



GENERALI

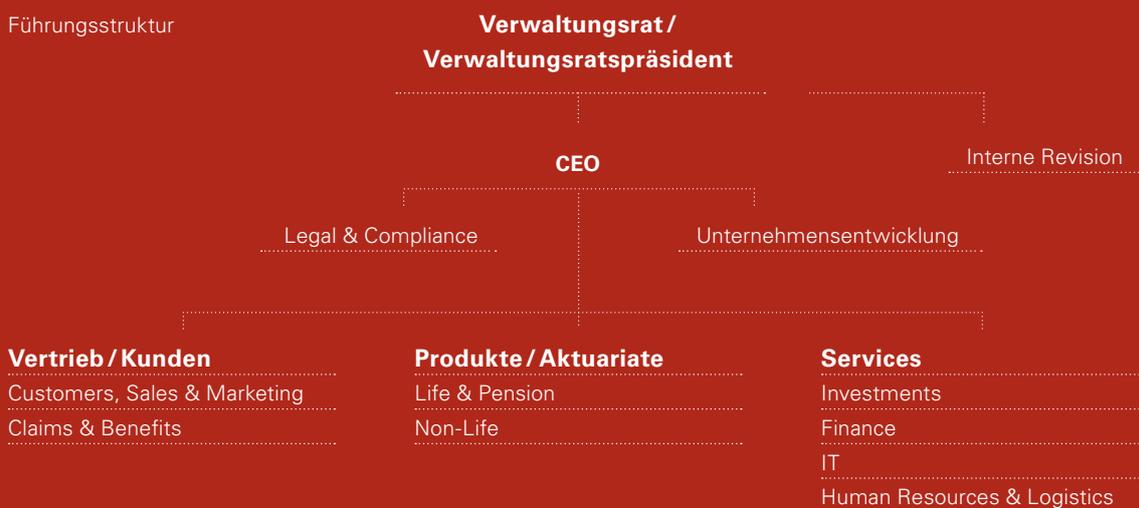
GESCHÄFTSBERICHT **2012**
GENERALI GRUPPE SCHWEIZ

GENERALI (Schweiz) Holding AG

Gesellschaftsstruktur*
(Stand 31.12.2012)



Führungsstruktur



* Als lokale Steuerungs- und Beteiligungsgesellschaft gehört die GENERALI (Schweiz) Holding AG unter Berücksichtigung direkter und indirekter Beteiligungsrechte zu 99,9% dem Konzernmutterhaus, der Assicurazioni Generali S.p.A in Triest.

** Die GENERALI Personenversicherungen AG gehört unter Berücksichtigung direkter und indirekter Beteiligungsrechte zu 99,9% der GENERALI (Schweiz) Holding AG.

Wichtige Zahlen

GENERALI Gruppe Schweiz

<i>in Mio. CHF</i>	2012	2011	Veränderung
Gebuchte Bruttoprämien	2'225.2	2'170.4	2,5%
davon Leben	1'394.3	1'359.0	2,6%
davon Nichtleben	830.9	811.4	2,4%
Kapitalanlagen	13'871.3	12'635.8	9,8%
Technische Rückstellungen	12'100.2	10'900.9	11,0%
davon Leben	10'981.9	9'793.7	12,1%
davon Nichtleben	1'118.3	1'107.1	1,0%
Total Operatives Ergebnis	206.5	212.7	-2,9%
Combined Ratio Nichtleben (in %)	95.1	95.5	-0,4%
Anzahl Mitarbeitende	2'258	2'225	1,5%
Innendienst	1'670	1'650	1,2%
Aussendienst	588	575	2,3%

Inhaltsverzeichnis

Editorial	6
Geschäftsleitung	8
Unsere Werte	10
Einfachheit	12
Innovation	14
Nachhaltigkeit	16
Treue	17
Kundennähe	18
Zahlen zum Geschäftsjahr 2012	20
Lebensversicherung	21
Nichtlebensversicherung	22
Kapitalanlagen und Fonds	23
Finanzberichte der wichtigsten Gesellschaften	24
GENERALI Personenversicherungen AG	24
GENERALI Allgemeine Versicherungen AG	26
GENERALI (Schweiz) Holding AG	28
Impressum	30
Kontaktadressen	31

Editorial

Liebe Kundinnen und Kunden Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Liebe Leserinnen und Leser

Wir blicken auf ein Geschäftsjahr zurück, das für die GENERALI Gruppe Schweiz in einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld reich an Herausforderungen war. Die volatilen Märkte, die schwierige Währungs- und Zinslage sowie verschiedene Elementarereignisse forderten unserer Gruppe, aber auch der schweizerischen Versicherungswirtschaft, einiges ab. Die Privatversicherer sahen sich in den vergangenen Monaten weiterhin einer hohen Regulierungsintensität seitens des europäischen und des lokalen Gesetzgebers ausgesetzt. Dies hatte entsprechende Auswirkungen auf ihre internen Abläufe und Kostenstrukturen. Insgesamt hat sich die Schweizer Assekuranz 2012 bei moderatem Wachstum als solide Stütze des gesamten Finanzplatzes erwiesen.

Vor diesem Hintergrund ist es sehr erfreulich, dass wir im vergangenen Geschäftsjahr unsere Ziele erreicht haben. Das operative Geschäft ist deutlich gewachsen und das gesamte Prämienvolumen der Gruppe nahm gegenüber dem Vorjahr um 2,5% zu. Das finanzielle Ergebnis hat sich stark verbessert. Dank diszipliniertem Management, das im Wesentlichen auf einer soliden Finanzierung unserer Gruppe über das Kerngeschäft und auf einer Risikominimierung im Anlagebereich beruhte, konnten wir das Gesamtergebnis ausgeglichen gestalten.

Unsere traditionell starke Marktposition im Bereich der Einzellebensversicherung konnten wir weiter ausbauen. Die Bruttoprämien erreichten CHF 1'394.3 Mio., was einem Anstieg von 2,6% entspricht und somit deutlich über dem rückläufigen Schweizer Marktwachstum von -0,2% liegt. Im Schadenversicherungsgeschäft verzeichneten wir ebenfalls ein erfolgreiches Jahr. Das Prämienvolumen wuchs um 2,4% – unter Berücksichtigung der mittlerweile nicht mehr angebotenen Velovignette sogar um 3,1% – auf CHF 830.9 Mio. Auch in dieser Sparte liegen wir über dem Marktwachstum von 1,5%.

Einfachheit im Fokus unserer Geschäftsentwicklung

Viele Aktivitäten des vergangenen Jahres standen im Zeichen unserer Werte. Im Zentrum steht der Wert „Einfachheit“, der uns seit Jahren begleitet und seinen Ausdruck im Slogan *Einfach GENERALI* findet. Aber auch Innovation, Nachhaltigkeit, Treue und Kundennähe sind uns wichtig und werden zusammen mit unserem Geschäftsmodell laufend weiterentwickelt.

Ein grosser Schritt hin zu unseren Kunden und Vermittlern ist die Einführung einer zentralen Anlaufstelle für alle Ansprechpartner. Kontaktsuchende werden in Zukunft einfacher und schneller zu den gewünschten Spezialisten für ihre Anliegen gelangen.

Die bereits thematisierte zunehmende Regulierung im Versicherungssektor bedeutet für die Produktentwicklung, die Aktuarate, aber auch für den Finanzbereich und die internen Kontrollfunktionen eine grosse Herausforderung. Auflagen wie der Swiss Solvency Test binden Kapital und Ressourcen. Wir sehen darin auch Chancen und Treiber für Innovationen sowie für die Weiterentwicklung unserer Produkte und Prozesse. So wurden im vergangenen Jahr die internen Abläufe und die Bestandesstruktur weiter optimiert, risikobehaftete Anlagen minimiert und ein effizientes Absicherungsprogramm gegen Finanzmarktrisiken eingeführt.

Effiziente Aussenorganisation – innovative Dienstleistungen und Kundennähe

Im Vertrieb haben wir uns mit der Harmonisierung und Straffung der Aussenorganisation neue Handlungsfreiheit geschaffen. Die Integration beider Aussendienstleistungen der Bereiche Leben und Nichtleben sowie die Einführung von übersichtlichen Online-Instrumenten haben zu effizienteren Abläufen geführt. Im Einklang mit unseren Werten konnten wir so die Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern einfacher und nachhaltiger gestalten.

Zur erfolgreichen Entwicklung unserer Gruppe haben auch attraktive Produkte und Dienstleistungen beigetragen, die aufgrund von Kundenwünschen und als Folge veränderter Marktverhältnisse eingeführt worden sind. Bei den Lebensversicherungen reagierten wir auf die Situation am Kapitalmarkt: Unsere innovativen Produkte bieten den Kunden sowohl Sicherheit als auch planbare Rentabilität. Im Bereich Nichtleben richteten wir das Augenmerk auf das KMU-Geschäft. Unsere Spezialisten sind heute mit weitreichenden Kompetenzen für einen umfassenderen Kundendienst ausgestattet. Wir führten zudem verschiedene Standardprodukte für Geschäftskunden ein, was insbesondere das Offertwesen wesentlich vereinfachte.

Sämtliche der aufgeführten Aktivitäten haben zum Ziel, die Beziehung zu unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitenden laufend zu stärken. Dies gelingt uns gut. Das hohe Ansehen von GENERALI bei den Kunden widerspiegelt sich in einer erfreulichen Weiterempfehlungsrate. Auch unsere Mitarbeitenden nutzen die regelmässigen Feedbackmöglichkeiten: 87% füllten die diesjährige Mitarbeiterumfrage aus. Sie zeigt, dass der allgemeine Zufriedenheitswert im Zusammenhang mit der täglichen Arbeit weiter gestiegen ist. Viel dazu beigetragen hat die Umsetzung unseres neuen Führungsleitbilds. Es ist unter anderem der Führungsqualität unserer Kader zu verdanken, dass die Veränderungen im Berichtsjahr gut strukturiert und effizient umgesetzt werden konnten.

Ausblick ins Jahr 2013

Mit Blick auf die schnell wechselnden Herausforderungen und Gegebenheiten der Märkte treiben wir die Entwicklung unseres Unternehmens gezielt voran. Die bislang definierten Vorgaben und Prioritäten stimmen. So setzen wir beispielsweise die Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Verbesserung unserer Kernprozesse konsequent fort. Eine neue Gruppenstrategie ermöglicht es uns zudem, dank stärkerer Nutzung von Synergien und kürzeren Entscheidungswegen agil und effizient zu bleiben. Im Zentrum stehen die nachhaltige Erhöhung unserer Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität, die Pflege der Mehrkanalstrategie mit speziellen Innovationen im Bereich der Online-Angebote, Disziplin und Konsequenz bei der Umsetzung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen sowie gezieltes Nutzen von Möglichkeiten zur Steigerung von Kundennähe und Servicequalität.

Wir sagen danke

Wir stärken die stabile operative Basis unserer Geschäftstätigkeit laufend und werden darum auch künftig erfolgreich sein. Am Ende eines abwechslungsreichen und erfreulichen Geschäftsjahres möchten wir somit danke sagen: unseren Kunden für das Vertrauen in unser Unternehmen, unseren Partnern für die gute und nachhaltige Zusammenarbeit und unseren Mitarbeitenden für ihre Treue und den unermüdlichen Einsatz.

Mario Greco
Präsident des Verwaltungsrats

Alfred Leu
CEO

Geschäftsleitung



Alfred Leu



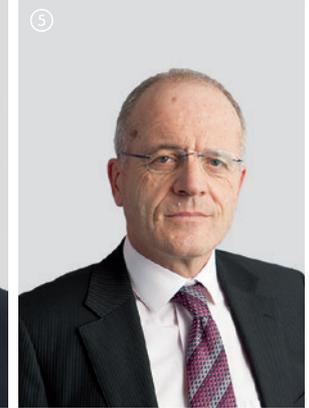
Peter Herzog



Bernhard Locher



Vincent Brulhart



Karl Schönenberger

① Alfred Leu, Chief Executive Officer

Alfred Leu begann seine berufliche Laufbahn 1987 im Marketing der Fortuna Lebens-Versicherungs-Gesellschaft (heute GENERALI Schweiz); später übernahm der Anwalt die Leitung sämtlicher Vertriebskanäle der Fortuna Versicherungsberatung und Services AG. Im Zuge der Integration der Schweizer Union in GENERALI Schweiz erfolgte 1997 die Berufung zu deren Generaldirektor mit Sitz in Genf. Ab 2002 war er stellvertretender CEO und als Mitglied der Gruppenleitung für den Bereich Versicherungen verantwortlich. Seit 2005 ist er CEO und Vorsitzender der Geschäftsleitung. Alfred Leu ist verheiratet und hat zwei Kinder. *„Bei uns wird eine offene Kultur gelebt und gepflegt, mit direktem Kontakt und einer konstruktiven Zusammenarbeit. Dies ist unser Erfolgsrezept.“*

② Peter Herzog, Chief Customers, Sales & Marketing Officer

Peter Herzog war während vieler Jahre bei der Secura Versicherungsgesellschaft tätig, bevor diese 1999 in die GENERALI Gruppe Schweiz integriert wurde. Er leitete dort die Abteilungen Produkte Nichtleben, Unternehmensversicherung Leben und Nichtleben sowie zuletzt den Bereich Marketing und Verkauf. Im Rahmen der Fusionen mit den übrigen Gruppen-Gesellschaften war eine seiner Hauptaufgaben die erfolgreiche Integration der Secura-Verkaufsorganisationen in GENERALI Schweiz. Seit 2006 ist Peter Herzog in der Geschäftsleitung von GENERALI Schweiz für den Bereich Customers, Sales & Marketing verantwortlich. Er ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. *„Die Basis unseres Erfolgs ist das hervorragende Team. Wir sind bestens gewappnet, um unser Unternehmen der sich stetig verändernden Umwelt anzupassen.“*

③ Bernhard Locher, Chief Life & Pension Officer

Bernhard Locher erwarb sein versicherungstechnisches Know-how in verschiedenen Führungspositionen während seiner 15-jährigen Tätigkeit bei der AXA-Winterthur, zuletzt als Mitglied der Geschäftsleitung Schweiz. Ab 2006 beriet der Doktor der Mathematik Versicherungsgesellschaften als Partner bei Ernst & Young, bevor er im Dezember 2009 zu GENERALI Schweiz stiess. Er ist heute Chief Life & Pension Officer und Mitglied der Geschäftsleitung. Bernhard Locher ist verheiratet und Vater von drei erwachsenen Töchtern. *„Wir leben in einer Zeit der Unsicherheit. Wir begegnen dieser mit Mut, Engagement und Offenheit.“*

④ Vincent Brulhart, Chief Non-Life Officer

Vincent Brulhart ist seit 20 Jahren bei GENERALI Schweiz. Im Zuge der Eingliederung der Secura baute er ab 2000 den Geschäftsbereich Leistungen Leben/Nichtleben auf und leitete zahlreiche Projekte, z. B. die Markteinführung der GENERALI Assistance, Industrialisierung und Partnerschaftsmodelle sowie die Integration der Rechtsschutz-Versicherung. 2010 übernahm er die Leitung Produkte und Aktuariat Nichtleben, heute führt er den gesamten Bereich Non-Life. Vincent Brulhart lehrt zudem als Professor für Versicherungsrecht an den Universitäten Lausanne und Genf. Er ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. *„Diskutieren – Ideen suchen – Lösungen finden. Für mich ist die enge Zusammenarbeit zwischen den Geschäftsbereichen der Schlüssel zu unserem Erfolg.“*

⑤ Karl Schönenberger, Chief Investment Officer

Karl Schönenberger ist Doktor der Ökonomie und trat 1988 als Bereichsleiter Finanzen und Kapitalanlagen in die Familia-Leben ein, die später durch die Schweizer Union übernommen wurde. Nach deren Integration in die GENERALI Gruppe Schweiz 1999 führte er den Bereich Wertschriften/Fonds. Seit 2001 ist Karl Schönenberger für die Kapitalanlagen verantwortlich, 2002 wurde er Mitglied der Geschäftsleitung. Er ist verheiratet und Vater dreier Söhne. *„Dank der guten Zusammenarbeit in meinem Team bereitet mir meine Aufgabe auch nach 25 Jahren bei der GENERALI Gruppe Schweiz viel Freude und Befriedigung.“*



Alessio Sarti



Dominique Covolo



Roman Clavadetscher



Jean-Pierre Schmid



⑥ Alessio Sarti, Chief Financial Officer

Alessio Sarti begann seine berufliche Laufbahn vor 17 Jahren in seiner Heimatstadt Triest bei der Direktion der Generali Gruppe. Unter anderem war er Leiter des Bereichs Group Accounting und Stellvertreter des Verantwortlichen für Group Strategic Planning. 2007 stiess er zu GENERALI Schweiz und begann, den Bereich Risk Management aufzubauen. Seit 2011 ist er CFO und Mitglied der Geschäftsleitung. Alessio Sarti ist verheiratet und Familienvater. *„Durch eine stärkere Fokussierung auf die richtigen Zahlen können wir uns flexibler und effizienter an die Veränderungen der Märkte anpassen.“*

⑦ Dominique Covolo, Chief Information Technology Officer

Dominique Covolo ist seit 2012 Leiterin IT und Geschäftsleitungsmitglied von GENERALI Schweiz. Sie trat im Jahr 1998 in das Unternehmen ein und war in verschiedenen Funktionen in den Bereichen Finanzen, Kapitalanlagen und Informatik tätig. Zuvor war sie acht Jahre lang Wirtschaftsinformatikerin im Bereich IT beim Lebensversicherer Swiss Life. Dominique Covolo ist verheiratet. *„Die Informatik spielt eine entscheidende Rolle bei der Automatisierung und Qualitätssicherung unserer Prozesse.“*

⑧ Roman Clavadetscher, Head Claims & Benefits

Roman Clavadetscher startete seine Laufbahn 1987 an Gerichten und als Anwalt in Basel und Lausanne. Sein Einstieg in die Versicherungsbranche erfolgte 1991 bei der Schweizer Union. Ab 1996 führte er die Fachbereiche Property & Casualty sowie Kommunikation und Marketing. Seit 1997 ist er Mitglied der Geschäftsleitung von GENERALI Schweiz. In dieser Zeit war er für verschiedene Abteilungen im Leben- und Nichtleben-Geschäft verantwortlich. Heute leitet er den Bereich Claims & Benefits. Roman Clavadetscher ist verheiratet und hat drei Kinder. *„Wir überzeugen unsere Kunden im Schadenfall mit einfachen, schnellen und guten Lösungen.“*

⑨ Jean-Pierre Schmid, Chief Human Resources & Logistics Officer

Jean-Pierre Schmid ist patentierter Fürsprecher. Er leitete ab 1995 den Rechtsdienst der Fortuna Rechtsschutz-Versicherungs-Gesellschaft und ab 2002 die Abteilung Leistungen Schadenversicherung. 2010 nahm er als Personalchef Einsitz in die Geschäftsleitung von GENERALI Schweiz, heute führt er den Bereich Human Resources & Logistics. Jean-Pierre Schmid ist verheiratet und Vater von drei Töchtern. *„Um erfolgreich zu sein, müssen unsere Führungskräfte den Kopf und das Herz unserer Mitarbeitenden ansprechen. Sie erreichen dies als Vorbilder und überzeugende Leader.“*

Unsere Werte

Unsere Unternehmenskultur beruht auf fünf Werten: Einfachheit, Innovation, Nachhaltigkeit, Treue und Kundennähe. Diese Werte leiten unser Handeln, prägen den Umgang mit unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitenden und fließen in die Produktentwicklung mit ein. Sie durchdringen alle Geschäftsbereiche und widerspiegeln sich in unserem Verhalten. Anhand unserer Werte blicken wir auf die Projekte und Aktivitäten im Geschäftsjahr 2012 zurück.

Kundennähe

- Wir zeigen den Wert der Arbeit.*
- Wir engagieren uns für Sport und Kultur.*
- Wir informieren unsere Kunden.*
- Wir sind näher bei unseren Kunden dank den sozialen Medien.*
- Wir sind näher zusammen.*



Treue

- Wir bedanken uns bei guten Kunden mit einem Geschenk.*
- Wir schätzen unsere Mitarbeitenden.*



Einfachheit

Wir kümmern uns schnell und einfach um Hagelschäden.

Wir versichern Hausangestellte einfach gegen Unfall.

Wir arbeiten einfacher und effizienter mit unseren Vertriebspartnern zusammen.

Wir vereinfachen die Betreuung von Firmenkunden.



Innovation

Wir haben ein neues Bankprodukt.

Wir versichern Schlüsselpersonen von Firmenkunden.

Wir haben die erste Online-Versicherung für Erwerbsunfähigkeit.

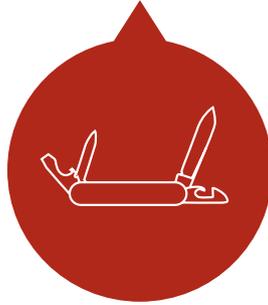
Wir ermöglichen eine Online-Vorsorgeanalyse in drei Minuten.



Nachhaltigkeit

Wir bleiben flexibel und passen unsere Leben-Produkte ans Marktumfeld an.

Wir schonen die Natur und sparen Papier.



Einfachheit

Mit unserem Slogan *Einfach GENERALI* versprechen wir unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitenden, unsere gemeinsamen Beziehungen noch einfacher und direkter zu gestalten. Das zeigt sich in unseren Produkten und Dienstleistungen genauso wie in unserem täglichen Umgang. Wir sind einfach einfacher.

Online Service

Wir kümmern uns schnell und einfach um Hagelschäden

Mit Drive-In-Zentren in der ganzen Schweiz, die wir nach schweren Gewittern sofort eröffnen, bieten wir unseren Versicherten einen blitzschnellen Service bei Hagelschäden.

Betroffene können ganz einfach online oder per Telefon einen Termin mit uns vereinbaren. Im Drive-In-Zenter wird der Schaden in weniger als einer halben Stunde durch einen unserer Sachverständigen aufgenommen. In dieser Zeit geniessen unsere Kunden einen offerierten Snack. Anschliessend erhalten sie die Empfehlung des Schadenexperten bezüglich der Reparatur.

Im Jahr 2012 haben 4'400 Kunden in einem unserer Drive-Ins Schäden angemeldet. Die Gesamtschadenssumme belief sich dabei auf rund 17 Millionen Franken. In einer Umfrage vor Ort sagten 98% aller Kunden, dass sie mit dieser Dienstleistung sehr zufrieden waren.

Online Service

Wir versichern Hausangestellte einfach gegen Unfall

Viele Erwerbstätige haben wenig Zeit für die Hausarbeit und nehmen die Dienste von Hausangestellten in Anspruch. Bei einer Beschäftigung von unter acht Stunden pro Woche ist dem Arbeitgeber dabei die Absicherung der Angestellten gegen die Folgen von Berufsunfällen gesetzlich vorgeschrieben.

Seit Anfang 2012 bieten wir eine spezielle, schlanke Unfallversicherung für Hausangestellte an, die genau die gesetzlich vorgeschriebene Versicherungsdeckung enthält. Sie kann auf unserer Internetseite abgeschlossen werden – schnell, einfach und transparent. Für wenig Geld sind Unfälle, Heilungskosten, Tagelöhner sowie AHV- und IV-Renten abgesichert. Mit nur einem Klick sind die Arbeitgeberpflichten unserer Kunden korrekt und bequem erfüllt.



Wir arbeiten einfacher und effizienter mit unseren Vertriebspartnern zusammen

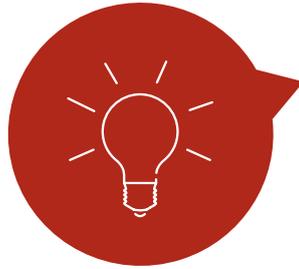
Mit My Portal GENERALI haben wir eine effiziente Dienstleistung für unsere Vertriebspartner und Mitarbeitenden im Innen- und Aussendienst geschaffen. Dank der neuen Online-Plattform haben alle täglich Zugriff auf benötigte Produkt- und Kundendaten und können sich ganz einfach über Provisionen, Prämienausstände oder Verträge informieren. Häufig verwendete Informationen sind als regelmässige E-Mail-Benachrichtigungen automatisierbar.

Durch das gezielte und schnelle Informationsangebot von My Portal GENERALI bieten wir unserem Vertrieb einen optimalen und wichtigen Service, der letztlich unseren Dienst am Endkunden verbessert. Gleichzeitig bildet das Instrument eine gute Grundlage für die Entwicklung von weiteren Online-Lösungen.

Wir vereinfachen die Betreuung von Firmenkunden

Einfache Abläufe bei der Offertstellung und Policenverwaltung ermöglichen es uns, unsere KMU-Kunden besser zu betreuen. Dafür haben wir kurz vor Jahresende ein neues Informatikinstrument in Betrieb genommen. Mit wenigen Mausklicks können unsere Kundenberater nun Offerten und Policen für die Firmenversicherung MODULA erstellen und bearbeiten.

MODULA ist unsere Versicherungslösung, die speziell auf die Bedürfnisse von KMU zugeschnitten ist. Die Module wie Betriebsinventar, Betriebsunterbrechung oder Betriebshaftpflicht lassen sich zu individuellen Paketen schnüren. Dank den neuen technischen Möglichkeiten und branchenspezifischen Grundofferten können wir rascher auf Anfragen reagieren. Jede Firma erhält so noch einfacher ihr Wunschpaket.



Innovation

Den steten Wandel in allen Bereichen unserer Gesellschaft sehen wir als spannende Herausforderung. Wir haben den Anspruch, auf die Bedürfnisse der Menschen in unserem Umfeld einzugehen und die besten Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt zu bieten. So sind wir immer für eine positive Überraschung gut.

Wir haben ein neues Bankprodukt

Mit der Lancierung von GENERA Combiflex im Herbst 2012 haben wir ein neues Bankprodukt im Angebot, das Rendite, Sicherheit und Flexibilität vereint. Ideal für alle, die eine sichere Anlagelösung suchen und Renditechancen nutzen wollen.

Das Produkt bietet eine innovative Kombination aus einem traditionellen Sparteil mit attraktivem Zins und einem etwas risikoreicheren Anlageteil mit höheren Renditeaussichten. Die Aufteilung kann individuell bestimmt und jederzeit geändert werden.

GENERA Combiflex bieten wir zusammen mit unserer Partnerbank BSI an. Die kostengünstige Alternative zu Anlage- oder Strategiefonds zeigt unser Bestreben, einfache und kundenfreundliche Produkte zu führen.

Wir versichern Schlüsselpersonen von Firmenkunden

Fallen in KMU tragende Personen wegen Krankheit oder Unfall aus, kann dies den Erfolg oder gar die Existenz des Unternehmens gefährden. Wir unterstützen daher unsere Firmenkunden mit einer innovativen Versicherung von Schlüsselpersonen.

Dieses Produkt ist ein Zusatz zur Erwerbsausfallversicherung bei Krankheit oder Unfall. Wird eine Schlüsselperson in der Firma für längere Zeit arbeitsunfähig, übernimmt die Versicherung die Lohnfortzahlung aller Mitarbeitenden, die aufgrund des Ausfalls nicht weiterarbeiten können. Zudem deckt sie die laufenden Fixkosten wie Miete oder Strom.

Dank diesem Schutz können sich unsere Kunden sorglos auf den Aufbau und das Wachstum ihres Unternehmens konzentrieren.

Online Service

Wir haben die erste Online-Versicherung für Erwerbsunfähigkeit

Unsere Internet-Angebote werden bei unseren Kunden immer beliebter, auch im Bereich der Lebensversicherungen. Daher haben wir zwei neue Online-Produkte lanciert: die Todesfall-Risikoversicherung PREVISTA Compact und die erste Online-Versicherung für Erwerbsunfähigkeit der Schweiz, COMPENSA Compact.

Für beide Produkte kann der Kunde die Risikoprüfung in wenigen, einfachen Schritten auf unserer Webseite durchlaufen. Den Antrag erhält man anschliessend bequem per Post oder E-Mail.

Neu ist auch die Lebensversicherung PERFORMA Plus^{FL}, die mit Einfachheit und hoher Leistung besticht: Sie kombiniert Sparen über einen neuartigen Anlageplan mit einer garantierten Erlebensfallsumme und zusätzlichem Versicherungsschutz. Das macht sie vor allem für junge, ungebundene Sparer attraktiv.

Mit diesen neuen Angeboten zeigen wir unsere Innovationskraft auch im Bereich der Lebensversicherungen.

Online Service

Wir ermöglichen eine Online-Vorsorgeanalyse in drei Minuten

Die finanzielle Zukunftsplanung ist für Einzelpersonen wie für Familien ein wichtiges Thema. Seit Sommer 2012 bieten wir auf unserer Homepage eine interaktive Vorsorgeanalyse an, die in nur drei Minuten einen wertvollen Überblick bietet.

Der Beratungsablauf führt den Benutzer übersichtlich durch die komplexen Fragestellungen zur finanziellen Vorsorge. In wenigen Schritten kann sich jeder ein umfassendes Bild seiner individuellen Situation machen. Die Analyse lässt sich anschliessend direkt einer unserer Agenturen oder dem Contact Center für eine unverbindliche weiterführende Beratung schicken.

Zusätzlich haben wir unsere Online-Steuerrechner optimiert. Zusammen mit dem innovativen Tool der Vorsorgeanalyse kann sich unser Kunde heute ganz einfach seine persönliche Vorsorgelösung zusammenstellen.



Nachhaltigkeit

Wir bauen auf dauerhafte Beziehungen und eine nachhaltige Entwicklung unserer Umwelt und unseres Geschäfts. Nachhaltigkeit beziehen wir auf alle ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekte inner- und ausserhalb unseres Unternehmens.

Wir bleiben flexibel und passen unsere Leben-Produkte ans Marktumfeld an

Die tiefen Zinsen und stark schwankenden Anlagemärkte verunsichern unsere Kunden in ihrem Spar- und Anlageverhalten. Der Wunsch nach Sicherheit rückt in den Vordergrund. Um diesem Bedürfnis und gleichzeitig den Herausforderungen des Marktumfelds gerecht zu werden, haben wir unsere Lebensversicherungen angepasst.

Für sehr sicherheitsorientierte Kunden führen wir ein konventionelles Sparprodukt im Angebot. Die Sparprämien fliessen in einen gezielten Vermögensaufbau und werden zu einem garantierten Mindestzins angelegt.

Mit einem weiteren, flexibleren Produkt bieten wir unseren Kunden die Chance, ihr Sparprodukt individuell zu gestalten. Die Balance zwischen Sicherheit und Renditechance wird so gewählt, dass das langfristige Vorsorgeziel erreicht werden kann.

Damit können wir unseren Kunden auch im unsicheren Umfeld geeignete Lösungen im Bereich Sparen und Anlegen anbieten.

Wir schonen die Natur und sparen Papier

Die Natur liegt uns am Herzen. Einen Beitrag zur Schonung der Ressourcen leisten wir mit dem Einsparen von Papier. Aus diesem Grund legen wir seit September 2012 den meisten Nichtleben-Policen keine Allgemeinen Versicherungsbedingungen mehr bei. Da wir diese bereits mit der Offerte abgeben, stellen wir sie unseren Kunden danach nur noch elektronisch zur Verfügung.

In diesem Schritt sahen wir eine einfach umzusetzende und effektive Möglichkeit, die Umwelt zu schonen und gleichzeitig unsere Abläufe weiter zu digitalisieren und damit zu vereinfachen. Von unseren Kunden erhalten wir bereits ein positives Echo.

Wir betrachten alle unsere Geschäftsprozesse kritisch und gestalten sie so nachhaltig wie möglich.



Treue

Unsere Kunden, Partner und Mitarbeitenden sind uns wichtig. Aus diesem Grund begleiten wir unsere Kunden ihr ganzes Leben lang und streben langjährige, vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen und Arbeitsverhältnisse an.

Wir bedanken uns bei guten Kunden mit einem Geschenk

Uns einfach mal für treue Kundenbeziehungen bedanken – das war der Anlass für ein Mailing der besonderen Art, mit dem wir langjährige Kunden der Motorfahrzeugversicherung FORMULA überraschten.

Als Dankeschön schenkten wir 43'000 FORMULA Kunden einen personalisierten Gutschein für drei Monatsprämien ihrer Versicherung, einlösbar beim nächsten Autokauf. Dass bereits einen Monat nach dem Versand 1'200 Gutscheine eingelöst worden waren, werten wir als schönen Erfolg. Viele Kunden vertrauen uns also auch ihr neues Auto zur Versicherung an.

Neben der positiven Rückmeldung der Kunden wurde das GENERALI Mailing in einer Marktforschungsstudie der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften für seine positiv auffallenden Gestaltungselemente im ersten Rang prämiert.

Wir schätzen unsere Mitarbeitenden

Dem Einsatz unserer Mitarbeitenden verdanken wir unseren Erfolg. Unsere Wertschätzung dafür möchten wir täglich zum Ausdruck bringen. Wir schaffen beste Voraussetzungen für ein angenehmes Arbeitsklima und bieten attraktive Zusatzleistungen.

Unsere Mitarbeitenden profitieren von überdurchschnittlichen Sozialleistungen, erhalten Rabatte bei Versicherungsabschlüssen und eine private Unfallversicherung. Bei besonderen Ereignissen wie einem Dienstatler oder der Hochzeit machen wir ihnen ein Geschenk. Eltern schätzen das günstige GENERALI Krippenangebot, das viel Flexibilität ermöglicht. Alle Mitarbeitenden erhalten ausserdem täglich gratis ein abwechslungsreiches Mittagessen in einem der Personalrestaurants. Und wer einen sportlichen Ausgleich sucht, nutzt die firmeneigenen Fitnessräume.

Mit diesen und vielen weiteren Angeboten anerkennen wir die guten Leistungen und die Firmentreue unserer Mitarbeitenden und übernehmen Verantwortung für ihr Wohlergehen.



Kundennähe

Wir sind für unsere Kundinnen und Kunden da, wenn sie uns brauchen. Als verlässlicher Partner sind wir erreichbar, hören zu und gehen auf individuelle Bedürfnisse ein. Auch unsere Produkte und Dienstleistungen sind ganz darauf ausgerichtet, für unsere Versicherten tagtäglich Mehrwerte zu schaffen.

Wir zeigen den Wert der Arbeit

Die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung unterschätzt den Wert der eigenen Arbeitsleistung – und damit die finanziellen Konsequenzen eines Erwerbsausfalls. Insbesondere bei Arbeitsunfähigkeit wegen Krankheit drohen bis zu 40% Einkommenseinbusse.

Im November 2012 haben wir eine landesweite Aufklärungskampagne lanciert, gerichtet an alle Berufstätigen. Dabei sprachen wir Gefahren der Erwerbsunfähigkeit an. Wir zeigten, wie wichtig es ist, den Wert der eigenen Arbeit abzusichern, also eine Erwerbsunfähigkeitsversicherung abzuschliessen. Neben einer informativen Webseite beinhaltete die Kampagne Werbeplakate, ein Kundenmailing sowie einen Aufklärungsfilm.

Unseren Kunden wollten wir damit zeigen, dass uns ihre langfristige Sicherheit am Herzen liegt. Die Kampagne war ein Erfolg und unsere Botschaft ist angekommen.

Wir engagieren uns für Sport und Kultur

Sponsoring hat bei uns Tradition. Mit unseren langjährigen Engagements unterstreichen wir die Verbundenheit mit unseren Kunden und Partnern.

Wir unterstützen Swiss Tennis, einen der grössten Sportverbände der Schweiz. Die ganzheitliche Förderung des Tennissports vom Juniorentaining bis zum Eliteturnier deckt sich ideal mit unseren Grundwerten. Mit dem Davoser Spengler Cup haben wir uns zudem bis Ende 2012 für eines der beliebtesten Eishockeyturniere Europas engagiert.

Mit dem Sponsoring von erstklassigen Musikveranstaltungen sprechen wir ein breites Publikum aller Altersklassen an. In der Deutschschweiz unterstützen wir Exklusivkonzerte an den Energy Live Sessions, in der Westschweiz Shows internationaler Musikgrössen unter dem Patronat von Opus One.

Durch unsere Engagements pflegen wir wertvolle und nachhaltige Beziehungen zu Menschen aus allen Landesteilen.

Wir informieren unsere Kunden

Seit Ende 2012 erscheint unser Kundenmagazin GENERALnews in einem neuen Kleid. Mit dem Magazin im handlichen A5-Format informieren wir mehr als eine Million Leserinnen und Leser über neue Produkte und Dienstleistungen. Zudem nutzen wir die Gelegenheit, um auf attraktive Extras aufmerksam zu machen und berichten von exklusiven Kundenanlässen.

Jeweils zum Jahresende legen wir dem Magazin unseren Steuer-Ratgeber bei. Dieser enthält nützliche Tipps, wie Versicherte unsere Bescheinigungen korrekt verwenden und von Steuerabzügen profitieren.

Zusätzlich bieten wir auf unserer Homepage ein Abo für unseren elektronischen Newsletter an. Er erscheint mehrmals im Jahr und enthält GENERALI Neuigkeiten sowie aktuelle Angebote und Extras für unsere Kunden.



Wir sind näher bei unseren Kunden dank den sozialen Medien

Im vergangenen Jahr haben wir zwei bedeutende Online-Projekte für bestehende und potenzielle Kunden, Partner und Mitarbeitende lanciert. Seit Februar sind wir auf Facebook präsent. Damit können wir uns noch direkter mit unserer Zielgruppe austauschen und wichtige Informationen publizieren. Das freut offenbar unsere wachsende Fangemeinde – Ende Jahr waren es bereits rund 4'000 Personen.

Ebenfalls im Frühjahr hat unser Zentrum für Pensionsplanung seine neue Beratungsplattform lanciert. Diese Website ist speziell auf die Bedürfnisse von Personen ab 50 ausgerichtet und bietet kostenlose Beratungen rund um die Pensionierung an. Ausserdem finden Interessierte auf der Webseite einen Expertenblog mit aktuellen Themen.

Facebook wie auch die Beratungsplattform eröffnen uns neue Möglichkeiten, noch näher bei unseren Bezugsgruppen zu sein.

Wir sind näher zusammen

2011 haben wir mit der Zusammenführung der Leben- und Nichtleben-Agenturnetze einen fundamentalen Wechsel beim Aussendienst eingeläutet. Ende 2012 befanden wir uns bei Halbzeit der Neuorientierung und konnten eine positive Zwischenbilanz ziehen.

Die Strategie des vereinten Aussendienstes ist heute gut verankert und die Führungsstrukturen sind umgesetzt. Für eine optimalere Marktbearbeitung haben wir im vergangenen Jahr das Agenturnetz reorganisiert und die Entschädigungsmodelle harmonisiert. Somit erreichten wir Meilensteine in allen vier zentralen Themenfeldern: Strategie, Führung, Kunden und Struktur. Es gilt nun, die Veränderungen hin zu höherer Transparenz, konstantem Austausch und direkter Kommunikation in Teilprojekten voranzutreiben. Der Abschluss dieser Reorganisation ist auf 2015 geplant.

Zahlen zum Geschäftsjahr 2012

Lebensversicherung

<i>in Mio. CHF</i>	2012	2011	Veränderung
Gebuchte Bruttoprämien total	1'394.3	1'359.0	2,6%
davon:			
Fondsgebundene Lebensversicherung	1'004.8	1'009.7	-0,5%
davon mit laufender Prämie	954.7	993.2	-3,9%
davon mit Einmalprämie	50.1	16.5	203,9%
Konventionelle Lebensversicherung	389.4	349.1	11,5%
davon mit laufender Prämie	325.4	278.9	16,7%
davon mit Einmalprämie	64.0	70.2	-8,8%
Indirektes Geschäft	0.1	0.2	-50,0%
Annual premium equivalent	110	106	3,3%
New Business Value	30	20	54,4%
New Business Margin	27,5%	18,4%	9,1%

Bruttoprämien

Mit einem Gesamtbetrag von CHF 1'394.3 Mio. sind die gebuchten Bruttoprämien 2012 gegenüber dem Vorjahr um 2,6% gestiegen. Die Zunahme ist hauptsächlich mit einem erfreulichen Wachstum bei den konventionellen Lebensversicherungen zu erklären. Insbesondere im Bereich der konventionellen Lebensversicherungen mit laufender Prämie konnte das Volumen überdurchschnittlich um 16,7% auf CHF 325.4 Mio. erhöht werden. Mit einem Anteil von über 70% an den gesamten Prämieeinnahmen ist die fondsgebundene Lebensversicherung nach wie vor die Haupteinnahmequelle im Lebensversicherungsgeschäft, wobei in der Berichtsperiode dank dem erhöhten Neuabschluss konventioneller Lebensversicherungen der Diversifikationsgrad im Bestand weiter erhöht werden konnte.

Annual premium equivalent

Annual premium equivalent ist eine Kennzahl, die es ermöglicht, Prämieeinnahmen des Neugeschäfts aus Einmaleinlagen und laufenden Prämien zusammenzufassen. Dabei werden zu den laufenden Prämien des Neugeschäfts 10% der Einmalprämien des Neugeschäfts addiert. Die APE weisen trotz des herausfordernden Marktumfelds eine bemerkenswerte Steigerung um 3,3% auf, welche hauptsächlich auf die Spar- und Pensionsprodukte zurückzuführen ist.

New Business Value

Der New Business Value stieg um 54% auf CHF 30 Mio. Dies ist hauptsächlich auf die verbesserte New Business Margin der Spar- und Pensionsprodukte zurückzuführen, die trotz der tieferen Zinskurve verbessert werden konnte. Die New Business Margin des Gesamtbestandes stieg um 9,1% auf 27,5%.

Nichtlebensversicherung

in Mio. CHF	2012	2011	Veränderung
Gebuchte Bruttoprämien total	830.9	811.4	2,4%
davon:			
Motorfahrzeugversicherung	399.5	389.3	2,6%
Haftpflicht	205.4	201.7	1,8%
Kasko	194.2	187.6	3,5%
Sach- und Industrierversicherungen	230.8	234.2	-1,5%
Feuer	24.7	25.3	-2,6%
Elementarschaden	20.6	17.6	17,3%
Haftpflicht	52.2	60.2	-13,3%
Übrige Sach- und Industrierversicherungen	94.0	94.1	-0,1%
Assistance	9.8	9.5	3,8%
Rechtsschutz	29.4	27.5	6,8%
Kranken- und Unfallversicherung	196.0	185.4	5,7%
Kollektivkranken	74.7	68.6	8,8%
Kollektivunfall	74.9	70.1	6,8%
Übrige Unfallversicherung	46.4	46.7	-0,6%
Indirektes Geschäft	4.6	2.6	82,3%
Combined Ratio			
Motorfahrzeugversicherung	92,2%	97,5%	-5,3%
Sach- und Industrierversicherungen	94,6%	87,9%	6,7%
Kranken- und Unfallversicherung	102,0%	100,1%	1,9%
Combined ratio gesamt	95,1%	95,5%	-0,4%
davon Schadensatz netto	69,5%	69,0%	0,5%
davon Kostensatz netto	25,6%	26,5%	-0,9%

Bruttoprämien

In einem nach wie vor hart umkämpften Markt, der wesentlich von hohem Preisdruck geprägt wird, hat es GENERALI verstanden, auch das Jahr 2012 erfolgreich zu gestalten. Die Prämieinnahmen im Nichtlebensversicherungsgeschäft haben mit CHF 830.9 Mio. erfreulich um 2,4% gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Die Steigerung stammt aus unterschiedlichen Branchen, wobei die Prämien bei der Kranken- und Unfallversicherung am meisten gesteigert werden konnten. Mit einem Anteil von 48% an den gesamten Prämieinnahmen Nichtleben ist die Motorfahrzeugversicherung weiterhin die bedeutendste Branche in diesem Bereich. Die Sach- und Industrierversicherungen verzeichnen mit CHF 230.8 Mio. einen Prämienrückgang um 1,5% gegenüber dem Vorjahr, welcher auf die Abschaffung der „Velo Vignette“ (Fahrrad-Haftpflicht, die neu in der privaten Haftpflichtversicherung inbegriffen ist) zurückzuführen ist. Die Unfall- und Krankenversicherung weist mit Prämieinnahmen von CHF 196.0 Mio. ein bedeutendes Wachstum von 5,7% gegenüber dem Vorjahr aus, welches einer höheren Anzahl Verträge mit KMUs, höheren Lohnsummen bestehender Kunden sowie einer Reihe von Prämienanpassungsmassnahmen zuzuschreiben ist.

Combined Ratio

Die Combined Ratio hat sich von 95,5% im Vorjahr auf 95,1% im Berichtsjahr um 0,4% verbessert. Wesentlich dazu beigetragen hat die erfreuliche Entwicklung bei den Motorfahrzeugversicherungen. Dort konnte die Combined Ratio von 97,5% auf 92,2% gesenkt werden. Ein weiterer Faktor war die Reduktion des Kostensatzes. Die in diesem Zusammenhang unternommenen Anstrengungen zur Optimierung der Verkaufskosten haben sich in einer Verbesserung um 0,9% auf 25,6% niedergeschlagen.

Kapitalanlagen und Fonds

zu Marktwerten in Mio. CHF	2012			2011			Veränderung
	Leben	Nichtleben	Total	Leben	Nichtleben	Total	
Liegenschaften	838.5	491.4	1'329.9	804.0	475.4	1'279.4	3,9%
Hypotheken	421.5	128.2	549.7	415.1	135.7	550.8	-0,2%
Obligationen	2'675.2	714.5	3'389.7	2'302.7	686.2	2'988.9	13,4%
Aktien	132.8	139.8	272.6	136.3	132.0	268.3	1,6%
Geldmarkt	622.3	187.6	809.9	256.4	190.2	446.6	81,4%
Forderung an verbundene Unternehmen	-	-	-	315.2	-	315.2	0,0%
Derivate	493.4	-	493.4	520.5	-	520.5	-5,2%
Andere	58.7	96.9	155.6	62.1	93.2	155.3	0,2%
Total	5'242.3	1'758.4	7'000.7	4'812.2	1'712.6	6'524.8	7,3%
Anteilscheine Fondsgebundene LV	6'870.7		6'870.7	6'111.0		6'111.0	12,4%
Gesamttotal	12'112.9	1'758.4	13'871.3	10'923.2	1'712.6	12'635.8	9,8%

Der Gesamtbestand an Kapitalanlagen zu Marktwerten erhöhte sich 2012 von CHF 12.6 Mia. um 9,8% auf CHF 13.9 Mia. Davon entfallen rund je die Hälfte auf konventionelle Kapitalanlagen und auf Anlagen für fondsgebundene Lebensversicherungen.

Der Bestand an konventionellen Anlagen stieg im Berichtsjahr um CHF 476 Mio. auf CHF 7.0 Mia. an (+7,3%). Die stärkste Zunahme erfolgte bei den Geldmarktanlagen (+CHF 363 Mio.) und bei den Obligationen (+CHF 401 Mio.). Die Hypotheken haben sich kaum verändert. Der Liegenschaftsbestand erhöhte sich um CHF 50 Mio. auf CHF 1.3 Mia.

Die Anlagen für fondsgebundene Lebensversicherungen nahmen zu, um 12,4% auf CHF 6.9 Mia. Die starke Zunahme ist einerseits auf das Bestandeswachstum, andererseits auch auf die ausgezeichnete Performance der Aktien- und Obligationenfonds im vergangenen Jahr zurückzuführen.

Die Performance der konventionellen Kapitalanlagen erreichte sehr erfreuliche 5,4%. Überdurchschnittliche Werte erzielten dabei die Aktien, Obligationen in Fremdwährungen und die Liegenschaften.

Die elf Fonds der beiden Fondsleitungsgesellschaften FORTUNA Investment AG Adliswil bzw. Vaduz erzielten einen Zuwachs des Nettofondsvermögens von 10,5% auf total CHF 2.9 Mia. Dieses Wachstum ist zum einen auf die Zunahme der Fondsanteile, die hauptsächlich von den beiden Lebensversicherungsgesellschaften GPV und LFL gezeichnet werden, und zum anderen auf die positive Fondsp performance zurückzuführen.

GENERALI Personenversicherungen AG

Bilanz	31. 12. 2012 <i>in Mio. CHF</i>	31. 12. 2011 <i>in Mio. CHF</i>
Aktiven		
Finanzanlagen	3'086.7	3'127.2
Liegenschaften	746.1	738.7
Kapitalanlagen für fondsgebundene Lebensversicherung	6'733.2	5'844.3
Aktivierete Abschlusskosten	894.9	898.4
Total Anlagevermögen	11'460.9	10'608.6
Flüssige Mittel	811.7	711.7
Forderungen aus dem Versicherungsgeschäft	23.6	31.9
Andere Forderungen	12.8	18.4
Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	15.4	3.6
Rechnungsabgrenzung	37.4	33.9
Total Umlaufvermögen	900.9	799.5
Total Aktiven	12'361.7	11'408.1
Passiven		
Verbindlichkeiten aus dem Versicherungsgeschäft	159.1	214.5
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	502.4	535.9
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	65.3	42.5
Rechnungsabgrenzung	47.5	33.6
Technische Rückstellungen	3'297.3	3'228.9
Versicherungstechnische Rückstellungen für fondsgebundene Lebensversicherung	6'607.5	5'735.9
Gutgeschriebene Überschussanteile der Versicherten	146.7	154.9
Rückstellung für die künftige Überschussbeteiligung der Versicherten	18.7	23.1
Andere langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	175.4	175.4
Total Fremdkapital	11'019.9	10'144.7
Nachrangiges Darlehen gegenüber verbundenen Unternehmen	236.6	238.6
Aktienkapital	106.8	106.9
Allgemeine gesetzliche Reserve	51.5	51.5
Reserven aus Kapitaleinlagen	522.7	522.7
Freie Reserven	43.0	43.0
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	300.7	229.0
Gewinn des Geschäftsjahres	80.4	71.7
Total Eigenkapital	1'105.1	1'024.8
Total Passiven	12'361.7	11'408.1

Erfolgsrechnung	2012 <i>in Mio. CHF</i>	2011 <i>in Mio. CHF</i>
Bruttoprämien	1'258.3	1'212.7
In Rückversicherung abgegeben	-16.8	-18.0
Veränderung der Prämienüberträge	-2.8	-4.9
Verdiente Prämien	1'238.7	1'189.8
Versicherungsleistungen (Brutto)	-537.2	-608.7
Anteil Rückversicherung an Versicherungsleistungen	10.6	7.9
Veränderung versicherungstechnische Rückstellungen (Brutto)	-937.3	-321.8
Anteil Rückversicherung an versicherungstechnischen Rückstellungen	0.0	-0.1
Entnahme aus den Rückstellungen für die künftige Überschussbeteiligung der Versicherten	10.9	14.9
Versicherungstechnischer Aufwand	-1'453.0	-907.8
Abschlusskosten	-121.4	-132.8
Personalaufwand	-61.8	-61.5
Verwaltungs- und Betriebsaufwand	-33.9	-36.0
Kosten	-217.1	-230.3
Kapitalerträge	180.3	178.9
Aktivzinsen	3.6	3.9
Gewinne auf Veräusserung von Kapitalanlagen	47.7	70.4
Buchmässige Gewinne auf Kapitalanlagen	390.0	5.8
Sonstiger Ertrag	43.5	46.1
Passivzinsen	-21.1	-21.9
Aufwendungen für Kapitalanlagen	-20.3	-25.9
Abschreibungen auf Kapitalanlagen	-75.4	-210.5
Sonstiger Aufwand	-1.0	-1.5
Veränderung finanzielle Rückstellungen	0.0	13.1
Finanzielles Ergebnis	547.3	58.4
Gesamtergebnis vor Steuern	115.8	110.0
Kapital- und Ertragssteuern	-23.9	-17.1
Gesamtergebnis	91.9	92.9
Zuweisung an die Rückstellungen für die künftige Überschussbeteiligung der Versicherten	-11.5	-21.2
Gewinn des Geschäftsjahres	80.4	71.7

GENERALI Allgemeine Versicherungen AG

Bilanz	31. 12. 2012 <i>in Mio. CHF</i>	31. 12. 2011 <i>in Mio. CHF</i>
Aktiven		
Kapitalanlagen	1'608.8	1'605.4
Sachanlagen	1.6	0.0
Total Anlagevermögen	1'610.4	1'605.4
Forderung aus dem Versicherungsgeschäft	42.6	20.9
Forderungen aus dem Versicherungsgeschäft: IC	21.7	7.8
Sonstige Forderungen	2.8	3.5
Flüssige Mittel	189.3	176.0
Übrige Aktiven und Abgrenzungen	16.2	13.5
Total Umlaufvermögen	272.6	221.7
Total Aktiven	1'883.0	1'827.1
Passiven		
IC-Verbindlichkeiten langfristig	0.1	0.1
Hypothekendarlehen Intercompany	81.0	81.0
Verbindlichkeiten gegenüber Dritten langfristig	14.0	14.0
Technische Rückstellungen	1'105.5	1'096.1
Finanzielle Rückstellungen	206.5	204.9
Depotverbindlichkeiten aus dem RV-Geschäft	0.1	0.2
Verbindlichkeiten bei Versicherungsgeschäft	13.6	221.7
Verbindlichkeiten bei Versicherungsgeschäft: IC	0.0	0.5
Sonstige Verbindlichkeiten	7.6	7.8
Passive Abgrenzungen	234.4	4.6
Total Fremdkapital	1'662.8	1'630.9
Aktienkapital	27.3	27.3
Allgemeine gesetzliche Reserve	33.3	33.3
Freie Reserve	77.0	67.0
Gewinn- und Verlustvortrag	3.4	2.7
Ergebnis der laufenden Geschäftsperiode	79.2	65.9
Total Eigenkapital	220.2	196.2
Total Passiven	1'883.0	1'827.1

Erfolgsrechnung	2012	2011
	<i>in Mio. CHF</i>	<i>in Mio. CHF</i>
Versicherungstechnische Erfolgsrechnung		
Bruttoprämien	801.5	783.9
Prämienübertrag	0.9	0.7
Verdiente Prämien	802.4	784.6
Versicherungsleistungen	-554.7	-534.5
Veränderung Schadenrückstellungen	10.3	12.7
Versicherungstechnischer Aufwand	-544.4	-521.8
Veränderung anderer Rückstellungen	-5.1	-1.0
Überschussbeteiligungen der Versicherten	-10.1	-11.7
Technische Kosten	-196.1	-204.2
Zuweisung technischer Zins	12.3	20.0
Versicherungstechnisches Ergebnis (Brutto)	59.0	65.9
Rückversicherungsergebnis	-17.2	-21.4
Versicherungstechnisches Ergebnis (Netto)	41.8	44.5
Finanzielle Erfolgsrechnung		
Kapitalanlagen-Ertrag	94.8	83.6
Kapitalanlagen-Aufwand	-26.5	-67.5
Entnahmen technischer Zins	-12.0	-19.1
Übrige Erträge	3.0	48.7
Übrige Aufwände	-2.5	-3.3
Finanzielles Ergebnis	56.8	42.4
Steueraufwand	-19.4	-21.0
Gesamtergebnis	79.2	65.9

GENERALI (Schweiz) Holding AG

Bilanz	31. 12. 2012 <i>in Mio. CHF</i>	31. 12. 2011 <i>in Mio. CHF</i>
Aktiven		
Beteiligungen	1'474.5	1'474.5
Nachrangige Darlehen an verbundene Unternehmen	236.6	238.7
Total Anlagevermögen	1'711.1	1'713.2
Flüssige Mittel und Festgelder	13.7	0.4
Wertschriften	0.0	0.0
Forderungen	0.0	0.0
Rechnungsabgrenzung	59.0	64.2
Total Umlaufvermögen	72.7	64.6
Total Aktiven	1'783.8	1'777.8
Passiven		
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	4.9	4.5
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	22.4	0.9
Darlehen von verbundenen Unternehmen	70.0	80.0
Darlehen von nahestehenden Unternehmen	413.9	237.2
Rückstellungen	84.4	84.3
Rechnungsabgrenzung	10.6	13.2
Total Fremdkapital	606.2	420.1
Nachrangige Anleihen von nahestehenden Personen	0.0	260.0
Nachrangige Darlehen von nahestehenden Personen	75.5	203.9
Total nachrangige Anleihen und Darlehen	75.5	463.9
Aktienkapital	4.3	3.9
Allgemeine gesetzliche Reserve	225.6	225.6
Reserven aus Kapitaleinlagen	487.0	324.1
Freie Reserve	136.5	136.5
	853.4	690.1
Gewinnvortrag	203.6	161.4
Erfolg des Geschäftsjahres	45.1	42.3
Bilanzgewinn	248.7	203.7
Total Eigenkapital	1'102.1	893.8
Total Passiven	1'783.8	1'777.8

Erfolgsrechnung	2012 <i>in Mio. CHF</i>	2011 <i>in Mio. CHF</i>
Ertrag		
Beteiligungsertrag	58.5	63.1
Wertschriftenertrag und Zinsen	17.5	19.7
Total Ertrag	76.0	82.8
Aufwand		
Zinsaufwand	29.7	34.5
Verwaltungsaufwand	0.9	1.1
Zuweisung an Rückstellung	0.1	4.1
Steuern und Abgaben	0.2	0.8
Total Aufwand	30.9	40.5
Gewinn des Geschäftsjahres	45.1	42.3

Herausgeberin

GENERALI (Schweiz) Holding AG
Soodmattenstrasse 10
8134 Adliswil 1
Telefon +41 (0)58 472 40 40
Telefax +41 (0)58 472 44 25
info@generali.ch
www.generali.ch

Gestaltung und Realisation

Oberbeck AG, Zürich

Fotografie

Christian Senti/Martin Richi, Zürich

Kontaktadressen

GENERALI

(Schweiz) Holding AG

Soodmattenstrasse 10
8134 Adliswil 1
Telefon +41 (0)58 472 40 40
Telefax +41 (0)58 472 44 25
info@generali.ch
www.generali.ch

GENERALI

Personenversicherungen AG

Soodmattenstrasse 10
8134 Adliswil 1
Telefon +41 (0)58 472 44 44
Telefax +41 (0)58 472 55 55
life@generali.ch

FORTUNA

Lebens-Versicherungs AG Vaduz

Städtle 35
FL-9490 Vaduz
Telefon +423 236 15 45
Telefax +423 236 15 46
fl.service@fortuna.li

GENERALI

Allgemeine Versicherungen AG

Avenue Perdtemps 23
1260 Nyon 1
Telefon +41 (0)58 471 01 01
Telefax +41 (0)58 471 01 02
nonlife@generali.ch

FORTUNA

Rechtsschutz-Versicherungs- Gesellschaft AG

Soodmattenstrasse 2
8134 Adliswil 1
Telefon +41 (0)58 472 72 00
Telefax +41 (0)58 472 72 01
info.rvg@generali.ch

FORTUNA Investment AG

Soodmattenstrasse 10
8134 Adliswil 1
Telefon +41 (0)58 472 53 06
Telefax +41 (0)58 472 53 39
investment@generali.ch

FORTUNA Investment AG Vaduz

Städtle 35
FL-9490 Vaduz
Telefon +423 232 05 92
Telefax +423 236 15 46
investment@generali.ch

www.generali.ch/annualreport2012

