ziel, durch eine attraktive Dividendenpolitik zu überzeugen. Investoren erwarten zudem zu Recht, dass wir Kapital, das wir nicht zur Deckung von aktuellen und künftigen Risiken benötigen oder für Investitionen nutzen, zurückgeben.

Mit unserer Dividendenpolitik wollen wir zudem unser Vertrauen in die weitere Entwicklung der Allianz unterstreichen. Es ist unser Ziel, die Dividende weiter zu steigern, und wir sind überzeugt, dass die künftigen Ergebnisse das möglich machen werden.

Damit komme ich zum Geschäftsverlauf des Jahres 2006.

Dynamisches Umsatzwachstum

Gleich am Anfang möchte ich ansprechen, dass wir mit der Entwicklung des Gesamtumsatzes in der Gruppe nicht zufrieden sein können. Hierbei müssen wir aber zwischen den vier Geschäftssegmenten unterscheiden.

Sehr erfreulich läuft das Geschäft im **Asset Management**, das 2006 wie in den Vorjahren ein Garant für Wachstum war. Dahinter steht die starke Positionierung unserer Fonds in Europa und in den USA. Zudem haben wir attraktive neue Märkte insbesondere in Asien erschlossen.

Ebenso erfreulich ist auch die Entwicklung des **Bankgeschäftes**. Die Dresdner Bank ist auf einem klaren Wachstumskurs, der von allen Geschäftsfeldern getragen wird. Nach schwierigen Jahren macht uns die Bank Freude. Wir sind zuversichtlich, mit der Neuausrichtung der Dresdner Bank die Aufstellung gefunden zu haben, die nachhaltiges Wachstum und die notwendige Effizienz ermöglicht.

Schwierig bleibt Wachstum im Segment **Schaden/Unfall**. Eine Reihe unserer Kernmärkte ist gesättigt und wächst kaum. Das führt zu wirtschaftlich nicht gerechtfertigtem Preisdruck. Wir werden in diesem Umfeld unsere konsequente Zeichnungspolitik fortsetzen und nur in den Märkten und Segmenten verstärkt zuzubauen, wo die Profitabilität stimmt. Darüber hinaus gilt es, mit innovativen Ideen, erstklassigem Service und Kundenorientierung neue Zielgruppen zu erschließen und zu überzeugen.

Unerfreulich ist der Umsatzrückgang im **Lebens- und Krankengeschäft**. Dieses Segment ist der Zukunftsmarkt, auch unsere Kernmärkte wachsen. Hier ist ein intensiver zweiter Blick auf die Geschäftsentwicklung notwendig. Darauf komme ich dann im Rahmen der Segmentbetrachtung zurück.

Zweistelliges Ergebniswachstum

Beim Gruppengewinn haben wir einen großen Sprung gemacht. Dabei ist die Steigerung des operativen Ergebnisses auf 10,4 Milliarden Euro ebenso erfreulich wie die Zusammensetzung dieses Ergebnisses. 2006 trugen alle Segmente mit einem deutlich gesteigerten Beitrag zu dem Ergebnis bei. Schaden/Unfall blieb dabei weiter von großer absoluter Bedeutung. Im Verhältnis stiegen die Ergebnisbeiträge der anderen Segmente aber weiter an, was zu einem ausgewogeneren Ergebnismix führte.

Schaden/Unfall

Im Segment Schaden/Unfall konnten wir die Profitabilität von hohem Niveau aus weiter steigern. Das operative Ergebnis nahm gegenüber 2005 um 1,1 Milliarden Euro zu und ist seit

2004 durchschnittlich um 14 Prozent pro Jahr gestiegen. Die Combined Ratio, also der für Kosten und Schäden aufgewendete Anteil pro Euro Umsatz, erreichte mit 92,9 Prozent einen Spitzenwert.

Der Blick auf den Wettbewerb zeigt, dass alle Gesellschaften 2006 von niedrigen Schäden aus Naturkatastrophen profitierten, allen voran die amerikanische AIG. Die Allianz erreicht in diesem Umfeld seit Jahren Werte, die die Qualität unseres Geschäftes und die Kontinuität unserer Zeichnungspolitik ausdrücken. Dabei profitieren wir von unserem Nachhaltigkeitsprogramm, in dem wir den intensiven fachlichen Austausch zwischen unseren Einheiten organisiert haben. Hier steckt weiter großes Potenzial, das unter der Leitung unseres Vorstandskollegen Enrico Cucchiani mit Konsequenz angegangen und gehoben wird.

Leben/Kranken: operatives Ergebnis

Auch die Gewinnentwicklung im Segment Leben/Kranken verlief sehr erfreulich. Das operative Ergebnis nahm 2006 um fast eine halbe Milliarde Euro und seit 2004 um jährlich 20 Prozent zu. Auch hier zeigt das Nachhaltigkeitsprogramm Wirkung, das unter der Leitung unseres Vorstandskollegen Jean-Philippe Thierry steht. Hinsichtlich der weiteren Entwicklung in Leben/Kranken sind wir optimistisch: Die zugrunde liegenden Kenngrößen stimmen, die bei uns angelegten Kundengelder wachsen mit über 10 Prozent pro Jahr und stehen für nachhaltige künftige Erträge.

Leben/Kranken: Umsatz

Für eine langfristig nachhaltige Steigerung der Gewinne müssen wir aber auch im Neugeschäft in Leben/Kranken zulegen, weil viele Verträge, die wir in der Vergangenheit abgeschlossen haben, zur Auszahlung kommen. Lassen Sie mich daher etwas ausführlicher auf den Umsatzrückgang in diesem Segment zu sprechen kommen.

Es waren Sondereinflüsse in den USA und in Italien, durch die wir nicht an das Wachstum der Vorjahre anschließen konnten. Bereinigt um diese Effekte wuchs das Geschäft im Leben/Kranken-Segment um 8 Prozent. Dazu trugen insbesondere unsere großen Lebensgesellschaften in Frankreich mit einem Wachstum von fast 10 Prozent, in Deutschland mit über 6 Prozent und in Korea mit über 10 Prozent bei.

In den **USA** führte vor allem aufsichtsrechtliche Änderungen dazu, dass der Umsatz um mehr als 20 Prozent zurückging. Hinzu kam, dass sich unsere Gesellschaft Allianz Life nach Jahren sehr schnellen Wachstums jetzt als ein großes Unternehmen neu aufstellen muss. Das haben wir mit einer überarbeiteten Produktpalette, einer Erweiterung unserer Vertriebspartner, der Verschlinkung der Prozesse im Betrieb und dem Einsatz eines neuen Managementteams in die Wege geleitet.

Ganz anderen Herausforderungen sehen wir uns in **Italien** gegenüber. Dort werden rund 60 Prozent der Lebensversicherungen über Banken verkauft. Wir kooperieren dort mit Unicredito und der kürzlich von ABN Amro übernommenen Banca Antonveneta. Beide Bankpartner reduzierten 2006 unseren Anteil an den über ihre Filialen verkauften Lebenspolicen. Im Ergebnis sank der Umsatz in unserem Banken-Vertrieb um 15 Prozent, und das konnten unsere eigenen Vertriebe nicht voll kompensieren. Wir steuern durch Produktivitätssteigerung unserer eigenen Vertriebskanäle, durch einen zusätzlichen Bankvertriebspartner, die Banca Cividale, die Einführung innovativer Produkte und mit der Zusammenlegung unserer drei italienischen Gesellschaften gegen.

Insgesamt sind wir zuversichtlich, dass wir in Zukunft in den USA und in Italien wieder an unsere Wachstumsraten der Vergangenheit und in der Gruppe anknüpfen können, auch wenn uns ein Umsatzrückgang in diesem Segment aufgrund der sehr hohen Umsätze in den USA im 1. Halbjahr 2006 noch mindestens bis in die zweite Jahreshälfte 2007 begleiten wird.

Bankgeschäft

Damit komme ich zum Bankgeschäft.

Die Dresdner Bank erzielte 2006 das beste operative Ergebnis in ihrer Geschichte. Während sich das Ergebnisniveau schon seit einigen Jahren in die richtige Richtung bewegte, werden die Fortschritte nun auch bei der Ergebnisqualität deutlich: Sowohl bei den operativen Erträgen als auch bei der Effizienz, gemessen durch die Cost-Income Ratio, erreichten wir 2006 wichtige Meilensteine.

Auf der Ertragsseite konnten alle Umsatzquellen gesteigert werden, also der Zinsüberschuss, die Provisionen und das Handelsergebnis. Eine ungesunde Abhängigkeit von einzelnen Umsatzträgern gibt es nicht. Das gilt auch für die beiden Geschäftsbereiche der Bank, also das Privat- und Firmenkundengeschäft einerseits und das Konzernkundengeschäft und Investmentbanking andererseits. Beide Geschäftsbereiche schafften deutliche Verbesserungen in Ertrag und Ergebnis.

Nach Jahren der Nettoauflösung normalisierte sich die Vorsorge für Kreditausfälle wieder, bewegte sich aber weiter auf niedrigem Niveau. Insgesamt stieg die Qualität des Kreditportfolios nochmals an.

Natürlich täuschen diese Erfolge nicht darüber hinweg, dass wir im internationalen Wettbewerb weiter aufholen müssen. Wir setzen auf Wachstum durch eine klare Positionierung bei weiter hoher Kosten- und Risikodisziplin, innovative Produkte und vor allem die konsequente Verzahnung der Dresdner Bank mit der Allianz Gruppe.

Asset Management: Effizienz

Auch im Asset Management konnten wir die bereits exzellenten Ergebnisse weiter steigern. Der operative Gewinn erreichte fast 1,3 Milliarden Euro und ist durchschnittlich jedes Jahr um 24 Prozent gestiegen. 10 Jahre, nachdem wir dieses Segment aufgebaut haben, ist das Asset Management zum Kerngeschäftsfeld der Allianz herangewachsen, und wir gehören weltweit zu den Top 5 Anbietern.

Hinter diesem Erfolg steht die herausragende Effizienz unseres Asset Managements. Seit Jahren erreicht die Cost-Income Ratio Spitzenwerte. Dies gibt uns Freiraum für Investitionen, in den Vertrieb, in qualifizierte Mitarbeiter und für den Aufbau neuer Absatzmärkte.

Asset Management: attraktive Produkte

Unser Asset Management steht aber nicht nur für herausragende Effizienz, sondern insbesondere für erfolgreiche Produkte. Die Zunahme der für Dritte verwalteten Kapitalanlagen auf 764 Milliarden Euro unterstreicht, dass die Kunden der Allianz als Manager ihres Vermögens vertrauen. Dieses Vertrauen gilt es Jahr für Jahr durch überzeugende Ergebnisse zu bestätigen. Auch hier gibt es Positives zu berichten. Über einen 3-Jahres-Zeitraum betrachtet schneiden 87 Prozent unserer Fonds besser ab als ihre Benchmark. Bei den Rentenfonds liegt diese Quote sogar seit Jahren über 90 Prozent. Inzwischen schlagen aber auch 70 Prozent unserer Aktienfonds ihre Benchmark, und damit haben wir eine sehr solide Grundlage für die weitere Entwicklung.

Wettbewerbsvergleich 2006

Ein Vergleich mit dem Nachsteuerergebnis unserer Wettbewerber zeigt die großen Fortschritte der Allianz. 2004 wie 2005 waren wir hier noch im Mittelfeld platziert, 2006 konnten wir einen wirklichen Sprung nach vorn machen: Selbst dann, wenn man die Steuergutschrift von 500 Millionen Euro abzieht, wuchs das Nachsteuerergebnis stärker als bei den Wettbewerbern. Damit haben wir den Anschluss an die Spitzengruppe geschafft, den wir Ihnen auf der Hauptversammlung 2004 versprochen hatten. Ähnlich sieht das Bild für die Eigenkapitalrendite aus.

Eigenkapitalrendite

In Ergänzung zum absoluten Ergebnis gibt sie die Verzinsung auf das von Ihnen zur Verfügung gestellte Kapital an. Der Vergleich zeigt auch, über wie viel Kapital die Wettbewerber verfügen.

Der Vergleich dieses Return on equity zeigt links die Verbesserungen der Allianz über die letzten drei Jahre und rechts die Position gegenüber unseren Wettbewerbern. Sie sehen, dass wir bei der Rendite auf das eingesetzte Kapital mit der AIG gleichgezogen haben, auch das ein Versprechen, das wir Ihnen 2004 gegeben hatten. Wir sehen aber auch, dass es im Vergleich mit anderen Wettbewerbern durchaus noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt.

Aktienkursentwicklung

Die guten Ergebnisse der Allianz sind am Kapitalmarkt und Ihrer Aktie nicht vorbeigegangen. Die Allianz gilt als die Gesellschaft mit den größten operativen Verbesserungen im internationalen Vergleich, und die Outperformance unserer Aktie gegenüber dem EURO STOXX Insurance und wesentlichen Wettbewerbern reflektiert diese Einschätzung. Mit gut 154 Euro erreichten wir Ende 2006 exakt den Kurs, den Analysten vor einem Jahr vorhergesagt hatten.

Und trotz dieser erfreulichen Kursgewinne bleibt unsere Aktie für die Mehrzahl der Analysten weiterhin ein klarer Kauf. Auf Sicht der nächsten 12 Monate erwarten sie einen Anstieg des Aktienkurses auf 196 Euro.

Marktkapitalisierung

Mit der guten Entwicklung des Aktienkurses haben wir im internationalen Wettbewerb um Marktkapitalisierung weiter Plätze gut gemacht.

Die Allianz ist inzwischen das einzige deutsche Unternehmen in der Gruppe der am höchsten bewerteten internationalen Finanzdienstleister. Dieses Feld verändert sich ständig aufgrund der Unternehmensleistungen und Unternehmenszusammenschlüsse, aber auch durch den Börsengang neuer Wettbewerber. 2006 fällt besonders auf, dass gleich vier chinesische Finanzdienstleister den Sprung unter die ersten 11 erreichten.

Ich glaube, das Bild verdeutlicht: Wir sind vorangekommen und können noch weiter nach oben vorstoßen. Klar ist aber auch: Es erfordert besondere Anstrengungen, sich in diesem globalen Umfeld zu behaupten. Und das wollen wir natürlich: Weil es unser Ehrgeiz ist, für ein erfolgreiches, namhaftes und starkes Unternehmen zu arbeiten. Weil wir überzeugen wollen: als Arbeitgeber für heutige und künftige Mitarbeiter, als Partner unserer Kunden, Interessenten und Vertriebsseinheiten, und als Investment für unsere Aktionäre.

Ambitionierte Ziele

Unsere Ziele bis 2009 beschreiben den Weg, den wir uns für die nächsten drei Jahre vorgenommen haben. Ausgehend von einer um die außergewöhnlich niedrige Belastung aus Naturkatastrophen bereinigten Gewinnbasis von 10 Milliarden Euro wollen wir bis 2009 unser operatives Ergebnis jedes Jahr um 10 Prozent steigern, 2009 also einen operativen Gewinn von über 13 Milliarden Euro erreichen. Dazu müssen alle Segmente durch weitere operative Verbesserungen und Wachstum beitragen.

In **Schaden/Unfall** wollen wir dauerhaft eine Combined Ratio von unter 94 Prozent erzielen, selbst wenn die Schäden aus Naturkatastrophen – anders als 2006 – wieder zunehmen.

In **Leben/Kranken** wollen wir die erreichte Gewinnmarge aus dem Neugeschäft über 3 Prozent halten und die Profitabilität über Wachstum steigern.

Im **Bankgeschäft** wollen wir die Verzinsung auf das eingesetzte Kapital auf 15 Prozent verbessern. In 2006 lag diese Verzinsung bei 13,2 Prozent vor Restrukturierungskosten. Hier müssen wir weiter hart arbeiten, auf der Umsatz- wie auf der Kostenseite.

Im **Asset Management** wollen wir das für Dritte verwaltete Vermögen um 10 Prozent pro Jahr steigern. Auch das ist eine Herausforderung, und exzellente Performance unserer Fonds-Manager bleibt der Schlüssel zum Erfolg.

Wir sind optimistisch, die ehrgeizigen Ziele zu erreichen und 2009 ein ähnliches Fazit wie heute ziehen zu können. Dies steht natürlich unter dem Vorbehalt, dass keine außergewöhnlichen Umstände eintreten. Wir wollen den Weg zudem aus eigener Kraft schaffen, größere Akquisitionen sind zurzeit nicht geplant. Wir verschließen uns solchen Transaktionen nicht grundsätzlich. Aber sie sind nicht absehbar und sollten damit auch nicht Grundlage der Ziele sein, die wir Ihnen vorlegen.

Kontinuierliche Optimierung

Meine Damen und Herren, nicht immer sind die Entscheidungen, die wir auf unserem Weg treffen, einfach, und nicht immer ist die Reaktion darauf angenehm. Wir sind aber überzeugt: Der eingeschlagene Kurs ist richtig, und die Verbesserung unserer relativen Wettbewerbssituation bestätigt uns in dieser Einschätzung.

Diese Übersicht skizziert, was wir seit der letzten Hauptversammlung geschafft haben. Ich möchte nicht auf alle Punkte, die aufgeführt sind, im Detail eingehen. Ich möchte Ihnen vielmehr deutlich machen, welche strategischen Stoßrichtungen unser Handeln bestimmen.

Erstens: Wir müssen profitabel wachsen und nachhaltig Wert schaffen. Dazu haben wir viele Maßnahmen eingeleitet, von der Kundenfokusinitiative über die systematische Nutzung von Mega-Trends, etwa dem Klima- oder dem demographischen Wandel, bis zu gezielten Investitionen in Märkten, in denen wir noch nicht richtig aufgestellt sind. Wir setzen dabei weiter auf das Modell eines möglichst umfassenden Produktangebots aus einer Hand und auf unser neues, kundenfokussiertes Betriebsmodell.

Zweitens: Wir müssen noch effizienter werden. Dazu haben wir eine Reihe von Reorganisationsprojekten gestartet, im deutschen Versicherungsgeschäft, bei der Dresdner Bank, in Italien, in den USA, in Osteuropa. Zusätzlich setzen wir darauf, Kompetenzen stärker standortübergreifend zu fokussieren. Die Optimierung unserer Rückversicherungsprogramme und die zentrale Koordinierung unserer Vermögensanlage sind solche Bereiche.

Zudem haben wir, wie am Freitag angekündigt, für den Bereich der Datacenter entschieden, die bislang dezentral organisierten westeuropäischen Einheiten schrittweise zusammenzubringen. Durch die Konsolidierung der IT-Infrastruktur können wir eine höhere Qualität und Sicherheit erreichen. Gleichzeitig wird durch eine optimierte Produktionsumgebung die Effizienz im Betrieb der IT gesteigert. Beide Aspekte sind ein wichtiger Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Allianz.

Dritte Stoßrichtung: Wir müssen weiter daran arbeiten, Komplexität abzubauen. Die Verschmelzung der Allianz mit der italienischen RAS und die Wandlung zur europäischen Aktiengesellschaft haben uns hier ebenso vorangebracht wie die Veränderungen in Deutschland. Die vollständige Übernahme unserer französischen Tochter AGF ist der nächste logische Schritt.

Lassen Sie mich in dem Zusammenhang kurz auf Allianz Leben zu sprechen kommen. Hier waren wir mit unserem Übernahmeangebot nicht erfolgreich. Unmittelbar nach der Veröffentlichung überstieg der Aktienkurs das Angebot, der Markt erwartete einen Zuschlag. Wir haben, wie wir meinen, aus guten Gründen abgelehnt. Unser Preisangebot war fair und angemessen. Damit galt es abzuwägen zwischen dem Interesse einiger Aktionäre, die weniger als 10 Prozent der Allianz Leben halten, und Ihnen, den Aktionären der Allianz SE, die uns Kapital anvertrauen, damit wir solide damit wirtschaften. Meine Damen und Herren, wir haben uns für Sie und Ihre Interessen entschieden. Das jetzt erzielte Ergebnis hilft leider niemandem, aber es beeinträchtigt unsere weitere strategische Ausrichtung auch nicht, so dass wir damit leben können.

AGF Transaktion

Meine Damen und Herren, am 20. April lief die Frist ab, in der uns die Minderheitsaktionäre der AGF ihre Aktien andienen konnten. Warum haben wir dieses Angebot gemacht?

Die AGF ist seit der Mehrheitsübernahme durch die Allianz im Jahr 1998 ein wichtiger Bestandteil der Gruppe. Knapp 20 Prozent unserer versicherungstechnischen Umsätze stammen aus der AGF, ähnlich hoch ist ihr Anteil am Allianz-Gewinn.

Wie bei unserer Tochtergesellschaft RAS führt die bisherige Struktur der AGF als börsennotiertes Unternehmen zu Ineffizienzen, in Fragen der Corporate Governance, bei der Umsetzung von Initiativen wie bei der Optimierung unserer Geschäfts- und Betriebsmodelle. Auch eine effiziente und zeitnahe Kapitalsteuerung ist beeinträchtigt, wenn Entscheidungen durch die Hauptversammlung einer Publikumsgesellschaft getroffen werden müssen. Vor diesem Hintergrund gab es hinsichtlich des „ob“ der Integration keinen Zweifel. Der Schritt war seit der Ankündigung der Verschmelzung mit der RAS auch erwartet worden.

Die Spekulation über eine vollständige Übernahme trieb nun den Aktienkurs der AGF zum Jahresanfang in die Höhe. Dies wäre immer weitergegangen, wenn wir den Minderheitsaktionären

nicht im Januar unser Übernahmeangebot unterbreitet hätten. Vor diesem Schritt haben wir sehr sorgfältig und sehr bewusst die Vor- und Nachteile abgewogen, etwa gegenüber einem alternativen Rückkauf eigener Aktien. Wir sind überzeugt: Trotz kurzfristiger Kurseffekte eines solchen Aktienrückkaufs stellt diese Investition die unternehmerisch sinnvollere Lösung für unsere Aktionäre dar.

Vor dem Hintergrund unserer guten Ergebnisse 2006 bot sich im Januar die Möglichkeit für ein Angebot, das fair und attraktiv für die AGF Aktionäre und zugleich wertschaffend für Sie, die Aktionäre der Allianz SE, war.

AGF Transaktion: aktueller Stand

Die Annahme des Angebotes bestätigt das. Nach Abwicklung und unter Berücksichtigung der von der AGF gehaltenen eigenen Aktien werden die Minderheitsaktionäre nur noch 4,6 Prozent des Grundkapitals halten. Damit können wir wie angekündigt zeitnah das angekündigte Squeeze-out Verfahren einleiten, um die AGF vollständig zu übernehmen.

Italien: Stärken bündeln

Weiter Komplexität reduzieren wollen wir auch in Italien, wo wir unsere drei Gesellschaften RAS, Lloyd und Allianz Subalpina in einer Einheit bündeln werden. Die ersten Schritte sind gemacht, das gemeinsame Management ist eingesetzt, der Genehmigungsprozess für die Zusammenführung der drei Gesellschaften ist auf gutem Weg.

Diese Zusammenführung ist der logische nächste Schritt nach der Übernahme der RAS. Die neue Einheit bildet einen der führenden Finanzdienstleister in Italien. So wird unsere neue Aufstellung in Italien beweisen, dass 1+1+1 viel mehr sein kann als drei, da sich unsere drei Gesellschaften ausgezeichnet ergänzen. Bei den Produkten verfügen sie über komplementäres Know-how, in den Kernprozessen hat jeder andere Stärken, und im Vertrieb gibt es unterschiedliche regionale Schwerpunkte und eine sich ergänzende Mischung mit Stadt- und Landagenturen.

Die Neuaufstellung nutzen wir auch für die Einführung der Allianz Marke in Italien. Im Ergebnis steigt der Anteil des global unter der Marke Allianz generierten Geschäftes auf über 60 Prozent. Damit bringt uns die Integration unserem Ziel näher, mittelfristig 80 Prozent unserer Umsätze unter unserem Markennamen zu erzielen. Dies wird die Wirkung unserer Investitionen in die Allianz Marke weiter stärken.

Stark vereinfachte Gruppenstruktur

Meine Damen und Herren, ein ähnliches Struktur-Chart wie dieses habe ich Ihnen im letzten Jahr bereits gezeigt. Hinzugekommen sind die Vereinfachungen, die die Integration der AGF nach sich ziehen werden. Kein anderes Bild veranschaulicht besser, dass sich die Allianz in die richtige Richtung bewegt: hin zu schlanken, effizienten Strukturen.

Damit komme ich zum Wachstum.

BRIC

Die Märkte Brasilien, Russland, Indien und China – kurz: BRIC – sind ein großes Thema unter Investoren. Diese Märkte haben Perspektive, denn sie wachsen deutlich schneller als die Weltwirtschaft. Auch wir haben im Asset Management BRIC-Fonds im Angebot. Noch wichtiger ist aber: Wir sind in diesen Märkten mit eigenen operativen Einheiten aktiv und können so Wachstum direkt mitgestalten.

Brasilien ist die neuntgrößte Wirtschaft der Welt. Die Allianz ist hier zuletzt um durchschnittlich 20 Prozent gewachsen, die Gewinne haben sich im gleichen Zeitraum verdoppelt. Die Aussichten sind gut, bis 2010 wollen wir z. B. die Zahl der Kraftfahrzeugpolizen auf eine Million verdoppeln.

Russland zählt zu den Zukunftsmärkten der Versicherungswirtschaft. Zurzeit weist der russische Markt mit 145 Millionen Einwohnern aber erst ein Prämienvolumen auf wie Österreich mit seinen 8 Millionen Einwohnern. Im Februar haben wir daher die Mehrheit des russischen Versicherers Rosno übernommen, den wir bereits seit 2001 als Minderheitsbeteiligter begleiten. Allein in dieser Zeit hat sich das Prämienvolumen der Gesellschaft auf 630 Millionen Euro versechsfacht und damit sind wir aktuell die Nummer 3 im Markt. Kontinuierlich haben wir den Vertrieb ausgebaut und allein 2006 die Zahl der Vertreter verdoppelt. Die Allianz ist damit gut aufgestellt, um Wachstum in einer frühen Marktphase zu generieren.

Noch rasanter ist die wirtschaftliche Entwicklung in **Indien**, auch für uns. Wir sind mit unserem Partner Bajaj im Lebens- und Sachgeschäft aktiv und in beiden Segmenten auf Rang 2. Hier sprechen die Zahlen für sich. Jeden Monat gewinnen unsere beiden Gesellschaften 400.000 neue Kunden, jeden Monat werden 5.000 Vertreter neu verpflichtet. 2006 haben wir erstmals die Marke von 1 Milliarde Euro Umsatz erreicht – gerade einmal fünf Jahre nach dem Start. Mit der Beantragung einer Banklizenz wollen wir unsere Aktivitäten in Indien weiter ausbauen.

Unter den BRIC-Ländern weist **China**, das bereits zur Nummer 4 der Weltwirtschaft aufgestiegen ist, die größte Dynamik auf, und auch wir haben 2006 in China riesige Fortschritte gemacht. Ausschlaggebend ist unsere neue Partnerschaft mit ICBC, der führenden Bank in China. Diese Bank ist schlicht ein Gigant mit über 150 Millionen Privat- und 2,5 Millionen Ge-

schäftskunden und fast 20.000 Bankfilialen. Obwohl wir aufgrund des langwierigen Lizenz-Prozesses bisher nur einige hundert Filialen als Vertriebskanal nutzen können, haben wir nicht nur den Zugang zu einer gewaltigen Anzahl von Kunden gewonnen, sondern uns eine Reputation als ernsthafter Wettbewerber in China aufgebaut.

Next 7

Nach den BRIC-Staaten sind Schwellenländer mit Wachstumspotenzial, die so genannten „Next 11“, ein interessanter Investmenttrend. Auch die Allianz verfügt über eine solche nachrückende Generation von Märkten. Unsere „Next 7“ befinden sich in Osteuropa. Hier sind wir sehr früh eingestiegen und nach Umsätzen gerechnet in der Region heute die Nummer 2, unter den internationalen Versicherern sogar die Nummer 1. Osteuropa wächst nicht nur stark, seit 2004 allein um 20 Prozent jedes Jahr. Es ist dabei auch sehr profitabel.

Um die Effizienz weiter zu erhöhen, haben wir unter anderem ein Dienstleistungszentrum in Bratislava errichtet, das das gesamte Rechnungswesen für die Region abdecken wird.

Weltweit diversifiziert

All dies unterstreicht: Auch jenseits der traditionellen Kernmärkte sind wir exzellent aufgestellt. Der Blick auf die Umsatz- und Gewinnverteilung zeigt, dass die Geschäfte der Allianz nicht nur über die Segmente, sondern auch regional gut verteilt sind. Diese breite Aufstellung ermöglicht es, Schwerpunkte in der Geschäftstätigkeit dort zu setzen, wo Gewinne möglich sind. Damit sind wir weniger abhängig von zyklischen Entwicklungen in einzelnen Märkten.

Diese breite Aufstellung ist darüber hinaus die Voraussetzung, unseren Kunden über Länder- und Segmentgrenzen hinweg Lösungen anbieten zu können.

Segmentübergreifendes Wachstumspotenzial

Mit ihrem Geschäftsmodell des integrierten Finanzdienstleisters wird die Allianz weiter punkten: Über die wechselseitige Durchdringung der Kundenbestände ebenso wie durch Produktangebote aus einer Hand. 2006 sind wir den Weg weitergegangen. Wie die Zahlen aus Deutschland verdeutlichen, mit Erfolg.

Links sehen Sie, dass die Bedeutung des Bankvertriebes zunimmt. Über 13 Prozent des Lebensgeschäftes erzielt die Allianz in Deutschland über die Dresdner Bank. Im Sachbereich beträgt dieser Anteil fast 5 Prozent.

Erneut erreicht haben wir das Ziel, 300.000 neue Bankkunden über unsere Vertreter zu gewinnen. Wir sind überzeugt, dass wir dieses Jahr den millionsten Bankkunden begrüßen können, den Vertreter für die Dresdner Bank geworben haben.

Dass auf dem Weg zur Integration noch großes Potenzial besteht, zeigt das Bild in der Mitte. Die Dresdner Bank hat 6 Millionen Kunden in Deutschland, die Allianz Versicherungen 20 Millionen, das Asset Management 400.000. Gerade einmal ein knappes halbes Prozent unserer Kunden in Deutschland haben Produkte aller drei Anbieter. So zufrieden wir mit den Zuwächsen also sind, so wenig reicht uns das – und so zuversichtlich sind wir hinsichtlich der weiteren Perspektiven, im besten Interesse unserer Kunden.

Bankagentur

Einen großen Schritt voranbringen werden uns unsere Bankagenturen. Dieses neue Vertriebsformat sieht die dauerhafte Platzierung von Bankspezialisten in den Agenturen vor mit dem Ziel, Kunden in der Fläche noch besser zu bedienen. Beratung steht im Vordergrund, der Kunde erhält alle Bank-Leistungen von der Kontoeröffnung bis zu Depotverwaltung und Kreditaufnahme in der Agentur. Zudem verfügen die Agenturen über ein Selbstbedienungs-Terminal.

Damit sind die Bankagenturen eine Weiterentwicklung unserer bislang bewährten Vertriebsmodelle. Gestartet im Februar 2007, befinden wir uns derzeit in der Testphase, die rund 100 Bankagenturen umfassen wird. 1.000 sind mittelfristig geplant.

Die Reaktionen auf das neue Format sind ermutigend. Die Nachfrage seitens unserer Vertreter, sich zu Bankagenturen weiterzuentwickeln, ist groß. Das zeigt, dass nicht nur wir von dem Konzept überzeugt sind, sondern auch die Vertreter in den Regionen, die ja selbstständige Unternehmer sind. Interessant ist auch das Echo der Presse, die die Bankagenturen als echte Wettbewerber zu den Banken und Sparkassen vor Ort sieht. Das sehen wir ähnlich.

Modellagentur

Vielleicht nutzen Sie die Gelegenheit und schauen einmal bei der Modellagentur vorbei, die wir in diesem Jahr für Sie hier in der Olympiahalle aufgebaut haben. Sie gibt Ihnen eine konkrete Vorstellung vom neuen Vertriebsformat, und dort stehen Ihnen auch 10 kompetente Bank- und Versicherungsberater für Fragen zur Verfügung.

Um Wachstum und Effizienz geht es auch bei der Einführung des neuen Betriebsmodells, das ich Ihnen 2006 vorgestellt hatte.

Zielbetriebsmodell

Dieses Betriebsmodell sieht vor, alle spartenübergreifenden Tätigkeiten zu bündeln und nur spezifisches Produkt-Wissen separat vorzuhalten. Im Zentrum des Modells steht der Markt Manager. Er ist der Vertreter der Kunden im Unternehmen und soll spartenübergreifend Kundenbedürfnisse schneller aufgreifen und umsetzen. Die Kundenbedürfnisse sind der Impuls für alles weitere: Die Entwicklung bedarfsgerechter, innovativer Lösungen durch die Sparten; das

Angebot der Lösungen über die Vertriebswege, die der Kunde wünscht und wählt. Und die schlanke, serviceorientierte Abwicklung der Produkt- und Schadenprozesse.

Mit dem kundenfokussierten Markt Manager entwickelt das Betriebsmodell die Idee des integrierten Finanzdienstleisters weiter. Hier wie da geht es um die ganzheitliche Bedienung des Kunden, d. h. darum, Kundenwünsche jenseits aller Spartengrenzen zu bedienen.

Deutschland

Das Betriebsmodell steht im Zentrum der viel beachteten Neuordnung unserer Versicherungsaktivitäten in Deutschland. Hier haben wir seit der letzten Hauptversammlung viele Maßnahmen eingeleitet und umgesetzt.

Die mitbestimmungsrelevanten Fragen wurden fast alle beantwortet. Wir verabschiedeten einen Teilinteressenausgleich und den Sozialplan und verständigten uns über das Konzept der Standorte. Alle gesellschaftsrechtlichen Veränderungen, etwa die Integration der Bayerischen Versicherungsbank und der Frankfurter Allianz oder die Neugründung der Beratungs- und Vertriebs-AG, wurden mit Erfolg bewältigt. Die Konzepte zu Standorten, Strukturen und Prozessen sowie zu Arbeitsplätzen sind entwickelt, die operative Umsetzung ist angelaufen.

2007 werden wir konkrete Ergebnisse der Neuordnung sehen, wenn die beiden Standorte Berlin und Leipzig den Pilotbetrieb eröffnen. In Leipzig startet der erste auf Telefonkontakt spezialisierte Standort. In Berlin entsteht das neue Posteingangszentrum, wo deutschlandweit sämtliche Briefe, Faxe und E-Mails eingehen. Schreiben, die nicht digital vorliegen, werden dort gescannt und elektronisch verteilt. Wenn das Betriebsmodell bis Ende 2008 an allen Standorten eingeführt ist, können pro Tag 700.000 Seiten digitalisiert werden. Jeder eingehende Brief wird dann innerhalb von 24 Stunden beim zuständigen Kundenbetreuer zur Bearbeitung sein. Ein Vorgang, der heute deutlich länger dauert.

Meine Damen und Herren, diese Neuordnung verlangt unseren Mitarbeitern und Vertriebspartnern viel ab. Es besteht zwar kein Zweifel: Die Neuordnung ist richtig, wenn die Allianz dauerhaft ihrem Anspruch als Service- und Qualitätsversicherer voll gerecht werden will. Doch so wenig umstritten diese Erkenntnis ist, so schmerzhaft ist sie im Hinblick auf die deutlich reduzierte Zahl von Arbeitsplätzen in der Verwaltung und die Migration in die „neue Welt“.

Ich will hier nichts schönreden. Natürlich stehen wir vor enormen Herausforderungen, natürlich sind Mitarbeiter frustriert und natürlich gibt es auch Beschwerden von Kunden und Vertretern.

Dennoch: Trotz persönlicher Betroffenheit vieler läuft der Betrieb weiter und, bei allen Holprigkeiten des Übergangs, weitgehend ohne größere Behinderungen. Anders als uns vorher gesagt wurde, hat sich auch das Geschäft gut entwickelt. In Leben ist das Neugeschäft kräftig gestiegen. In einer schwierigen Marktphase haben wir unseren Bestand an Autoversiche-

rungspolicen leicht ausgebaut und unter dem Strich haben sich 44.000 zusätzliche Kunden 2006 für die Allianz als Versicherungspartner entschieden.

Darüber hinaus haben sich unsere Mitarbeiter in vielen Pilotprojekten in unsere Initiativen eingebracht. Sie haben zahlreiche Rückmeldungen von Kunden aufgegriffen und Ideen entwickelt, wie wir Produkte und Prozesse verbessern können.

Meine Damen und Herren, die Leistung aller Beteiligten in Deutschland verdient Ihre besondere Anerkennung.

Lassen Sie mich abschließend anhand einer Produktneuheit erläutern, welche Vorteile die integrierte Bedienung von Kundenwünschen in einem kundenfokussierten Betriebsmodell bringt.

Schutzbrief55Plus

Menschen über 55 Jahre sind eine Bevölkerungsgruppe, die wächst und über eine überdurchschnittliche Finanzkraft verfügt. Deshalb ist diese Altersgruppe als Wachstumsfeld besonders interessant – in Deutschland wie in vielen anderen europäischen und asiatischen Ländern.

Grundsätzlich ist das Kundensegment 55+ Vorsorgethemen gegenüber aufgeschlossen. Wenn wir diese Kunden aber im Wettbewerb erreichen wollen, dann bedarf es dazu innovativer Angebote, die auch genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Mit den Unterlagen für diese Versammlung haben wir Sie über einige neue Produkte für diese Zielgruppe in Deutschland informiert.

Eines dieser Produkte ist der Schutzbrief55Plus, den wir ab Juli anbieten. Er integriert Hilfs-, Pflege- und Geldleistungen für ältere Menschen, die im Falle eines Unfalls, bei Krankheit oder bei Beantragung der gesetzlichen Pflegestufe von Fachpersonal zu Hause versorgt werden wollen. Dahinter steht der Wunsch, den die Menschen in vielen Befragungen zum persönlich wichtigsten Ziel erklärt haben: unabhängig zu bleiben, der Familie nicht zur Last zu fallen, so lange als möglich zuhause wohnen zu können.

Der Schutzbrief illustriert den Charme des ganzheitlichen Modells: Kunden wünschen Lösungen, versicherungstechnische Sparten und interne Strukturen interessieren sie nicht. Wir können alles aus einer Hand bieten: Die ganzheitliche Lösung für die Bedürfnisse, die sich aus bewährten Modulen bislang getrennt auftretender Produktgesellschaften zusammensetzt.

Quartal 1

Meine Damen und Herren, damit schließe ich meine Ausführungen zum Geschäftsjahr 2006 und den Perspektiven der Allianz und komme auf die erste Indikation für das 1. Quartal 2007 zu sprechen. Es handelt sich noch um vorläufige Zahlen, die wir erst nächste Woche in allen Details darlegen werden.

Wie erwartet liegt der Umsatz währungsbereinigt mit 29,3 Milliarden Euro auf Vorjahresniveau. Hier macht sich der schwächere US-Dollar negativ bemerkbar. Während wir im Bankgeschäft und im Asset Management erneut solide gewachsen sind, bewegt sich der Umsatz in Schaden/Unfall auf dem Niveau des Vorjahres. In Leben/Kranken sind die Umsätze leicht zurückgegangen. Hier werden die ersten Fortschritte in Italien dadurch überlagert, dass wir in den USA, wie ich vorher erläutert hatte, gegen ein sehr hohes Umsatzniveau im ersten Halbjahr 2006 antreten. Wir werden das erst im zweiten Halbjahr einholen können.

Das operative Ergebnis konnte um 7 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro gesteigert werden. Trotz der hohen Schadenbelastungen aus dem Sturm Kyrill in Höhe von 340 Millionen Euro verringert sich das operative Ergebnis in Schaden/Unfall nur um ca. 119 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr. In allen anderen Segmenten ist das operative Ergebnis weiter gestiegen.

Zudem haben wir die gute Entwicklung der Kapitalmärkte dazu genutzt, um in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2007 zusätzliche Gewinne aus Kapitalanlagen zu realisieren. Auch durch diese Gewinne stieg der Quartalsüberschuss von 1,8 Milliarden Euro auf 3,2 Milliarden Euro. Das Eigenkapital hat sich um knapp 2 Milliarden Euro auf jetzt gut 52 Milliarden Euro erhöht.

Damit sind wir insgesamt sehr gut in das Jahr 2007 gestartet. Die Arbeitsfelder sind klar, und wir meinen, dass unsere anspruchsvollen 3-Jahres-Ziele damit durchaus erreichbar bleiben.

Allianz im Aufbruch

Ich fasse zusammen. Ihre Allianz hatte 2006 ein sehr erfolgreiches erstes Jahr als SE, der Start ins Geschäftsjahr 2007 ist viel versprechend. Alle Segmente und Einheiten sind gut aufgestellt. Sie stehen für Solidität und die Fortschritte, die die Allianz insgesamt erzielt hat. Herausforderungen auf der Wachstumsseite sind erkannt und adressiert.

Im Hinblick auf die weitere Entwicklung sind wir zuversichtlich, und es freut uns, dass die Kapitalmärkte das auch so sehen.

Trotz aller Erfolge muss die Transformation weiter gehen, denn wir wollen unsere globale Stärke weiter ausbauen. Für die jetzt anstehenden Veränderungen wird unser 3+Eins-Programm weiter ein wichtiger Begleiter sein, damit wir 3x10 erreichen – unser Ziel, bis 2009 das operative Ergebnis Jahr für Jahr um 10 Prozent zu steigern. Wir bauen darauf, dass auch Sie diesen Prozess weiter aktiv verfolgen und uns unterstützen.

In diesem Sinne freue ich mich auf die Aussprache. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Die Angaben stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

Kein Angebot

Dies ist kein Angebot oder eine Einladung zur Abgabe eines Angebots zum Erwerb oder der Veräußerung von Wertpapieren in irgendeiner Rechtsordnung, einschließlich der Vereinigten Staaten von Amerika.

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Soweit wir in diesem Dokument Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen.

Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Abweichungen können außerdem 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 hier dargestellten Sachverhalte können auch durch Risiken und Unsicherheiten beeinflusst werden, die in den jeweiligen Meldungen der Allianz SE an die US Securities and Exchange Commission beschrieben werden. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.

Keine Pflicht zur Aktualisierung

Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.