

# Hauptversammlung der Allianz SE am 4. Mai 2022

Bericht des Vorstandsvorsitzenden

Oliver Bäte,  
Vorsitzender des Vorstands der Allianz SE

Redemanuskript vorab veröffentlicht am 27. April 2022.

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

Danke sehr, Herr Diekmann –  
guten Morgen, meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,  
liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

herzlich willkommen zur dritten virtuellen Hauptversammlung der Allianz! Ich begrüße Sie auch im Namen meiner mehr als 155.000 Allianz Kolleginnen und Kollegen weltweit. Das Online-Format entwickelt sich weiter. Dieses Jahr konnten unsere Investorinnen und Investoren Videobotschaften schicken. Außerdem sind heute auch Rückfragen möglich.

Ihre Allianz hat im vergangenen Jahr gut gewirtschaftet. Wir haben das beste operative Ergebnis aller Zeiten erzielt. Es gibt viel Positives zu berichten.

Zu Beginn möchte ich jedoch meine Bestürzung über das Leid aussprechen, das der unbegründete Angriff Russlands auf die Ukraine verursacht. Städte liegen in Trümmern. Menschen haben ihre Familie verloren. Und ihre Heimat. Es nimmt mir und uns allen den Atem, was sich vor unseren Augen in Europa abspielt.

Was uns umtreibt sind nicht die wirtschaftlichen Auswirkungen auf Ihre Allianz. Wir haben uns entschieden, in Russland kein Neugeschäft mehr zu zeichnen. Wir tätigen auch keine neuen Investitionen. Weder im eigenen Namen noch im Auftrag unserer Versicherungskunden. Wir bauen unser Engagement geordnet, aber entschieden ab.

Wir sind eine global operierende Organisation. Wir folgen einem klaren Wertegerüst. Wir stehen fest an der Seite unserer Beschäftigten und aller Menschen, deren Leben von diesen Ereignissen betroffen ist.

Deshalb war und ist es uns immer noch ein Anliegen, allen Betroffenen zu helfen. Und ihnen Sicherheit zu geben. Wir übernehmen beispielsweise in Deutschland Haftpflichtschäden von ukrainischen Geflüchteten und deren Kindern, die von unseren Kundinnen und Kunden zu Hause aufgenommen wurden. Und im Rahmen einer gemeinsamen Initiative des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft tragen wir noch bis zum 31. Mai 2022 Kfz-Haftpflicht-Schäden, die durch unversicherte ukrainische Geflüchtete verursacht sind.

Doch das reicht uns nicht: Wir wollen auch vor Ort unterstützen und Not lindern. Wir haben deshalb schon vier Tage nach dem Angriff 12,5 Millionen Euro für humanitäre Hilfe zur Verfügung gestellt. Zusätzlich dazu haben unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bis heute 1,1 Millionen Euro gespendet (Stand: 26.04.2022).

Wir können helfen, weil Ihre Allianz auch 2021 wieder gut gewirtschaftet hat. Und damit leite ich über zu unserem Hauptthema dieses Treffens:

Wie hat sich Ihre Allianz im Berichtsjahr geschlagen?

Ich sagte es eingangs schon: Wir haben das beste operative Ergebnis aller Zeiten erzielt. Trotz der neuerlichen Hürden, die uns im Weg standen.

Lassen Sie uns gemeinsam einen Blick zurück werfen: Als wir zuletzt zusammenkamen, endete die zweite große Pandemie-Welle. Langsam kamen wir wieder aus unseren Häusern – aus dem Lockdown. In Deutschland ging das sechs Monate lang:

- Weitreichende Kontaktbeschränkungen.
- Vereinsamte Büros.
- Geschlossene Geschäfte.
- Unterbrochene Lieferketten.
- Verbotene Einreise. In vielen Ländern. Weltweit.

In diesen schwierigen Zeiten galt es unser Geschäft fortzuführen. Für unsere Kundinnen und Kunden da zu sein. Und sie über den Bildschirm und das Telefon von der Allianz zu begeistern. Daneben galt unsere Fürsorge auch unserer Mitarbeiterschaft: Mit Angeboten zum Umgang mit den seelischen Belastungen. Ich bin stolz darauf, wie wir diese Zeit gemeistert haben. Wir konnten in dieser schwierigen Zeit für unsere Kundinnen und Kunden da sein – persönlich und digital.

Im Frühsommer kam der nächste Schock: Entsetzliche Naturkatastrophen. Flutwellen unmittelbar vor unserer Haustür. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in den Niederlanden. Und in Belgien.

Menschen starben. Viele verloren ihr gesamtes Hab und Gut. Wir setzten all unsere Ressourcen in Bewegung. Und wir waren unter den ersten an Ort und Stelle. Wir halfen schnell und unbürokratisch. In kurzer Zeit haben wir über 20.000 Schäden reguliert. Wir haben unseren Kundinnen und Kunden insgesamt mehr als eine Milliarde Euro überwiesen.

Auch darüber hinaus konnten wir helfen. Wir haben eine Million Euro gespendet und mehr als 2.000 Trocknungsgeräte zur Verfügung gestellt. Für uns ist das eine Haltung, die bereits in unserem Markennamen angelegt ist. Allianz steht für Zusammenhalt.

Es war die Stunde der Wahrheit. Unsere Kundinnen und Kunden konnten spüren: Ich habe einen starken Partner an meiner Seite. Einen Partner, der Wort hält. Einen Partner, der für mich da ist. Auch, wenn – wortwörtlich – das Schlimmste über mich hereinbricht.

Während dieser Ereignisse war die Pandemie einen kurzen Moment fast vergessen. Doch sie war nicht zu Ende, wie sie uns im Herbst lehren sollte. Wir wollten unseren Beitrag leisten, um zu einer neuen Normalität zurückzufinden. Einer Normalität mit Corona. Auf dem Weg dahin galt es, Impfkampagnen weltweit zu unterstützen. Allein in Deutschland konnten wir mehr als 23.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Familienangehörigen impfen. Ein großartiger Einsatz unserer Betriebsärztinnen und -ärzte.

Das Jahr 2021 hat uns viel abverlangt. Wir haben die Herausforderungen angenommen. Wir waren für unsere Kundinnen und Kunden da. Wir haben die Hürden genommen.

Für diese Aufgabe braucht es motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Solche, die bereit sind, die Extrameile zu gehen. Sie haben in einem schwierigen zweiten Pandemiejahr Großartiges geleistet. Sie haben sich für unsere Kundinnen und Kunden eingesetzt. Mit Leidenschaft und Mitgefühl.

Ich denke, ich darf auch in Ihrem Namen sprechen, wenn ich sage: Herzlichen Dank an dieses wunderbar engagierte, globale Allianz Team! Es ist eine Freude, mit solchen Kolleginnen und Kollegen für unsere Kundinnen und Kunden zu arbeiten.

## **Liebe Allianz Aktionärinnen und Aktionäre,**

2021 hat gezeigt, dass „Einfachheit gewinnt“ der richtige Ansatz ist. Sicher ist Ihnen dieser Titel noch geläufig. „Einfachheit gewinnt“ - so nannten wir unsere Strategie 2019 bis 2021.

In den nächsten 30 Minuten möchte ich Ihnen darüber berichten. Ich werde vier Punkte ansprechen:

1. Was haben wir 2021 getan?
2. Wo stehen wir mit den Verfahren rund um die Structured Alpha Fonds?
3. Welche Geschäftsergebnisse haben wir 2021 erreicht?
4. Wie sieht unsere Strategie für die Zukunft aus?

## **Was haben wir 2021 getan?**

Ich möchte zunächst darüber sprechen, wie wir unser Geschäft weiterentwickeln und vereinfachen. Darüber, wie wir unser Kapital effizient einsetzen und profitabel wachsen. Und darüber, wie wir uns für mehr Nachhaltigkeit einsetzen, insbesondere beim Klimaschutz und bei sozialen Anliegen.

Das Allianz Kundenmodell ist der Kern unserer Strategie. **Es ist der zentrale Hebel, um die Allianz maßgeblich weiterzuentwickeln.** Mit unseren Kundinnen und Kunden im Blick werden wir effizienter. Und wir steigern unsere Produktivität.

Lassen Sie mich die Idee unseres Modells einmal skizzieren:

Wir haben viele Tausend Produkte weltweit. Diese waren alle unterschiedlich gebaut. Sie gehörten unterschiedlichen Tarifgenerationen an. Sie liefen auf unterschiedlichen Systemen. Dies führte zu großer Komplexität in der IT. Das zu ändern, haben wir uns zur Aufgabe gemacht.

Dazu haben wir eine überschaubare Anzahl sogenannter Master-Produkte und Prozesse eingeführt. Schritt für Schritt. Zug um Zug. Sie sind digital. Sie sind intuitiv verständlich. Es sind Produkte, die wirklich nachgefragt werden. Und Prozesse, die eine einfache und unkomplizierte Handhabung ermöglichen. Von der Anbahnung eines Vertrages bis zur Bearbeitung eines Schadens.

Diese Produkte und Prozesse können laufend modernisiert werden. Sie können an hohe Stückzahlen angepasst werden. Und sie sind weltweit einsetzbar.

Ich kann heute voller Stolz sagen, dass das Allianz Kundenmodell Teil unserer DNA geworden ist: Wir decken damit mehr als 99 Prozent der Prämien im Sachgeschäft für Privatkunden und im Kleingewerbe ab. Und bis zum Ende des laufenden Jahres werden wir spürbare Fortschritte insbesondere im Sachgeschäft für Großkunden, in der Rückversicherung sowie in der Lebens- und Krankenversicherung machen.

Die Grundlage für diese Entwicklung ist ein sehr genaues Verständnis unserer Arbeitsabläufe. Im Kundenservice und in der IT. Nicht nur in der Theorie. Sondern in Echtzeit.

Dazu verfolgen wir den Weg eines Kundenanliegens. Wir identifizieren Ausreißer vom Idealweg. Aus Kundensicht, natürlich. Um nur ein Ergebnis zu nennen: Unsere Kundinnen und Kunden in Deutschland und in Mittel- und Osteuropa können nun den aktuellen Bearbeitungsstand eines Schadens auf unserer zentralen IT-Plattform einsehen – jederzeit online, rund um die Uhr.

Nicht zuletzt konnten wir Berührungspunkte identifizieren, die automatisiert oder vermieden werden können. Das hilft uns, unsere Produktivität zu steigern.

Für diese Anstrengungen belohnen uns unsere Kundinnen und Kunden mit ihrer Loyalität. Unsere Messlatte für Kundenzufriedenheit ist die international einheitliche Systematik des *Net Promoter Score™*, kurz *NPS™*. Er zeigt an, wie wahrscheinlich es ist, dass sie die Allianz

weiterempfehlen. In den letzten fünf Jahren verbesserte sich der NPS™ wesentlich und kontinuierlich. Der Anteil der Geschäftsbereiche, die einen besseren Wert ausweisen als der NPS™-Durchschnitt ihres Heimatmarktes, sprang auf 84 Prozent. Dies ist ein Rekordwert.

Diese Erfolge spiegeln sich auch in unserer Markenwahrnehmung wider. Ein weiteres Mal bewertete Interbrand uns als die wertvollste Versicherungsmarke weltweit. Nun kürte uns auch Brand Finance als die Top-Versicherungsmarke mit globaler Reichweite.

In Zukunft müssen wir darauf hinarbeiten, in allen Geschäftsbereichen bei der Kundenloyalität marktführend zu werden. Wir möchten die wirtschaftlichen Vorteile daraus systematisch nutzen. Marktführer bei der Kundenzufriedenheit zu sein, ist das A und O eines jeden nachhaltigen Geschäftserfolgs und genießt oberste Priorität für uns Allianzfrauen und Allianzler.

**Wir haben im vergangenen Jahr auch daran gearbeitet, unser Kapital für Sie gewinnbringender einzusetzen. Wir sind weiter profitabel gewachsen.** Durch die Neuausrichtung bestehender Geschäfte. Und auch durch Unternehmenskäufe.

Ich möchte Ihnen drei Beispiele geben:

1. In den USA haben wir Rentenversicherungen im Wert von über 35 Milliarden US-Dollar extern rückversichert. Wir konnten dadurch 3,6 Milliarden Euro Risikokapital freisetzen. Die Verzinsung des Eigenkapitals der Allianz Life USA ist dadurch von 12 auf 18 Prozent gestiegen. Und das ohne Abstriche für unsere Kundinnen und Kunden: Die Schnittstelle zum Kunden und auch die Anlage ihrer Gelder verbleibt in unserer Hand.
2. Durch den Kauf von Aviva in Polen und Litauen sind wir zur Nummer 2 in Mittel- und Osteuropa aufgestiegen. Durch die Übernahme von Aviva Italien konnten wir unsere Position als Nummer 3 im dortigen Markt festigen.
3. Wir haben auch dafür gesorgt, dass bedeutende Einheiten wieder zum profitablen Wachstum beitragen. Unser Industrierversicherer Allianz Global Corporate & Specialty und Allianz Partners, Spezialist für globale Assistance- und Versicherungsdienstleistungen, haben durch harte Arbeit wieder sichtbare Erfolge erzielt.

**Und auch bei der Verwirklichung unserer ESG-Ziele haben wir richtig viel erreicht.** „ESG“ ist die Abkürzung für „Environment, Social, Governance“. Es geht also um den Umwelt- und Klimaschutz. Um soziale Anliegen wie Vielfalt, Inklusion und Armutsbekämpfung. Und schließlich um Prinzipien guter Unternehmensführung.

Es geht um Nachhaltigkeit.

Dabei sind mir zwei Aspekte ein besonderes Anliegen:

1. Wir müssen unsere Wirtschaft klimaneutral gestalten, denn die Folgen des Klimawandels spüren wir schon jetzt. Wir müssen heute umsteuern, um eine lebenswerte Umwelt für die nächsten Generationen zu sichern. Das ist nicht nur eine Aufgabe der Politik. Es ist eine gesellschaftliche Aufgabe. Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Mit verlässlichen Zusagen. Mit messbaren Resultaten.

Wir reduzieren unseren Ausstoß an klimaschädlichen Gasen bis 2025 um 50 Prozent – gemessen am Jahr 2019. Bis 2030 wollen wir klimaneutral sein. Zwei wesentliche Hebel dazu: Wir werden ab dem kommenden Jahr gruppenweit ausschließlich grünen Strom einsetzen. Zudem werden wir über die Pandemie hinaus die Anzahl unserer Geschäftsreisen gering halten.

Doch es braucht mehr: Starke Partner, die die Finanzierung des Wandels unserer Wirtschaft sichern. Partner, die in grüne Alternativen investieren und Unternehmen auf dem Weg zur Klimaneutralität begleiten. Partner, die die Leistung ihrer Investments und Produkte nicht nur an der Rendite messen, sondern auch am CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

Letztes Jahr hatte ich Ihnen bereits von der Net-Zero Asset Owner Alliance berichtet. Abgekürzt „AOA“. Sie wurde von den Vereinten Nationen initiiert. Wir sind Gründungsmitglied und mein Vorstandskollege Günther Thallinger führt gegenwärtig den Vorsitz.

Inzwischen konnten wir mehr als 70 institutionelle Investoren wie zum Beispiel Pensionsfonds und Versicherer in aller Welt für unsere Ziele gewinnen. Gemeinsam verwalten wir über 10,4 Billionen US-Dollar. Und wir verpflichten uns: Bis 2050 sollen unsere eigenen Investment-Portfolios frei von Treibhausgasen sein. Auf dem Weg dahin legen wir verbindliche Zwischenziele fest. Wir gehen mit gutem Beispiel voran. Wir haben die Emissionen unseres Portfolios bereits um 25 Prozent gegenüber 2019 verringert. Darin sind allerdings noch pandemiebedingte Effekte enthalten. Bis 2024 sollen es dann auch faktisch 25 Prozent sein.

Für diese Führungsrolle sind wir in der Politik angesehen. Wir durften unsere Strategie auf dem Leader Summit on Climate von US-Präsident Biden vortragen.

2. Neben unserem Engagement im Klimaschutz treiben wir Initiativen zur Förderung von Vielfalt und Inklusion voran. Denn Diversität macht uns stärker. Sie macht uns auch kreativer und produktiver.

Das Thema Frauenförderung liegt mir dabei besonders am Herzen. Ich freue mich, dass wir schon heute vorne mit dabei sind: Rund 30 Prozent unseres operativen Ergebnisses wird von Frauen verantwortet – in der Rolle als Vorstandsvorsitzende von Tochtergesellschaften. Im Vorstand der Allianz SE darf ich mit drei Kolleginnen eng zusammenarbeiten.

Somit sind wir bereits zum sechsten Mal in Folge im Bloomberg Gender Equality Index vertreten. Zudem belegen wir den fünften Rang im angesehenen Refinitiv Diversity & Inclusion Index. Als einziges deutsches Unternehmen schaffen wir es dort auf einen der ersten 20 Plätze und als einziger Versicherer in die globalen Top 100.

Wir fördern bei der Allianz eine Unternehmenskultur, in der Menschen und ihre Leistungen gleichermaßen wichtig sind. Das zeigt auch unser Inclusive Meritocracy Index, der mit 78 Prozent auf einem Allzeithoch verbleibt. Damit setzen wir uns klar vom Markttrend 2021 ab, der deutlich sinkende Werte aufweist.

Wir leisten mit unserem Engagement einen spürbaren Beitrag – für das Klima und für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diesen Weg werden wir weitergehen. Mit aller Kraft. Für Ihre Allianz und für uns als Gesellschaft.

## **Wo stehen wir mit den Verfahren rund um die Structured Alpha Fonds?**

Natürlich kann ich das Geschäftsjahr 2021 nicht beleuchten, ohne auch auf das Thema Structured Alpha einzugehen.

In meinem Aktionärsbrief und in unserem Geschäftsbericht haben wir die Verfahren in den USA im Zusammenhang mit den Structured Alpha Fonds der Allianz Global Investors U.S. erläutert. Die Structured Alpha Fonds hatten im Zuge der durch COVID-19 verursachten Marktturbulenzen dramatisch an Wert verloren und mussten weitgehend geschlossen werden. Investoren hatten Allianz Global Investors U.S. daraufhin in Milliardenhöhe auf Schadensersatz verklagt. Daneben hatten das U.S.-Justizministerium und die U.S. Securities and Exchange Commission, die Wertpapieraufsichtsbehörde in den USA, Untersuchungen und Verfahren eingeleitet. Wir bedauern die eingetretenen Verluste zutiefst und nehmen die Angelegenheit sowie die damit zusammenhängenden Verfahren sehr ernst.

Unser sehr gutes Ergebnis im letzten Jahr wurde bedauerlicherweise durch diese Verfahren deutlich beeinträchtigt. Wie berichtet, haben wir mit Blick auf anstehende Vergleiche mit einigen Investoren und im Hinblick auf die laufenden Gespräche mit den U.S.-Behörden für



2021 eine Rückstellung in Höhe von 3,7 Milliarden Euro gebildet. Der Jahresüberschuss im letzten Geschäftsjahr hat sich dadurch um 2,8 Milliarden Euro reduziert. Dabei hatten wir darauf hingewiesen, dass die genauen finanziellen Auswirkungen der Structured Alpha Angelegenheit zum Zeitpunkt der Aufstellung des Jahresabschlusses 2021 noch nicht zuverlässig bemessen werden konnten und aus unserer Sicht mit zusätzlichen Belastungen zu rechnen ist, bevor die Verfahren mit Klägern und Behörden endgültig abgeschlossen werden können.

Selbstverständlich sind wir dabei, auch mit externer Unterstützung, genau zu untersuchen und aufzuarbeiten, wie es zu den Verlusten kommen konnte und welche möglichen Lehren für uns als Organisation zu ziehen sind. Wir können hierzu jedoch noch keine abschließenden Aussagen treffen. Die Verfahren mit den U.S.-Behörden und die Bemühungen zur vergleichweisen Entschädigung der verbleibenden Zivilkläger sind noch nicht abgeschlossen.

Ich weiß, dass Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, hier noch viele Fragen haben. Im Hinblick auf die noch nicht abgeschlossenen Verfahren bitte ich Sie um Ihr Verständnis, dass wir Ihnen in der heutigen Hauptversammlung dazu keine weiteren Auskünfte erteilen können.

## Welche Geschäftsergebnisse haben wir 2021 erreicht?

Soweit zu unseren Hauptarbeitsgebieten 2021. **Doch was haben wir im Berichtsjahr damit erreicht?**

Wir haben einen Gesamtumsatz von 149 Milliarden Euro erzielt. Das ist eine Steigerung um fast 6 Prozent. Wir verbesserten das operative Ergebnis um 25 Prozent auf 13,4 Milliarden Euro. Alle drei Geschäftssegmente trugen zu diesem Erfolg bei.

Das Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft erwirtschaftete mit 62,3 Milliarden Euro einen soliden Umsatz und ein operatives Ergebnis von 5,7 Milliarden Euro. Obwohl wir erhebliche Schäden aus Naturkatastrophen verkraften mussten, gelang es uns, die Schaden-Kosten-Quote um 2,5 Prozentpunkte auf 93,8 Prozent zu verbessern.

In der Lebens- und Krankenversicherung verbesserte sich unser operatives Ergebnis um 15 Prozent auf 5 Milliarden Euro. Der Neugeschäftswert wuchs um starke 45 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro. Das zeigt, dass es uns hervorragend gelingt, gleichzeitig für Kunden und Aktionäre Renditen zu erwirtschaften. So konnten wir uns von den negativen Auswirkungen der ultraniedrigen Zinspolitik in der Eurozone befreien.

Im Asset Management erreichten wir ein operatives Ergebnis von 3,5 Milliarden Euro und verbesserten das Aufwand-Ertrag-Verhältnis um 2,7 Prozentpunkte auf 58,4 Prozent.

Mehr noch: Das Segment erzielte mit einem verwalteten Vermögen von 2,6 Billionen Euro zum Jahresende 2021 ein neues Allzeithoch. Auch die Nettomittelzuflüsse von Dritten waren mit 110,1 Milliarden Euro sehr stark. Sie stammten aus allen Regionen und flossen in alle Anlageklassen.

Der Jahresüberschuss für Anteilseigner liegt bei 6,6 Milliarden Euro. Das Ergebnis je Aktie beträgt 15,96 Euro. Wir schlagen vor, die Dividende je Aktie für das Berichtsjahr auf 10,80 Euro zu erhöhen. Das entspricht einem Plus von 12,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Ich möchte an dieser Stelle auch auf unsere neue Dividenden-Strategie eingehen: Wir liefern Ihnen als Investorinnen und Investoren nicht nur eine stabile Dividende. Vielmehr streben wir auch einen jährlichen Zuwachs der Dividende pro Aktie von mindestens 5 Prozent an.

Denn unser Geschäft ist tragfähig. Es ist widerstandsfähig. Und das wird auch so bleiben. Daran arbeiten der Vorstand und unsere Kolleginnen und Kollegen weltweit.

## Wie sieht unsere Strategie für die Zukunft aus?

Das Geschäftsjahr 2021 ist nun Geschichte. Und es ist an der Zeit, nach vorne zu schauen. Wie geht es weiter?

In einem Satz: Wir werden die Erkenntnisse und Erfolge von „Einfachheit gewinnt“ in die Breite tragen. Unser nächster strategischer Zyklus heißt deshalb „Simplicity at scale“: „Einfachheit überall“.

Dieser strategische Bogen umspannt die Jahre 2022 bis 2024. Er schließt nahtlos an die Strategie der letzten drei Jahre an, geht aber in entscheidenden Punkten einen Schritt weiter. Dafür haben wir drei zentrale Hebel identifiziert:

- Erstens: **Wachstum**, organisch oder durch selektive Zukäufe.
- Zweitens: **Verbesserung der Marge**. Also der Gewinnspanne unserer Produkte.
- Und drittens: Durch einen noch effektiveren, **an der Rendite orientierten Einsatz unseres Kapitals**.

Was wollen wir in den nächsten drei Jahren tun, um „Einfachheit überall“ voranzutreiben?

1. Wir führen die Lebens- und Krankenversicherung sowie die Vermögensverwaltung stärker zusammen. Wir bedienen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden rund um ihre persönliche Absicherung und Vorsorge noch besser. Gleichzeitig

treiben wir die Umstellung auf ein kapitaleffizientes Geschäftsmodell schrittweise voran. Dabei spielen wir unsere Stärken im Asset Management noch besser aus.

2. Wir bauen unsere Führungsposition in der Schaden- und Unfallversicherung aus. Die Produktivität wird konsequent gesteigert. Damit schlagen wir die besten Mitbewerber in jedem unserer Märkte. Im Autoversicherungsgeschäft und in den weiteren Sachversicherungssparten.
3. Wir beschleunigen unser Wachstum. Vor allem durch die Skalierung bestehender und den Aufbau neuer Plattformen für unsere Kundinnen und Kunden.
4. Wir integrieren vor- und nachgelagerte Teile unserer Wertschöpfungskette stärker. Dies hilft uns, von unseren Größenvorteilen und unseren Fähigkeiten global zu profitieren.
5. Wir steigern die Produktivität unseres Kapitals und wir stärken unsere Widerstandsfähigkeit weiter. Dazu verbessern wir unser Risiko-Ertragsprofil und reduzieren Extremrisiken. Wir fördern auch weiter unsere Talente und die Diversität in unserem Unternehmen.

Diese Initiativen steigern unseren Unternehmenswert in den kommenden Jahren nachhaltig.

Wir haben in den kommenden drei Jahren viel vor. Ich bin zuversichtlich, dass wir unseren Erfolg weiter verstetigen. Mit einem starken Team im Rücken. Mit Ihnen an unserer Seite.

Bleiben Sie gesund!

## Haftungsausschluss

### Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Dieses Dokument enthält zukunftsgerichtete Aussagen wie Prognosen oder Erwartungen, die auf den gegenwärtigen Ansichten und Annahmen des Managements beruhen und bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten unterliegen. Die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungsdaten oder Ereignisse können erheblich von den in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausgedrückten oder implizierten Ergebnissen abweichen. Abweichungen können sich aus Änderungen der Faktoren ergeben, einschließlich der folgenden, aber nicht beschränkt auf: (i) die allgemeine wirtschaftliche Lage und Wettbewerbssituation in den Kerngeschäftsfeldern und -märkten der Allianz, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte<sup>33</sup> (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse), (iii) negative Publizität, aufsichtsrechtliche Maßnahmen oder Rechtsstreitigkeiten in Bezug auf die Allianz Gruppe, andere Finanzdienstleister und die Finanzdienstleistungsbranche im Allgemeinen, (iv) Häufigkeit und Schwere der versicherten Schadenereignisse, einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben, und die Entwicklung der Schadenaufwendungen, (v) Sterblichkeits- und Krankheitsraten bzw. -tendenzen, (vi) Stornoraten, (vii) die Ausfallrate von Kreditnehmern, (viii) Änderungen des Zinsniveaus, (ix) Wechselkurse, insbesondere des Euro/US-Dollar-Wechselkurses, (x) Gesetzes- und sonstige Rechtsänderungen einschließlich steuerlicher Regelungen, (xi) die Auswirkungen von Akquisitionen einschließlich damit zusammenhängender Integrations- und Restrukturierungsmaßnahmen sowie (xii) die allgemeinen Wettbewerbsfaktoren, die in jedem Einzelfall auf lokaler, regionaler, nationaler und/oder globaler Ebene gelten. Viele dieser Veränderungen können durch Terroranschläge und deren Folgen verstärkt werden.

### Keine Pflicht zur Aktualisierung

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