Geschäftsbericht Generali Gruppe Schweiz 2015

GENERALI

generali.ch

Wichtige Zahlen

GEBUCHTE BRUTTOPRÄMIEN	BRUTTOPRÄMIEN LEBEN	BRUTTOPRÄMIEN NICHTLEBEN	GESAMTERGEBNIS
2 188.9	1 368.8	820.1	163.5
2 130.6	1 319.6	811.0	155.0

2015 2014

Generali Gruppe Schweiz

in Mio. CHF	31.12.2015	31.12.2014	Veränderung
Gebuchte Bruttoprämien	**2 130.6**	**2 188.9**	**–2,7 %**
davon Leben	1 319.6	1 368.8	–3,6 %
davon Nichtleben	811.0	820.1	–1,1 %
Kapitalanlagen	**16 447.7**	**16 025.5**	**2,6 %**
Technische Rückstellungen	**13 772.0**	**13 573.0**	**1,5 %**
davon Leben	12 648.5	12 439.9	1,7 %
davon Nichtleben	1 123.5	1 133.1	–0,9 %
Gesamtergebnis	**155.0**	**163.5**	**2,6 %***
Combined Ratio Nichtleben	**92,2 %**	**92,7 %**	**–0.5 p.p.****
Anzahl Mitarbeitende	**2 088**	**2 140**	**–2,4 %**
Innendienst	1 542	1 586	–2,8 %
Aussendienst	546	554	–1,4 %

* Auf vergleichbarer Basis wie 2014. Unter Berücksichtigung von ausserordentlichen und einmaligen Sondereinflüssen im Geschäftsjahr 2015, weist das Gesamtergebnis 2015 einen Rückgang von 5,2 % aus.
** Prozentpunkte

Inhalt

2. **Wichtige Zahlen**

4. **Gesellschaftsstruktur**

5. **Führungsstruktur**

6. **Editorial**

8. **Geschäftsleitung**

10. **Bereichsaktivitäten**

19. **Zahlen zum Geschäftsjahr 2015**

20. Kennzahlen der Bereiche

20. Lebensversicherung
22. Nichtlebensversicherung
24. Kapitalanlagen und Fonds

26. Finanzberichte der wichtigsten Gesellschaften

26. Generali Personenversicherungen AG
28. Generali Allgemeine Versicherungen AG
30. Fortuna Rechtsschutz-Versicherungs-Gesellschaft AG
32. Generali (Schweiz) Holding AG

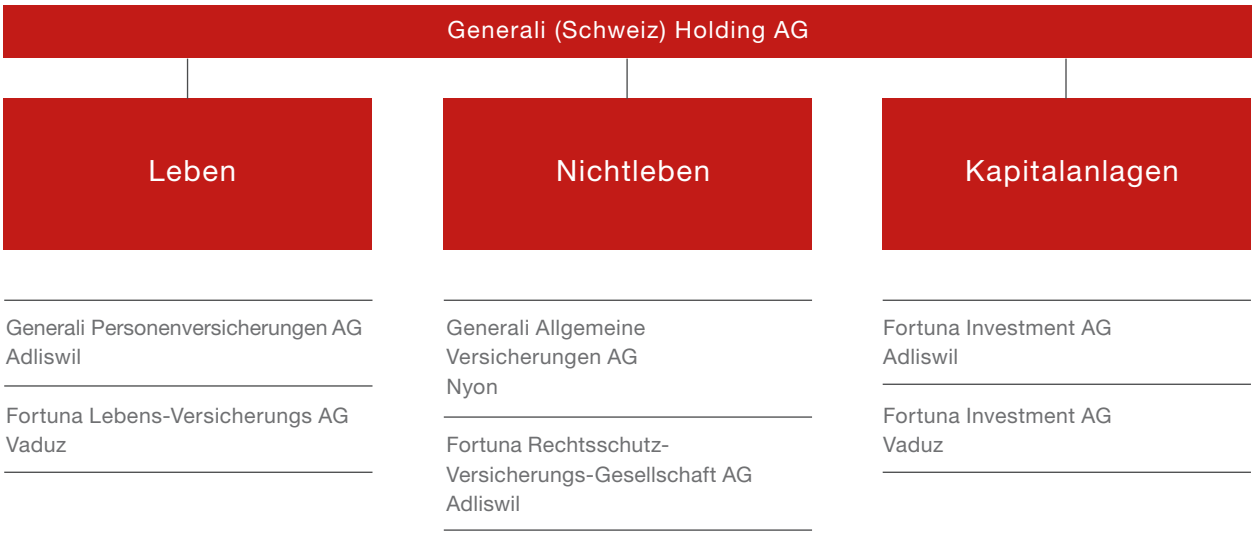
34. **Impressum**

35. **Kontaktadressen**

Generali Gruppe Schweiz

Gesellschaftsstruktur

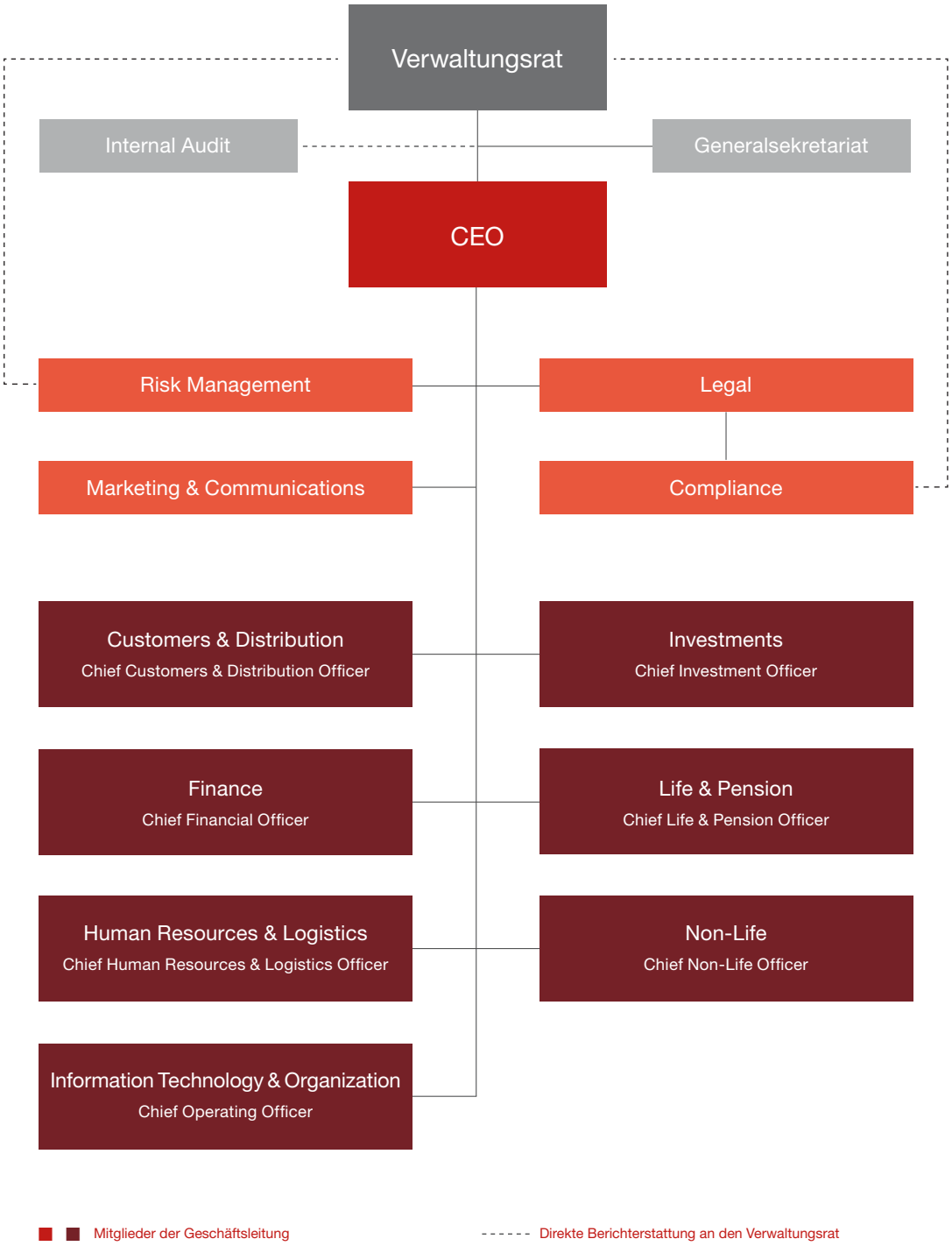
Die Generali Gruppe Schweiz ist wie folgt aufgebaut:



Die Generali (Schweiz) Holding AG gehört als lokale Steuerungs- und Beteiligungsgesellschaft zu 100 % zur Generali Group unter der Führung der Assicurazioni Generali S.p.A. in Triest. Der global führende Versicherungskonzern ist heute eines der 50 grössten Unternehmen. Mehr als 70 Millionen Kundinnen und Kunden in über 60 Ländern vertrauen auf die langjährige Kompetenz des Versicherers.

Die Generali Gruppe Schweiz arbeitet eng mit der Generali Group und ihren Schwestergesellschaften auf der ganzen Welt zusammen und teilt ihre Vision, Mission und Werte.

Führungsstruktur



Editorial

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

Unsere Kundinnen und Kunden stehen im Zentrum unserer Geschäftstätigkeit und wir wollen ihre erste Wahl für alle Versicherungs- und Vorsorgelösungen sein. Im vergangenen Jahr haben wir weiter konsequent auf dieses Ziel hingearbeitet und es freut uns sehr, dass sie uns überwiegend positives Feedback gegeben haben.

Wir führen heute einen offenen Dialog mit unseren Kunden und hören ihnen gut zu. Nach jedem Kontakt bitten wir sie um eine Bewertung unserer Dienstleistungen. Die Feedbacks helfen uns dabei, ihre Bedürfnisse genau zu verstehen und ihnen rasch die richtigen Lösungen anzubieten. So lernen wir jeden Tag von unseren Kunden und schaffen Schritt für Schritt eine exzellente Dienstleistungskultur.

Gutes Jahresergebnis

Das Ansehen bei unseren Kunden deckt sich mit einem erfreulichen Jahresergebnis. Trotz des sehr herausfordernden Umfelds haben wir unsere wirtschaftlichen Ziele erreicht. Unser Gesamtergebnis ist mit einem Wachstum von 2,6 % positiv und wir konnten unsere Rentabilität weiter steigern. Wir hatten keine grösseren Elementarereignisse zu verzeichnen und profitierten so von einer geringen Schadenentwicklung. Herausragend war die Combined Ratio in der Nichtlebensversicherung: Mit einem Wert von 92,2 % unterstreicht sie unser sehr solides technisches Resultat und wiegt den leichten Rückgang der Bruttoprämien auf. Bei den Lebensversicherungen erhöhten wir insgesamt das Volumen abgeschlossener Verträge, hauptsächlich dank den Produkten mit periodischen Prämien. Obschon die Prämieneinnahmen im Geschäft mit Einmaleinlagen sanken, blicken wir damit auf ein gutes Jahr zurück. Der Bereich Investments trug trotz der Turbulenzen der Aktienmärkte ebenfalls einen wesentlichen Anteil zum positiven Gesamtergebnis bei.

Die Marktbedingungen haben sich gegenüber dem Vorjahr nochmals verschärft. Die Entscheide der Nationalbank, den Mindestkurs des Frankens zum Euro aufzuheben und Negativzinsen einzuführen, erhöhten den Druck insbesondere auf die Lebensversicherung markant. Die regulatorischen Vorgaben verlangen einen sehr hohen administrativen Aufwand und werden einen grossen Einfluss darauf haben, wie wir zukünftig unsere Produkte gestalten. Uns beschäftigen insbesondere das Auslaufen der erleichternden Massnahmen im Swiss Solvency Test sowie die Umsetzung des Finanzdienstleistungsgesetzes und des automatischen Informationsaustauschs.

Die passenden Lösungen für unsere Kunden

Wir unternehmen alles, um unsere Versicherungen den aktuellen Marktgegebenheiten und den Bedürfnissen unserer Kunden anzupassen. Im Bereich der Lebensversicherungen und Vorsorge suchen wir laufend Antworten auf die Zinssituation und die Volatilität der Märkte. So haben wir neue fondsgebundene Vorsorgelösungen entwickelt, die Sicherheit und Gewinnchancen ausgezeichnet kombinieren. Die Kunden haben diese sehr gut aufgenommen und wir erreichten ein positives Resultat. Wir werden die Produkte daher in nächster Zeit weiter ausbauen und verfeinern. Dank solchen Innovationen nehmen wir bei Lebensversicherungen für Einzelpersonen eine Vorreiterrolle ein und gestalten den Markt aktiv mit.

Bei den Nichtlebensversicherungen konzentrieren wir uns derzeit darauf, die Grundlagen für noch kundenfreundlichere Angebote zu legen. So haben wir zum Beispiel die Tarifgestaltung angepasst sowie die Zusammenarbeit von Produktmanagement und Vertrieb optimiert. Beide Massnahmen helfen uns, flexibler auf bestehende und zukünftige Kunden eingehen zu können, wenn sie besondere Anliegen zu Produkten und Dienstleistungen haben oder wenn das Marktgeschehen Anpassungen verlangt. 2016 werden wir als eine der wichtigsten Initiativen die Kundendaten in der Schadenverarbeitung digitalisieren, damit wir Versicherte bei Schadenfällen schneller und zuverlässiger unterstützen können.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor über alle Bereiche hinweg ist für uns die Zusammenarbeit mit der Generali Group. Sie erlaubt es uns, optimale Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln und mit den Möglichkeiten und dem Know-how eines globalen Leaders zu operieren. So hat etwa die zentralisierte Verwaltung von Kapitalanlagen auf Gruppenebene zum ansprechenden Investitionsergebnis beigetragen, von dem insbesondere unsere Versicherten mit Vorsorgelösungen profitieren.

Vielseitige Kontaktmöglichkeiten und Top-Beratung

Unsere Kunden möchten selber bestimmen, wie und wann sie ihre Versicherungsgeschäfte tätigen. Sie besitzen die nötige Technologie dazu, sind örtlich unabhängig und zeitlich flexibel. Deshalb bauen wir unsere Kommunikations- und Dienstleistungskanäle laufend aus. Unter anderem haben wir 2015 unser Customer Value Center, eine zentrale Anlaufstelle für die Versicherten, in Betrieb genommen. Dessen Kernstück ist eine digitale Datenbank, dank der die Mitarbeitenden mit Kundenkontakt jederzeit die nötigen Informationen zu einer Kunden-

beziehung abrufen können. So bieten wir einen lückenlosen und sehr effizienten Service.

Weiter haben wir unsere Webseite moderner und übersichtlicher gestaltet. Nun steht dem Benutzer rund um die Uhr ein umfassender Internet-Service zur Informationsbeschaffung zur Verfügung. Wir arbeiten zudem an einer Lösung, mit welcher der Kunde seine Daten selber online bearbeiten kann. Die neue Plattform ist ein grosser Erfolg und die Nutzerzahlen haben sich mehr als verdoppelt. Auch der steigenden Bedeutung von mobilen Endgeräten tragen wir Rechnung: Wir entwickeln eine App-Lösung, mit der sich Kunden unterwegs bequem mit uns werden austauschen können.

Obwohl uns unsere Kunden immer einfacher telefonisch oder online erreichen können, bietet sich in vielen Situationen eine persönliche Beratung durch unsere Mitarbeitenden in den regionalen Agenturen an. Wir legen daher grossen Wert darauf, die Servicequalität laufend zu steigern. Im Aussendienst verwenden wir dazu einen neuen Ansatz: Der Kunde erhält bei uns nicht nur ein Produkt, sondern eine umfassende persönliche Betreuung, die ganz auf seine Bedürfnisse ausgerichtet ist. Um die höchsten Standards der Beratung sicherzustellen, verpflichten sich unsere Mitarbeitenden zur kontinuierlichen fachlichen und persönlichen Weiterbildung. Mit einer unabhängigen Zertifizierung und einem Eintrag bei «Cicero», einem öffentlichen Register geprüfter Versicherungsberater, machen wir dieses Qualitätsmerkmal gegen aussen sichtbar.

Mitarbeitende tragen das Unternehmen

Unsere positiven Resultate verdanken wir nicht zuletzt unseren Mitarbeitenden, die eine wichtige Rolle in der beständigen Weiterentwicklung unseres Unternehmens haben. Im Rahmen einer globalen Befragung wurde sichtbar, dass sie die Unternehmensziele mittragen und – auch dank offener Kommunikation und vertrauensvoller Führung – täglich konsequent und professionell auf diese hin arbeiten. Dafür gebührt ihnen unsere höchste Anerkennung und herzlicher Dank. Auch unsere Kunden erkennen und schätzen ihren Einsatz, denn gerade die Dienstleistungsbereitschaft wurde im vergangenen Jahr sehr oft gelobt. Wir arbeiten weiter daran, unseren Mitarbeitenden stets ein attraktives und zeitgemässes Arbeitsumfeld zu bieten und sie vermehrt in die Gestaltungsprozesse einzubinden. Wir versuchen zudem kontinuierlich, die besten Talente zu uns zu holen und bei uns zu behalten.

Die Erfolge des vergangenen Jahres und der Zuspruch der Kunden zeigen uns, dass wir in unserer Entwicklung auf dem richtigen Weg sind. Unseren Kunden danken wir für ihre Treue, ihr Vertrauen und ihre konstruktiven Rückmeldungen, dank denen wir uns kontinuierlich verbessern. Die nächsten Jahre werden uns weiterhin herausfordern und wir werden wach und innovativ bleiben, um für unsere Kunden die besten Lösungen zu finden.

Jaime Anchústegui
Stellvertretender Präsident
des Verwaltungsrats

Alfred Leu
Chief Executive Officer
2005–2015

Anmerkung: Chief Executive Officer Alfred Leu ist Ende Dezember 2015 von seiner Funktion zurückgetreten. Er leitet seit dem 1. Januar 2016 die Generali Gruppe Österreich. Alfred Leu hat die Entwicklung unseres Unternehmens in den letzten Jahren massgeblich geprägt. Wir danken ihm für seinen grossen Einsatz und wünschen ihm für seine neuen Aufgaben alles Gute.

Am 1. Mai 2016 wird Andreas Krümmel die Stelle als Chief Executive Officer antreten. Der Verwaltungsrat der Generali Gruppe Schweiz hat am 7. April 2016 Jaime Anchústegui zu seinem Präsidenten gewählt.

Verwaltungsrat und Geschäftsleitung
der Generali Gruppe Schweiz

Vincent Brulhart, Bernhard Locher, Alessio Sarti, Jean-Pierre Schmid, René Schmidli, Dominique Covolo, Alfred Leu, Peter Herzog

Geschäftsleitung

Alfred Leu, Chief Executive Officer, 2005–2015

«Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt. Wir unternehmen alles, um sein Erlebnis während der ganzen Dauer unserer Beziehung positiv zu gestalten. Indem wir ihm zuhören und seine individuellen Bedürfnisse verstehen, finden wir für ihn die bestmöglichen Versicherungslösungen. Zudem erkennen wir dank seinen Rückmeldungen Verbesserungs- und Entwicklungspotenzial für unser Geschäft. So verbessern wir unsere Abläufe und unseren Service. Das ist unser Erfolgsrezept für die Zukunft.»

Peter Herzog, Chief Customers & Distribution Officer, seit 2006

«Wir möchten die persönliche Situation jeder Kundin und jedes Kunden besser verstehen. Im vergangenen Jahr haben wir daher monatlich rund 10 000 Personen kontaktiert und sie zu ihren Erwartungen an uns befragt. Jeder Dritte hat uns ein Feedback gegeben, was uns sehr freut. Wo Handlungsbedarf besteht, besprechen wir Lösungsmöglichkeiten direkt mit dem Kunden. Die Rückmeldungen helfen uns, unsere Unternehmenskultur immer weiter auf unsere Kunden auszurichten. Diese Art des Austauschs werden wir deshalb weiter ausbauen.»

Bernhard Locher, Chief Life & Pension Officer, seit 2009

«Wir bieten unseren Kunden Sicherheit bei gleichzeitig attraktiven Renditechancen. Aufgrund der herausfordernden Rahmenbedingungen für die Lebensversicherung verfolgen wir die Veränderungen an den Märkten genau. Wir sind offen für neue Lösungen und nehmen bei deren Umsetzung eine Vorreiterrolle ein. So geben wir unseren Kunden positive Perspektiven für ihre Vorsorge.»

Vincent Brulhart, Chief Non-Life Officer, seit 2011

«Unsere wichtigste Aufgabe ist es, laufend an unserem Angebot zu arbeiten und so unsere Versicherten langfristig zufrieden zu stellen. Der Markt der Sachversicherungen entwickelt sich heute unheimlich schnell. Dank dem Einsatz und der Professionalität unserer Mitarbeitenden halten wir ausgezeichnet mit. Wir verfügen über ein sehr gutes Produktesortiment sowie eine effiziente und kundenfokussierte Vertriebsorganisation. Mit diesen Qualitäten gewinnen wir das Vertrauen von immer mehr Kunden.»

René Schmidli, Chief Investment Officer, seit 2014

«Es liegt in unserer Verantwortung, dass das Kapital unserer Kunden sicher und gewinnbringend angelegt ist. Die Stärken unserer Investitionsstrategie sind ein umsichtiges Anlageverhalten und eine breite Diversifikation. Die Ereignisse vom Januar 2015 mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses und der Senkung der Zinsen haben gezeigt, dass diese Ausrichtung im gegenwärtigen Umfeld für eine erfolgreiche Investitionspolitik unerlässlich ist. Wir verfolgen unsere Strategie daher auch 2016 konsequent weiter.»

Alessio Sarti, Chief Financial Officer, seit 2011

«Unsere Unternehmensführung trifft täglich zahlen- und faktenbasierte Entscheidungen und verlässt sich dazu auf die Informationen aus dem Finanzbereich. Unsere Mitarbeitenden werden dieser Verantwortung gerecht, indem sie einen sorgfältigen und transparenten Umgang mit unseren Zahlen pflegen. Sie leisten damit einen wertvollen Beitrag zur Steigerung des Mehrwerts unseres Geschäfts zugunsten unserer Kunden und anderer Stakeholder.»

Dominique Covolo, Chief Operating Officer, seit 2012

«Die Verbesserung des Kundenerlebnisses steht für uns über allem. Wir befinden uns in einem spannenden Veränderungsprozess, der grösste Anforderungen an unsere Mitarbeitenden sowie an unsere materiellen und immateriellen Ressourcen stellt. Im vergangenen Jahr haben wir die Grundlagen für die Aufgaben der nächsten Jahre gelegt. Unser Fokus ist die weitere Steigerung der Effizienz sowie der Ausbau der Zugangsmöglichkeiten für unsere Kunden.»

Jean-Pierre Schmid, Chief Human Resources & Logistics Officer, seit 2010

«Unsere Kunden fühlen sich bei uns wohl, wenn sie von motivierten und gut ausgebildeten Mitarbeitenden betreut werden. Den richtigen Mitarbeitenden die besten Voraussetzungen zu bieten, um ihre volle Leistungskraft abrufen zu können, ist daher unsere Kernaufgabe. Dazu gehören ein gezieltes Talentmanagement und die beständige persönliche wie fachliche Weiterentwicklung. Gleich bedeutend ist die Logistik, die gruppenweite Projekte wie die Digitalisierung und damit Eckpfeiler unseres zukünftigen Erfolgs mitträgt.»

Bereichsaktivitäten

1 Zuhören und Verstehen

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt

Ein Aussteiger und Abenteurer, der mit 65 nochmals ein Unternehmen gründet. Ein junger Musiker mit Hörbehinderung, der sein eigenes Musikmagazin herausgibt. Oder eine Juristin, die den Anzug gegen Gummistiefel tauscht und heute im Puschlav Pferde züchtet. Sie sind drei der acht Schweizerinnen und Schweizer, die wir im Jahr 2015 in TV-Spots, Inseraten und auf verschiedenen Online-Kanälen mit ihren persönlichen Geschichten vorgestellt haben.

In den porträtierten Menschen findet jeder Betrachter ein Stück von sich selbst, ein eigenes Erlebnis, eine eigene Sehnsucht. Deshalb hat die Kampagne ein positives Echo ausgelöst und unsere Botschaft wurde in der Öffentlichkeit gut aufgenommen: Alle Kunden möchten, dass wir ihnen zuhören und ihre ganz individuellen Bedürfnisse verstehen. So stehen sie im Mittelpunkt unseres Geschäfts und erhalten die Versicherungslösung, die genau zu ihrer jeweiligen Lebenssituation passt.

Von unseren Kunden lernen

Wie können uns unsere Kunden mitteilen, ob wir ihre Erwartungen erfüllen? Sie müssen uns einfach und schnell eine Rückmeldung geben können. Darum bitten wir unsere Versicherten nach jedem Kontakt – sei es zum Beispiel ein Neuabschluss, eine Vertragsänderung oder eine Schadensmeldung – via E-Mail um ein Feedback. Wo wir die individuellen Bedürfnisse noch besser verstehen oder mit Kunden Lösungen für offene Fragen finden möchten, rufen wir sie persönlich an. Indem wir Rückmeldungen systematisch auswerten, können wir Handlungsfelder in unserer Struktur und unseren Abläufen identifizieren. So lernen wir von unseren Kunden und erhöhen ihre Zufriedenheit.

2 Immer und überall verfügbar

Die Kundenbeziehung ist eine Reise

Für unsere Kunden ist die Beziehung mit uns wie eine Reise, die oft Jahre oder Jahrzehnte dauert. Mit der Zeit verändern sich die Kommunikationstechnologien und damit die Ansprüche unserer Kunden an die Kontaktmöglichkeiten. Dabei sind die Vorlieben sehr individuell. So informierte sich Neukunde Philippe Blaser aus Bern auf Social-Media-Kanälen über uns und schrieb uns danach eine E-Mail. Es folgte ein persönliches Gespräch mit einem unserer Berater. Heute verwendet Philippe sein Tablet, um seine Versicherungslösung online anzupassen oder er ruft uns für eine Schadensmeldung an.

Wie immer die Reise unserer Kunden aussieht: Wir möchten, dass sie in Zukunft jederzeit alle Kanäle beliebig nutzen können. 2015 war ein wichtiges Jahr auf diesem Weg, indem wir technische und organisatorische Grundsteine gelegt und erste Umsetzungsschritte genommen haben.

Neuer Webauftritt eine Bereicherung im Kundenkontakt

Das Internet ist für unsere Kunden der vielseitigste Kanal für den Austausch mit uns. Dass wir unseren Webauftritt auf dem neusten Stand halten, versteht sich. Im Dezember 2015 haben wir unsere rundum erneuerte Webseite online geschaltet. Diese hat unter anderem eine moderne Optik, trennt Privat- und Geschäftskunden und verfügt über einen effizienten Themenfinder.

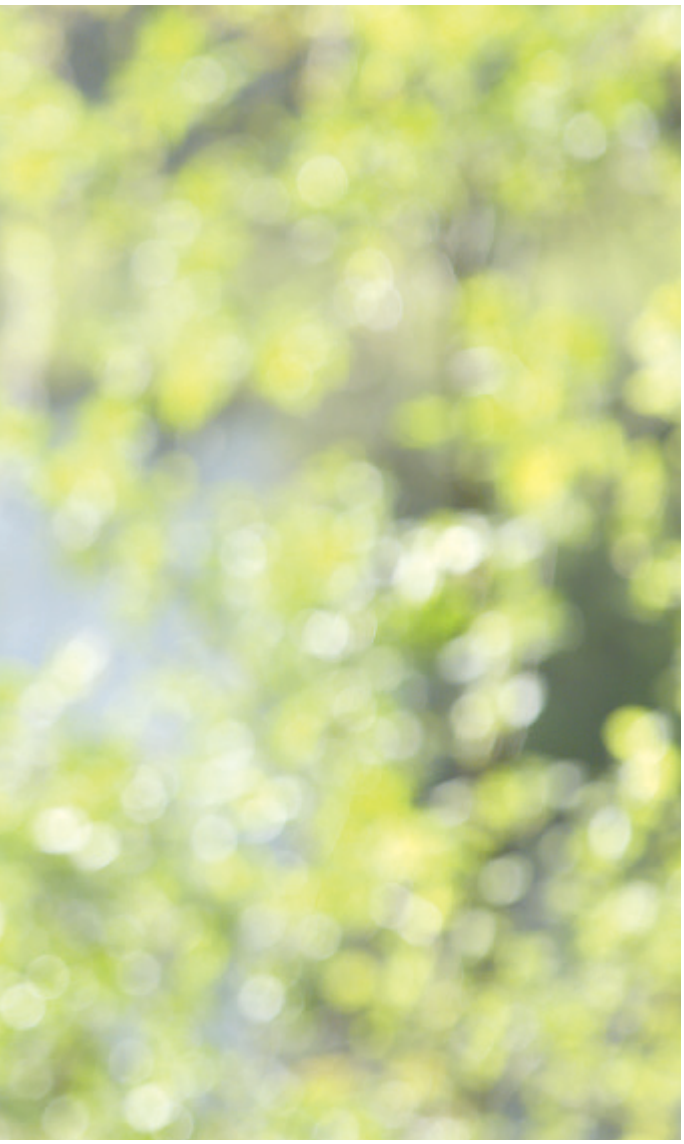
Und so zeigt sich, wie vielseitig unsere Webseite ist: Generali Kundin Léa Giroud möchte sich auf dem Nachhauseweg über die passende Haushaltsversicherung für ihre erste Wohnung in Lausanne informieren. Sie findet alle Eckdaten auf unserer Webseite und kann in Sekunden die Prämie berechnen lassen. Sie könnte die Versicherung auch gleich online abschliessen oder eine Agentur in ihrer Nähe für einen Beratungstermin finden. Sogar ein Live-Chat steht ihr für Fragen zur Verfügung. So ermöglichen wir allen Benutzern ein einfaches Navigieren und Kundinnen wie Léa Giroud erfüllen wir die persönlichen Anliegen schnell und vollständig.

Eine Anlaufstelle für alle Bedürfnisse

Unsere Kunden entscheiden, auf welchen Kanälen sie mit uns in Verbindung treten möchten. Um die verschiedenen Anliegen schnell und effizient behandeln zu können, haben wir eine zentrale Anlaufstelle geschaffen. Dazu gehört eine Datenbank, mit der unsere Service-Mitarbeitenden auf einen Blick eine vollständige Übersicht über das jeweilige Kundendossier erhalten. So erhöhen wir unsere Effizienz und die Qualität im Service deutlich und unsere Kunden erhalten eine umfassende Betreuung.

Ich habe an meine Zukunft gedacht und wollte etwas für mich selbst tun.

Irene Petraglio, Bruzella



3
Beste Beratungsqualität

Ganzheitlicher Beratungsansatz ein Vorteil für Kunden

Lebenssituationen ändern sich. Dies führt oft zu Fragen rund um den Versicherungsschutz. So auch bei Sara und Jan Gisin aus Basel: Sie träumen von Kindern und vom Haus im Grünen. Doch wie funktioniert das mit der Hypothek? Mit der Gebäudeversicherung? Was bedeutet es für die finanzielle Absicherung? Und die Altersvorsorge?

Gisins stehen bei Generali verschiedene Kanäle für diese Informationen zur Verfügung. Sie wählen ein persönliches Gespräch mit ihrem Kundenberater. Dieser analysiert die Situation der Familie ganzheitlich. Er nimmt sich Zeit dafür, denn das wichtigste Ziel ist, dass er die Bedürfnisse, Ziele und Träume von Sara und Jan richtig versteht und sie dann selbst wählen können, wo sie Prioritäten setzen möchten. Dieser Beratungsansatz und die dazugehörigen Instrumente unterstreichen unseren Kundenfokus. Seit Mitte 2015 sind alle Aussendienstmitarbeitenden im neuen Ansatz geschult und bieten unseren Kunden eine Dienstleistung von konstanter, hoher Qualität.

Generali Kundenberater auf höchstem Niveau

Unsere Beraterinnen und Berater sind Versicherungsfachleute, die den Kunden nicht zuletzt dank dem umfassenden Beratungsansatz hervorragende Dienstleistungen bieten. Um das Vertrauen unserer Anspruchsgruppen noch zu steigern, lassen wir alle Aussendienstmitarbeitenden durch den Berufsbildungsverband VBV zertifizieren. Dies ist Voraussetzung für die Registrierung bei Cicero, einem öffentlichen Register geprüfter Versicherungsberater. Zurzeit sind 270 Generali Mitarbeitende bei Cicero eingetragen und verpflichten sich damit zur kontinuierlichen Weiterbildung.

Versicherungs- und Vorsorgeberater Marco Ferramosca, seit sechs Jahren auf der Generalagentur Winterthur tätig, hat den Attestierungslehrgang absolviert: «Kunden informieren sich vor einem Beratungsgespräch zunehmend selber. Das erhöht auch die Anforderungen an uns. In der Ausbildung konnte ich meine Fachkompetenzen systematisch vertiefen und Neues lernen. Das gibt mir die Gewissheit, dass ich meine Kunden in allen Bereichen auf höchstem Niveau beraten kann.»

4 Individuelle Lösungen

Altersvorsorge sichern – ein wichtiges Kundenanliegen

Guter Rat von professionellen Vorsorgeberatern ist viel wert. Denn unsere Kunden fragen uns zu Recht: Welche Vorsorgeprodukte sind heute am sichersten? Und wo erhält man noch eine attraktive Rendite? Die klassischen Lösungen stossen wegen der tiefen Zinsen und unbeständigen Finanzmärkte an ihre Grenzen. Die garantierten Leistungen werden teurer und die Renditen sind bescheiden.

Dank einer neuen fondsgebundenen Produktpalette – seit September 2015 verfügbar – können unsere Kunden ihre Spargelder optimal einsetzen, um ihre Altersvorsorge zu sichern. Ein innovatives Sicherheitskonzept bietet eine bessere Kontrolle der Schwankungen an den Finanzmärkten bei gleichzeitig attraktiven Renditechancen. Unsere Kunden profitieren dabei von unserer guten Marktstellung und unserer Vorreiterrolle bei der Entwicklung zukunftsfähiger Vorsorgelösungen.

Tarifgestaltung begünstigt einzelnen Kunden

Auch im Bereich der Schadenversicherung können wir durch die Tarifgestaltung noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen. Angenommen, ein Kanton investiert in die Fahrsicherheit von jungen Lenkern, was zu einer Reduktion unfallbedingter Schäden führt. Mit sehr wenig Vorlaufzeit können wir den Tarif für Junglenker aus diesem Kanton reduzieren. So profitieren unsere Kunden von einer risikogerechten Prämienberechnung.

Bei grösseren Kundengruppen, etwa in der Krankentaggeldversicherung, werden oft Durchschnittswerte zur Prämienberechnung herangezogen. Die Erfahrungswerte zu Schäden eines individuellen Versicherten sind jedoch aussagekräftiger. Daher wenden wir für die Prämien eine Berechnungsmethode an, die den einzelnen Kunden stärker gewichtet. Auch dieses Verfahren nützt letztlich dem Kunden, da die Prämie präzise auf seine Risikosituation ausgerichtet ist.

Bei Schadenleistungen: Konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse

Sportunfall, Glasbruch, Fahrzeugdiebstahl oder Überschwemmung: Im Schadenfall unterstützen wir unsere Versicherten rasch und unkompliziert. Die Reaktionen auf unsere Dienstleistungen werten wir systematisch aus, um die Serviceabläufe für unsere Kunden kontinuierlich zu verbessern. Mit den neuen spezialisierten Einheiten für Sachschäden sowie für Unfall und Krankheit haben wir unsere Organisation im vergangenen Jahr konsequenter auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet. Dank gezielten Initiativen bei den Motorfahrzeugen, bei der Betrugsbekämpfung und im Regress reduzierten wir zudem den Schadenaufwand erneut deutlich.

«Unsere Mitarbeitenden sind mit ihrem grossen Einsatz verantwortlich für die konstant hohe Zufriedenheit unserer Kunden», sagt Bereichsleiter Roman Clavadetscher. «Mit der neuen Organisation und den laufenden Verbesserungen haben wir in Zusammenarbeit mit der globalen Generali Group die Grundlagen gelegt, um unsere Versicherten immer besser bedienen zu können.»

Rechtsschutz in allen Situationen

Viele Versicherungsfälle beschäftigen unsere Kunden über den finanziellen Aspekt hinaus. Ein Beispiel: Mattia Bernardi aus Lugano musste am Steuer seines Volvo nicht damit rechnen, dass die Frau unvermittelt auf die Strasse trat. Oder doch? Die Umstände des folgenden Unfalls bleiben unklar, es kommt zur Gerichtsverhandlung. Eine Verurteilung hätte unangenehme Folgen, etwa einen Strafregistereintrag und einen langen Fahrausweisentzug.

Mattia Bernardi ist Kunde von Fortuna, unserer Rechtsschutzversicherungsgesellschaft. Unsere erste Aufgabe ist es, seine Situation zu verstehen und ihm die Angst vor dem Prozess zu nehmen. Zudem übernehmen wir die Anwaltskosten. Entscheidend ist letztlich, ihm die Sicherheit zu geben, dass wir in dieser schwierigen Lage seine Interessen vertreten.

Unsere Kunden können sich mit allen Rechtsfragen an uns wenden. Damit sie jederzeit vom Spezialwissen unserer 60 Juristen profitieren können, haben wir diese im vergangenen Jahr nach Fachgebieten neu organisiert. Im nächsten Jahr entwickeln wir den Zugang zu unseren Dienstleistungen für unsere Kunden im Rechtsschutz konsequent weiter.

Jeder kann
seinen Everest finden.
Irgendwo.
Marco Bernasocchi, Bellinzona

5 Abläufe mit Mehrwert

Der Weg zum zufriedenen Kunden

In allen Sparten der Schadenversicherung zeigt sich die Wichtigkeit einer effizienten und auf die Kunden ausgerichteten Geschäftstätigkeit. Daher konzentrieren wir uns auf diejenigen Prozesse, die dem Kunden einen echten Mehrwert bieten. Die bewährte Lean Six Sigma Methodologie hilft uns, unsere Ressourcen für die wesentlichen Abläufe einzusetzen und die Zeitdauer für Dienstleistungen und Neuerungen an unseren Produkten zu reduzieren. Dadurch steigern wir das Kundenerlebnis im Kontakt mit uns. 2015 haben wir verschiedene Projekte im Produkt- und IT-Bereich in Angriff genommen, die unsere Effizienz und die Kundenzufriedenheit bereits spürbar verbessert haben.

Transparenz durch einfachere Finanzprozesse

Neben der Effizienz sind Transparenz und Sicherheit zwei der wichtigsten Anforderungen an unser Geschäft. «Ich möchte mich darauf verlassen können, dass Generali mein Geld in meinem Sinne einsetzt und meine Anlagen langfristig geschützt sind», sagt unser Kunde Luc Favrat aus Sierre. Daran arbeiten wir laufend, unter anderem indem wir die gesetzlichen Auflagen, zum Beispiel die Liquiditätsreserven, strikt umsetzen. Für Luc Favrat sind dies gut überprüfbare Richtlinien, deren Einhaltung uns zu einer noch vertrauenswürdigeren Partnerin macht.

Ein zentrales Element der Neuerungen ist die Einführung einer gruppenweiten Plattform für die finanzielle Berichterstattung gemäss den Solvency II-Anforderungen. Mit der neuen Lösung können wir Geschäftsprozesse einfacher und effizienter gestalten, zum Beispiel regulatorische Anforderungen mit einer einzigen Datengrundlage abdecken. Zudem sind die nötigen Kontrollmechanismen in alle Prozesse integriert.

Anlagemanagement ein Fokus im täglichen Versicherungsgeschäft

Die regulatorischen Vorgaben und die Wahrung der guten Solvenz verlangen heute nach noch mehr Aufmerksamkeit. Das Risikomanagement wird stetig komplexer, die Produktentwicklung durch das tiefe Zinsumfeld anspruchsvoller. All dies führt dazu, dass wir den Anlageprozess immer stärker in die Gesamtstrategie der Generali Gruppe Schweiz integrieren. Für unsere Kunden ist dies deshalb wichtig, weil wir so die Sicherheit und Profitabilität der uns anvertrauten Gelder noch besser gewährleisten können. Um uns vermehrt auf diese Steuerungsfunktion konzentrieren zu können, haben wir verschiedene Portfoliomanagement-Aktivitäten an die Generali Group ausgelagert. Diese Zusammenarbeit auf globaler Ebene bringt uns und letztlich unseren Kunden mehr Erfolg im Bereich der Investitionen.

Einfacher kommunizieren dank digitalem Kundendossier

Oliver Aliesch aus Ilanz hat sich ein Auto gekauft und sucht die für ihn beste Versicherungslösung. Er entscheidet sich für Generali. Für Beratung, Antrag, Vertragsabschluss und Versicherungsnachweis ist er mit dem Kundenberater und unserem Customer Value Center in Kontakt. Damit das schnell geht und keine Abstimmungsprobleme entstehen, haben wir den Prozess einfacher gemacht: Wir digitalisieren sämtliche Dokumente und speichern sie zentral ab. So können alle beteiligten Mitarbeitenden das Dossier von Oliver in Sekundenschnelle aufrufen und mit ihm jederzeit auf dem aktuellsten Stand kommunizieren.

Ab März 2015 wurden alle Offerten und Verträge des Bereichs Non-Life sowie die Dokumente unseres Aussendienstes ins System eingelesen. Bis Ende 2017 werden wir die eingehenden Kundendokumente sämtlicher Fachbereiche digitalisieren. Neben dem hohen Kundennutzen sparen wir dank dem papierlosen Archiv Platz, werden effizienter und ökologischer.

Ich will für meine Tochter,
was meine beiden Mamis
für mich wollten.
Dina Lasha, Oberwil BL

6 Wir sind Generali

Gute Kommunikation nach innen stärkt den Auftritt nach aussen

Wie die Lebenssituationen unserer Kunden verändern sich auch die Bedingungen für unser Unternehmen. Wir setzen alles daran, uns mit den Kunden- und Marktanforderungen zu entwickeln.

Dazu benötigen unsere Mitarbeitenden vertiefte Kenntnisse der strategischen Ausrichtung und der Aktivitäten unserer Gruppe. Deshalb fördern wir die Gesprächsmöglichkeiten mit den Führungskräften sowie den Austausch der Geschäftsbereiche miteinander. Zudem stellen wir verschiedene neue Wege für Mitteilungen und Wissensvermittlung sowie für Fragen und Anregungen zur Verfügung.

Mithilfe dieser Kommunikationskanäle hat sich unsere Geschäftsleitung im vergangenen Jahr stark dafür eingesetzt, die vielfältigen Informationsbedürfnisse aller Mitarbeitenden noch besser zu verstehen und die Dialog- und Feedback-Kultur zu stärken. So fördern wir die Leistungsbereitschaft sowie die Identifikation der Belegschaft mit dem Unternehmen und treten den Kunden gegenüber selbstbewusst und als vertrauenswürdige Partnerin auf. Die erste Auswertung bei Mitarbeitenden und Kunden zeigt uns, dass wir mit der neuen Offenheit und Einfachheit der Kommunikation auf sehr gutem Weg sind.

Engagierte Mitarbeitende formen das Unternehmen

Zur erfolgreichen internen Kommunikation gehört, dass wir die Erfahrungen unserer Mitarbeitenden in die Entwicklung unseres Unternehmens einfliessen lassen. Denn sie sind diejenigen, die tagtäglich mit den Kunden kommunizieren und unsere Prozesse anwenden. Um ihre Ideen und Verbesserungsvorschläge zu hören, führte unsere Gruppe zum ersten Mal eine globale Zufriedenheitsumfrage durch. Das Echo war riesig: Rund 59 000 Mitarbeitende aus 42 Ländern nahmen teil.

Jean-Pierre Schmid, Chief Human Resources & Logistics Officer, nennt zwei Handlungsprioritäten für Generali Schweiz als Resultat der Befragung: «Wir schaffen ein Umfeld, das unsere Mitarbeitenden ermächtigt und befähigt, zum einen kundenorientiert und zum anderen konkurrenzfähig zu arbeiten. So stärken wir den Leistungsgedanken, die Kompetenzen und die Zufriedenheit unserer Beschäftigten. Wir arbeiten also konsequent daran, ein weltweit führendes Versicherungsunternehmen zu werden, das seinen Kunden die besten Lösungen bietet.»

Chance auf persönliche und berufliche Weiterentwicklung

Wir beziehen unsere Mitarbeitenden verstärkt in die Gestaltung unseres Unternehmens mit ein. Dabei ist es uns ein Anliegen, dass sie sich zusammen mit dem Unternehmen weiterentwickeln. Mit einem attraktiven Aus- und Weiterbildungsprogramm geben wir allen die Gelegenheit, ihre persönlichen und fachlichen Kompetenzen laufend zu erweitern.

2015 führten wir den ersten Generali People Day durch. Die Angestellten konnten sich über zahlreiche Human Ressources-Themen informieren, insbesondere die verschiedenen Bildungsmöglichkeiten vom Sprachkurs bis hin zur vertieften Fachausbildung. Unter anderem stellten wir unser Talent Management Programm vor, mit dem wir noch gezielter vielversprechende Berufsleute identifizieren und auf komplexere Aufgaben vorbereiten.

Unsere Mitarbeitenden schätzen diese Art des Umgangs und nutzen die Angebote rege. Dies wiederum kommt unserem Unternehmen zugute, denn zufriedene und motivierte Arbeitskräfte sind die besten Botschafter unseren Kunden und anderen Anspruchsgruppen gegenüber.

7 Unsere Verantwortung

Gemeinsam etwas bewegen

Wir sind Teil der Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten. Eine nachhaltige Beziehung mit unserer Umwelt und unseren Anspruchsgruppen ist uns daher ein zentrales Anliegen. Als Beitrag zur sozialen Verantwortung haben wir im Dezember 2015 den ersten Generali Community Day durchgeführt. Gemeinnützige Organisationen stellten sich unseren Mitarbeitenden mit Ständen und verschiedenen Aktivitäten vor und es entstand ein reger Austausch.

Zum Abschluss führten wir eine Spendenaktion durch: «Sprach uns ein Projekt an, konnten wir diesem in einer Umfrage unsere Stimme geben», erzählt Mitarbeiterin Caroline Killé. «Wir spendeten dann unsere Guthaben auf dem persönlichen Konsumationskonto für die Personalrestaurants. Der Gesamtbetrag wurde nach der Anzahl der Stimmen an die Organisationen verteilt. Eine wirklich tolle Sache!» Der Anlass war ein voller Erfolg. Den sehr erfreulichen Spendenbetrag unserer Mitarbeitenden rundeten wir als Unternehmen auf, so dass wir den teilnehmenden Organisationen einen namhaften Betrag überweisen konnten.

Zahlen zum Geschäftsjahr 2015

Kennzahlen der Bereiche[1]

LEBENSVERSICHERUNG

in Mio. CHF	31.12.2015	31.12.2014	Veränderung
Gebuchte Bruttoprämien total	**1 319.6**	**1 368.8**	**–3,6 %**
davon:			
Fondsgebundene Lebensversicherung	**837.2**	**898.5**	**–6,8 %**
davon mit laufender Prämie	836.9	879.0	–4,8 %
davon mit Einmalprämie	0.3	19.5	
Konventionelle Lebensversicherung	**482.4**	**470.3**	**2,5 %**
davon mit laufender Prämie	391.4	373.2	4,9 %
davon mit Einmalprämie	91.0	97.1	–6,3 %
Annual premium equivalent	**72.3**	**70.5**	**2,5 %**
New business value	**16.8**	**35.5**	**–52,7 %**

Bruttoprämien

Im Geschäftsjahr 2015 sanken die Prämien in der Lebensversicherung um 3,6 %. Diese Abnahme hat zwei Ursachen: Das mittels Einmalprämien finanzierte Geschäft nahm gegenüber dem Rekordjahr 2014 um 22 % ab, da wir 2015 aufgrund der historisch tiefen Zinsen keine fondsgebundenen Einmaleinlageprodukte mehr angeboten haben. Zudem schloss unsere Lebensversicherungsgesellschaft im Fürstentum Liechtenstein keine neuen Verträge mehr ab.

Die Einnahmen im Geschäft mit laufender Prämie beliefen sich in der Berichtsperiode auf CHF 1 228.3 Mio. Trotz des schwierigen Zinsumfelds im Schweizer Markt konnten wir sie annähernd auf dem Vorjahresniveau halten. Mit einem Anteil von über 63 % an den gesamten Prämieneinnahmen ist die fondsgebundene Lebensversicherung nach wie vor unsere Haupteinnahmequelle im Lebengeschäft. Im Bereich der konventionellen Lebensversicherung steigerten wir das Volumen um 2,5 % auf CHF 482.4 Mio.

Annual premium equivalent

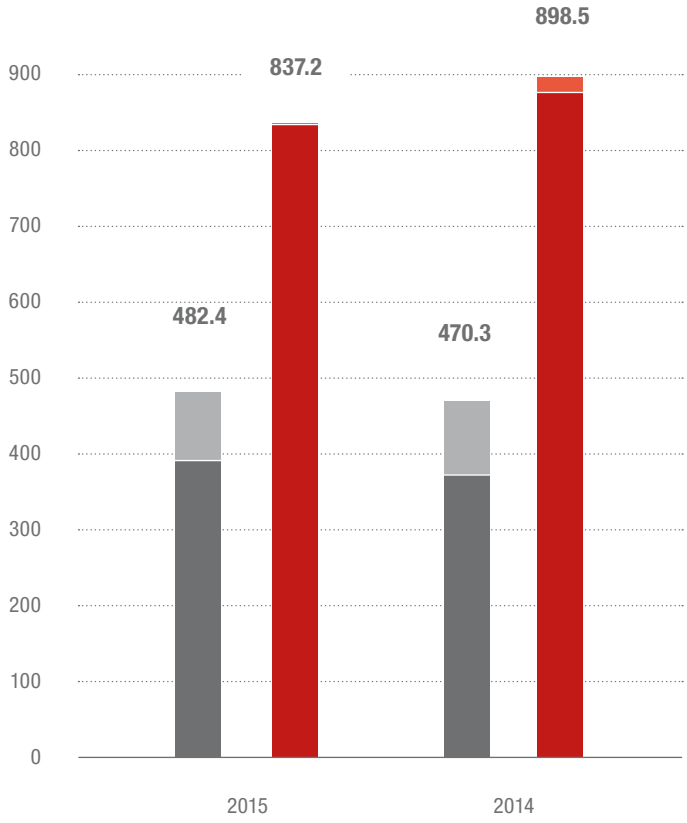
Annual premium equivalent ist eine Kennzahl, die es uns ermöglicht, Prämieneinnahmen des Neugeschäfts aus Einmaleinlagen und laufenden Prämien zusammenzufassen. Dabei werden zu den laufenden Prämien des Neugeschäfts 10 % der Einmalprämien des Neugeschäfts addiert. Trotz des schwierigen Marktumfelds im Geschäftsjahr 2015 verzeichneten wir im Neugeschäft einen Zuwachs von 2,5 %, dank einer Zunahme von 7,3 % im Geschäft mit periodisch finanzierter Prämie. In diesem Segment verzeichneten sowohl die konventionelle als auch die fondsgebundene Lebensversicherung im Vergleich zur Vorjahresperiode eine Zunahme.

New Business Value

Als Folge der historisch tiefen Zinsen nahm der Wert des Neugeschäfts, der New Business Value, in der Berichtsperiode um 52,7 % ab.

[1] aggregierte Kennzahlen IFRS

Gebuchte Bruttoprämien
in Mio. CHF



- Konventionelle Lebensversicherung mit laufender Prämie
- Konventionelle Lebensversicherung mit Einmalprämie
- Fondsgebundene Lebensversicherung mit laufender Prämie
- Fondsgebundene Lebensversicherung mit Einmalprämie

NICHTLEBENSVERSICHERUNG

in Mio. CHF	31.12.2015	31.12.2014	Veränderung
Gebuchte Bruttoprämien total	**811.0**	**820.1**	**–1,1 %**
davon:			
Motorfahrzeugversicherung	352.7	373.3	–5,5 %
Sach-, Unternehmens- und Industrieversicherung	240.6	240.8	–0,1 %
Kranken- und Unfallversicherung	217.7	206.1	5,6 %
Combined Ratio	**92,2 %**	**92,7 %**	**–0.5 p.p.**
davon Schadensatz netto	68,3 %	70,2 %	–1.9 p.p.
davon Kostensatz netto	23,9 %	22,6 %	1.3 p.p.

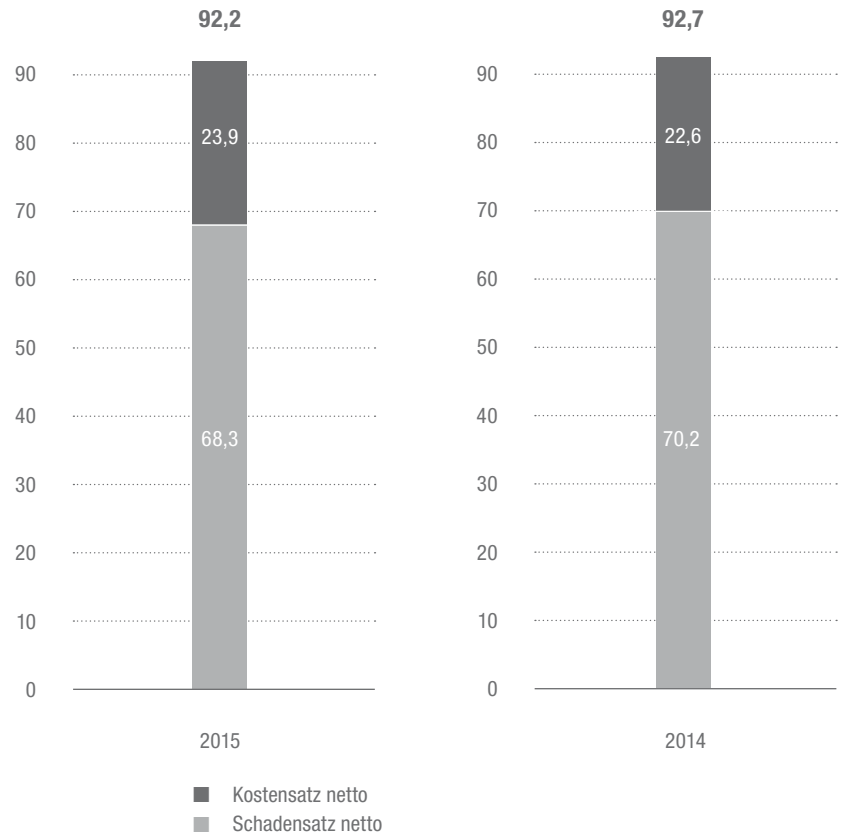
Bruttoprämien

In der Nichtlebensversicherung verzeichneten wir einen Prämienrückgang von 1,1 %. Ihre bedeutendste Branche ist mit einem Anteil von rund 43 % am Gesamtprämienvolumen die Motorfahrzeugversicherung. Als Folge einer weiteren Portfoliobereinigung setzte sich deren Trend rückläufiger Prämien mit einem Minus von 5,5 % fort. Während sich das Neugeschäft weiterhin leicht rückläufig entwickelte, fokussierten wir uns konsequent auf die Profitabilität. In den anderen Nichtlebensparten erreichten wir ein Wachstum von durchschnittlich 2,6 %.

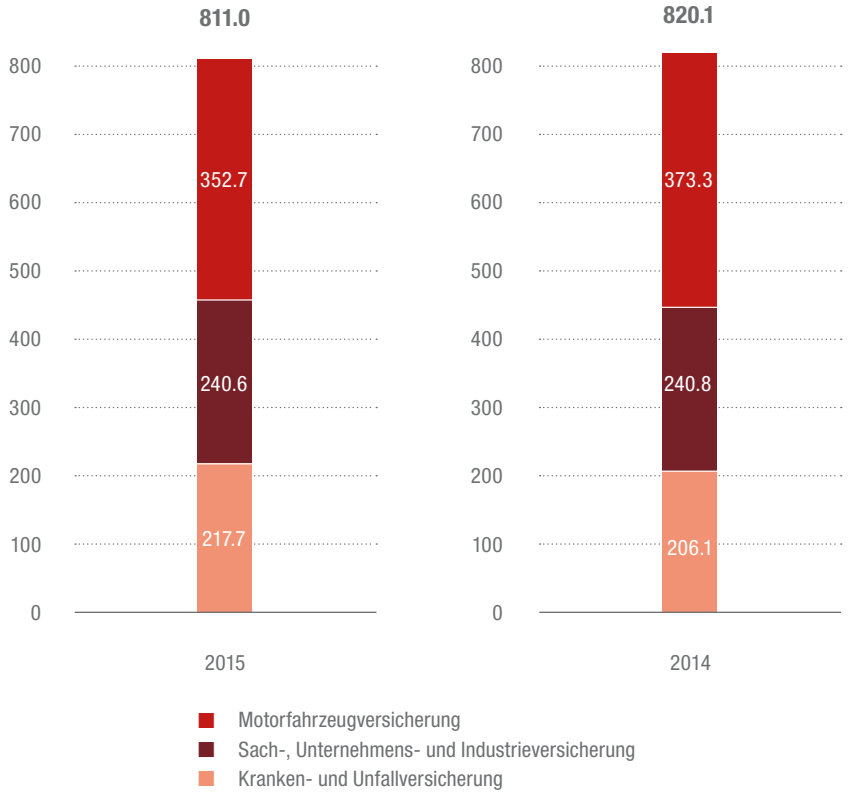
Combined Ratio

Die Fokussierung auf die Profitabilität zeigt sich insbesondere bei der Combined Ratio, die wir um 0.5 Prozentpunkte auf sehr gute 92,2 % senken konnten. Unsere Anstrengungen äusserten sich zudem in der Senkung des Schadensatzes um 1.9 Punkte auf 68,3 %.

Combined Ratio
in Prozent



Gebuchte Bruttoprämien
in Mio. CHF



KAPITALANLAGEN UND FONDS

zu Marktwerten in Mio. CHF	Leben	Nichtleben	2015 Total	Leben	Nichtleben	2014 Total	Veränderung
Liegenschaften	831.5	546.9	**1 378.4**	786.6	509.2	**1 295.8**	6,4 %
Hypotheken	576.3	134.5	**710.8**	494.6	125.7	**620.3**	14,6 %
Obligationen	3 839.0	841.5	**4 680.5**	3 625.1	868.0	**4 493.1**	4,2 %
Aktien	161.8	133.1	**294.9**	182.8	151.9	**334.6**	– 11,9 %
Geldmarkt	211.0	89.5	**300.5**	211.4	24.8	**236.1**	27,3 %
Derivate	734.3	–	**734.3**	618.5	–	**618.5**	18,7 %
Andere	104.2	64.5	**168.7**	49.3	80.5	**129.8**	30,0 %
Total	**6 458.1**	**1 810.0**	**8 268.1**	**5 968.3**	**1 760.1**	**7 728.4**	**7,0 %**
Anteilscheine fondsgebundene Lebensvers.	8 179.6	–	**8 179.6**	8 297.1	–	**8 297.1**	– 1,4 %
Gesamttotal	**14 637.7**	**1 810.0**	**16 447.7**	**14 265.4**	**1 760.1**	**16 025.5**	**2,6 %**

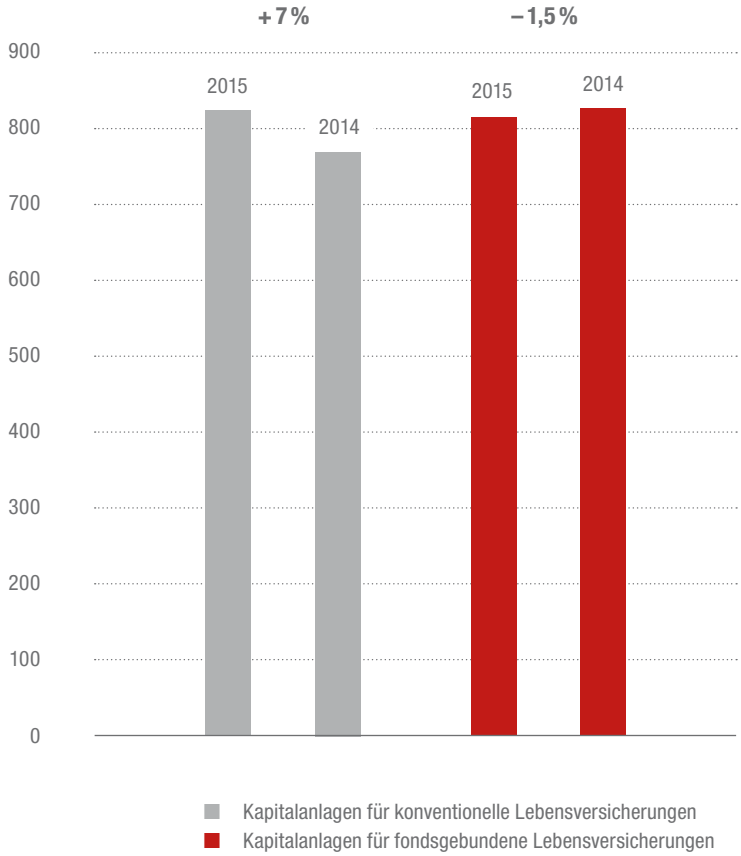
Unseren Gesamtbestand an Kapitalanlagen zu Marktwerten erhöhten wir 2015 um 2,6 % von CHF 16.0 Mrd. auf 16.5 Mrd. Davon entfallen 50,2 % auf konventionelle Kapitalanlagen und 49,8 % auf Anlagen für fondsgebundene Lebensversicherungen.

Der Bestand an konventionellen Anlagen stieg im Berichtsjahr auf CHF 8.3 Mrd. (+ 7,0 %) an. Um unter den schwierigen Marktbedingungen eine angemessene Rendite zu sichern, bauten wir die risikoreicheren Anlagen leicht aus. Gleichzeitig erhöhten wir den Bestand an Hypotheken und Obligationen mit längerer Laufzeit konsequent. Im Berichtsjahr tätigten wir Nettoinvestitionen von rund CHF 350 Mio., davon CHF 90 Mio. in Hypotheken und CHF 115 Mio. in Schweizer Obligationen. Den Anteil an Aktienfonds reduzierten wir insgesamt mit dem erfolgreichen Teilverkauf von Franken- und Euro-Fondsanteilen. Unsere ausländischen Titel mussten wir aufgrund der Stärke des Frankens leicht abwerten.

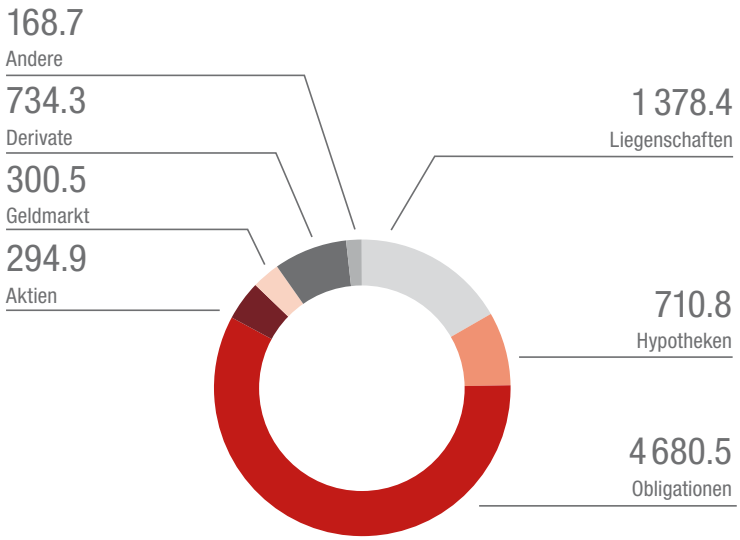
Unsere Anlagen für fondsgebundene Lebensversicherungen nahmen im Berichtsjahr um 1,5 % auf CHF 8.2 Mrd. ab. Dies ist auf einen leichten Volumenrückgang – insbesondere in Liechtenstein – sowie eine insgesamt negative Marktentwicklung im Vergleich zu 2014 zurückzuführen, vor allem bei den ausländischen Obligationenfonds und schwerpunktmässig bei europäischen Werten. Diesen Trend konnten wir im letzten Quartal 2015 mit einer positiven Performance am Aktienmarkt leicht kompensieren.

Der Total Return on Investments für die gesamten Kapitalanlagen betrug 2015 1,9 % und lag damit über dem Benchmark. Wir profitierten dabei insbesondere von der guten Performance bei Franken-Obligationen sowie bei Immobilien und Hypotheken. Die anhaltend sinkenden Zinsen haben dem Obligationenmarkt im Lauf des Jahres trotz einer leichten Umkehr des Trends im vierten Quartal weiter zugesetzt. Der Swiss Bond Index gewann 2015 nur 1,8 % und der SMI schloss am Jahresende mit – 1,8 % gegenüber dem Vorjahr ab. Als Kompensation der sinkenden Renditen auf den Schweizer und europäischen Bondmärkten haben wir die durchschnittliche Duration im Obligationenportfolio während des Jahres weiter erhöht, verstärkt auf dem USD Bondfund-Markt investiert und unseren Hypothekenbestand ausgebaut. Die weiterhin sehr gute Performance der Liegenschaften und Hypotheken hat schliesslich dazu beigetragen, dass wir trotz schwierigen Marktbedingungen und den negativen Auswirkungen des Entscheids der Nationalbank Anfang des Jahres ein sehr gutes operatives Ergebnis erzielen konnten.

Kapitalanlagen
zu Marktwerten in Mio. CHF



Konventionelle Kapitalanlagen 2015
zu Marktwerten in Mio. CHF



Finanzberichte der wichtigsten Gesellschaften[2, 3]

GENERALI PERSONENVERSICHERUNGEN AG

Bilanz

in Mio. CHF	31.12.2015
Aktiven	
Kapitalanlagen	4 679.3
Immobilien	735.7
Festverzinsliche Wertpapiere	2 593.6
Darlehen	122.1
Hypotheken	657.3
Kollektive Kapitalanlagen	520.6
Übrige Kapitalanlagen	50.0
Kapitalanlagen aus anteilgebundener Lebensversicherung	8 336.6
Forderungen aus derivativen Finanzinstrumenten	5.2
Depotforderungen aus übernommener Rückversicherung	0.9
Flüssige Mittel	832.1
Anteil versicherungstechnischer Rückstellungen aus Rückversicherung	24.9
Aktivierte Abschlusskosten	796.5
Forderungen aus dem Versicherungsgeschäft	19.6
Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	8.5
Übrige Forderungen	24.1
Aktive Rechnungsabgrenzungen	61.7
Total Aktiven	**14 789.4**

in Mio. CHF	31.12.2015
Passiven	
Versicherungstechnische Rückstellungen	3 929.0
Versicherungstechnische Rückstellungen für anteilgebundene Lebensversicherung	8 089.7
Nichtversicherungstechnische Rückstellungen	160.0
Verbindlichkeiten aus derivativen Finanzinstrumenten	8.7
Depotverbindlichkeiten aus abgegebener Rückversicherung	56.2
Verbindlichkeiten aus dem Versicherungsgeschäft	186.4
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	13.9
Sonstige Passiven	792.3
Passive Rechnungsabgrenzungen	52.8
Nachrangige Verbindlichkeiten	213.1
Total Fremdkapital	**13 502.1**
Gesellschaftskapital	106.9
Gesetzliche Kapitalreserven	522.7
Gesetzliche Gewinnreserven	51.5
Freiwillige Gewinnreserven	540.1
Gewinn des Geschäftsjahrs	66.1
Total Eigenkapital	**1 287.3**
Total Passiven	**14 789.4**

[2] statutarische Jahresrechnungen
[3] Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsrechts: Die Jahresrechnung 2015 wurde erstmals nach den Bestimmungen des Schweizerischen Rechnungslegungsrechts (32. Titel des Obligationenrechts) erstellt. Auf die Darstellung der Vorjahreswerte in der Bilanz und der Erfolgsrechnung haben wir gemäss Art. 2 Abs. 4 der Übergangsbestimmungen vom 23. Dezember 2011 verzichtet.

Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	2015
Bruttoprämie	1 219.1
Anteil Rückversicherer an Bruttoprämie	–16.5
Prämie für eigene Rechnung	**1 202.6**
Veränderung der Prämienüberträge	–0.4
Anteil Rückversicherer an Veränderung der Prämienüberträge	–0.5
Verdiente Prämien für eigene Rechnung	**1 201.7**
Sonstige Erträge aus dem Versicherungsgeschäft	0.4
Total Erträge aus dem versicherungstechnischen Geschäft	**1 202.1**
Zahlungen für Versicherungsfälle Brutto	–622.8
Anteil Rückversicherer an Zahlungen für Versicherungsfälle	7.0
Veränderung versicherungstechnischer Rückstellungen	–191.2
Anteil Rückversicherer an Veränderung versicherungstechnischer Rückstellungen	0.6
Veränderung der versicherungstechnischen Rückstellungen für anteilgebundene Lebensversicherung	–105.7
Aufwendungen für Versicherungsfälle für eigene Rechnung	**–912.1**
Abschluss- und Verwaltungskosten	–167.1
Anteil Rückversicherer an Abschluss- und Verwaltungskosten	1.0
Abschluss- und Verwaltungskosten für eigene Rechnung	**–166.1**
Sonstige versicherungstechnische Aufwendungen für eigene Rechnung	–1.1
Total Aufwendungen aus dem versicherungstechnischen Geschäft	**–1 079.3**
Erträge aus Kapitalanlagen	204.1
Aufwendungen für Kapitalanlagen	–173.3
Kapitalanlagenergebnis	**30.8**
Kapital- und Zinserfolg aus anteilgebundener Lebensversicherung	–151.0
Sonstige finanzielle Erträge	74.8
Sonstige finanzielle Aufwendungen	–6.3
Operatives Ergebnis	**70.9**
Zinsaufwendungen für verzinsliche Verbindlichkeiten	–8.8
Sonstige Erträge	23.7
Sonstige Aufwände	–0.9
Gewinn vor Steuern	**84.9**
Direkte Steuern	–18.8
Gewinn des Geschäftsjahrs	**66.1**

GENERALI ALLGEMEINE VERSICHERUNGEN AG

Bilanz

in Mio. CHF	31.12.2015
Aktiven	
Kapitalanlagen	1 622.0
Immobilien	267.1
Beteiligungen	250.0
Festverzinsliche Wertpapiere	629.6
Darlehen gegenüber verbundenen Unternehmen	40.0
Hypotheken	134.5
Kollektive Kapitalanlagen	300.8
Forderungen aus derivativen Finanzinstrumenten	3.6
Depotforderungen aus übernommener Rückversicherung	0.2
Flüssige Mittel	198.4
Anteil versicherungstechnischer Rückstellungen aus Rückversicherung	76.8
Sachanlagen	0.5
Forderungen aus dem Versicherungsgeschäft	20.3
Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	11.3
Übrige Forderungen	2.5
Aktive Rechnungsabgrenzungen	8.0
Total Aktiven	**1 943.6**

in Mio. CHF	31.12.2015
Passiven	
Versicherungstechnische Rückstellungen	1 158.1
Nichtversicherungstechnische Rückstellungen	134.9
Verbindlichkeiten aus derivativen Finanzinstrumenten	1.3
Depotverbindlichkeiten aus abgegebener Rückversicherung	0.2
Verbindlichkeiten aus dem Versicherungsgeschäft	2.4
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	83.9
Sonstige Passiven	19.8
Passive Rechnungsabgrenzungen	218.1
Total Fremdkapital	**1 618.7**
Gesellschaftskapital	27.3
Gesetzliche Kapitalreserven	17.2
Gesetzliche Gewinnreserven	16.0
Freiwillige Gewinnreserven	206.3
Gewinn des Geschäftsjahrs	58.1
Total Eigenkapital	**324.9**
Total Passiven	**1 943.6**

Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	2015
Bruttoprämie	777.3
Anteil Rückversicherer an Bruttoprämie	–98.1
Prämie für eigene Rechnung	**679.2**
Veränderung der Prämienüberträge	0.8
Anteil Rückversicherer an Veränderung der Prämienüberträge	–1.3
Verdiente Prämien für eigene Rechnung	**678.7**
Sonstige Erträge aus dem Versicherungsgeschäft	0.9
Total Erträge aus dem versicherungstechnischen Geschäft	**679.6**
Zahlungen für Versicherungsfälle Brutto	–554.7
Anteil Rückversicherer an Zahlungen für Versicherungsfälle	71.1
Veränderung versicherungstechnischer Rückstellungen	–10.8
Anteil Rückversicherer an Veränderung versicherungstechnischer Rückstellungen	20.6
Aufwendungen für Versicherungsfälle für eigene Rechnung	**–473.8**
Abschluss- und Verwaltungskosten	–187.6
Anteil Rückversicherer an Abschluss- und Verwaltungskosten	16.7
Abschluss- und Verwaltungskosten für eigene Rechnung	**–170.9**
Sonstige versicherungstechnische Aufwendungen für eigene Rechnung	–4.3
Total Aufwendungen aus dem versicherungstechnischen Geschäft	**–649.0**
Erträge aus Kapitalanlagen	121.4
Aufwendungen für Kapitalanlagen	–100.2
Kapitalanlagenergebnis	**21.2**
Sonstige finanzielle Aufwendungen	–13.8
Operatives Ergebnis	**38.0**
Zinsaufwendungen für verzinsliche Verbindlichkeiten	–1.7
Sonstige Erträge	40.0
Sonstige Aufwände	–1.8
Gewinn vor Steuern	**74.5**
Direkte Steuern	–16.4
Gewinn des Geschäftsjahrs	**58.1**

FORTUNA RECHTSSCHUTZ-VERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AG

Bilanz

in Mio. CHF	31.12.2015
Aktiven	
Kapitalanlagen	63.4
Flüssige Mittel	2.5
Forderungen aus dem Versicherungsgeschäft	3.1
Total Aktiven	**69.0**

in Mio. CHF	31.12.2015
Passiven	
Versicherungstechnische Rückstellungen	42.2
Nichtversicherungstechnische Rückstellungen	1.3
Verbindlichkeiten aus dem Versicherungsgeschäft	3.3
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1.0
Sonstige Passiven	1.4
Passive Rechnungsabgrenzungen	0.6
Total Fremdkapital	**49.8**
Gesellschaftskapital	3.0
Gesetzliche Gewinnreserven	1.5
Freiwillige Gewinnreserven	10.4
Gewinn des Geschäftsjahrs	4.3
Total Eigenkapital	**19.2**
Total Passiven	**69.0**

Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	2015
Bruttoprämie	33.6
Veränderung Prämienüberträge für eigene Rechnung	–0.5
Verdiente Prämien für eigene Rechnung	**33.1**
Total Erträge aus dem versicherungstechnischen Geschäft	**33.1**
Zahlungen für Versicherungsfälle Brutto	–18.4
Veränderung versicherungstechnischer Rückstellungen	0.8
Aufwendungen für Versicherungsfälle für eigene Rechnung	**–17.6**
Abschluss- und Verwaltungskosten	–10.7
Total Aufwendungen aus dem versicherungstechnischen Geschäft	**–28.3**
Erträge aus Kapitalanlagen	1.6
Aufwendungen für Kapitalanlagen	–0.9
Kapitalanlagenergebnis	**0.7**
Operatives Ergebnis	**5.5**
Gewinn vor Steuern	**5.5**
Direkte Steuern	–1.2
Gewinn des Geschäftsjahrs	**4.3**

GENERALI (SCHWEIZ) HOLDING AG

Bilanz

in Mio. CHF	31.12.2015	31.12.2014
Aktiven		
Flüssige Mittel und Festgelder	5.2	30.9
Forderungen	0.1	0.2
Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	0.0	0.1
Rechnungsabgrenzung	102.0	67.9
Total Umlaufvermögen	**107.3**	**99.1**
Beteiligungen	1 474.5	1 474.5
Nachrangige Darlehen an verbundene Unternehmen	213.2	235.8
Total Anlagevermögen	**1 687.7**	**1 710.3**
Total Aktiven	**1 795.0**	**1 809.4**
Passiven		
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	1.8	0.0
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	0.3	0.4
Darlehen von verbundenen Unternehmen	40.0	50.0
Darlehen von nahestehenden Unternehmen	285.6	487.9
Darlehen Dritte	100.0	0.0
Rückstellungen	67.0	76.5
Rechnungsabgrenzung	5.3	12.0
Total Fremdkapital	**500.0**	**626.8**
Aktienkapital	4.3	4.3
Allgemeine gesetzliche Reserve	225.6	225.6
Reserven aus Kapitaleinlagen	487.0	487.0
Freie Reserve	136.5	136.5
Gewinnvortrag	329.1	268.0
Erfolg des Geschäftsjahrs	112.5	61.1
Total Eigenkapital	**1 295.0**	**1 182.5**
Total Passiven	**1 795.0**	**1 809.4**

Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	2015	2014
Ertrag		
Beteiligungsertrag	102.2	67.8
Wertschriftenertrag und Zinsen	15.8	15.2
Entnahme aus Rückstellung	9.6	0.0
Total Ertrag	**127.6**	**83.0**
Aufwand		
Zinsaufwand	–10.9	–16.3
Verwaltungsaufwand	–1.7	–2.0
Zuweisung an Rückstellung	–0.1	–3.1
Steuern und Abgaben	–2.4	–0.4
Total Aufwand	**–15.1**	**–21.8**
Gewinn des Geschäftsjahrs	**112.5**	**61.1**

Impressum

Herausgeberin

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

Gestaltung und Realisation

Oberbeck AG, Zürich

Fotografie

Titelbild: Generali Imagekampagne
Seite 8: Roland Tännler, Zürich
Übrige Seiten: Generali Imagekampagne

Produktion

Printlink AG, Zürich

Der vorliegende Geschäftsbericht ist online unter generali.ch/geschaeftsbericht2015 verfügbar.

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C007447

klimaneutral
powered by ClimatePartner®
Druck | ID: 11665-1604-1002

Kontaktadressen

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

Generali Personenversicherungen AG
Soodmattenstrasse 10
8134 Adliswil 1
Telefon +41 58 472 44 44
Telefax +41 58 472 55 55
life.ch@generali.com

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 58 471 01 01
Telefax +41 58 471 01 02
nonlife.ch@generali.com

Fortuna Rechtsschutz-Versicherungs-Gesellschaft AG
Soodmattenstrasse 2
8134 Adliswil 1
Telefon +41 58 472 72 00
Telefax +41 58 472 72 01
info.rvg.ch@generali.com

Fortuna Investment AG
Soodmattenstrasse 10
8134 Adliswil 1
Telefon +41 58 472 53 06
Telefax +41 58 472 53 39
investment.ch@generali.com

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

generali.ch/geschaeftsbericht2015