

Allianz Hauptversammlung am 21. Mai 2008

Ordentliche Hauptversammlung der Allianz SE am 21. Mai 2008

INSURANCE | ASSET MANAGEMENT | BANKING

Allianz 

Bericht des Vorstandsvorsitzenden Michael Diekmann über den Geschäftsverlauf

Es gilt das gesprochene Wort

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie alle herzlich zur Hauptversammlung der Allianz SE in der Olympiahalle in München. Sie sind Eigentümer eines Weltklasseunternehmens. Ich bin stolz darauf, im Namen der gesamten Allianz sagen zu können: Wir haben 2007 unsere Erfolgsgeschichte fortgesetzt. Zum zweiten Mal in Folge ist Ihre Allianz, gemessen am Jahresüberschuss, das erfolgreichste deutsche Unternehmen.

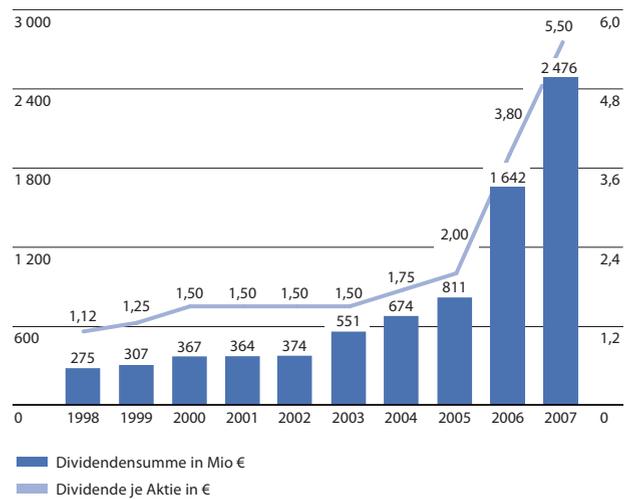
Diese Leistung verdanken wir dem Einsatz unserer 180.000 Mitarbeiter und unseren Vertriebspartnern auf der ganzen Welt. Ihnen gehört zu Beginn meines Vortrags mein herzlicher Dank.

10,9 Milliarden Euro operatives Ergebnis in 2007 bedeuteten ebenso Rekordniveau wie der Jahresüberschuss mit 8 Milliarden Euro. Pro Aktie erwirtschafteten wir ein Ergebnis von 18 Euro, das sind 60 Prozent mehr als in 2005. Die Steigerung der Ergebnisse ist umso bemerkenswerter, als dass wir 2007 sehr hohe Belastungen aus Naturkatastrophen schultern und im zweiten Halbjahr die sogenannte Subprimekrise an den Kapitalmärkten verkraften mussten.

Die guten Ergebnisse sollen auch bei unseren Aktionären ankommen. Wir schlagen Ihnen daher vor, die **Dividende** für das Berichtsjahr 2007 von 3,80 auf 5,50 Euro je Aktie zu erhöhen. Dies entspricht einer Aufstockung um rund 45 Prozent und unterstreicht, dass wir an die Nachhaltigkeit unserer Ergebnisentwicklung glauben.

Als führender Finanzdienstleister ist es unser Ziel, auch durch eine attraktive Dividendenpolitik zu überzeugen. Mit einer Ausschüttungsquote von rund 31 Prozent und einer Dividendenrendite von über 4 Prozent wollen wir diesem Anspruch Taten folgen lassen.

Dividendensumme und Dividende je Aktie



Meine Damen und Herren, ich werde Ihnen nun die Eckdaten des **Geschäftsjahres 2007** vorstellen. Weitergehende Einzelheiten entnehmen Sie bitte unserem Geschäftsbericht.

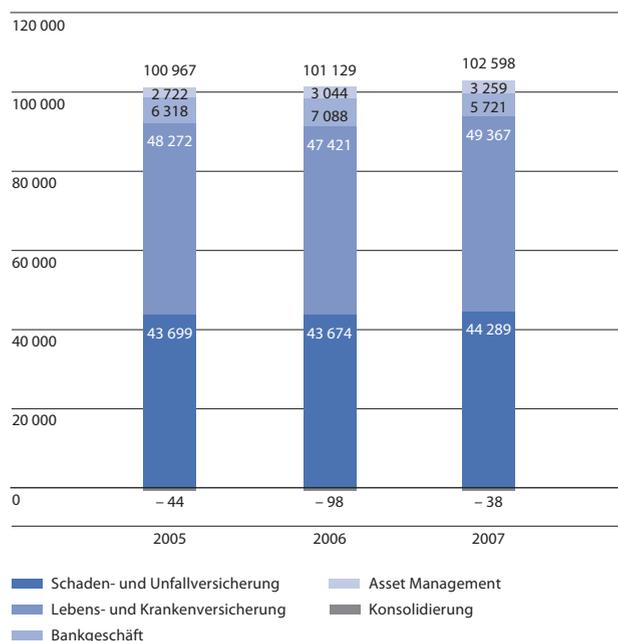
Verglichen mit dem Vorjahr konnten wir den **Umsatz** der Gruppe um 1,5 Milliarden Euro auf 102,6 Milliarden Euro erhöhen. Die Umsatzsteigerung von 2,6 Prozent mag auf den ersten Blick mager erscheinen. Berücksichtigt man, dass im Vergleich zu 2005 allein die Kursentwicklung des US\$ die Umsätze um 1,5 Milliarden Euro reduzierte und die Subprimekrise zu zusätzlichen Umsatzrückgängen von 1,4 Milliarden Euro im Bankgeschäft führte, dann sieht die Umsatzsteigerung sehr ordentlich aus.

Besonders erfreulich verlief die Umsatzentwicklung in den Segmenten Lebens- und Krankenversicherung sowie Asset Management. In Leben und Kranken erzielten wir in den meisten Märkten zweistellige Zuwachsraten und legten mit Ausnahme der USA in allen Kernmärkten stärker zu als der Wettbewerb. Im Asset Management führte die überzeugende Wertentwicklung unserer Fondsprodukte wie in den Vorjahren zu steigenden Kunden- und Umsatzzahlen.

Zufrieden sind wir auch mit der Umsatzentwicklung in der Schaden- und Unfallversicherung. Wir haben 2007 an unserer konsequenten Zeichnungspolitik festgehalten und rentables Wachstum in den Vordergrund gestellt. Im Ergebnis bauten wir den Umsatz nur dort aus, wo wir adäquate Preise erzielen konnten. Attraktiv waren insbesondere die Schwellenländer, deren Anteil am Gesamtgeschäft weiter wächst.

Das Bankgeschäft war von den Finanzmarkturbulenzen geprägt. Sie hinterließen auch in der Umsatzrechnung Spuren. Die Erträge lagen mit 5,7 Milliarden Euro um 1,4 Milliarden Euro unter denen des Vorjahres. Wesentlich für den Rückgang sind Bewertungskorrekturen von 1,3 Milliarden Euro im Handelsergebnis der Investmentbank. Dagegen entwickelte sich das Privat- und Firmenkundengeschäft positiv. In diesem Geschäftsbereich konnten wir die Umsätze aus Zins- und Provisionsüberschüssen um 7 Prozent steigern.

Gesamter Umsatz nach Segmenten in Mio €



Lassen Sie mich nun etwas näher auf die Ergebnisentwicklung der vier Geschäftssegmente eingehen.

In der **Schaden- und Unfallversicherung** bauten wir trotz höherer Belastungen durch Naturkatastrophen das bereits hohe Ergebnis nochmals leicht aus. Den Mehraufwand durch Naturkatastrophen in Höhe von 0,6 Milliarden Euro im Vergleich zu 2006 konnten wir durch niedrigere Verwaltungskosten und größere Kapitalanlageerfolge ausgleichen. Die Combined Ratio blieb mit 93,6 Prozent unter unserem Mittelfristziel von 94 Prozent. Sie liegt im Vergleich zu den Wettbewerbern weiter im absoluten Spitzenbereich.

In der **Lebens- und Krankenversicherung** erhöhte sich das operative Ergebnis um stattliche 17 Prozent. Erfreulich ist, dass diese Gewinndynamik durch alle vier Ergebnis-komponenten getragen wurde: höhere Umsätze, gestiegene Kapitalerträge, höhere Effizienz und eine verbesserte Versicherungstechnik. Der fortlaufende Anstieg der uns anvertrauten Kundengelder auf jetzt 354 Milliarden Euro ist die Basis für eine weiter nachhaltige Ertragsentwicklung dieses Segments.

Im **Asset Management** konnten wir die exzellenten Ergebnisse trotz Subprimekrise und Abwertung des Dollars erneut steigern. Über einen 3-Jahres-Zeitraum betrachtet konnten 86 Prozent der uns anvertrauten Gelder ihren Vergleichsmaßstab schlagen. Einen Spitzenwert erreicht das Asset Management weiter auch bei der Effizienz. Mit 58,3 Prozent ist die Cost-Income Ratio im Wettbewerbsvergleich herausragend.

Das **Bankgeschäft** ist im Wesentlichen durch die Dresdner Bank geprägt. Nach einem sehr erfolgversprechenden Start in 2007 ließen im 2. Halbjahr die Wertberichtigungen im Handelsbuch unser operatives Ergebnis um 46 Prozent niedriger ausfallen als in 2006. Immerhin erzielten wir aber trotz der Turbulenzen an den Kapitalmärkten noch ein operatives Plus von 730 Millionen Euro – deutlich mehr als etwa im Jahr 2005.

Nur wenige Produktbereiche waren von der Kapitalmarkt-krise direkt betroffen. So steigerten wir in einem schwierigen Umfeld Zins- und Provisionsüberschuss – auch im Investmentbanking. Die Cost-Income Ratio für das Privat- und Firmenkundengeschäft konnte weiter verbessert werden. Die Cost-Income Ratio der Dresdner Bank hingegen stieg, weil wir die Umsatzaufälle im Zusammenhang mit der Kreditkrise nicht durch Kosteneinsparungen auf-fangen konnten.

Natürlich sind wir mit dem Ergebnis im Bankgeschäft unzufrieden, und wir haben Maßnahmen ergriffen, um gegenzusteuern. Gleichzeitig sollten wir aber fair Bilanz ziehen, nicht zuletzt gegenüber den Mitarbeitern der Dresdner Bank.

1. Der langfristige Entwicklungstrend seit Übernahme der Dresdner Bank stimmt, und in den überwiegenden Teilen der Bank wurden auch 2007 gute Ergebnisse erzielt. Das operative Geschäft insbesondere mit Privat- und Firmenkunden kann sich sehen lassen und zeigt, dass die Bank im Geschäft mit ihren Kunden gute Arbeit leistet.
2. Die Wertberichtigungen der Dresdner Bank bewegen sich national wie international im niedrigen Bereich. Das verbliebene Risiko wurde deutlich reduziert.

3. Die Dresdner Bank steht auf soliden Füßen. Sie verfügt über eine gute Marktposition, eine exzellente Kundenbasis und ist mit einer Kernkapitalquote von 10,6 Prozent zum Jahresende und 9,2 Prozent zum Ende des ersten Quartals 2008 gut kapitalisiert. Ich darf daran erinnern, dass unsere Wettbewerber bis heute Kapital von über 160 Milliarden Euro zur Stützung aufnehmen mussten.

Festzuhalten ist aber, dass die Ergebnisse im Bankgeschäft noch nicht die Qualität unserer anderen Geschäftssegmente erreichen. An dieser Herausforderung arbeiten wir.

Im März diesen Jahres hat der Vorstand der Dresdner Bank beschlossen, die **rechtliche Struktur der Bank** an die operativen Verhältnisse anzupassen. Weil die Medienberichte darüber nicht immer zutreffend waren, möchte ich die Gelegenheit nutzen, Ihnen diese Entscheidung kurz zu erläutern.

Seit 2006 führen wir unter dem Dach der Dresdner Bank AG zwei Geschäftsbereiche, das Privat- und Firmenkundengeschäft, kurz PCC, und das Investment Banking, bekannt unter der Marke Dresdner Kleinwort. Beide Bereiche sind derzeit aber keine separaten rechtlichen Einheiten. Das wollen wir ändern mit dem Ziel, zusätzliche unternehmerische Kräfte freizusetzen. Dazu werden wir das Privat- und Firmenkundengeschäft in einem sogenannten „hive-down“ in eine eigenständige rechtliche Einheit innerhalb des Dresdner Bank Teilkonzerns ausgliedern. Wir gehen davon aus, dies bis spätestens Ende des Jahres umgesetzt zu haben.

Dieser Schritt fällt zusammen mit der erstmals real erscheinenden Möglichkeit eines nennenswerten Konsolidierungsprozesses auf dem deutschen Bankenmarkt. Wir begrüßen diese Entwicklung. In einem Umfeld, das in Deutschland durch die öffentlich rechtlichen Institute geprägt ist, muss es für die privaten Bankinstitute das Ziel sein, wettbewerbsfähige Marktanteile zu bilden.

Derzeit finden Gespräche statt, die aber noch nicht das Stadium erreicht haben, dass ich heute darüber berichten könnte. Um unsere Verhandlungsposition nicht zu schwächen, bitte ich um Ihr Verständnis, dass ich auch in der anschließenden Aussprache nicht mehr zu diesen Gesprächen sagen kann.

Ich möchte den Bericht zur Geschäftsentwicklung abschließen mit den Zahlen zum **1. Quartal 2008**.

Wie Sie aus den Veröffentlichungen von Anfang Mai wissen, sind wir mit einem schwächeren Umsatz, einem rückläufigen operativen Ergebnis und auch einem deutlich niedrigeren Jahresüberschuss als im Vergleichsquartal 2007 in das Geschäftsjahr 2008 gestartet.

Die starken Rückgänge liegen im Wesentlichen an zwei Faktoren. Zum einen mussten wir weitere 845 Millionen Euro auf unsere strukturierten Bankprodukte abschreiben, während die Bank gerade im 1. Quartal 2007 ganz hervorragende Ergebnisse erzielt hatte. Zudem haben wir aufgrund der ungünstigen Kapitalmärkte 1,4 Milliarden Euro bewusst weniger Gewinne aus Aktienanlagen realisiert.

Zu der Ergebnisprognose für das laufende Jahr hatten wir schon bei der Veröffentlichung unseres Jahresergebnisses im Februar darauf hingewiesen, dass wir die geplanten Ergebnisbeiträge aus dem Bankgeschäft bei andauernder Kapitalmarktkrise nicht erreichen können. Die Ergebnisbeiträge aus dem operativen Geschäft im Versicherungsbereich machen uns dennoch zuversichtlich, dass wir auch 2008 ein sehr gutes operatives Ergebnis erzielen können. Der Jahresüberschuss wird dagegen auch von der Börsenentwicklung abhängen, die wir für die zweite Jahreshälfte positiv einschätzen.

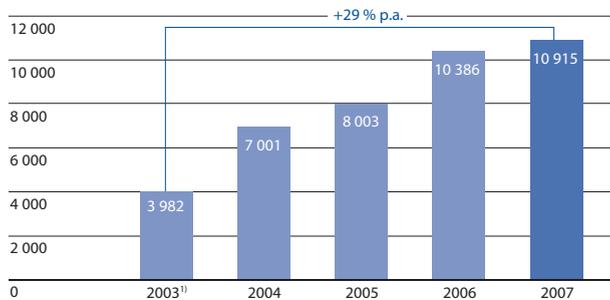
Meine Damen und Herren, Ihre Allianz erzielte 2007 in einem wirklich schwierigen Umfeld ein Rekordergebnis, und auch für 2008 sind wir zuversichtlich. Die Allianz gehört zu den größten und erfolgreichsten Unternehmen weltweit, und unsere Geschäftssegmente und Landesgesellschaften sind gut gerüstet für den Wettbewerb. Die Grundlagen für Erfolg und Stärke wurden aber nicht in einem einzigen Geschäftsjahr gelegt, und sie enden auch nicht mit dem Jahr 2007. Ich möchte daher Bilanz ziehen, was wir in den letzten **fünf Jahren** für Sie erreicht haben, um dann über die aktuellen und nächsten Schritte zu sprechen.

Vor fünf Jahren – nach den Anschlägen auf das World Trade Center und dem Einbruch der Kapitalmärkte – hatte der Vorstand ein Programm verabschiedet, das die Allianz besser vor Ergebnisschwankungen schützen sollte. Es lässt sich in drei Punkten zusammenfassen:

1. Der Fokus lag auf **operativer Disziplin**. Starke Einheiten sollten gestärkt, schwache in die Gewinnzone geführt und operativ nachhaltig verbessert werden. Allein die Profitabilität soll entscheiden, wo wir unser Kapital für Wachstum einsetzen – und wo gegebenenfalls nicht.
2. Wir wollten eine **Kapitalbasis** aufbauen, die uns ein gutes Rating sichert und ausreichend Schutz vor Not-Kapitalmaßnahmen bietet.
3. Das **Kerngeschäft** und die Marke sollten gestärkt und die Konzernstrukturen vereinfacht werden.

Was haben wir seit 2003 erreicht? Schauen wir uns zunächst die **Gewinnentwicklung** an. 2003 wies die Allianz einen Nettogewinn von 2,7 Milliarden Euro aus. Bis 2007 stieg diese Ergebnisgröße um mehr als 5 Milliarden Euro auf 8 Milliarden Euro. Das bedeutet für jede Ihrer Aktien ein Plus von rund 10 Euro. Das operative Ergebnis erhöhte sich im gleichen Zeitraum von 4 auf fast 11 Milliarden Euro – eine durchschnittliche Verbesserung von 29 Prozent pro Jahr.

Operatives Ergebnis in Mio €

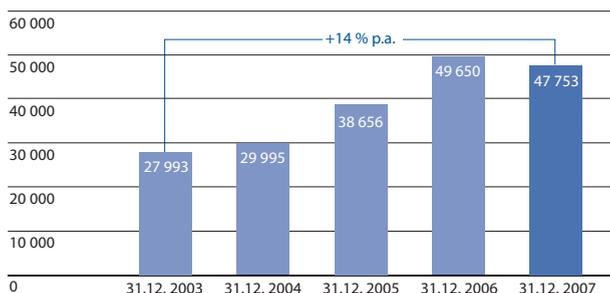


¹⁾ Das operative Ergebnis zum 31. Dezember 2003 spiegelt die von uns zum 1. Januar 2006 eingeführten Änderungen in der Berichterstattung nicht wider.

Der Vergleich mit unseren Wettbewerbern unterstreicht die außerordentliche Leistung, die hinter der Ergebnisverbesserung steckt. Wir konnten seit 2003 das operative Ergebnis am stärksten steigern und haben uns von Platz 3 an die Spitze entwickelt. Ich kann mich noch gut an unsere Hauptversammlung 2004 erinnern, als ich ankündigte, dass wir uns auf den Weg machen wollen, die Profitabilität unseres amerikanischen Wettbewerbers AIG zu erreichen. Dieses Vorhaben wurde in den Medien unter anderem mit „Noch ein gutes Stück bis zum Platz an der Sonne“ kommentiert. Nach fünf Jahren sind wir genau dort angekommen.

Auch bei der Stärkung der **Kapitalbasis** haben wir gute Fortschritte erzielt. Seit 2003 wuchs unser Eigenkapital Jahr für Jahr um mehr als 14 Prozent auf 47,8 Milliarden Euro an. Bei den gesetzlichen Anforderungen an die Kapitalausstattung konnten wir uns um 54 Prozent-Punkte gegenüber 2003 verbessern und die Mindestanforderungen um mehr als 16 Milliarden Euro übertreffen.

Eigenkapital in Mio €



Kapitalbasis und Gewinndynamik sind wesentliche Treiber der Wertentwicklung Ihres Unternehmens. Wenn wir die Veränderung der Marktkapitalisierung vergleichen, sehen wir, dass sich die Allianz auch hier gut geschlagen hat. Mit einer Steigerung der Marktkapitalisierung um 34 Milliarden Euro haben wir den höchsten Zuwachs von allen Wettbewerbern.

Damit komme ich zum dritten Punkt unseres Programms, der **Stärkung von Kerngeschäft** und Marke und dem Abbau von Komplexität. Hier sehen wir, dass wir über die Steigerung der Gewinne die Investitionen in die Zukunft nicht vernachlässigt haben.

1. In Italien, Frankreich, Deutschland, Russland und Taiwan haben wir die Minderheitsanteile aufgekauft. In der Türkei konnten wir von unseren Partnern die Mehrheit der Anteile erwerben, bei PIMCO haben wir unseren Anteil deutlich erhöht.
2. Wir sind mit der Stärkung unserer Marke gut vorangekommen. 2009 werden mehr als 80 Prozent des Umsatzes unter dem Namen Allianz gemacht. Unsere Kernmarke wird wie angekündigt zur Hauptmarke.
3. Wir haben die Allianz AG in eine Gesellschaft europäischen Rechts umgewandelt – ein Bekenntnis zum Heimatmarkt Europa und eine deutliche Straffung der Corporate Governance.

Insgesamt haben wir in über 40 Transaktionen rund 19 Milliarden Euro investiert. Zeitgleich trennten wir uns von Aktivitäten, die unseren Ansprüchen nicht gerecht wurden. Mehr als 65 Transaktionen machten ein Volumen von rund 8 Milliarden Euro aus.

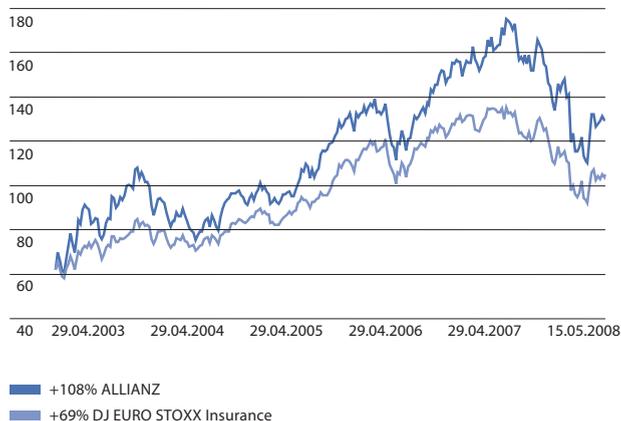
Diese Veränderungen, Investitionen und Bereinigungen führen unmittelbar zu Erleichterungen, die dieses Bild anschaulich verdeutlicht. Wir sind heute viel schlanker und fokussierter aufgestellt als vor fünf Jahren. Direkte Wege vereinfachen die Führung des Konzerns. Bürokratie und Komplexitätskosten sinken.

Mittelbar aber wirken die Veränderungen noch viel weiter, denn sie schaffen die Voraussetzung für eine wirkliche Transformation der Gruppe und sind insofern nur ein Zwischenschritt. Die Einführung des einheitlichen Betriebsmodells, das ich Ihnen 2007 vorgestellt habe, ist zum Beispiel nur möglich, wenn ein direkter Zugriff auf die Landesgesellschaften gegeben ist. Auch die Bündelung der Kräfte und Kompetenzen, etwa beim Kapitalmanagement, der Rückversicherung oder der IT-Infrastruktur, entfalten ihre volle Wirkung nur, wenn möglichst viele Einheiten Aufgaben zusammenlegen. In komplexen Konzernen ist das nicht möglich.

Betrachten wir die **Aktienkursentwicklung** als Gradmesser für den Erfolg des Investments unserer Aktionäre. Mit einem Plus von mehr als 100 Prozent übertraf die Allianz Aktie den Vergleichsindex um fast 40 Prozentpunkte. Dies unterstreicht: Die Allianz Aktie war und ist langfristig ein gutes Investment.

Natürlich sind wir mit der Kursentwicklung seit dem zweiten Halbjahr 2007 überhaupt nicht zufrieden. Wir konnten uns trotz hervorragender operativer Leistungen nicht dem negativen Trend für Finanztitel entziehen. Weil wir unseren Aktionären ebenso wie unseren Kunden, Mitarbeitern und Vertriebspartnern ein verlässlicher und langfristiger Partner sein wollen, arbeiten wir alle daran, dass unsere Ergebnisse nachhaltig sind. Dies schätzen die Analysten ähnlich ein und erwarten einen Kursanstieg auf 166 Euro innerhalb der nächsten 12 Monate.

Performance der Allianz Aktie im Vergleich zum Index in €



Meine Damen und Herren, ich komme damit zum dritten Teil meines Berichtes, dem Blick auf **Herausforderungen** und **nächste Schritte**. Die zentrale Herausforderung der Allianz wie auch anderer Finanzdienstleister lautet: profitabel wachsen.

Auch dabei sind wir in den letzten fünf Jahren gut vorangekommen. Seit 2003 hat sich die Zahl der Kunden, die auf die Allianz setzen, von 60 Millionen auf über 80 Millionen erhöht. Alleine 2007 haben wir fünf Millionen neue Kunden gewonnen. Besonders dynamisch steigt die Kundenzahl in den Wachstumsmärkten Asiens und Osteuropas. Aber auch in unseren Kernmärkten in Westeuropa und Nordamerika konnten wir die Kundenbasis weiter ausbauen.

Dennoch: profitables Wachstum bleibt eine Herausforderung. In den Wachstumsregionen wollen wir weiter an der dynamischen Entwicklung teilhaben und zugleich die noch niedrigen Umsätze pro Kunde steigern. In unseren Kernmärkten mit ihren eher verhaltenen Wachstumsaussichten gilt es noch intensiver mit unseren Kunden zu arbeiten. Um hier wie dort voranzukommen, brauchen wir attraktive Produktlösungen, qualifizierte Vertriebe

und ein schlankes, auf Kundenbedürfnisse fokussiertes Betriebsmodell.

An diesen Erfolgshebeln arbeiten wir rund um den Globus. Lassen Sie mich für Deutschland zeigen, wo wir jeweils stehen.

Bereits 2007 hatte ich Ihnen das **Betriebsmodell** vorgestellt, das wir weltweit einführen. Das Modell sieht vor, alle spartenübergreifenden Tätigkeiten zu bündeln und nur spezifisches Produkt-Wissen separat vorzuhalten. Im Zentrum steht der Markt-Manager. Er ist der Vertreter der Kunden im Unternehmen und soll spartenübergreifend Kundenbedürfnisse aufgreifen. Diese Bedürfnisse sind der Impuls für alles weitere: die Entwicklung bedarfsgerechter Lösungen durch die Sparten; das Angebot der Lösungen über den Vertriebsweg, den der Kunde wünscht. Und die serviceorientierte Abwicklung der Produkt- und Schadenprozesse.

In Deutschland nimmt der Umbau von der „alten“ produktorientierten Welt in diese „neue“ Welt langsam Formen an. In zwei von vier Dienstleistungsgebieten haben wir das Betriebsmodell eingeführt. Unser Posteingangszentrum in Berlin verarbeitet heute täglich mehr als 250.000 Seiten, Ende 2008 werden es 600.000 sein. Das Telefonzentrum Leipzig nimmt bereits mehr als 150.000 Anrufe pro Woche entgegen. Sie werden auf 400.000 steigen. Erstmals verfügen wir über eine spartenübergreifende Kundendatenbank, die jedem Mitarbeiter einen kompletten Überblick über sämtliche Vorgänge eines Kunden bietet. All dies hat für Kunden und Vertriebspartner viele Vorteile. Zum Beispiel können unsere Mitarbeiter im Telefonzentrum 80 Prozent der Kundenanliegen beim ersten Kontakt abschließend lösen. Das spart Zeit und Geld.

Aber der Weg in die neue Welt ist steinig. Vielleicht haben Sie den einen oder anderen kritischen Pressebericht zu unserer Neuaufstellung gelesen. Ich will diese Veröffentlichungen nicht im Einzelnen kommentieren. Nur soviel: Natürlich gibt es technische Umstellungsprobleme, natürlich müssen wir Prozesse anpassen und leider müssen wir auch mit Rückständen in der Vertrags- und Schadenbearbeitung kämpfen.

Viele Beispiele in der Geschichte der Allianz zeigen, dass nachhaltiger Erfolg nur möglich ist, wenn man sich von Zeit zu Zeit neu erfindet, auch wenn das unbequem ist. Das gilt für den Einsatz von Lochkarten im Jahr 1923 ebenso wie für die Einführung moderner Datenverarbeitungssysteme in den 70er Jahren. In beiden Fällen hatten die Neuerungen einschneidende Auswirkungen: Prozesse wurden verändert, Mitarbeiter mussten umschulen und sich in die neuen Abläufe einarbeiten.

Beide Fälle zeigen aber, wie wichtig es ist, fit zu bleiben:

für die Wirtschaftskrise der Weimarer Republik, wie auch als Grundlage für die internationale Expansion. Ohne die tiefgreifenden, schmerzhaften Veränderungen von damals wären wir heute nicht die Nummer eins in Deutschland, nicht allein hier Arbeitgeber für 70.000 Mitarbeiter und nicht in der Lage, 2,5 Milliarden Euro Dividende zu zahlen. Schwierige Entscheidungen und Durststrecken dürfen uns daher heute nicht schrecken, wenn wir Ihnen und unseren Kunden, unseren Mitarbeitern und Vertriebspartnern ein verlässlicher, langfristiger Partner sein wollen. Und genau das ist unser Anspruch.

Als wir in 2006 die Neuaufstellung angekündigt hatten, sind wir von einem Umsetzungszeitraum von drei Jahren ausgegangen. Wir sind zuversichtlich, dass wir diesen Rahmen einhalten und schrittweise einen reibungslosen Zustand erreichen werden. In den nächsten Monaten werden die Dienstleistungsgebiete im Süden auf die neue Struktur umgestellt. Damit haben wir die Neuaufstellung rechtzeitig zum Jahresendgeschäft 2008 vollzogen, wie wir es uns vorgenommen hatten.

All das ändert nichts daran, dass wir in dieser Phase Mitarbeitern und Vertriebspartnern und letztlich auch unseren Kunden viel abverlangen. Ich möchte mich daher bei Mitarbeitern und Vertriebspartnern für die bisherige Leistung und bei unseren Kunden für das Verständnis bedanken, dass vieles noch nicht so reibungslos läuft, wie man das bei der Allianz gewohnt ist und zurecht erwartet. Die Leistungen der Beteiligten in Deutschland verdienen unser aller Anerkennung.

Parallel zur betrieblichen Neuausrichtung arbeiten wir daran, unsere **Vertriebskraft** zu stärken. Das gilt für alle Vertriebswege, über die wir unsere Kunden erreichen.

- Wir wollen die Anzahl unserer **Vertreter** in Deutschland erstmals wieder ausbauen. Dazu haben wir in Köln die Allianz Außendienstakademie gegründet und intensiv an unseren Einstellungs- und Schulungsprozessen gearbeitet. Darüber hinaus erproben wir neue Agenturformate, um uns besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden einstellen zu können.

- Unser Direkt-Kanal **Allianz 24** hat sich 2007 erfreulich entwickelt und wir konnten erstmals mehr als 90.000 Verträge online abschließen. Durch die enge Verzahnung mit dem Agenturvertrieb findet das Direktangebot erfreulicherweise auch bei unseren Vertretern Akzeptanz.

- Bei den Industrie- und Unternehmenskunden haben wir die **Kunden- und Maklersprache** über verschiedene Einheiten hinweg enger miteinander verzahnt, um Kundenwünsche koordinierter aufzunehmen und dann umfassend zu bedienen.

Wie bei allen technischen Themen setzen wir auch bei den Vertriebsinitiativen auf den systematischen internationalen Austausch. Die neuen Agenturformate sind in Deutschland weit entwickelt und für unsere ausländischen Gesellschaften mit starkem Agenturvertrieb wichtig. Unser Direktgeschäft ist in Italien besonders erfolgreich und dient als Modell für den Aufbau des Direktgeschäfts in Holland, Belgien und Frankreich. Wir sind in Deutschland klarer Marktführer im Vertrieb über Automobilhersteller und etablieren das Modell in anderen Ländern. Kraftvoll möglich ist all das, weil wir, wie zuvor ausgeführt, unsere Gruppenstrukturen radikal vereinfacht haben.

Zum Abschluss meines kurzen Berichtes über unsere Vertriebsinitiativen freue ich mich, Ihnen bekanntgeben zu dürfen, dass wir im vergangenen Jahr erstmalig Verhandlungen über eine internationale Kooperation im Versicherungsbereich erfolgreich abgeschlossen haben. Die Allianz ist jetzt einer der strategischen Partner für die weltweit tätige Bank HSBC im Versicherungsgeschäft. Im Zuge dieser Partnerschaft wird uns HSBC Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft in Europa, dem Mittleren Osten und Asien-Pazifik vermitteln. Ich bin zuversichtlich, dass sich hier eine für beide Partner sehr interessante globale Geschäftsbeziehung aufbauen lässt.

Meine Damen und Herren, heute morgen haben Sie die Zeitung „Bald“ vorgefunden, die Studenten der Deutschen Journalismusschule dem Thema des Alterns gewidmet haben. Die Auswirkungen der demographischen Veränderung sind eine zentrale Herausforderung unserer Gesellschaft. Als Finanzdienstleister ist es unsere Aufgabe, unseren Kunden bei der Bewältigung der Folgen des Alterns zur Seite zu stehen. Wir wollen helfen, Risiken aufzufangen und Möglichkeiten dieses – wie anderer – Megatrends zu nutzen. Daher möchte ich abschließend mit einem **Produktbeispiel** zum Thema Altersvorsorge unsere Arbeit im Produktbereich erläutern, über die Sie sich auch auf der Themeninsel informieren können.

Analysen unserer Marktexperten haben gezeigt, dass in Europa ein großer Bedarf für Rentenversicherungen besteht, mit denen unsere Kunden lebenslang an der Kapitalmarktentwicklung teilhaben können, ohne zugleich auf die Sicherheit verzichten zu müssen, die eine ergänzende Altersvorsorge aufweisen sollte.

Bei diesen fondsgebundenen Rentenversicherungen mit expliziten Leistungsgarantien verbinden wir die Expertise der Allianz im Asset Management mit der unserer Lebensversicherer. Um dabei das Rad nicht neu zu erfinden, greifen wir auf unsere Erfahrungen in den USA und in Japan zurück. Wir werden noch in 2008 in mehreren unserer europäischen Kernmärkte diese neue Produktfamilie einführen und im Sommer in Deutschland starten.

Meine Damen und Herren, ich fasse zusammen.

Ihre Allianz war 2007 außerordentlich erfolgreich, und wir sind, trotz der Ergebnisbeeinträchtigungen im 1. Quartal, auch für 2008 zuversichtlich. Das Geschäftsmodell Ihrer Gesellschaft ist langfristig angelegt und wir setzen konsequent unseren Weg fort, die Allianz für die Herausfor-

derungen der Zukunft aufzustellen. Wir haben die notwendigen Maßnahmen für profitables Wachstum eingeleitet. Wir haben exzellente und motivierte Mitarbeiter, die sich freuen, für Ihr Unternehmen Allianz zu arbeiten und auf die Sie sich verlassen können.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Termine

Zwischenbericht 2. Quartal 2008: 7. August 2008
Zwischenbericht 3. Quartal 2008: 10. November 2008

Bericht zum Geschäftsjahr: 26. Februar 2009
Hauptversammlung 2009: 29. April 2009

Die Angaben stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

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.

Allianz SE
Königinstraße 28
80802 München

Telefon 089 38 00 0
info@allianz.com
www.allianz.com