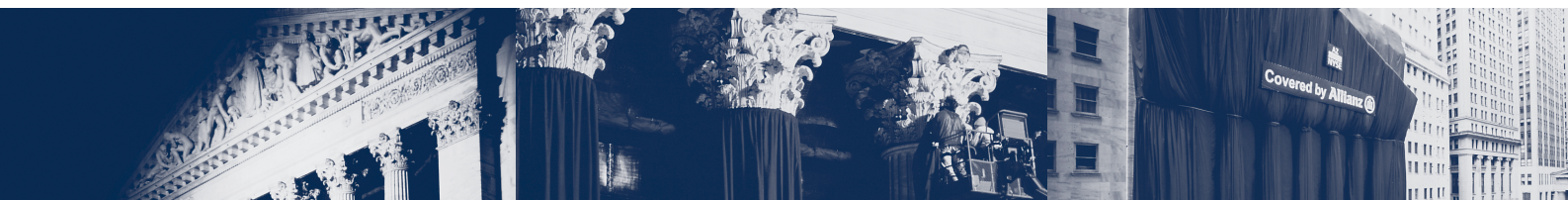


Geschäftsjahr 2000

„Wer nicht vorangeht, geht zurück.“



Inhalt

Aktionärsbrief	2
Bericht des Aufsichtsrats	4
Aufsichtsrat	8
International Executive Committee	9
Geschäftsentwicklung im Überblick	10
Profil	
Strategie	12
Allianz Aktie (mit Finanzkalender)	14
Magazin	
Growth Markets	24
Human Resources	32
Asset Management	40
Branding	48
E-Business	54
Geschäftsumfeld	60

Konzernlagebericht

Überblick	68
Gewinnverwendungsvorschlag	71
Segmentberichterstattung	72
Schaden- und Unfallversicherung	74
Lebens- und Krankenversicherung	102
Vermögensmanagement	118
Konzernsteuerung	127
Risikomanagement	130
Mitarbeiter	134
Umwelt	138
Kultur	140
Ausblick	141
Internationaler Beraterkreis	146
Gemeinsamer Beirat	147
Wichtige Anschriften	148
Fachbegriffe	160
Register und „Ihre Meinung“	164
Mehrjahresübersicht	

Auf einen Blick

Allianz Group		2000	Veränderung zum Vorjahr in %	1999 ¹⁾	Veränderung zum Vorjahr in %	1998	mehr dazu auf Seite
Gesamte Beitragseinnahmen	Mrd €	68,7	13,4	60,6	18,6	51,0	69
Bruttobeiträge	Mrd €	57,9	7,6	53,8	16,4	46,2	69
Leistungen an Kunden	Mrd €	51,7	7,0	48,3	20,8	40,0	49 *
Ergebnis vor Steuern	Mio €	4 913	2,3	4 804	- 2,2	4 910	70
Steuern	Mio €	176	- 88,4	1 513	- 21,2	1 920	51 *
Anteile Dritter am Ergebnis	Mio €	1 277	31,1	974	19,7	814	
Jahresüberschuss	Mio €	3 460	49,3	2 317	6,5	2 176	70
Assets Under Management	Mrd €	713,3	87,1	381,5	11,2	343,2	118
Eigenkapital	Mrd €	35,6	19,9	29,7	33,8	25,1	36 *
Versicherungstechnische Rückstellungen	Mrd €	284,8	6,2	268,1	18,3	237,7	38 *
Angestellte Mitarbeiter		119 683	5,5	113 472	7,4	105 676	134

¹⁾ angepasst an US Listing und IAS SIC 12

Allianz Aktie		2000	Veränderung zum Vorjahr in %	1999	Veränderung zum Vorjahr in %	1998	mehr dazu auf Seite
Ergebnis je Aktie	€	14,10	49,0	9,46	5,5	8,97	55 *
Dividende je Aktie (ohne Steuergutschrift)	€	1,50	20,0	1,25	11,6	1,12	71
Dividendenausüttung	Mio €	369	20,2	307	11,3	276	
Aktienkurs am 31. 12.	€	399	19,3	334	5,7	316	14
Marktkapitalisierung am 31. 12.	Mrd €	98,0	19,8	81,8	5,4	77,6	18

A.M. Best und Standard & Poor's bewerten die Allianz Group jeweils mit dem bestmöglichen Rating „A++“ beziehungsweise „AAA“.

* siehe Konzernabschluss 2000

Die Allianz ist einer der führenden globalen Dienstleister im Bereich Versicherung und Asset Management. Unsere Kunden finden in über 70 Ländern einen Ansprechpartner. Solidität, Service und Kompetenz unserer Gruppe stützen sich auf das Engagement von weltweit 119 683 Mitarbeitern.

DEUTSCHLAND

- Allianz Versicherungs-AG
- Frankfurter Versicherungs-AG
- Bayerische Versicherungsbank AG
- Allianz Globus MAT Versicherungs-AG
- Vereinte Versicherung AG
- Vereinte Rechtsschutzversicherung AG
- Hermes Kreditversicherungs-AG
- Allianz Lebensversicherungs-AG
- Deutsche Lebensversicherungs-AG
- Vereinte Lebensversicherung AG
- Vereinte Krankenversicherung AG
- Münchener und Magdeburger Hagelversicherung AG
- Allianz Asset Management GmbH

Internationale Präsenz

AMERIKA

Argentinien

- AGF Allianz Argentina Compañía de Seguros Generales S. A.
- AGF Allianz Argentina Compañía de Seguros de Vida S. A.

Brasilien

- AGF Brasil Seguros S. A.

Chile

- AGF Allianz Chile Compañía de Seguros Generales S. A.
- AGF Allianz Chile Compañía de Seguros de Vida S. A.

Kanada

- Allianz Insurance Company of Canada

Kolumbien

- Colseguros Generales Colombia
- Colseguros Vida Colombia

Mexiko

- Allianz México S. A. Compañía de Seguros USA

- Fireman's Fund Insurance Company

- Allianz Insurance Company

- Allianz Life Insurance Company of North America

- PIMCO Advisors L.P.

Venezuela

- Adriática de Seguros C. A.

Ausgewählte

- Konzernunternehmen
- Assoziierte Unternehmen
- Kooperationen
- Niederlassungen
- Agenturen
- Repräsentanzen

Belgien

- AGF Belgium Insurance

Bulgarien

- Allianz Bulgaria Insurance and Reinsurance Company Ltd.
- Allianz Bulgaria Life Insurance Company Ltd.
- Commercial Bank „Bulgaria Invest“ Company Ltd.

Dänemark

- Allianz Nordeuropa Forsikringsaktieselskabet
- Domus-Forsikringsaktieselskabet

Frankreich

- Assurances Générales de France
- Assurances Générales de France Iart
- Banque AGF
- Les Assurances Fédérales IARD
- EULER
- Assurances Générales de France Vie

Griechenland

- Allianz General Insurance Company S. A.
- Allianz Life Insurance Company S. A.

Großbritannien

- Cornhill Insurance PLC

Irland

- Allianz Re Dublin Ltd.
- Allianz Worldwide Care

Italien

- Riunione Adriatica di Sicurtà S. p. A.
- Lloyd Adriatico S. p. A.
- Allianz Subalpina Società di Assicurazioni e Riassicurazioni S. p. A.

RASbank

Kroatien

- Allianz Zagreb d.d.

Luxemburg

- International Reinsurance Company S. A.

Niederlande

- Royal Nederland Schade
- Royal Nederland Leven
- Allianz Nederland N.V.
- London et Lancashire
- Zwolsche Algemeene Levensverzekering N.V.
- Zwolsche Algemeene Schadeverzekering N.V.

Österreich

- Allianz Elementar Versicherungs-Aktiengesellschaft
- Allianz Elementar Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft

Polen

- T.U. Allianz Polska S. A.
- T.U. Allianz Polska Życie S. A.

Portugal

- Companhia de Seguros Allianz Portugal S. A.

Rumänien

- Allianz Romania S. A.
- Allianz Ţiriac Asigurări

Russische Föderation

- Ost-West Allianz Insurance Company Schweiz

- ELVIA Schweizerische Versicherungs-Gesellschaft

- Allianz Versicherung (Schweiz) AG

- Berner Allgemeine Versicherungs-Gesellschaft

- Alba Allgemeine Versicherungs-Gesellschaft

- ELVIA Schweizerische Lebensversicherungs-Gesellschaft

- Berner Lebensversicherungs-Gesellschaft

- Allianz Risk Transfer (ART)

- Mondial Assistance Gruppe

Slowakische Republik

- Allianz poisťovňa, a.s.

Spanien

- Allianz Compañía de Seguros y Reaseguros, S. A.

- Eurovida, S. A. Compañía de Seguros y Reaseguros S. A.

Tschechische Republik

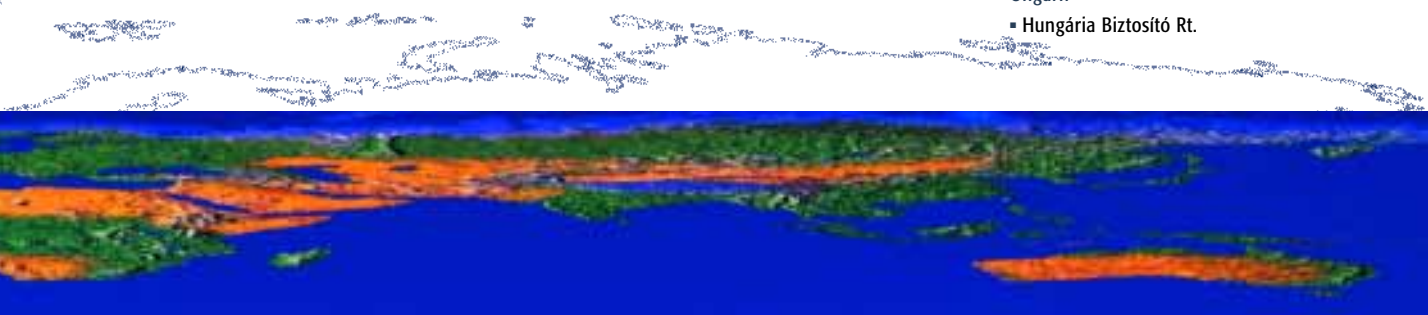
- Allianz poisťovna, a.s.

Türkei

- Koç Allianz Hayat Sigorta A. S.
- Koç Allianz Sigorta A. S.

Ungarn

- Hungária Biztosító Rt.



AFRIKA

Ägypten

- Arab International Insurance Company

Burkina Faso

- Foncias

Elfenbeinküste

- SAFARRIV

Gabun

- OGAR

Namibia

- Allianz Insurance of Namibia Ltd.

Südafrika

- Allianz Risk Transfer Ltd.

ASIEN

Brunei

- National Insurance Company Berhad

China

- Allianz Insurance (Hong Kong) Ltd.

Indonesien

- P. T. Asuransi Allianz Utama Indonesia

- P. T. Asuransi Allianz Life Indonesia

Japan

- Allianz Fire and Marine Insurance Japan Ltd.

Laos

- A.G.L.

Malaysia

- Malaysia British Assurance Non-Life

Pakistan

- Allianz EFU Health Insurance Ltd.

Philippinen

- Pioneer Allianz Life Assurance Corporation

Singapur

- Allianz Insurance Company of Singapore Pte. Ltd.

- Allianz Parkway Integrated Care Pte. Ltd.

Südkorea

- Allianz First Life Insurance Company Ltd.

- France Life

Taiwan

- Allianz President General Insurance Company Ltd.

- Allianz President Life Insurance Company Ltd.

Thailand

- Allianz CP General Insurance Company Ltd.

- Allianz CP Life Assurance Company Ltd.

Vereinigte Arabische Emirate

- Allianz Versicherungs-AG (Dubai Branch)

AUSTRALIEN

- Allianz Australia Ltd.

Im Geschäftsjahr 2000 sind wir auf unserem Weg profitablen Wachstums entscheidende Schritte weitergekommen.



- Nach der Übernahme des US-amerikanischen Vermögensmanagers PIMCO Gruppe im Mai gehören wir zu den führenden Fondsmanagern der Welt.
- Im selben Monat haben wir als erste globale Versicherungsgruppe eine Werbepartnerschaft mit dem BMW-Williams-F1-Team abgeschlossen.
- Seit dem 3. November wird die Allianz Aktie an der New York Stock Exchange gehandelt.

Dr. Henning Schulte-Noelle

Vorsitzender

Dr. Paul Achleitner

Finanzen

Detlev Bremkamp

Europa, Rückversicherung,
ART

Michael Diekmann

Asien-Pazifik, Zentral-/Osteuropa,
Nahe Osten, Afrika

Dr. Joachim Faber

Asset Management und sonstige
Finanzdienstleistungen

Dr. Reiner Hagemann

Schaden- und Unfallversicherung
Deutschland
Arbeitsdirektor

Herbert Hansmeyer

Nord- und Südamerika

Dr. Helmut Perlet

Controlling, Rechnungswesen
und Steuern

Dr. Gerhard Rupprecht

Lebens- und Krankenversicherung
Deutschland

Sehr geehrte Aktionäre,

wir sind inzwischen im neuen Jahrtausend angekommen und blicken zugleich auf 110 Jahre Unternehmensgeschichte zurück. Diese Zäsur lädt dazu ein, Vergangenes und Zukünftiges etwas schärfer ins Auge zu fassen. Wir haben ein Geschäftsjahr hinter uns, das der Allianz ein Rekordergebnis nach Steuern einbrachte und den Wert Ihrer Allianz Aktie um 19,3 Prozent ansteigen ließ. Weltweit arbeiteten über 119 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter daran, 2000 zu einem großen Jahr für die Allianz Gruppe zu machen; ihnen sowie unseren Vertretern und Kooperationspartnern gilt mein herzlicher Dank für ihr Engagement.

Mit einer Marktkapitalisierung von 98 Milliarden Euro Ende 2000 mehrte sich das Aktionärsvermögen allein im zurückliegenden Geschäftsjahr um 16,2 Milliarden Euro. Damit zählt unsere Finanzdienstleistungsgruppe zu den größten und wertvollsten Unternehmen Europas. Größe und Kapitalkraft verschaffen uns heute die Handlungsfreiheit zu anhaltendem dynamischem Wachstum. Die Reportagen im Magazin dieses Geschäftsberichts illustrieren, welche Fortschritte wir auf diesem Weg im Jahr 2000 gemacht haben.

Zunehmende Größe hat indes auch ihren Preis. Müssen Sie sich vielleicht Sorgen darüber machen, dass Ihr Unternehmen zu groß, zu unübersichtlich und zu komplex werden könnte? Solche Fragen werden mir inzwischen häufiger gestellt, und ich nehme sie sehr ernst. Wie jedoch gerade die Entwicklungen der letzten Jahre gezeigt haben – denken Sie beispielsweise an die erfolgreiche Übernahme und Integration der französischen AGF Gruppe –, lassen sich solche Herausforderungen am besten meistern, wenn wir am Prinzip der dezentralen Führung im Konzern festhalten. Wir werden in diesem Sinne weiterhin die unternehmerische Verantwortung in unseren Gruppengesellschaften stärken, gleichzeitig aber auch die weltweiten Ressourcen im Konzern gemeinsam nutzen.

Ihre Allianz bleibt also manövrierfähig genug, um die nächste Wachstumsphase beherzt angehen zu können. Märkte, Technologien, Kundenwünsche verändern sich ständig. Darauf müssen sich unsere strategischen Überlegungen ausrichten.



Bevölkerungsentwicklung und politische Entscheidungen über die Zukunft der Altersvorsorge werden den Markt für langfristige Anlagen erheblich beeinflussen. Besonders in Deutschland und im übrigen Europa sind Millionen Kunden mit Finanzdienstleistungen unterversorgt; sie wollen von einem Partner, dem sie vertrauen, überzeugende Angebote aus einer Hand erhalten.

Um sie optimal und langfristig bedienen zu können, haben wir im Frühjahr dieses Jahres angekündigt, den Aktionären der Dresdner Bank ein freundliches Übernahmeangebot zu unterbreiten. Damit wollen wir unserer auf profitables Wachstum ausgerichteten Strategie eine weitere entscheidende Wendung geben. Es geht uns dabei nicht um schiere Größe, sondern vielmehr um die Bündelung von Geschäften, die sich gegenseitig ergänzen. Schon jetzt bedienen beide Unternehmen in Deutschland insgesamt 20 Millionen Kunden und erreichen 37 Prozent der Privathaushalte. Durch den Zusammenschluss unserer Kräfte werden wir dieses Ertragspotenzial noch besser ausschöpfen und gemeinsam weitere Kundengruppen erschließen können.

Wir beginnen das neue Millennium mit einer Allianz, die mehr denn je auf den Kunden ausgerichtet sein wird. Zusammen mit der Dresdner Bank und verjüngt durch E-Business, werden wir alle sich uns bietenden Chancen ausschöpfen, Werte für Sie, unsere Aktionäre, zu schaffen. Bitte bleiben Sie Ihrer Gesellschaft treu.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Henning Schulte-Noelle
Vorsitzender des Vorstands



Wir haben die Geschäftsführung des Vorstands entsprechend den uns nach Gesetz und Satzung zugewiesenen Aufgaben überwacht. Im Geschäftsjahr 2000 fanden fünf Sitzungen des Aufsichtsrats statt. Zwischen diesen Sitzungen ließen wir uns vom Vorstand durch schriftliche Berichte über wichtige Vorgänge informieren. Darüber hinaus wurde der Vorsitzende des Aufsichtsrats vom Vorstand laufend über wesentliche Entwicklungen und Entscheidungen in Kenntnis gesetzt.

Beratungsschwerpunkte | Gegenstand regelmäßiger Berichterstattung im Aufsichtsrat waren die Geschäftsentwicklung und die wirtschaftliche Lage der Allianz Gruppe, der Allianz AG und der wesentlichen Beteiligungsgesellschaften. Ausführlich ließen wir uns die Unternehmensplanung für das Geschäftsjahr 2001 erläutern.

Die weitere Entwicklung des neuen Kerngeschäftsfelds „Asset Management“ verfolgten wir aufmerksam. Mit dem Erwerb der US-amerikanischen Vermögensverwaltungsgesellschaft Nicholas Applegate ist der Vorstand seinen ehrgeizigen Zielen wieder ein gutes Stück näher gekommen. Die wirtschaftliche Bedeutung dieses Geschäftsfelds für die Allianz Gruppe wird durch die aktuellen Rentenreformpläne der Bundesregierung unterstrichen. Der Bedarf nach Versicherungs- und Fondsprodukten zur Altersvorsorge dürfte im Zuge dieses Reformvorhabens stark ansteigen. In diesem Zusammenhang legte uns der Vorstand seine Pläne für den beabsichtigten Aufbau einer eigenen Vertriebsorganisation im Bereich „Asset Management“ dar.

In einer außerordentlichen Sitzung am 31. März 2001 behandelten wir die beabsichtigte Übernahme der Dresdner Bank durch die Allianz AG. Die geplante Transaktion wird einen globalen Finanzdienstleister schaffen, mit einem umfassenden Angebot an Versicherungs-, Vermögensverwaltungs- und Bankdienstleistungsprodukten. Wir sind uns mit dem Vorstand darin einig, dass der Verbund aus Allianz und Dresdner Bank eine geeignete Antwort auf die Herausforderungen der Zukunft darstellt, und haben das Vorhaben gutgeheißen.

Wir konnten uns ferner davon überzeugen, dass der Vorstand die Internationalisierung der Allianz Gruppe mit Nachdruck vorantreibt. Uns wurde eine Reihe von Akquisitionsvorhaben vorgestellt. Vor allem in den Ländern Mittel- und Osteuropas sowie in Südostasien stellten wir gute Fortschritte fest.

Kontinuierlich wurden wir über den Stand der Vorbereitungen für die Zulassung der Allianz Aktie an der New Yorker Börse unterrichtet. Bekanntlich erreichte die Allianz dieses Ziel bereits im November letzten Jahres und damit früher als erwartet.

Wir haben den Beschluss des Vorstands begrüßt, nicht nur inländischen, sondern erstmals auch Mitarbeitern außerhalb Deutschlands Allianz Aktien zu vergünstigten Konditionen anzubieten. Dieser Schritt trägt nach unserer Überzeugung zu einer Stärkung des Gruppengedankens bei; wir werden daher eine weitere internationale Ausdehnung des Aktienkaufprogramms für Mitarbeiter unterstützen.

Eingehend beschäftigte sich der Aufsichtsrat mit dem Beteiligungsmanagement der Allianz Gruppe. Darüber hinaus verfolgten wir die aktuellen Entwicklungen bei Allianz Capital Partners, einer Gesellschaft, die überwiegend Direktinvestitionen in nicht börsennotierte Gesellschaften tätigt.

Einen besonderen Bericht erhielten wir zum Thema „Alternativer Risikotransfer“. Weitere Kernpunkte der Beratungen waren die Pläne zur Neuordnung der Beteiligungsverhältnisse mit der Münchener Rück, die Verhandlungen über die Errichtung der deutschen Stiftungsinitiative sowie die Entwicklung einer E-Business-Strategie für die Allianz Gruppe.

Sitzungen der Ausschüsse | Der Aufsichtsrat hat aus seiner Mitte den Ständigen Ausschuss, den Vorstandsausschuss und den nach dem Mitbestimmungsgesetz vorgeschriebenen Vermittlungsausschuss gebildet. Der Ständige Ausschuss befasste sich im Berichtsjahr in vier Sitzungen vornehmlich mit Kapitalmaßnahmen der Gesellschaft, laufenden Akquisitionsprojekten und der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer. Der mit der Behandlung von Personalangelegenheiten betraute Vorstandsausschuss tagte zweimal. Es gab keinen Anlass, den Vermittlungsausschuss zusammentreten zu lassen.

Jahres- und Konzernabschluss | Die KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München, hat den Jahresabschluss der Allianz AG und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2000 sowie die Lageberichte der Allianz AG und des Konzerns geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

Der Jahres- und der Konzernabschluss, die Lageberichte, der Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands und die Prüfungsberichte der KPMG lagen allen Mitgliedern des Aufsichtsrats vor und wurden in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats am 30. Mai 2001 in Gegenwart des Abschlussprüfers umfassend behandelt. Aufgrund unserer eigenen Prüfung dieser von Vorstand und Abschlussprüfer vorgelegten Unterlagen erheben wir keine Einwendungen und schließen uns dem Ergebnis der Abschlussprüfung durch die KPMG an. Dem Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands stimmen wir zu. Der Aufsichtsrat hat den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss gebilligt; dieser ist damit festgestellt.

Besetzung von Aufsichtsrat und Vorstand | Die letztjährige Hauptversammlung wählte Herrn Dr. Diethart Breipohl in den Aufsichtsrat; zuvor war er bereits gerichtlich als Nachfolger von Herrn Bernd Pischetsrieder zum Aufsichtsratsmitglied bestellt worden.

Im Zuge der geplanten Übernahme der Dresdner Bank soll die Führungsstruktur der Allianz AG neu geordnet werden. In diesem Zusammenhang hat der Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 30. Mai 2001 beschlossen, die Herren Prof. Dr. Bernd Fahrholz, Leonhard H. Fischer und Dr. Horst Müller mit Wirkung ab Vollzug des Übernahmeangebots und Abschlusses der fusionskontrollrechtlichen Überprüfung zu Mitgliedern des Vorstands zu bestellen. Herr Prof. Dr. Fahrholz wird als stellvertretender Vorsitzender des Vorstands das Ressort „Allianz Dresdner Financial Services“ leiten. Herr Fischer übernimmt das Ressort „Dresdner Kleinwort Wasserstein“ (Investmentbanking), und Herr Dr. Müller wird für „Financial Risk Management“ verantwortlich zeichnen.

Der Aufsichtsrat dankt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der einzelnen Gruppengesellschaften für ihren tatkräftigen Einsatz. Sie tragen mit ihrem Engagement maßgeblich zum anhaltenden Erfolg der Allianz Gruppe bei.

München, den 30. Mai 2001

Für den Aufsichtsrat



Dr. Klaus Liesen
Vorsitzender

Dr. Klaus Liesen

Vorsitzender des Aufsichtsrats
Ruhrgas AG,
Vorsitzender

Karl Miller

Angestellter,
Frankfurter Versicherungs-AG,
stv. Vorsitzender

Dr. Alfons Titzrath

Vorsitzender des Aufsichtsrats
Dresdner Bank AG,
stv. Vorsitzender

Dr. Karl-Hermann Baumann

Vorsitzender des Aufsichtsrats
Siemens AG

Norbert Blix

Angestellter,
Allianz Versicherungs-AG

Dr. Diethart Breipohl

ehemaliges Mitglied des Vorstands
Allianz Aktiengesellschaft,
seit 10. März 2000

Klaus Carlin

Gewerkschaft Handel, Banken
und Versicherungen (HBV)

Bertrand Collomb

Président Directeur Général
Lafarge

Jürgen Dormann

Vorsitzender des Vorstands
Aventis S. A.

Professor Dr. Rudolf Hickel

Universitätsprofessor

Reiner Lembke

Angestellter,
Allianz Versicherungs-AG

Frank Ley

Angestellter,
Allianz Lebensversicherungs-AG

Alfred Mackert

Angestellter,
Vereinte Krankenversicherung AG,
bis 31. Januar 2000

Bernd Pischetsrieder

Mitglied des Konzernvorstands
Volkswagen AG,
bis 29. Februar 2000

Reinhold Pohl

Hausmeister,
Allianz Lebensversicherungs-AG

Gerhard Renner

Mitglied des Bundesvorstands
Deutsche Angestellten-Gewerkschaft
(DAG)

Roswitha Schiemann

Geschäftsstellenleiterin,
Allianz Versicherungs-AG

Dr. Albrecht Schmidt

Sprecher des Vorstands
Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG

Dr. Manfred Schneider

Vorsitzender des Vorstands
Bayer AG

Dr. Hermann Scholl

Vorsitzender der Geschäftsführung
Robert Bosch GmbH

Jürgen E. Schrempp

Vorsitzender des Vorstands
DaimlerChrysler AG

Jörg Thau

Angestellter,
Vereinte Krankenversicherung AG,
seit 1. Februar 2000



→ Henning Schulte-Noelle
Chairman
Allianz AG, München

← Antoine Jeancourt-Galignani
AGF, Paris



→ Reiner Hagemann
Allianz AG, München

↑ Joachim Faber
Allianz AG, München

← William S. Thompson
PIMCO, Newport Beach



→ Helmut Perlet
Allianz AG, München

← William Raymond Treen
Cornhill Insurance,
London



→ Jeffrey H. Post
Fireman's Fund, Novato

← Herbert Hansmeyer
Allianz AG, München



→ Gerd-Uwe Baden
ELVIA Versicherungen, Zürich

↑ Alexander Hoyos
Allianz Elementar, Wien

← Michael Diekmann
Allianz AG, München



→ Detlev Bremkamp
Allianz AG, München

← Vicente Tardío Barutel
Allianz Compañía de Seguros y Reaseguros,
Madrid



→ Gerhard Rupprecht
Allianz AG, München

← Robert W. MacDonald
Allianz Life Insurance,
Minneapolis



→ Mario Greco
RAS, Mailand

← Paul Achleitner
Allianz AG, München

- *Im Geschäftsjahr 2000 stiegen die gesamten Beitragseinnahmen um 13,4 Prozent auf 68,7 Milliarden Euro.*
- *Der Jahresüberschuss schnellte um 49 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro hoch. Dazu trug maßgeblich die Reduzierung des Körperschaftsteuersatzes in Deutschland bei.*
- *Bereinigt um Sondereinflüsse in den vergangenen zwei Jahren – vor allem steuerlicher Art –, verbesserte sich der Jahresüberschuss etwas stärker als geplant, und zwar um 13 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro.*

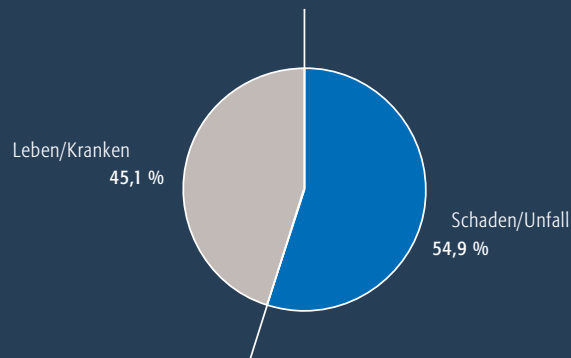
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (Kurzfassung)

	2000	1999	Veränderung
	Mrd €	Mrd €	in %
Bruttobeiträge	57,9	53,8	7,6
Verdiente Nettobeiträge	49,9	46,2	8,1
Ergebnis aus Kapitalanlagen	21,5	20,3	5,8
Leistungen an Kunden	51,7	48,3	7,0
Aufwendungen			
Versicherungsbetrieb	12,1	10,8	11,6
Abschreibungen Goodwill	0,5	0,5	2,2
Gesamtergebnis vor Steuern	4,9	4,8	2,3
Steuern	0,2	1,5	- 88,4
Anteile Dritter am Ergebnis	1,2	1,0	31,1
Jahresüberschuss	3,5	2,3	49,3
Ergebnis je Aktie in €	14,10	9,46	49,0

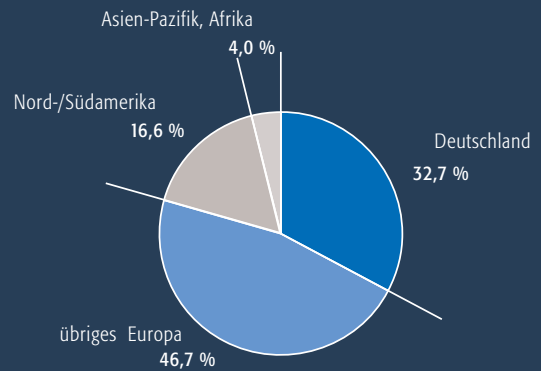
Konzernbilanz (Kurzfassung)

AKTIVA	2000	1999	PASSIVA	2000	1999
	Mrd €	Mrd €		Mrd €	Mrd €
Immaterielle Vermögensgegenstände	10,4	6,6	Eigenkapital	35,6	29,7
Kapitalanlagen	318,2	302,9	Anteil Dritter am Eigenkapital	16,2	13,1
Kapitalanlagen für Rechnung und Risiko von Inhabern von Lebensversicherungspolicen	22,8	19,1	Genussrechtskapital und nachrangige Verbindlichkeiten	1,3	0,9
Forderungen	34,2	30,0	Versicherungstechnische Rückstellungen	284,8	268,1
Aktivierete Abschlusskosten	10,4	9,2	Versicherungstechnische Rückstellungen im Bereich der Lebensversicherung, soweit die Versicherungsnehmer das Anlagerisiko tragen	22,8	19,7
Anteil der Rückversicherer an der versicherungstechnischen Rückstellung	28,5	27,1	Andere Rückstellungen	7,1	6,8
Sonstige Aktiva	15,5	15,8	Anleihen und Darlehen	15,2	11,2
Summe Aktiva	440,0	410,7	Übrige Verbindlichkeiten	42,0	38,2
			Sonstige Passiva	15,0	24,8
			Summe Passiva	440,0	410,7

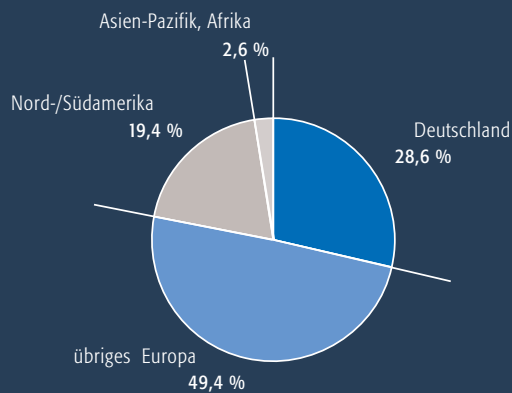
Gesamte Beitragseinnahmen nach Geschäftsbereichen
(68,7 Mrd €)



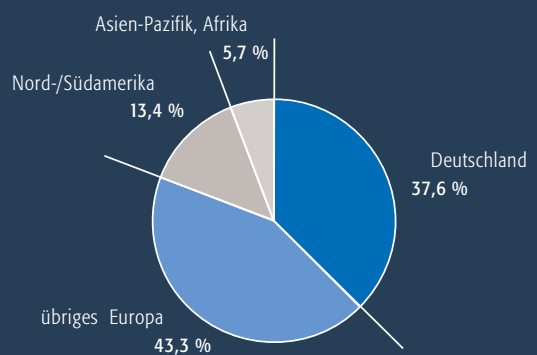
Gesamte Beitragseinnahmen nach Regionen
(68,7 Mrd €)



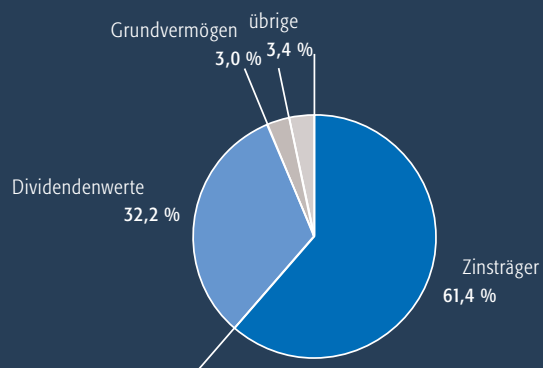
Beitragseinnahmen Schaden/Unfall nach Regionen
(37,7 Mrd €)



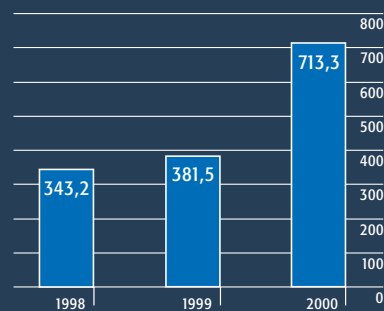
Gesamte Beitragseinnahmen Leben/Kranken nach Regionen
(31,0 Mrd €)



Assets Under Management
(713,3 Mrd €)



Entwicklung Assets Under Management
in Mrd €



Die Allianz steht für profitables Wachstum. Ihr Arbeitsgebiet, der globale Finanzdienstleistungsmarkt, ändert sich atemberaubend schnell. Diesen Wandel gestalten wir durch unsere Strategien und unsere unternehmerischen Entscheidungen. Um der Wachstumsdynamik in unseren Märkten noch besser gerecht zu werden, schreiben wir unsere strategischen Ziele fort.

Unsere Entscheidung im Frühjahr 2001, den Aktionären der Dresdner Bank ein Übernahmeangebot zu unterbreiten, trägt der Tatsache Rechnung, dass das Geschäftsspektrum der Allianz erweitert worden ist und das Unternehmen eine entsprechende Neuausrichtung erfahren hat. Dieser strategische Schritt dokumentiert: Wir nehmen sehr aufmerksam wahr, wie sich unser Markt fortentwickelt. Und wir zögern nicht, daraus die notwendigen Schlüsse zu ziehen, um weiter profitabel zu wachsen.

Die tief greifenden Änderungen in unseren Märkten und die großen Geschäftschancen, die diese Transformation für uns mit sich bringt, haben uns auch bewogen, unsere strategischen Ziele anzupassen und die Prioritäten neu zu setzen. Wir lassen uns dabei von fünf langfristig gültigen Geschäftsgrundsätzen leiten:

1. Wir glauben unseren Aktionären am besten dadurch zu dienen, dass wir unsere Kunden in den Mittelpunkt unserer Arbeit stellen.
2. Wir wissen, dass die Nachhaltigkeit unseres Erfolges auf unserer Reputation, unserer Akzeptanz in der Gesellschaft und unserer Attraktivität als Arbeitgeber für hervorragende Mitarbeiter basiert.
3. Wir bauen einerseits auf Unternehmertum in unseren Gruppengesellschaften und fördern andererseits den konsequenten und effektiven Einsatz unserer globalen Ressourcen.
4. Wir sind uns dessen bewusst, dass unsere langfristige Wertschöpfungskraft auf exzellenter operativer Umsetzung und organischem Wachstum beruht, unterstützt durch wertsteigernde Akquisitionen.
5. Wir streben eine Position unter den fünf führenden Wettbewerbern in jedem unserer Zielmärkte an.

Aus diesen Grundüberzeugungen ergeben sich für uns die fünf nachstehend genannten strategischen Prioritäten. Sie folgen einem neuen Leitbild, das die geänderte Realität im internationalen Finanzdienstleistungsmarkt einfängt: Nach Vollendung der Integration der Dresdner Bank verstehen wir uns als eine globale Finanzdienstleistungsgruppe, die im Versicherungs-, Bank- und Vermögensverwaltungsgeschäft tätig ist. Im Zentrum steht weiterhin unser Konzept „Versicherung, Vorsorge und Vermögen“.

Unsere fünf strategischen Prioritäten sind:

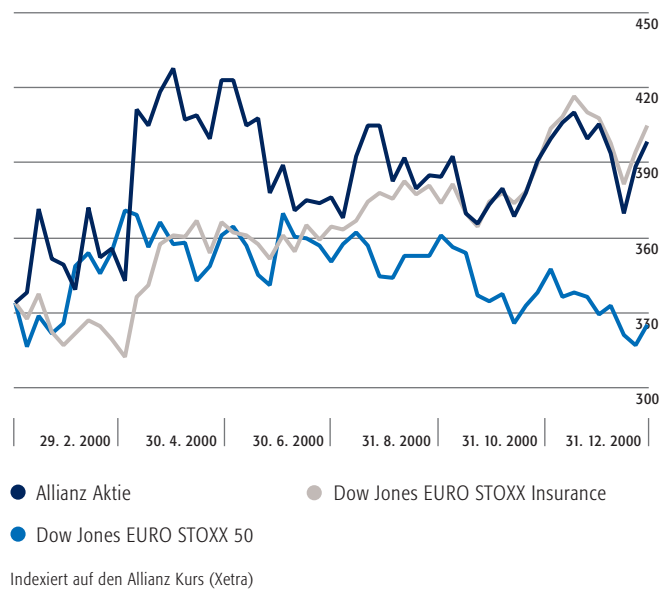
- Optimierung der Wertschöpfung (Economic Value Added) der Gruppe bei risikoadäquater Kapitalisierung und nachhaltigem Wachstum.
- Chancennutzung in wachstumsstarken Märkten, aufbauend auf unseren traditionellen Stärken im Risikomanagement.
- Ausbau unserer Führungsposition im Bereich Vorsorge und Vermögen, insbesondere bei privater und betrieblicher Altersvorsorge.
- Stärkung unserer Vertriebskraft durch die Entwicklung kundenorientierter Multikanal-Geschäftsmodelle.
- Erweiterung und Vertiefung unserer Investment- und Kapitalmarkt-Expertise.

Wir sind überzeugt davon, dass uns diese Grundsätze und Prioritäten als geeigneter „Kompass“ dienen werden in dem Bestreben, auch in Zukunft wechselvolle Marktentwicklungen im Interesse unsere Kunden, Aktionäre und Mitarbeiter zu bewältigen und zu nutzen.

Die Allianz Aktie erzielte im Berichtsjahr einen Wertzuwachs von 19,3 Prozent und entwickelte sich deutlich besser als die Indizes DAX und Dow Jones EURO STOXX 50. Die Marktkapitalisierung stieg zum Jahresende auf 98 Milliarden Euro. Damit gehörte die Allianz zur Gruppe der am höchsten bewerteten Aktiengesellschaften Europas.

Kursanstieg bei europäischen Versicherungstiteln | Nach dem schwierigen Börsenjahr 1999 konnten sich die europäischen Versicherungsaktien gegenüber dem Gesamtmarkt überdurchschnittlich gut behaupten. Der europäische Versicherungsindex Dow Jones EURO STOXX Insurance legte um 21,2 Prozent zu. Auch die Allianz Aktie überflügelte mit einem Wertzuwachs von 19,3 Prozent den Gesamtmarkt. Sie übertraf damit die Entwicklung des Dow Jones EURO STOXX 50 um 22,0 und des DAX sogar um 26,8 Prozentpunkte.

Kursentwicklung der Allianz Aktie versus Dow Jones EURO STOXX 50 und Dow Jones EURO STOXX Insurance



In den letzten zehn Jahren – also von Anfang 1991 bis Ende 2000 – ist der Börsenkurs unserer Aktie auf das Vierfache angestiegen, nämlich von 91 Euro auf 399 Euro. Ohne Berücksichtigung der Dividenden entspricht dies einer jährlichen Rendite von 16,0 Prozent.

Performance der Allianz Aktie im Vergleich

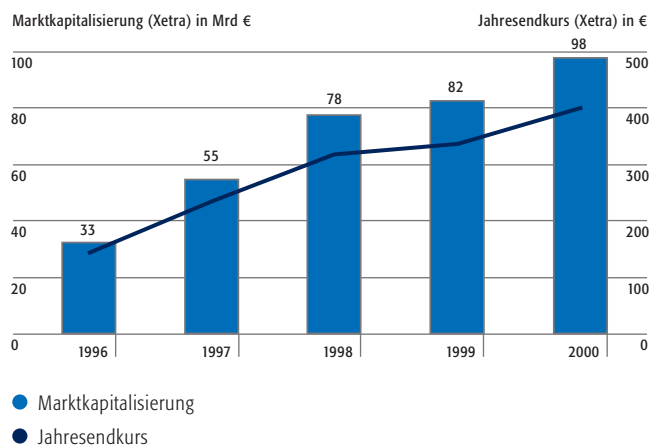
(durchschnittliche Jahresperformance in Prozent)

	1 Jahr (2000)	5 Jahre (1996-2000)	10 Jahre (1991-2000)
Allianz AG*	19,3 %	23,1 %	16,0 %
DAX	- 7,5 %	23,3 %	16,5 %
Dow Jones EURO STOXX 50	- 2,7 %	25,9 %	18,7 %
Dow Jones EURO STOXX Insurance	21,2 %	26,3 %	17,5 %
MSCI EMU	- 3,6 %	24,2 %	15,8 %
FTSE 100	- 10,2 %	11,0 %	11,2 %
S&P 100	- 13,4 %	18,6 %	16,0 %

* ohne Dividenden, für die Zeiträume 1 Jahr und 5 Jahre wurden die Xetra-Kurse angewendet

Quelle: Thomson Financial Datastream

Marktkapitalisierung und Aktienkurs am Jahresende



Die Allianz Aktie ist in allen bedeutenden europäischen Indizes enthalten. Unter anderem geht unser Börsenwert in die Berechnung von DAX, Dow Jones EURO STOXX 50, MSCI EMU und FTSE 100 ein. Seit Januar 2001 zählt die Allianz Aktie auch zu den 100 Werten, die in den neuen Index „Standard & Poor’s Global 100“ aufgenommen wurden.

Gewichtung der Allianz Aktie in europäischen Indizes am 30. April 2001

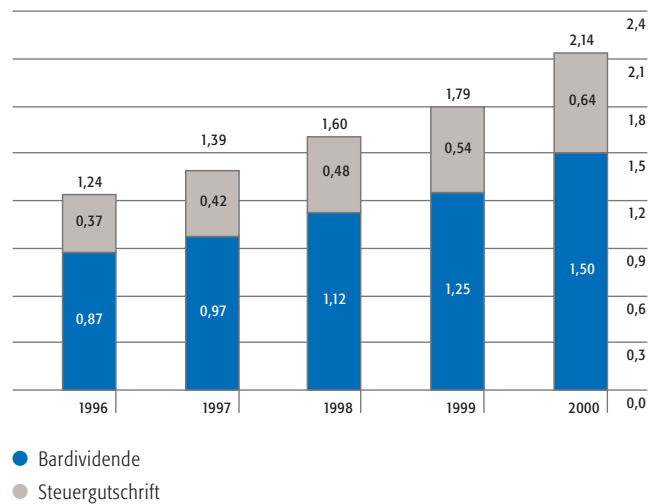
im DAX (zweitgrößter Einzelwert)	9,1 %
im DAX Insurance (größter Einzelwert)	49,9 %
im DJ EURO STOXX 50 (elftgrößter Einzelwert)	2,3 %
im DJ EURO STOXX Insurance (größter Einzelwert)	19,3 %
im MSCI EMU (achtgrößter Einzelwert)	2,2 %
im MSCI EMU Insurance (größter Einzelwert)	25,4 %

Quellen: Bloomberg, Standard & Poor’s, Thomson Financial Datastream

Ergebnis pro Aktie weiter gesteigert | Auf der Grundlage des ausgewiesenen Konzernergebnisses stieg das Ergebnis pro Aktie um 49,0 Prozent auf 14,10 (9,46) Euro. Bereinigt um vornehmlich steuerliche Sondereffekte in beiden Jahren, verbesserte sich diese Kennziffer um 13,3 Prozent, nämlich von 8,58 Euro auf 9,72 Euro.

Erneut kräftige Dividendenerhöhung | Seit 1995 hat die Allianz Jahr für Jahr die Dividende erhöht. Auch für das Geschäftsjahr 2000 schlagen wir unseren Aktionären eine kräftige Aufstockung von 1,25 Euro auf 1,50 Euro je Stückaktie vor. Dies entspricht einem Anstieg von 20 Prozent. Der in Deutschland steuerpflichtige Aktionär erhält zusätzlich eine Körperschaftsteuergutschrift in Höhe von 0,64 Euro je Aktie. Damit steigt seine Brutto-dividende auf 2,14 Euro. Für Dividenden ab dem laufenden Geschäftsjahr 2001 wird im deutschen Steuerrecht das bisherige Anrechnungsverfahren durch das Halbeinkünfteverfahren ersetzt. Dadurch entfällt die Körperschaftsteuergutschrift, doch der private Anleger muss Dividenden dann nur noch zur Hälfte ihres Werts versteuern.

Dividende je Aktie in €

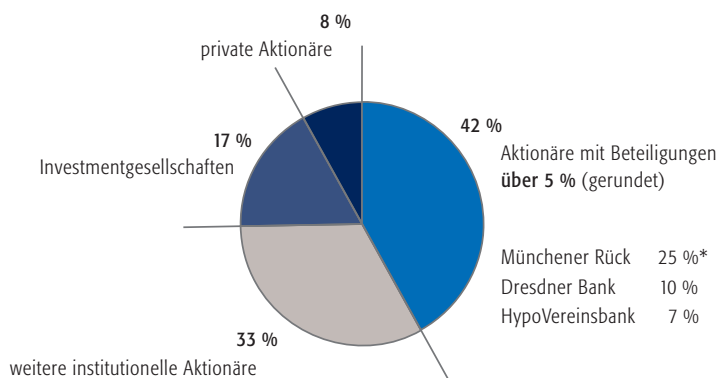


Streubesitz weiter ausgeweitet | Nachdem die Deutsche Bank AG rund 3 Prozent ihrer Anteile an der Allianz per Termin veräußert hat, befanden sich zum Ende des Berichtsjahres 58 Prozent der Allianz Aktien im Streubesitz oder „Free Float“. Dazu werden alle Beteiligungen gerechnet, die weniger als 5 Prozent ausmachen. Im Vorjahr betrug der Free Float noch 51 Prozent.

Wir wollen den Streubesitz weiter ausweiten. Deshalb haben wir mit der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG vereinbart, unsere wechselseitige Beteiligung zu reduzieren, und zwar von knapp 25 Prozent auf rund 20 Prozent. Dieser Vorgang wird das Gewicht der Allianz Aktie in den meisten Indizes erhöhen. Dadurch dürfte die Nachfrage nach unserem Papier steigen, mit positiven Auswirkungen auf seine Kursentwicklung.

Aktionärsstruktur am 31. Dezember 2000

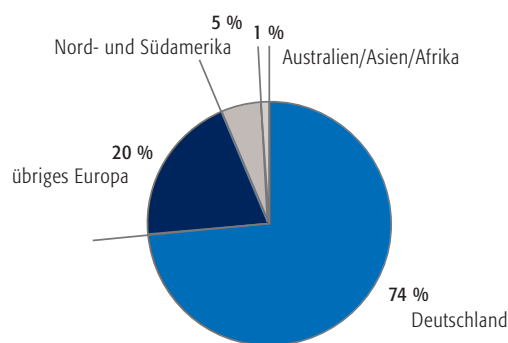
Streubesitz: 58 %; Festbesitz: 42 %



Quellen: Veröffentlichungen der Anteilseigner (Festbesitz), Aktienregister Allianz AG (Streubesitz)

* Reduzierung des Aktienbesitzes um rund 5 Prozentpunkte auf rund 20 % bis spätestens 2003

Regionale Verteilung des Aktienbesitzes am 31. Dezember 2000



Das durchschnittliche Handelsvolumen unserer Aktie stieg in Deutschland auf rund 1,7 (1,6) Millionen Stück pro Tag. Unser Papier wird von rund 265 000 Anlegern gehalten. Die Anzahl der Allianz Investoren außerhalb Deutschlands macht inzwischen 26 (21) Prozent unserer Anteilseigner aus. Rund 5 Prozent unseres Aktienkapitals befinden sich im Besitz US-amerikanischer Investoren.

Kennzahlen zur Allianz Aktie auf einen Blick		2000	1999	1998
Grundkapital am 31. Dezember	€	629 120 000	627 891 200	626 112 699
Anzahl Aktien am 31. Dezember	Stück	245 750 000	245 270 000	244 914 000
Durchschnittliche Anzahl Aktien im Geschäftsjahr	Stück	245 401 507	245 013 485	242 540 278
Durchschnittlicher Umsatz je Handelstag in Deutschland	Stück	1 691 012	1 597 565	1 768 871
Aktienkurs am 31. Dezember	€	399	334	316
Jahreshoch	€	441	347	349
Jahrestief	€	316	237	217
Marktkapitalisierung am 31. Dezember	Mrd €	98,0	81,8	77,6
Jahresperformance (ohne Dividende)	%	19,3	5,5	35,8
Dividende je Aktie (ohne Steuergutschrift)	€	1,50	1,25	1,12
Steuergutschrift	€	0,64	0,54	0,48
Ergebnis je Aktie	€	14,10	9,46	8,97
Ergebnis je Aktie adjustiert *	€	9,72	8,58	8,97
Ergebnis je Aktie adjustiert * vor Goodwill-Abschreibungen	€	11,74	10,56	9,99
Eigenkapitalrendite	%	10,6	8,5	9,8
Eigenkapitalrendite adjustiert *	%	7,3	7,7	9,8
Eigenkapitalrendite adjustiert * vor Goodwill-Abschreibungen	%	10,7	11,0	12,4

* bereinigt um Sondereinflüsse, darunter vor allem der Steuereffekt im Jahr 2000 in Höhe von 1,1 Milliarden Euro

Wertorientierte Steuerung | Unsere oberste Zielsetzung ist profitables Wachstum.

Als zentrale Steuerungsgröße dient uns der „Economic Value Added“ (EVA). Weitere Ausführungen zu diesem Thema sind auf Seite 128 dieses Geschäftsberichts zu finden.

Erfolgsabhängige Vergütung | Als zusätzlicher Anreiz, die Marktkapitalisierung der Allianz zu erhöhen, dient unser „Langfristiger Incentive Plan“ für das Top-Management aller großen Gruppengesellschaften. Dieser variable Vergütungsplan sieht die Ausgabe von so genannten Wertsteigerungsrechten vor. Ihre Anzahl je Führungskraft hängt ganz entscheidend von der Verbesserung des EVA ab. Außerdem wird die individuelle Zielerfüllung berücksichtigt.

Die Laufzeit der Wertsteigerungsrechte beträgt sieben Jahre. Frühestens nach Ablauf einer zweijährigen Sperrfrist können sie ausgeübt werden, aber nur dann, wenn zwei Bedingungen erfüllt sind: Unser Aktienkurs muss

- den Dow Jones EUROPE STOXX Price Index (600) einmal an fünf aufeinander folgenden Tagen übertreffen und
- mindestens 20 Prozent über den Ausgabekurs der Wertsteigerungsrechte gestiegen sein.

Im Berichtsjahr wurden 274 000 Wertsteigerungsrechte an 430 Führungskräfte ausgegeben.

Zusätzlich führten wir ein Bonussystem für unsere örtlichen Geschäftsleitungen ein. Auch hier ist der wesentliche Anteil des erreichbaren Bonusbetrags an die Erfüllung von EVA-Zielen gebunden.

Basisinformationen zur Allianz Aktie

Aktienart	vinkulierte Namensaktie
Stückelung	nennwertlose Stückaktie
Börsenplätze	alle 8 deutschen Börsen, London, Paris, Zürich, New York
Wertpapiercodes	WKN 840 400 ISIN DE0008404005 COMMON 001182013 CUSIP 018805 10 1

US-Listing | Seit dem 3. November 2000 wird die Allianz Aktie an der New York Stock Exchange notiert. Der Gang an die New Yorker Börse ist für uns von außerordentlicher geschäftspolitischer und strategischer Bedeutung. Im Wesentlichen sprechen vier Gründe für diesen Schritt:

- **Zugang zum US-Kapitalmarkt.** Wir wollen als global tätiger Finanzdienstleister auch am bedeutendsten Kapitalmarkt der Welt vertreten sein. Nunmehr stehen wir im direkten Kontakt zu US-Investoren.
- **Höchste Transparenz.** Mit dem New Yorker Listing erfüllen wir die strengen US-amerikanischen Vorschriften der Börsenaufsicht Securities and Exchange Commission (SEC) zur Darstellung unserer Geschäftsabschlüsse und zur Kommunikation auf den Kapitalmärkten. Dieses Regelwerk wird weltweit als Bewertungsmaßstab für Erfolg und Qualität von Unternehmen akzeptiert. Damit erreichen wir ein Höchstmaß an Transparenz für Aktionäre und Kunden.

- **Internationales Vergütungsinstrument.** Seitdem wir in den USA notiert sind, können wir auch unseren US-amerikanischen Mitarbeitern Allianz Aktien als Vergütungsbestandteil anbieten.
- **Akquisitionswährung.** Unser Handlungsspielraum bei Akquisitionen wird größer, denn nunmehr können wir den Erwerb eines US-Unternehmens auch durch die Ausgabe eigener Aktien finanzieren. Damit verbessern sich unsere Aussichten entscheidend, in diesem bedeutendsten Markt der Welt unsere Präsenz kräftig auszubauen.

Um den US-Gepflogenheiten besser Rechnung zu tragen, werden anstelle von Aktien so genannte American Depositary Receipts (ADR) gehandelt. Aktuelle Informationen zu den ADR sind auf unserer Internetseite www.allianz.com/ir sowie auf der speziellen Internetseite von J. P. Morgan unter www.adr.com abzurufen.

Online-Anmeldung zur Hauptversammlung | Unsere Aktionäre können sich bereits zur Hauptversammlung 2001 online anmelden, nachdem die deutsche Gesetzgebung diesen Weg geöffnet hat. Unsere Satzung ist schon im vergangenen Jahr entsprechend angepasst worden. Auch Vollmachten an Stimmrechtsvertreter unserer Gesellschaft können über das Internet erteilt werden.

Investor-Relations-Aktivitäten weiter ausgebaut | Wir bauen unsere Informations- und Serviceangebote für Aktionäre und Finanzanalysten kontinuierlich aus.

- Unsere Aktionärshotline (+49 [0] 18 02.2 55 42 69) ist sieben Tage in der Woche 24 Stunden lang besetzt und wird rege genutzt.
- Der Aktionärsbrief bietet verdichtete Kurzinformationen aus Geschäftsbericht und Zwischenberichten.
- Unser Internetauftritt wurde zum 1. November 2000 neu gestaltet und mit verbesserter Navigation sowie zusätzlichen Informationen versehen. Investoren können sich unter www.allianz.com/ir (deutsch) oder www.allianz.com/investor-relations (englisch) ausführlich über alle Themen rund um die Allianz und ihre Aktie informieren. Der Geschäftsbericht und weitere Veröffentlichungen stehen zum Herunterladen bereit.
- Auch im vergangenen Jahr führten wir wieder Roadshows in den wichtigsten Finanzzentren der Welt durch, um vor Investoren und Analysten unsere Geschäftsentwicklung und unsere Strategie vorzustellen. Sie fanden in New York, Boston, London, Edinburgh, Paris, Zürich und Mailand statt.

Informationen zu weiteren Emissionen

1. Anleihen**6,0 % Anleihe der Allianz Finance B.V., Amsterdam**

Volumen	767 Millionen €
Ausgabejahr	1996
Fällig	14. 5. 2003
WKN	132 275

5,75 % Anleihe der Allianz Finance B.V., Amsterdam

Volumen	1,1 Milliarden €
Ausgabejahr	1997/2000
Fällig	30. 7. 2007
WKN	194 000

5 % Anleihe der Allianz Finance B.V., Amsterdam

Volumen	1,6 Milliarden €
Ausgabejahr	1998
Fällig	25. 3. 2008
WKN	230 600

3 % Anleihe der Allianz Finance B.V., Amsterdam

Volumen	1,5 Milliarden CHF
Ausgabejahr	1999/2000
Fällig	26. 8. 2005
Valorennummer	830 806

2. Wandelanleihen**3 % Wandelanleihe der Allianz Finance B.V., Amsterdam**

Umtauschbar in	Aktien der Deutsche Bank AG
Volumen	1,0 Milliarden €
Ausgabejahr	1998
Fällig	4. 2. 2003
Aktueller Umtauschpreis	71,85 €
WKN	197 280

2 % Wandelanleihe der Allianz Finance B.V., Amsterdam

Umtauschbar in	Aktien der Siemens AG
Volumen	1,7 Milliarden €
Ausgabejahr	2000
Fällig	23. 3. 2005
Aktueller Umtauschpreis	149,64 €
WKN	452 540

Indexgebundene Wandelanleihe (DAX® MILES) der Allianz Finance B.V., Amsterdam

Wandelbar bzw. rückzahlbar nach Wahl der Emittentin in	Aktien der E.ON AG, BASF AG, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG oder bestimmte andere Aktien
Volumen	2,0 Milliarden €
Ausgabejahr	2001
Fällig	20. 2. 2004
Umtauschverhältnis	Jeweiliger Referenzpreis des DAX, geteilt durch jeweiligen Referenzpreis der ausgewählten Aktien
Outperformance-Prämie	1,25 % p.a. auf jeweiligen Referenzpreis des DAX
WKN	600 385

3. Genussschein**Genussschein der Allianz AG**

Nennbetrag	29,3 Millionen €
Ausschüttung für 2000	3,6 €
Aktueller Rücknahmepreis	78,54 €
WKN	840 405

Sämtliche Anleihen und Wandelanleihen sind durch die Allianz AG garantiert.

Innovative Finanzmarktprodukte | Im März 2000 begaben wir eine Wandelanleihe mit einem Volumen von 1,7 Milliarden Euro. Die Laufzeit des Papiers beträgt fünf Jahre. Die Anleihe ist in Aktien der Siemens AG wandelbar. Der Inhaber der Wandelanleihe erhält eine 2-prozentige jährliche Garantieverzinsung, kann aber darüber hinaus von möglichen Kurssteigerungen der Siemens-Aktie profitieren.

Im Januar 2001 emittierten wir eine indexgebundene Wandelanleihe im Volumen von 2,0 Milliarden Euro. Ihre Wertentwicklung ist an die Performance des Deutschen Aktienindex DAX gebunden. Zusätzlich erhält der Investor eine jährliche Outperformance-Prämie in Höhe von 1,25 Prozent auf den jeweiligen DAX-Stand. Die Anleihe hat eine Laufzeit von bis zu drei Jahren. Die Rückzahlung richtet sich nach dem dann gültigen DAX-Stand. Sie erfolgt in Form von Aktien der E.ON AG, der BASF AG, der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG oder bestimmten anderen Aktien. Die Emission wurde von den internationalen Ratingagenturen Standard & Poor's und Moody's mit den Bestnoten „AAA“ beziehungsweise „Aaa“ bewertet.

FINANZKALENDER 2001/2002

Wichtige Termine für Aktionäre und Analysten

11. 7. 2001	Hauptversammlung
14. 8. 2001	Bericht erstes Halbjahr 2001
14. 11. 2001	Bericht erste drei Quartale 2001
7. 2. 2002	Presseveröffentlichung Eckwerte 2001
18. 4. 2002	Bilanzpressekonferenz Geschäftsjahr 2001
16. 5. 2002	Bericht erstes Quartal 2002
12. 6. 2002	Hauptversammlung
14. 8. 2002	Bericht erstes Halbjahr 2002
14. 11. 2002	Bericht erste drei Quartale 2002

Wir wollen Sie auf dem Laufenden halten und Ihnen einen umfassenden Service anbieten. Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns. Unser Investor-Relations-Team beantwortet Ihnen sehr gern Ihre Fragen.

Aktuelle Informationen und unseren Geschäftsbericht finden Sie im Internet unter www.allianz.com/ir. Gern übersenden wir Ihnen auch unsere Zwischenberichte und weitere Veröffentlichungen zur Allianz Gruppe.

Allianz Aktiengesellschaft
Investor Relations
Königinstraße 28
D-80802 München

Infoline: + 49 (0) 18 02.2 55 42 69
 + 49 (0) 18 02.ALLIANZ
Fax: + 49 (0) 89.38 00 38 99
Internet: www.allianz.com/ir



Augenschein in Tschechien

Die Allianz baut Brücken in die neuen Märkte.




Die Allianz steht in den Wachstumsmärkten auf dem Sprung | Wer ihn fragt, warum die Allianz in Tschechien so erfolgreich ist, erhält eine spontane Antwort. „Wir leben unsere Grundsätze“, sagt Thomas Münkel. Gemeint ist die dezentrale Unternehmensführung der Allianz, ein Erfolgsmodell. Auch in Tschechien hat es sich bewährt, von Anfang an. Im Januar 1993 ging die Allianz in Prag an den Start. Mitglied der Geschäftsführung damals: Thomas Münkel, 33 Jahre, Diplompsychologe. Er blieb bis Ende 2000. Münkel suchte sich eine Wohnung im Herzen der Stadt, lernte Tschechisch – und traf alle wichtigen Entscheidungen am Ort, im Schulterschluss mit seinen tschechischen Mitarbeitern. „Wir gingen unseren eigenen Weg und hatten dabei die volle Unterstützung der Münchener Zentrale.“



Eine erste Herausforderung war die Auto-Kaskoversicherung. „In Tschechien war es Anfang und Mitte der neunziger Jahre üblich, nur Neufahrzeuge zu versichern, und hier auch nur bestimmte Marken.“ Das war auch die Praxis in anderen mittel- und osteuropäischen Ländern, und die Versicherer in Tschechien machten es genauso. Ist das der richtige Geschäftsansatz, wenn man in einem viel versprechenden „growth market“ wachsen will? Die tschechischen Kollegen kamen mit einem anderen, wohl begründeten und durchkalkulierten Vorschlag: „Wir versichern alle Autos, ohne Einschränkung.“ München gab Rückendeckung.

„Hier gibt es kein Zögern“ | Mutige Entscheidungen in einem Markt, in dem sich die Allianz erst tastend etablieren musste. Denn in Tschechien startete sie mit einer Neugründung, umringt von einem übermächtigen, staatlichen Ex-Monopolversicherer. Schon diese Umstände erforderten Mut, und mutig mussten auch viele Folgeentscheidungen sein, wollte man die Kunden überzeugen.



Der Mut wurde vom Erfolg belohnt.

Zupacken hieß es zum Beispiel 1997, als ein Jahrhunderthochwasser der March weite Landstriche Tschechiens verwüstete. Der Allianz stand es frei, ungerührt zur Tagesordnung überzugehen. Schließlich waren Überschwemmungsschäden über die Hausrat- oder die Gebäudeversicherung weder in Tschechien noch in Deutschland gedeckt. „Dennoch beschlossen wir in Prag, unseren Kunden beizustehen“, erinnert sich Thomas Münkel. Ja, die Münchener willigten schnell und unbürokratisch ein, „aber wir haben geschwitzt bei der Entscheidung. Wir konnten das Ausmaß des Risikos nur grob einschätzen, wollten unseren Kunden aber beweisen, dass wir sie gerade in einer Notsituation nicht allein lassen.“

Der Mut wurde vom Erfolg belohnt. Das Schadenvolumen hielt sich mit rund 2 Millionen Euro in Grenzen. Doch das Beste kam danach: Die Allianz konnte ihr Neugeschäft in diesem Segment verdoppeln!

Gemischte Teams, lokale Leistungsträger | Bereits im ersten Geschäftsjahr erreichte das Prager Team ein Prämienvolumen von 1,2 Millionen Euro. Nach drei Jahren schrieb die Gesellschaft schwarze Zahlen. Ende 2000 nahm die Allianz in Tschechien 128 Millionen Euro Prämien ein und betreute über eine Million Kunden. „Das verdanken wir auch tschechischem Know-how und tschechischem Fachpersonal“, betont Thomas Münkel und zählt Mitstreiter auf, Jirí Charypar zum Beispiel, im Vorstand zuständig für den Bereich Autoversicherung, und Miroslav Tacl, Vertriebsvorstand und seit Januar 2001 Vorstandsvorsitzender. Tacl: „Gerade der Umstand, dass der Markt hier neu und in Bewegung ist, macht die Arbeit so spannend.“

Nicht zuletzt jedoch fußt der Erfolg auf Versicherungsvertretern wie Jaroslav Venc, 52, dem erfolgreichsten Verkäufer der Allianz in Tschechien. Lächelnd erinnert sich Venc an die erste Begegnung mit der Allianz. Ort: das Regionalbüro in Brünn. „Die waren sehr skeptisch“, bekennt er. „Dauerte ein Weilchen, eh sie mir ihr Schulungsmaterial gaben und ich Kunden betreuen durfte.“

Der Mann mit Bürstenhaarschnitt und Achtstagebart entsprach offensichtlich nicht dem Ideal eines Versicherungsvertreters. Aber der studierte Wirtschaftswissenschaftler entpuppte sich bald als geborener Unternehmer. Heute arbeitet er mit zehn Angestellten in einem schicken Brünner Büro, betreut 12 000 Kunden und macht 3 Millionen Euro Umsatz im Jahr.

Die Hoffnungen des Franz Kafka | Kein Vergleich zu den bleiernen Zeiten, als bei Herrn Venc Geld knapp war und kafkaeske Sehnsüchte in ihm aufstiegen. Der Schriftsteller Franz Kafka teilte mit seinem späteren Landsmann Venc vor bald einem Jahrhundert nicht nur die Berufszugehörigkeit (er übernahm 1908 eine Stelle bei der „Arbeiter-Unfall-Versicherungs-Anstalt“ für das Königreich Böhmen in Prag). Ihn schüttelte, wie Venc, auch die Reisesehnsucht. An eine Freundin schrieb er von der Hoffnung, „selbst auf den Sesseln sehr entfernter Länder einmal zu sitzen, aus den Bureaufenstern Zuckerrohrfelder oder mohammedanische Friedhöfe zu sehn ...“.

Die Hoffnung erfüllte sich für Kafka nicht. Er musste täglich von acht bis abends halb neun arbeiten, bekam nur sieben Urlaubstage im Jahr und erhielt ein jämmerlich niedriges Monatsgehalt. „Merkwürdige Parallelen, jedenfalls teilweise“, meint Venc grinsend. Er hatte schon vor der Geschichtszäsur um 1990 für wenig Geld Policen des staatlichen Monopolversicherers verkauft.

Nach der Wende wusste Venc, was er zu tun hatte. Er erzählt: „Ich suchte die größte und beste internationale Versicherungsgesellschaft in Tschechien. Das war die Allianz. Dort bewarb ich mich.“ Kurz darauf legte er los. Ohne Kapital und Büro, nur mit einer Tasche voller Informationsmaterial und Verträge. Zehn Kunden am Tag, von acht bis zehn Uhr abends, sieben Tage die Woche. Ein hartes Pensum, aber er genoss es. „Endlich konnte ich etwas für andere tun und war Unternehmer.“

Liebe zum Auto in Zeiten des Umbruchs | Die Aufgabe war nicht einfach. Er musste seine Landsleute von der Notwendigkeit überzeugen, sich von nun an selbst zu versichern. Den allgegenwärtigen Staat, der alles kontrollierte und alle versorgte, gab es nicht mehr. Venc wusste, wann er reden und wann er zuhören musste. Und er kannte sich bei den Leidenschaften seiner Landsleute aus: „Autos. Wir alle lieben Autos.“

Inzwischen besitzen die 10 Millionen Tschechen 6 Millionen Kraftfahrzeuge. Die staatliche Versicherungsgesellschaft beherrscht nur noch 43 Prozent des Autoversicherungsmarktes und 38 Prozent des Gesamtmarktes. Unter den 43 Versicherungen in Tschechien rangiert die Allianz auf Platz drei. Das ist ein Erfolg für sich, denn bis zum 1. Januar 2000 durften die privaten Anbieter nur Kaskoversicherungen verkaufen. Erst zu diesem Zeitpunkt fiel das staatliche Monopol auf Auto-Haftpflichtversicherungen.

Weine nicht, wenn Monopole fallen ... | Münkel und sein Team gingen gut vorbereitet ins Rennen. Der Marktanteil des Unternehmens bei der Auto-Haftpflichtversicherung schnellte von null auf 15 Prozent. Die Allianz arbeitete mit 1 500 vollberuflichen Vertretern, mobilisierte zusätzlich 38 000 Nebenberufler, außerdem Tankstellenpächter, Reisebüroangestellte und Autohändler. Ende 2000 hatte die Allianz in Tschechien 650 000 Auto-Haftpflichtpolicen im Portefeuille mit einem Prämienvolumen von 51 Millionen Euro. Die Anzahl der Kundenzentren wurde auf 36 verdoppelt; außerdem wurden neun Schadenbüros eingerichtet und 50 Schadenregulierer eingestellt.

Und alles musste schnell und reibungslos klappen. „Wenn man mit so vielen Vertretern arbeitet, müssen die Provisionen schnell fließen. Das motiviert die Leute. Bei anderen Gesellschaften war das teilweise eine Katastrophe“, erinnert sich Manager Münkel. Man arbeitete mit Strichcode-Stickern auf den Anträgen; dadurch wurde der Prozess enorm

**„Eigen-
vorsorge
steht auch
hier hoch
im Kurs.“**





vereinfacht und beschleunigt. Resultat: Unmittelbar nach Vertragsabschluss erhielten die Kunden schon die Versicherungsbestätigung. „Die papierlose Abwicklung lief wie am Schnürchen.“ Das ist wichtig, denn zu leicht gehen strategische Vorteile verloren, wenn ein solches Großprojekt in der Anfangsphase ins Stocken gerät.

Ein Jahrgang wie kein anderer | „Mit einem Beitragseinnahmewachstum von dreiundneunzig Prozent war zweitausend unser erfolgreichstes Jahr“, stellt Miroslav Tacl, seit Anfang 2001 als Nachfolger Münkels Chef der Prager Allianz, voll Genugtuung fest. Umsatzträger waren die Auto-Haftpflicht- und die Lebensversicherungen. Die Mehreinnahmen in der Lebensversicherung betragen 65 Prozent. „Eigenvorsorge steht auch hier hoch im Kurs. Außerdem schlossen wir mit großen Firmen Gruppenversicherungsverträge ab“, erklärt Tacl.

Solche Wachstumsraten sind auf Dauer nicht zu halten. Aber es gibt noch viele andere „growth markets“, in denen sich die Allianz auf ihre Chance vorbereitet. Nicht allein in Mittel-, Ost- und Südosteuropa. Auch im asiatisch-pazifischen Raum und in Lateinamerika winken glänzende Geschäftsaussichten. Überall dort ist die Allianz präsent.

„Man muss nur rechtzeitig im Markt sein und die Pionierzeit zu einer Erfolgsgeschichte machen, wenn künftige Marktteilnehmer noch zuschauen.“



„Cross Selling“ mit viel Potenzial | Unterdessen bereitet sich Jaroslav Venc darauf vor, nach der Sonderkonjunktur in Tschechien das Cross-Selling-Potenzial in seiner Kundenkartei auszuschöpfen. Kunden, die bisher nur einen oder wenige Versicherungsverträge bei ihm abgeschlossen haben, sollen am besten ihren gesamten Versicherungsbedarf bei ihm decken. Es kommt auf das richtige Gespür an: Wann ist der Zeitpunkt gekommen, mit dem Kunden nicht nur über Autos, sondern auch über den Neuabschluss einer Lebensversicherung zu sprechen? Oder über Immobilienfinanzierung? Wann interessiert er sich für Vermögensbildung mit Allianz-PIMCO Fonds? „Viel Raum für Wachstum“, meint Venc zuversichtlich.

Eine Erfolgsgeschichte mit Fortsetzungen | Auch Thomas Münkel und Miroslav Tacl sehen das so. Die Geschäftsaussichten in Tschechien seien so gut wie in allen „growth markets“. Thomas Münkel: „In diesen Märkten gibt es einen enormen Nachholbedarf; der Wirtschaftsaufschwung und die Probleme im Zusammenhang mit der Altersvorsorge tun ein Übriges, um uns auf Wachstumskurs zu halten. „Man muss nur rechtzeitig im Markt sein und die Pionierzeit zu einer Erfolgsgeschichte machen, wenn künftige Marktteilnehmer noch zuschauen. Dann ist die Zukunft schon halb gewonnen.“

Kunden werden Partner, dauerhafte Geschäftsbeziehungen entstehen. „Die Allianz hat in Tschechien gezeigt, was sie leisten kann. Sie hat die richtige Strategie, gibt ihrem Management am Ort viel Handlungsfreiheit und holt die richtigen Leute an Bord“, resümiert Tacl. „Und das ist auch eines unserer Erfolgsrezepte in den vielen anderen Wachstumsmärkten dieser Welt“, sagt Münkel abschließend – und hat schon wieder eine neue Idee im Kopf.

Zuhören, welche Chancen die Globalisierung bietet



Zu Gast bei den internationalen Programmen der Allianz.



Fast Mitternacht, und noch immer sitzen zwanzig Führungskräfte aus zehn Ländern vorm Kaminfeuer und diskutieren. Das Ambiente regt an: holzgetäfelte Wände und Bücherregale, eine Glastür führt auf die Terrasse, von der man über den Starnberger See blickt.

human resources

Ein Ort, an dem man durchatmen, nachdenken und zuhören kann. Die hundertjährige, denkmalgeschützte Villa in Kempfenhausen bildet den idealen Rahmen für das „Allianz Management Institute“, kurz AMI genannt. Hier kommen alljährlich rund 1 500 Top-Manager der Allianz zusammen – Menschen aus siebzig Ländern mit unterschiedlicher Geographie, Sprache und Mentalität. Bei allen Differenzen eint die Besucher von Kempfenhausen eines: „Wir wollen uns nicht gegenseitig kopieren, sondern voneinander lernen.“ Das sagt Detlev Bremskamp, im Vorstand zuständig für einen Teil Europas, Rückversicherung und internationale Industrieversicherung. Er betont: „Wir setzen auf das dezentrale System, doch der Informationsfluss muss stimmen.“

„Die Welt ist mein Zuhause“ | Sein Nachbar in der Diskussionsrunde nickt.

Ger J. M. Kock kommt aus den Niederlanden und arbeitet für Royal Nederland, eine Lebensversicherungsgesellschaft der AGF. „Ich wusste vorher nicht, dass die Allianz so dezentralisiert organisiert ist“, bemerkt er. Erfreuliche Erkenntnis, denn diese Führungsstruktur bedeutet Selbständigkeit. Deshalb ist man aber nicht allein. Im Gegenteil: „Aus dem wechselseitigen Austausch im Gruppenverbund fühlt man sich gestärkt, Neues und Spannendes anzupacken.“

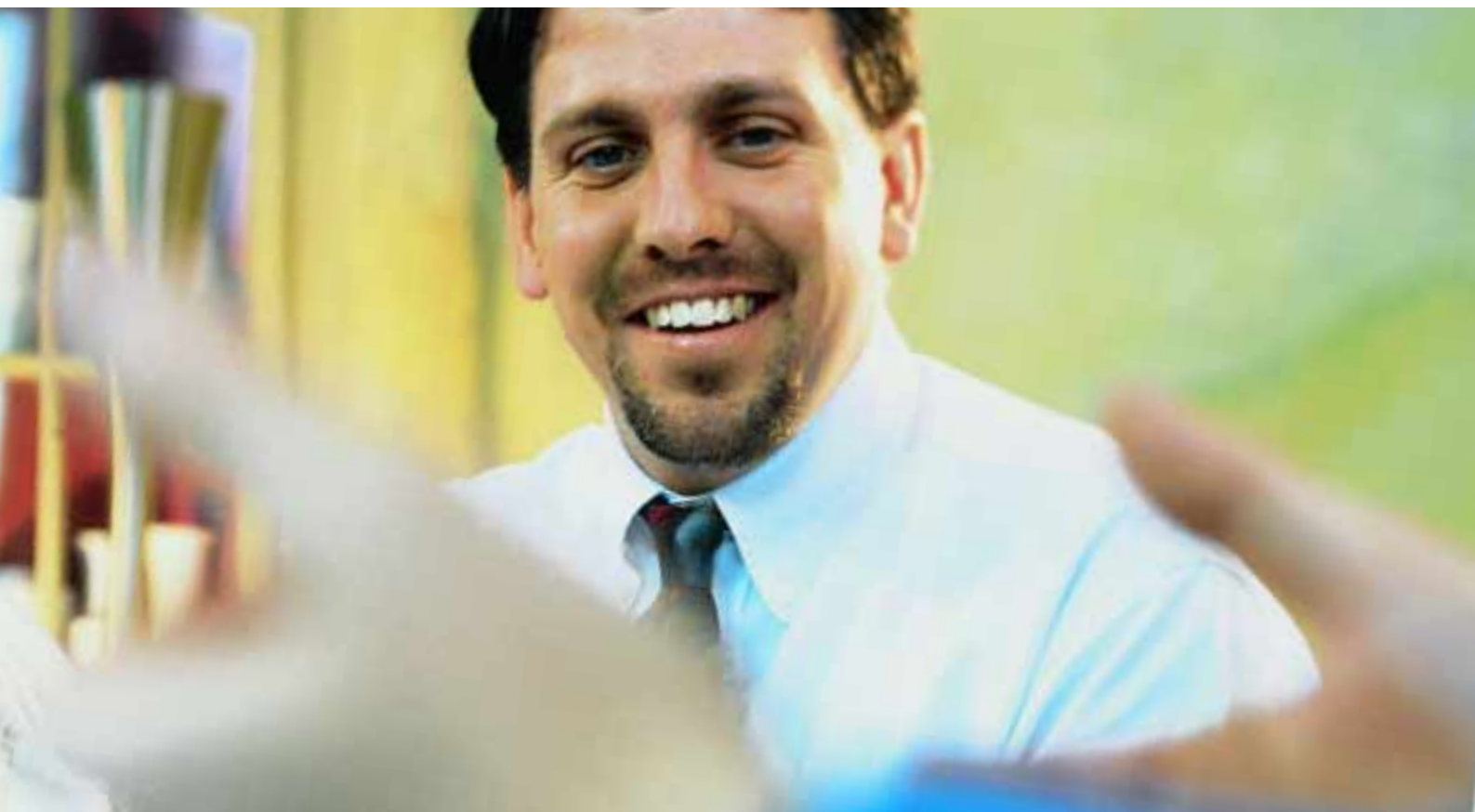
**Gute Leute
in der Allianz
müssen nicht
den Arbeitgeber
wechseln, um
sich beruflich
zu verändern.**



Zustimmendes Raunen. Die Runde besteht aus Seiteneinsteigern, Managern, die im Jahr 2000 zur Allianz gestoßen sind und dafür anderswo eine gut dotierte Position aufgegeben haben. Ein jeder hat seine eigene Begründung für diesen Schritt. Die des Briten Wilfred Blackburn, 34, lautet so: „Ich wollte für ein wirklich globales Unternehmen arbeiten.“

Blackburn will Beruf und Wanderschaft verbinden. Asien, Australien, Amerika, Afrika, Europa – so könnte er sich die weiteren Arbeitsstationen vorstellen. „Jetzt bin ich in Singapur, eine gute Stadt für den Anfang. Der Markt verändert sich dort schnell. In den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren möchte ich in allen Kontinenten arbeiten.“ Seine Frau und die vier Kinder zwischen ein und sieben Jahren begleiten ihn auf seiner globalen Karriere. „Meine Kinder sollen flexibel und weltoffen aufwachsen. Ihr Leben lang werden sie davon profitieren.“

Wie beurteilt Blackburn das AMI Seminar in Kempfenhausen? „Einfach phantastisch. Hier erfahren wir alles über die Firmenphilosophie.“ Der britische Kosmopolit weiß nun: Gute Leute in der Allianz müssen nicht den Arbeitgeber wechseln, um sich beruflich zu verändern. „Dieser internationale Finanzdienstleister bietet alle denkbaren Entfaltungsmöglichkeiten.“



Von Erfolgen anderer lernen ist gut, aus ihren Fehlern lernen ist besser.

Internationaler Treffpunkt und Unternehmensuniversität | Das AMI gibt es seit zwei Jahren. Daniel Dirks hat es aufgebaut. Im Jahr 2000 fanden die ersten vier internationalen Seminare statt. In diesem Jahr werden es mehr als zwanzig sein. Kempfenhausen, nur eine halbe Autostunde von München entfernt, ist ein guter Ort, will man erfahren, wie das zentrale Uhrwerk der Allianz Gruppe tickt. Dirks: „Es gibt viele Allianz Kulturen auf der Welt, und unsere Führungskräfte wollen wissen, wie es in der Münchener Zentrale zugeht. Wir sind unterwegs zu einer gemeinsamen Unternehmenskultur, und diese Seminare sind wichtige Etappen.“

Dirks und sein achtköpfiges Team haben darüber hinaus so genannte Karriereprogramme für junge Nachwuchskräfte entwickelt. Sie arbeiten dabei mit den besten Business-Schulen zusammen. Es gibt Kurse in Betriebswirtschaft für „Newcomer“. Und man bietet ein General-Management-Programm an, das jede Führungskraft zur Horizonterweiterung nutzen sollte. Hier kann man sich mit Themen vertraut machen, die jenseits des eigenen Spezialgebietes liegen.

Drittes Angebot: das Campus-Programm. Es bindet Führungskräfte und „High Potentials“ in strategische Themen ein. Reiner Hagemann, im Vorstand unter anderem zuständig für das deutsche Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft: „Die Teilnehmer aus den verschiedenen Gruppengesellschaften werden über den aktuellen Stand des Themas informiert. Es wird darüber diskutiert, und dann gehen die Manager zurück und setzen die Strategien in ihren Heimatmärkten um.“ In letzter Zeit ging es vornehmlich um Personalentwicklung, E-Business und wertorientiertes Management, doch damit ist das Themenspektrum noch längst nicht erschöpft.





„Wir haben den Ehrgeiz, die beste Führungskräftequalifizierung anzubieten und die Entwicklung einer gemeinsamen Corporate Identity zu unterstützen“, erklärt Daniel Dirks. „Dabei setzen wir auf unsere Top-Manager, die als Multiplikatoren dienen.“ Henning Schulte-Noelle streicht zwei Aspekte des vielfältigen AMI Programms heraus: Für ihn geht es zunächst darum, den „Pool“ international orientierter Mitarbeiter zu vergrößern, solcher Mitarbeiter also, „die über verschiedene Märkte und Geschäftskulturen Bescheid wissen und damit der Allianz ein wettbewerbsfähiges Profil verschaffen“. Außerdem werde das Programm dazu beitragen, „eine tief fundierte Firmenidentität zu schaffen, die unsere lokalen Identitäten ergänzt, ohne sie zu ersetzen“.

Wissenstransfer ist Wertmanagement | Ortswechsel. Wir sitzen nun in einem Workshop, bei dem Allianz Mitarbeiter aus Italien, Spanien, Deutschland, Ungarn und den USA lebhaft über Call Center diskutieren. Hier findet Wissenstransfer von einem Markt zum anderen statt – ein Geschäft mit typischen Startschwierigkeiten. Denn „wer redet schon gern über Fehler?“, fragt Johann Beginn, Chef des Knowledge Management. Es heißt: Von Erfolgen anderer lernen ist gut, aus ihren Fehlern lernen ist besser. Leichter gesagt als getan.

Nach München kommen, um über Pleiten, Pech und Pannen zu berichten? Joe Maher aus San Francisco, 30, kennt das Problem. Das Allianz Exchange Programm brachte ihn Ende 2000 für zwei Jahre nach München. Er meint: „Um diese Hemmungen zu lösen, müssen wir für eine Atmosphäre wechselseitigen Vertrauens sorgen.“ Über international besetzte Workshops gelingt das sehr gut. Zehnmal im Jahr treffen sich Spezialisten aus den verschiedensten Märkten und tauschen sich über Fachthemen aus. „Je kleiner die Gruppen auf solchen Workshops sind, desto ehrlicher werden die Erfahrungsberichte und desto engagierter die Verbesserungsvorschläge.“ Unvermittelt wird dann die Kulturenvielfalt im Allianz Verbund zu einer werthaltigen Ressource.



**„Wir wollen
uns nicht gegen-
seitig kopieren,
sondern
voneinander
lernen.“**

Ein strategisches Instrument | Es gibt aber nicht nur die Workshops. Internationale Working Groups treffen sich viermal im Jahr und erarbeiten dabei gemeinsam Empfehlungen für strategisch wichtige Themen. Und die Allianz richtet in Gesellschaften, die eine besondere Kompetenz errungen haben, „Centers of best practice“ ein. Zum Beispiel bei Allianz Irish Life Holdings, die bei Direktversicherungen einer der Top-Wissensträger in der Gruppe ist. Der Transfer funktioniert. Fünfzig Jahre Erfahrung mit Auto-Versicherungsdiensten der deutschen Allianz haben sich für die Schwester-gesellschaft in Polen bezahlt gemacht. „Sie lernten von den deutschen Kollegen, wie es geht, und bauten in Polen einen gut funktionierenden Vertrieb von Autoversicherungen über Händlernetze auf“, merkt Johann Beginn erfreut an.

Temperamente treffen aufeinander | Solche Erfolge werden von Mitarbeitern getragen, die weltweit miteinander kommunizieren und dabei bereit sind, sich auf die individuelle Fähigkeit und die Kultur des Gesprächspartners einzulassen, um von ihm zu lernen. „Nehmen Sie mich als Beispiel“, sagt Joe Maher. Er verkaufte ursprünglich Fireman's Fund Versicherungen zwischen San Diego und Los Angeles. „Wir Amerikaner lieben es, Pläne zu machen“ – „und unsere Stärke ist es, miteinander zu reden“, stimmt Rossella Visconti aus Mailand ein. Seit 1989 arbeitet sie für die italienische RAS; zurzeit ist sie in München tätig. Gemeinsam mit Joe Maher bereitet sie internationale Workshops vor.

Kalifornien trifft auf Norditalien, Temperamente erfahren ihre Grenzen und loten neue Möglichkeiten aus. Dazu bietet das Internationale Austauschprogramm der Allianz zwei Jahre lang Gelegenheit. Junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können in München Kontakte zu Kollegen aus aller Welt knüpfen und von ihnen lernen. Sie arbeiten miteinander und mit den Kollegen am Ort, treffen sich am Wochenende zu Unternehmungen (wobei sie sich gemeinsam über manche deutsche Eigenschaft wundern) – und wie von selbst geht das jeweilige Wissen auf Wanderschaft. Auch dies ein Transfer, der die Allianz ideenreicher, spontaner, innovativer macht.

„Die Allianz steckt voller Möglichkeiten. Jeder sollte die persönliche Chance nutzen, mit uns international zu wachsen“, sagt Michael Diekmann, der im Vorstand auch Human Resources International verantwortet. „Wir öffnen Türen, ebnen Wege, doch die Bereitschaft muss von den Mitarbeitern selbst kommen.“ Wasser auf die Mühlen für Wilfred Blackburn, den Manager, der noch mindestens drei Kontinente vor sich hat. Und Joe Maher und Rossella Visconti? Die empfehlen, es ihnen nachzutun und mehr Allianz Internationalität einzuatmen: „Die Welt ist hier. Gleich im Büro nebenan“.

Besuch beim Bond-Guru Bill Gross



Vom Blackjack-Spiel zum „begrenzt riskanten Investmentstil“.



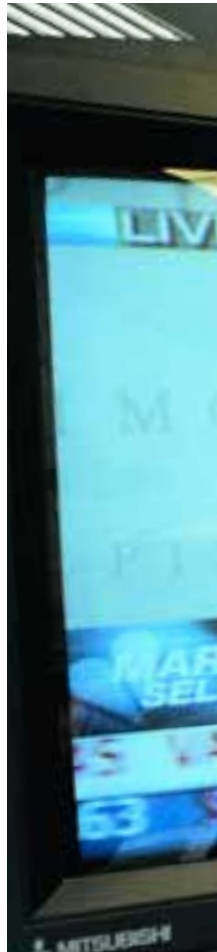
Spektakulär ist schon die Sicht aus der dreißig Meter langen Fensterfront des Trading Floor auf die schneebedeckten Berge bei Palm Springs, den Jachthafen von Newport Beach und Catalina Island im Pazifik. Neben anderer Film- und Finanzprominenz hatte sich auch John Wayne in dieser paradiesischen Gegend zwischen Los Angeles und San Diego angesiedelt. Der kleine Flughafen in Orange County, über den dann und wann ein Flugzeug kreist, ist nach ihm benannt. Die fünfzig Leute im Handelsraum des Asset Manager PIMCO verschwenden keinen Blick an das atemberaubende Panorama. Hier schlägt das Herz von PIMCO. Sie schauen stattdessen auf ihre Bildschirme, während auf dem größten Indoor-Tickerband der Welt pausenlos Börsennachrichten rotieren.

Spektakulär ist auch Managing Director Bill Gross, 56, ein großer schlanker Mann mit halblangem Haar, Schnurrbart und gelockertem Schlips. Er sitzt inmitten seines Teams, die Fensterfront im Rücken, vor sich fünf Bildschirme auf dem u-förmigen Schreibtisch, den Telefonhörer am Ohr.

„Ich bin hier, um zu arbeiten.“ Mit dieser schlichten Erklärung wimmelt er jeden ab, der ihn daran hindern könnte, aus Zeit Geld zu machen. Zu Recht, sonst würden ihm Scharen von Journalisten jeden Tag die Tür einrennen. Schließlich gilt er als weltbester Manager festverzinslicher Wertpapiere, von der hoch angesehenen Ratingagentur Morningstar 1998 und 2000 ausgezeichnet. Das hat noch keiner vor ihm geschafft. Im Januar vergangenen Jahres hatte Gross sein Team angewiesen, in großem Stil Long-term-US-Bonds zu kaufen. Wenig später stiegen die Preise der Papiere steil in die Höhe – Bill Gross produziert Performance. Zweimal pro Woche plaudert er Tipps und Trends auf CNN aus – im extra eingerichteten TV-Studio des PIMCO Bürohauses. Für Anfahrten hat einer wie Gross keine Zeit.

Bill Gross produziert Performance. Zweimal pro Woche plaudert er Tipps und Trends auf CNN aus.

Einer der größten globalen Fondsmanager | Mit dem Kauf der PIMCO Gruppe im Mai 2000 ist der Allianz in ihrem dritten Kerngeschäft, Asset Management, ein wirklich strategischer Durchbruch gelungen: Sie gehört nun zur Gruppe der zehn führenden Fondsmanager der Welt. Über 713 Milliarden Euro waren zum Jahresende 2000 die Assets Under Management der Allianz wert. PIMCO selbst verwaltet mit knapp 1 000 Mitarbeitern 297 Milliarden Euro Vermögen, hauptsächlich für institutionelle Anleger. Das Geld ist in 55 Aktien- und Rentenfonds angelegt. Die Gesellschaft ist damit drittgrößter US-Vermögensverwalter und Händler Nummer eins am US-Rentenmarkt. Der renommierteste PIMCO Fonds ist der von Bill Gross geführte 32 Milliarden Euro schwere „Total Return Fund“. Er zeigte in den vergangenen zehn Jahren die beste Wertentwicklung aller US-Rentenfonds.





Die traditionellen Parkettbörsen der Welt wurden in den vergangenen Jahren zum Teil durch Computerbörsen ersetzt. Dort geht es ruhiger zu. Längst vorbei die Ära, in der eine schnelle Telefonverbindung über den Erfolg entschied und manche Arbitrageure in London oder Paris für ein Blitzgespräch Telefonistinnen mit Schokolade bestachen. Bei PIMCO geht es weniger aufregend zu. Dort dämpfen tiefe Teppiche den Schritt, niemand gestikuliert wild oder brüllt durch den Raum. Die meist jungen Finanzanalysten, allesamt Absolventen der renommiertesten Business-Schulen, telefonieren leise, stets ihre Bildschirme im Blick. Auch Botschaften ihres Chefs erreichen sie lautlos. Bill Gross schickt sie per E-Mail, auch wenn der Kollege nur ein paar Meter von ihm entfernt sitzt.

Ruhe und Zeit | „Ich muss lesen und denken, dafür brauch’ ich Ruhe und Zeit“, sagt Bill Gross. Keine schlechte Wahl also, sich im kleinen, feinen Newport Beach statt im lärmend lauten New York anzusiedeln. Weit weg von der Wall Street, das bringt nur Vorteile. „Wir verzichten gern auf die ewiggleichen Gespräche mit Branchenkollegen beim Mittagessen. Ich mag die Schreierei ohnehin nicht, die ganze Hektik!“ Die vornehme Ruhe, „diese geographische Isolation verschafft uns Raum und Zeit“. Vorausgesetzt, man steht früh auf.

Bill Gross beginnt den Tag um vier Uhr früh. Dann steigt er in seinem Haus in den Computerraum hinab, um zu sehen, wie Europa handelt. Zwei Stunden später sitzt er schon im Handelsraum. Um zehn Uhr macht er die erste Pause und verschwindet im Fitness-Center eines benachbarten Hotels. Gegen sechs Uhr abends fährt er nach Hause in den Nachbarort Laguna Beach. Um zehn kontrolliert er im Computerraum, wie Japan geschlossen hat, steigt die Treppe hinauf zu Frau und Sohn und legt sich schlafen.

Sechzehn Stunden sitzt er täglich vorm Bildschirm, „zu lang natürlich! Ich beobachte ständig unsere Performance und bin immer am Rechnen. Manche sagen: Du bist besessen.“ Er zuckt die Schultern und lächelt einen Augenblick nachdenklich. „Meine Familie ist mein Ausgleich. Und Yoga“, sagt er gelassen, die Hände auf den Schreibtisch gelegt, den Blick auf die gespreizten Finger gerichtet. „Ich kann nicht nur arbeiten, sondern lass’ mich gern von Musik inspirieren. Oder von historischen Größen wie diesem alten österreichischen Ökonomen Joseph Schumpeter ...“

Farbige Persönlichkeit, dieser Professor Schumpeter: Er hielt sich Anfang des 20. Jahrhunderts für den besten Liebhaber Wiens, den besten Reiter Österreichs und überhaupt für den besten Ökonomen der Welt. Gentleman Bill Gross gibt sich bescheidener, doch sein Selbstbewusstsein erreicht durchaus Schumpetersche Dimensionen. Das braucht einer auch, wenn er über 200 Milliarden US-Dollar verwaltet. „Ich würde mich für eine Million Dollar genauso verantwortlich fühlen wie für viele Milliarden, it’s the same game“, sagt er. Wer Angst hat, hat verloren, ebenso, wer zu hoffnungsvoll rangeht. Gefühle schaden dem Geschäft.

Was zählt, sind Ideen | Nicht in piekfeinen Seminar- und Vorlesungssälen lernte Bill Gross die Kunst, Risiken zu managen (und nicht blind auf sein Glück zu vertrauen). Sondern beim Blackjack in Las Vegas. „Ich setzte immer nur zwei Prozent meines Kapitals ein.“ So machte er nach der Uni als Kartenspieler in Las Vegas in ein paar Wochen aus 200 Dollar 10 000. Dann ließ er sich bei der Pacific Life Insurance in Newport Beach anstellen, wo er Kupons für Anleihen schneiden musste, was ihn auf die Idee brachte, selbst damit zu handeln. Die Zeit an den Spieltischen war vorbei; was jetzt zählte (und immer noch zählt), war und ist seine Fähigkeit, langfristige Trends zu erspüren, und seine Geduld, abzuwarten. Nur die Würfel auf seinem Schreibtisch erinnern noch an die Lehrjahre im Casino.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von PIMCO ist die flache Hierarchie. „Bei mir zählen keine Titel, sondern Ideen. Wir haben kreative Leute, die uns nur was bringen, wenn wir ihnen zuhören. Hier fällt nicht nur einer die Entscheidungen, wir kommen zusammen und diskutieren. Als ich achtundzwanzig Jahre alt war und in dieses Geschäft einstieg, gab es Leute, die mir Vertrauen und eine Chance gaben. Das habe ich nicht vergessen.“

„Europa wird schnell aufholen. Hier in den USA sehe ich jetzt die Trends, die bald schon den dortigen Fondsmarkt bestimmen werden.“



Wir bezahlen die Leute danach, was sie leisten, unabhängig davon, wie lange sie schon im Unternehmen sind.“ Vor knapp zehn Jahren engagierte er Bill Thompson, der sich um die Geschäftsführung kümmert, damit sich Chef-Händler Gross ausschließlich seiner beruflichen Leidenschaft widmen kann.

Seit Juni 2000 arbeitet Dirk Klee, 36, vormals bei der Allianz Asset Management GmbH (AAM), in Newport Beach. In Deutschland war er für die Betreuung institutioneller Kunden zuständig. Wenn er in ein, zwei Jahren nach Europa zurückgeht, will er vor allem eins mitnehmen: Wissen. Die gemeinsame Unternehmenskultur von AAM und PIMCO ist ihm wichtig. Und er bewundert den ausgezeichneten Kundenservice der Amerikaner. „Sie sind uns im Asset Management fünf bis zehn Jahre voraus, haben deshalb eine ganz andere Tiefe und Breite an Produkten. Der Markt ist reifer und die Kunden anspruchsvoller.“

Zu den großen PIMCO Kunden zählen AT&T, UPS und Xerox. Sie werden von einem hoch qualifizierten Team beraten, dessen Mitglieder alle „Master of Business Administration“ sind – „das wird hier verlangt“. Dirk Klee meint: „Europa wird schnell aufholen. Hier in den USA sehe ich jetzt die Trends, die bald schon den dortigen Fondsmarkt bestimmen werden.“

Gelungene Integration | Für Joachim Faber, im Vorstand der Allianz Group für Asset Management zuständig, hat schon die erste Phase der Zusammenarbeit gezeigt, dass der Konzern mit diesem Partner auf dem richtigen Weg ist: „PIMCO hat ein phantastisches Geschäftsjahr hingelegt, obwohl zweitausend vom Integrationsprozess bestimmt war.“ Sechs PIMCO Mitarbeiter sind für zwei Jahre zur AAM nach München gegangen, „es macht Freude, mit ihnen zusammenzuarbeiten, die Integration klappt“. Faber betont die Gemeinsamkeiten, „etwa die Geringschätzung von Hierarchien, und wir haben vieles, was uns ergänzt“. Beides zusammen macht ihn für die gemeinsame Zukunft zuversichtlich: „Der amerikanischen Erfolgsstory werden bald weitere folgen. Das Wissen von PIMCO und unsere Marktdurchdringung verschaffen uns in Europa und bald auch in Asien bedeutende strategische Vorteile.“

Bill Thompson, CEO der PIMCO Gruppe, präzisiert die Kompetenzen und die Ziele aus der Sicht des amerikanischen Partners: „Niemand kennt sich mit Anleihen so gut aus wie wir: Wir haben die Erfahrung, die klügsten Köpfe, die ausgefeiltesten Computerprogramme und jede Menge Assets Under Management.“ Im Schlußschluss mit der Allianz könne die Gruppe die Spitze anpeilen und sich gleichzeitig Zutritt zum größten Kapitalmarkt der Welt verschaffen.

„Der strategische Deal zwischen Allianz und PIMCO wird beide Partner weit tragen.“



Auch PIMCO profitiert von der Fusion. „Wir sind in den USA bekannt, die Allianz in der ganzen Welt“, so Thompson, „gemeinsam werden wir den asiatisch-pazifischen Fondsmarkt bearbeiten.“ PIMCO kann weitgehend unabhängig agieren; so steht's im Vertrag, der den Amerikanern den größtmöglichen Freiraum lässt, denn nur so könne eine dynamische Partnerschaft funktionieren. Joachim Faber bestätigt, dass sich die Profis in Kalifornien auf das konzentrieren sollen, was sie am besten können: Performance bieten und dabei die Kunden zufrieden stellen.

Portfolioergänzung | Mit dem ehemaligen Spieler Gross setzt die Allianz bei der Vermögensverwaltung auf die sichere Karte. Sein Investmentstil gilt als risikoarm. Wer höhere Risiken wagen will, dem bietet die Allianz über die PIMCO Produktpalette hinaus auch US-amerikanische Aktienfonds mit höheren Zuwachsraten. Zu diesem Zweck erwarb die Allianz im Oktober 2000 das Investmenthaus Nicholas Applegate mit Sitz in San Diego. Der Fondsmanager ist auf Technologieaktien spezialisiert und verfolgt einen Investmentstil, der Rendite (und Risiko) groß schreibt.

PIMCO dagegen verzichtet auf den Kauf sehr riskanter Wertpapiere mit höheren Renditen. Bill Gross' vorsichtiger Investmentstil hat sich im Handel mit Staatsanleihen ausgezahlt, wie die Erfolgsgeschichte von PIMCO zeigt. Gross selbst bezeichnet ihn als „measured-limited risk taking“, als begrenzt risikofreudig.

Ob er die Wechselwirkungen zwischen Rendite und Risiko behandelt oder auf andere Investmentthemen eingeht – wenn Bill Gross im Fernsehen spricht, schicken US-Anleger gern ihre kleinen Kinder ins Nachbarzimmer, denn sie wollen Gross' Deutungen und Empfehlungen ungestört aufsaugen. Seine Königsdisziplin sind auch bei diesen Auftritten Bonds, was nicht heißt, dass er nicht die Professionalität von Aktienfondsmanagern schätzt. Deren Investmentstrategie ist schließlich etwas ganz anderes als das Verhalten der Zocker, über die sich Gross gern lustig macht: „Die verhalten sich wie jemand, der zum ersten Mal die himmlische Liebe erlebt und glaubt, das geht jetzt immer so weiter.“

Nicht nur Familienväter schalten Bill Gross im Fernsehen ein, sondern selbst US-Notenbankchef Alan Greenspan hört sich an, was „The Beach“ zu sagen hat. So wird PIMCO an der Börse genannt, weil das Unternehmen nur ein paar hundert Schritte vom Strand entfernt liegt – genau dort, wo Bill Gross es 1971 gründete. Seine Zwischenbilanz nach diesen dreißig Jahren: „Es gab zwei wirklich aufregende Momente in meinem Investing-Leben. Ich denke da zum einen an die erste Anleihe in der Anfangszeit; sie wurde von unserer kalifornischen Stromgesellschaft emittiert. Es war mein erster richtiger Deal – und deshalb ein wunderbares Gefühl.“

Die zweite aufregende Begebenheit war die Fusion mit der Allianz, eine „Sternstunde“. Für Bill Gross, der es gewohnt ist, seine Züge mit Weitsicht und Bedacht zu planen, steht fest: „Der strategische Deal zwischen Allianz und PIMCO wird beide Partner noch weit tragen.“



„Pole Position“ für den Start ins neue Jahrtausend



Die Allianz engagiert sich im Motorsport und baut ihre Marke international weiter aus.



Für einen kraftvollen Start ins neue Jahrtausend hat sich die Allianz im vergangenen Jahr die „Pole Position“ gesichert. Im Mai 2000 unterzeichnete die Allianz Gruppe einen Partnerschaftsvertrag mit dem BMW-Williams-F1-Team. Damit ist sie der erste globale Versicherer, der sich in der „Champions League“ des Motorsports engagiert.

Warum beteiligt sich die Allianz mit großen Erwartungen an dem Formel-1-Rennsport? „Wir leben in einer ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘“, sagte Vorstandsvorsitzender Dr. Henning Schulte-Noelle auf der Bilanzpressekonferenz der Allianz AG im Mai 2000. Der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens werde immer wichtiger für den Geschäftserfolg. „Gleichzeitig wird es aber immer schwieriger, sich als Unternehmen mit seinem Profil und seiner Marke Aufmerksamkeit zu verschaffen.“

branding

„Wir leben in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit.“

„Branding“ heißt das Zauberwort, und Branding im Weltmaßstab lebt davon, dass die Marke von Millionen Menschen wahrgenommen wird. Mehr als 300 Millionen Fans verfolgen weltweit jedes Formel-1-Rennen. Sie werden dabei auch auf die Allianz aufmerksam gemacht, die auf den Rennwagen von Ralf Schumacher und Juan Pablo Montoya mit ihrem Logo erkennbar ist.

Eine Allianz für mehr Sicherheit | Die Allianz kooperiert aber auch als Sicherheitspartner. Gemeinsam mit dem BMW-Williams-F1-Team und dem Allianz Zentrum für Technik sollen die Sicherheitsstandards in der Formel 1 weiter verbessert werden. Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit in Forschung und Entwicklung fließen der Allgemeinheit zu. Außerdem schloss die Allianz ein weiteres Abkommen zur Verkehrssicherheit mit der Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), dem Weltverband von 150 Automobilclubs in 117 Ländern. „Wir wollen Schäden verhüten oder wenigstens in ihrer Auswirkung begrenzen“, erklärt dazu Schulte-Noelle. „Wir verstehen uns nicht allein als Versicherer, sondern auch als kompetenter Partner in der Sicherheitsforschung.“

Sicherheit und Kompetenz – das sind Werte, die Kunden in Deutschland seit 110 Jahren mit dem Namen Allianz verbinden. Ebenso wie Servicebereitschaft und schnelle, unbürokratische Hilfe. Hier, an ihrem Ursprungsort, führt die Allianz seit langem souverän das Feld an. Fast 99 Prozent der Bevölkerung kennen das Unternehmen. „Sogar als Krankenversicherer werden wir als die Nummer eins wahrgenommen, obwohl es keine Allianz Krankenversicherungen gibt“, sagt Michael Maskus, Director Corporate Marketing. Tatsächlich tritt die Vereinte Krankenversicherung, eine Allianz Tochtergesellschaft, mit eigener Marke auf.





The Power on Your Side – weltweit | Mit der Image-Kampagne „Allianz – The Power on Your Side“ hat sich die Allianz im globalen Branding-Wettbewerb auf der Überholspur eingefädelt – und es gibt erste Erfolge. Die Wahrnehmung der Marke steigt weltweit: In Großbritannien, den USA und Hongkong erhöhte sich die Markenbekanntheit von 23 auf 44 Prozent, in Italien, Polen und Frankreich von 77 auf 84 Prozent.

Diese Werte dürften bis zum Ende der diesjährigen Formel-1-Saison weiter klettern. Die Kooperation mit dem BMW-Williams-F1-Team macht sich bezahlt – und Ralf Schumacher sowie Juan Pablo Montoya sind sehr gute Motorsportler. Dabei kostet das Engagement im Rennsport nicht einmal 5 Prozent des Marketing-Etats der gesamten Allianz Gruppe. „Das ist ein überaus wirtschaftlicher Kontaktpreis“, meint erfreut Vorstand Michael Diekmann, zuständig für die Emerging Markets. Das Engagement im Motorsport könne die Markenbekanntheit „besonders in den für uns bedeutenden Zukunftsmärkten Asiens und Lateinamerikas nachhaltig steigern“. In Asien soll Allianz schon 2005 ein „household brand name“ sein.

Das ist wichtig, um die weltweite Kundenbasis schnell und effizient zu verbreitern. Heute versorgt die Gruppe 60 Millionen Kunden aus 70 Ländern mit Finanzprodukten. Damit gehört die Allianz „zu den wenigen Finanzdienstleistern Europas mit dem Potenzial, ein echter Global Player zu werden“, sagt Paul Achleitner, ehemals Deutschlandchef von Goldman Sachs und heute Finanzvorstand der Allianz.

Modernes Logo | In der Wort-Bild-Marke der Allianz ist diese Entwicklung bereits sichtbar. Das Emblem wurde gründlich modernisiert und an die Bedürfnisse eines „global brand“ angepasst. In der aktuellen Version ist die Herkunft des Logos noch sichtbar, aber der Allianz Adler steht nicht mehr im Vordergrund. Vielmehr symbolisieren die Balken im Kreis die drei Kompetenzfelder der Allianz: Versicherung, Vorsorge, Vermögen. Stärker als bisher strahlt das Signet Internationalität, Kompetenz, Offenheit und Freundlichkeit aus, steht für Innovation und Dynamik.

Genügt das, um im internationalen Branding voranzukommen? Das wäre schön für Michael Maskus, aber das weltweite Wachstum der Allianz Gruppe stellt ihn und sein Team vor immer neue, spannende Aufgaben. Es ist wichtig genug, ein Logo zu besitzen, das sich der Öffentlichkeit so positiv mitteilt. Doch was geschieht mit den über 100 verschiedenen Marken, die im Zuge von Akquisitionen zur Allianz Gruppe gelangten? „Das sind zu viele, um als Global Player aufzutreten“, bilanziert Maskus. Denn die Prognosen besagen: Bald schon werden nur etwa ein Dutzend globale „brand names“ im Finanzdienstleistungssektor übrig bleiben. Der Platz an der Spitze wird immer knapper.

Wer dazu gehören möchte, darf sich nicht auf dem Erfolg ausruhen. Er muss vor allem verhindern, sich zu verzetteln, darf keine unnötigen Streueffekte zulassen. In den Geschäftsfeldern, die ohnehin schon globalisiert sind, ist eine unverwechselbare, einheitliche Marke ohnehin unabdingbar. Beispiele sind Industrieversicherungsgeschäft und Asset Management. Im lokalen Versicherungsgeschäft mit Privat- und Firmenkunden kommt es auf anderes an. „Starke, historisch gewachsene und hoch anerkannte Marken sind ein Türöffner zum Kunden. Schwache, weil zu unbedeutende Firmennamen hindern uns eher daran, Wachstums- und Ertragspotenzial auszuschöpfen“, sagt Michael Maskus. Sie werden zugunsten der starken Marken aufgegeben – ein Prozess, der noch in vollem Gange ist.

An seinem Ende sollen von heute 100 „deutlich weniger als zehn Marken“ übrig bleiben. Dem Kunden sei die heutige Fülle von Produkten und Marken kaum zuzumuten, erklärt Maskus dazu. „Im deutschen Fernsehen werden mehr als fünftausend Produkte beworben, eine Vielfalt, die sprachlos macht. Jedenfalls dann, wenn man sich jede dieser Marken merken will, obwohl man weiß, dass unser Vokabular im Durchschnitt nur viertausend Wörter umfasst.“

Nur die starken Marken bleiben | Das Aufräumen des Markendschungels erfolgt zukünftig anhand eines eigens entwickelten Systems, des „Brand Management Tool Kit“. Es hilft, Markenwerte zu berechnen und die jeweilige Markencharakteristik zu vergleichen. Anschließend werden verschiedene Szenarien des Zusammengehens von Marken gegenübergestellt und monetär bewertet. Am Ende erhält das Management ein genaues Bild davon, was, wie und wann zu tun ist, um den Wert der Marke Allianz zu steigern.

Die ersten Konsolidierungen fanden im Jahr 2000 statt. In Frankreich wurden aus vier Marken eine: Allianz, Athena, Rhin et Moselle und AGF firmieren nun gemeinsam unter AGF. In Spanien wurden Fénix, Athena, AGF und Allianz unter dem Allianz Logo zusammengefasst. „Dies ist kein Top-down-Vorgang ohne Wenn und Aber“, erläutert Maskus, „sondern wir beteiligen natürlich die Unternehmen am Entscheidungsprozess.“ Die Zustimmung ist groß, denn hier zählen für alle Beteiligten die zukünftigen Ertragschancen einer starken Marke. Die nächsten Konsolidierungen werden in Deutschland, der Schweiz, Italien und den USA stattfinden. In allen diesen Märkten ist die Allianz bis heute mit einem komplexen Markenportfolio vertreten.

Das Rennen ist eröffnet. In Zukunft sollen, resümiert Michael Maskus, „die starken Marken der Allianz in den drei Kompetenzfeldern Versicherung, Vorsorge und Vermögen in jedem Markt zum Club der Top-Five-Marken gehören“. Ein Ziel, so ehrgeizig wie das des jungen BMW-Williams-F1-Teams. Deshalb passt die Formel-1-Partnerschaft auch so gut zur Allianz.



„Starke, historisch gewachsene und hoch anerkannte Marken sind ein Türöffner zum Kunden.“



E-Business in der Allianz Gruppe

Gemeinsam schneller, besser, günstiger!



Markus Müller, zuständig für die weltweite E-Business-Koordination, blickt auf kaum ein Jahr bei der Allianz zurück. Doch schon spricht er vom Ende seiner Tage im derzeitigen Job. Wie bitte? „Es wäre ideal für die Allianz, wenn Internet in drei bis fünf Jahren so selbstverständlich wäre wie heute schon das Telefon. Spätestens dann wäre ich entbehrlich.“

e-business

Inzwischen sind rund 90 Prozent aller Allianz Unternehmen im World Wide Web zu finden.



Future Talk. Dann aber ist Müller schnell wieder im Hier und Heute. In seiner kurzen Zeit beim Konzern hat der Fachmann für E-Business und Informationstechnologie (IT) der Allianz geholfen, ein gutes Stück auf der Datenautobahn voranzukommen. Anfang 2000 waren die konzeptionellen Grundlagen für den elektronischen Handel in der Versicherungsgruppe noch spärlich. Knapp anderthalb Jahre später kürte das deutsche „manager magazin“ die Allianz zum E-Konzern. Begründung: Die Allianz habe eine intelligente Strategie für die Rationalisierung ihres äußerst vielfältigen Geschäfts entwickelt und treibe die Umsetzung kräftig voran.

Durchstarten auf der Datenautobahn | Markus Müller hat Mathematik und Informatik studiert und war anschließend fünf Jahre beim Unternehmensberater McKinsey, bevor er zur Allianz stieß. Den 38-Jährigen faszinierte stets die Schnittstelle zwischen Geschäft und IT. Seine Kernfrage lautet: Wie kann ich Technologie nutzen, um die bestehenden Geschäfte zu optimieren, aber auch neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen? Um diese Frage zu beantworten, baute Müller eine fünf Mitarbeiter umfassende Mannschaft auf. Sie besteht aus Leuten, die einen wasserdichten Business-Plan schreiben können, aber auch mit den IT-Komponenten vertraut sind, die zur Umsetzung des Plans benötigt werden.

Als Müller im August 2000 seine Aufgabe übernahm, waren einige der großen Allianz Unternehmen schon beherzt ins E-Business eingestiegen. In einigen Ländern wurden bereits Versicherungen übers Internet verkauft, etwa in Frankreich (OKassurance), Italien (Genialloyd), Irland (First Call Direct) und Spanien (Fénix Directo). Es gab auch exotische Varianten. So können Kunden der britischen Cornhill Direct über TV-Fernbedienung ihre Haustiere krankenversichern. Rund 30 Prozent aller britischen Haushalte sind bereits an das interaktive Fernsehen angeschlossen. Im Online-Banking und im Asset Management der Allianz ist die italienische RAS-bank Vorreiter.

Insgesamt war der Internet-Gruppenauftritt aber unkoordiniert. Während in vielen Unternehmen bereits ausgefeilte E-Business-Projekte ausgetüftelt wurden, standen andere noch ganz am Anfang. Dies alles führte dazu, dass sich rund um den Globus Mitarbeiter von mehr als 180 Allianz Gesellschaften mit ähnlichen Fragen beschäftigten, etwa diesen: Wie bewerte ich eine Partnerschaft mit einem Internetportal? Welche Services sollen dem Kunden auf einer Website geboten werden? Lohnt die Anbindung der Internetservices an die vertragsführenden IT-Systeme?



Müllers Aufgabe ist es, die Antworten unter einer virtuellen Hut zu bringen. Priorität Nummer eins der neu geschaffenen Einheit Corporate E-Business: „best-practice“-Erfahrungsaustausch installieren, das Lern-tempo beschleunigen. Müller arbeitet dabei mit 16 regionalen E-Business-Koordinatoren zusammen, die jeweils eng in die E-Business-Aktivitäten einzelner Länder oder Regionen eingebunden sind. Die Gruppe trifft sich sechsmal im Jahr. Doch über die virtuellen Teamräume des Cyberspace tauscht sie fortwährend Gedanken aus.

Das Arbeitsprogramm Müllers und seiner Koordinatoren folgt einer gemeinsam erarbeiteten E-Business-Strategie. Sie hat mittelfristig vier Ziele:

- **Web-enabling:** Existierende Geschäftsbereiche sollen mit ihren Produkten und Services online gebracht werden zu dem Zweck, die bestehenden Geschäftsabläufe zu optimieren.
- **E-Business-Potenziale ausschöpfen:** Über das Internet sollen neue Kundensegmente und Geschäftsmöglichkeiten erschlossen werden.
- **Leistungsfähigkeit steigern:** Das Internet soll als Werkzeug dienen, die Effizienz der Arbeitsabläufe zu steigern.
- **Koordinierte Services bereitstellen:** Damit unterstützt die Gruppe ihre Einzelgesellschaften darin, die vorherigen drei Ziele zu erreichen.

Web-enabling | Das Ziel war klar: Bis zum Oktober 2000 sollte jede der größeren Gruppengesellschaften eine Seite im Internet haben. Inzwischen sind rund 90 Prozent aller Allianz Unternehmen im World Wide Web zu finden, auch die kleineren. Alle folgen einem einheitlichen „E-style guide“, der zentral entwickelt wurde und wieder verwendbare Elemente zum Aufbau einer Website enthält. Umspannt wird das Ganze von der Holding-Adresse www.allianz.com, die im Oktober 2000 mit einem völlig neuen Auftritt online ging.

Wird die Allianz also bald komplett in die virtuelle Welt verlegt, etwa nach dem Vorbild des Online-Buchhändlers Amazon.com? „Aber nein!“, stellt Müller klar. „Nach einem Schadenfall beispielsweise oder bei den vielen komplizierten Fragen zu Vorsorge und Vermögensabsicherung suchen unsere Kunden nach wie vor den Kontakt zum Allianz Fachmann.“ Dies



„Wir wollen im E-Business nicht alles nutzen, was möglich ist, aber alles möglich machen, was uns nutzt.“

belegen auch internationale Statistiken. So machten im Jahr 2000 in Europa Online-Vertragsabschlüsse nur 0,02 Prozent des erzielten Prämienvolumens aus. In den USA beträgt dieser Anteil 0,2 Prozent. Markus Müller: „Für uns ist viel entscheidender folgender Befund: Zwischen dreißig und vierzig Prozent aller Kunden informieren sich im Internet vor dem Kauf einer Versicherung oder bevor sie eine Finanztransaktion vornehmen. Anschließend suchen sie ihren Vertreter oder ihren Finanzberater auf.“ Deshalb setzt die Allianz mit Nachdruck auf das „web-enabling“. Dabei geht es um eine enge Einbindung der Internetservices in bestehende Verkaufsmechanismen.

Dieses Angebot wird vom Kunden erwartet. In Deutschland beispielsweise wird im Lauf des Jahres 2001 das Portal allianz.de alle E-Services im Internet anbieten. Dazu gehören Informationen, die Möglichkeit, einen Schaden zu melden oder einen Vertrag abzuschließen, die Hilfe bei der Suche nach einem Allianz Fachmann und die Online-Tarifberechnung. Weltweit werden zurzeit vergleichbare Projekte durchgeführt, so dass bereits rund 60 Prozent der Allianz Gruppengesellschaften E-Services anbieten können. Auch die Erfahrungen im Banking und im Asset Management zeigen, wie Erfolg versprechend es ist, Vertreterberatung und -verkauf mit Internetservices zu kombinieren. Die neu gestartete Banque AGF hat dies bereits im Jahr 2000 mit sehr guten Resultaten bewiesen.

Neue E-Business-Potenziale nutzen | Wer bei E-Business nur ans Internet denkt, vergisst Millionen Computernutzer – jene, die über ein firmeninternes Intranet kommunizieren. Workplace Marketing wird diese potenzielle

Kundenschicht erschließen. Müller: „Wir bieten Unternehmen zum Beispiel an, die betriebliche Altersversorgung zu managen.“ Damit spart das Unternehmen Arbeit. Zusätzlich erlaubt Workplace Marketing den Mitarbeitern, im Intranet ihre Rentenvorsorge zu berechnen. „Sollte eine Versorgungslücke bestehen, bietet sich die Allianz als leistungsstarker Partner an, sie zu schließen.“ Die Idee wurde im Jahr 2000 entwickelt und soll im Oktober 2001 bei ersten Pilotkunden in Deutschland eingesetzt werden. In Belgien läuft bereits eine erste Version des Workplace Marketing „@line“.

Leistungsfähigkeit steigern | Die Investitionen für das Web-Enabling sind freilich hoch. Rentiert sich das? „Ja, wenn man es richtig angeht“, sagt Müller, „denn es fallen dadurch wieder andere Ausgaben weg.“ In vielen Fällen werden heute Daten mehrmals erfasst. Ein Beispiel: Der Vertreter sammelt Vertragsdaten und schickt sie per Fax an die Verwaltung. Dort werden sie erneut eingegeben. In Zukunft kann der Vertreter Kundenanträge mit Internettechnologie online direkt an den zentralen Großrechner übermitteln.

Ähnliche Einsparmöglichkeiten gibt es bei Schadenmeldungen und Adressenänderungen. Bei den großen Allianz Gesellschaften sind solche Projekte zum Teil bereits realisiert oder werden gerade umgesetzt. Beispiele sind die Vertreter-Direkteingabe „Verdi“ in Deutschland sowie die Projekte „Twistras“ in Italien und „AGF-Net“ in Frankreich.

Die damit gewonnenen Erfahrungen werden von den E-Business-Koordinatoren gesammelt und diskutiert. Aus dem Vergleich der wichtigsten Geschäftsprozesse wurde ein Werkzeug erstellt, mit dem sich abschätzen lässt, wie hoch die Einsparmöglichkeiten sind. „Die Wirtschaftlichkeit aller E-Business-Aktivitäten wird fortwährend überprüft, ganz unabhängig davon, ob wir von Vertreter-Homepages oder von Online-Schadenregulierungen sprechen“, erläutert Markus Müller.

Zentrale Services | Oft profitieren just die kleineren Gesellschaften vom Wissen der „front runner“ im E-Business. Für sie schnürt die Holding zusätzlich Softwarepakete. So wurde beispielsweise der „Virtual Online Insurer“ entwickelt. Mittels dieser Software können Gruppengesellschaften schnell und kostengünstig einen vollständigen Online-Service anbieten, obwohl ihre Mittel begrenzt sind. Multiple Neuentwicklungen werden auf diese Weise vermieden, so dass auch der Unternehmensverbund insgesamt Kosten spart. Der erste „interne Kunde“ ist Australien. Mit geringem Aufwand wird das Produkt nun nach Thailand übertragen und dann in weitere Länder der Region Asien-Pazifik. Das Projekt wird von einem Kompetenzzentrum in München betreut.

So schnell werden dem E-Business Brain Trust die Ideen nicht ausgehen. Manches wird das Geschäft revolutionieren, anderes im (virtuellen) Papierkorb landen, wenn es nicht zum profitablen Wachstum beiträgt. Henning Schulte-Noelle: „Wir wollen im E-Business nicht alles nutzen, was möglich ist, aber alles möglich machen, was uns nutzt.“ Sieht fast so aus, als sollte Müller mitsamt seiner Arbeit nicht so schnell entbehrlich werden.

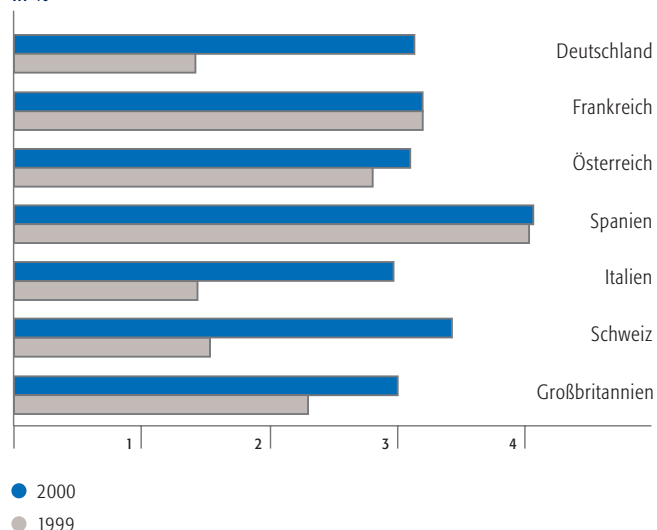
Konjunktur im Sog der US-Wirtschaft. Die Weltwirtschaft wuchs im Jahr 2000 kräftig weiter. Vor allem die Leistungssteigerungen in den USA trieben diese Entwicklung an. Als sich dort in der zweiten Jahreshälfte die wirtschaftlichen Aussichten eintrübten, verloren auch andere bestimmende Volkswirtschaften an Tempo und Dynamik. Diese Abkühlung strahlte auch auf die internationalen Aktienmärkte aus. Sie zeigten zum Jahresultimo eine negative Performance. In der Schaden- und Unfallversicherung konnten dringend notwendige Preisadjustierungen durchgesetzt werden. Die Lebens- und Krankenversicherung sowie das Asset Management werden von den anstehenden Reformen der gesetzlichen Rahmenbedingungen profitieren.

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG UND VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT

Westeuropa | In den Euro-Ländern stieg das Bruttoinlandsprodukt (BIP) um 3,4 Prozent. Das ist im vieljährigen Vergleich ein sehr gutes Resultat. Die Wirtschaftsbelebung in Deutschland war mit 3,1 Prozent doppelt so hoch wie im Vorjahr. Nachstehend das BIP-Wachstum in unseren wichtigsten Märkten.

BIP-Wachstumsraten

in %

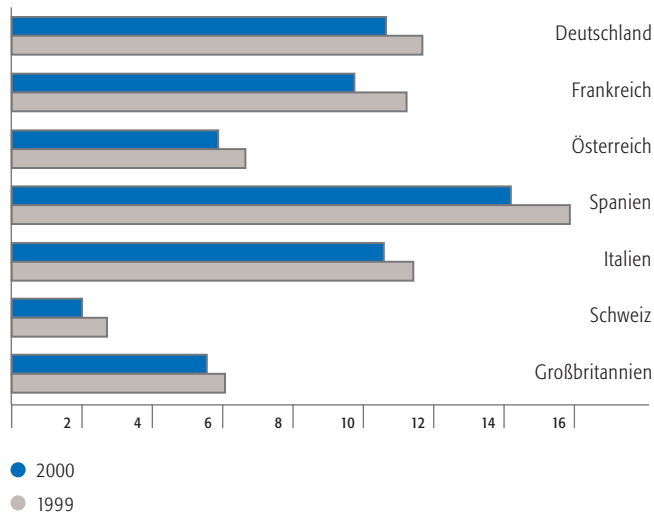


Allerdings beschleunigte sich der **Preisaufrtrieb** in den Euro-Ländern ebenfalls. Die Inflation betrug 2,3 (1,1) Prozent.

Die **Arbeitslosenquote** in den Euro-Ländern verringerte sich um einen Prozentpunkt auf 9 Prozent. Dies ist sicher eine deutliche Verbesserung, doch immer noch nicht der Durchbruch, der auch die Nachfrage nach Versicherungs- und Vermögensprodukten zusätzlich belebt.

Arbeitslosenraten

in %



Zusammengenommen vermittelte der konjunkturelle Aufwind in Westeuropa der **Schaden- und Unfallversicherung** keine durchgreifenden Impulse. In Deutschland erhöhten sich die Umsätze um 1,5 Prozent. Europaweit stammten die höheren Beitragseinnahmen vorwiegend aus dem Autoversicherungsgeschäft. In diesem strategisch wichtigen Zweig erzwangen die Schadenaufwendungen der letzten Jahre deutliche Tarifierpassungen. Besonders in Spanien herrschte akuter Handlungsbedarf. In Deutschland verzeichneten die Autoversicherer erstmals seit 1995 wieder ein Beitragsplus. In Italien blieb der Umsatzzuwachs in der Autoversicherung unter dem Vorjahreswert, denn der Staat hatte einen einjährigen Preisstopp verfügt. Dagegen klagt die Europäische Kommission vor dem Europäischen Gerichtshof.

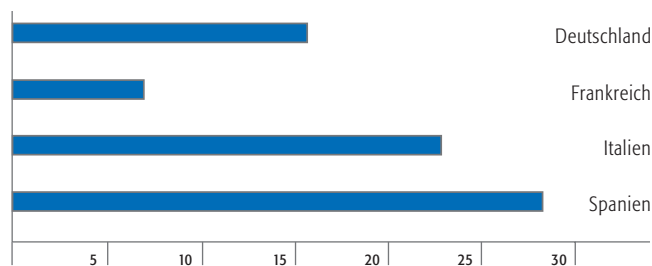
In der **Lebens- und Krankenversicherung** wie im **Asset Management** hielt der Wachstumstrend der vergangenen Jahre an. Inzwischen ist die Mehrheit der europäischen Bevölkerung davon überzeugt, dass die staatlichen Altersversorgungssysteme den demographischen Veränderungen auf Dauer nicht standhalten werden. Deshalb setzen die Bürger vermehrt auf ergänzende private Vorsorge und Vermögensaufbau. Die im Jahr 2000 eingeleiteten Rentenreformen – beispielsweise in Deutschland – werden in den kommenden Jahren diesen Geschäftsbereichen zusätzlichen Schub vermitteln.

Der Umsatz in der Lebensversicherung ist in Westeuropa in unterschiedlichem Maße gewachsen: In Österreich und Italien betragen die Mehreinnahmen rund 10, in Frankreich und Belgien etwa 20 Prozent. Besonders gefragt waren fondsgebundene Lebensversicherungen. Das verhaltene Wachstum in Deutschland (3,5 Prozent) ist auf einen Sondereffekt zurückzuführen. Ende 1999 hatte die Steuerdiskussion dazu geführt, dass viele Kunden ihre Kaufentscheidung vorzogen. Diese Neuabschlüsse fehlten in den Bilanzen des Geschäftsjahres 2000.

Der Kursabschwung auf den Aktienmärkten im zweiten Halbjahr bremste die Entwicklung im **Asset Management**. Dennoch wuchs in Westeuropa die Bereitschaft, Fondsanteile zu kaufen, statt traditionell zu sparen. Rentenreformen und das Bedürfnis, auch mit Vermögensprodukten für das Alter vorzusorgen, stützten unverändert diesen Trend, wie die folgende Grafik ausweist.

Prognostizierte jährliche Wachstumsraten im Asset Management

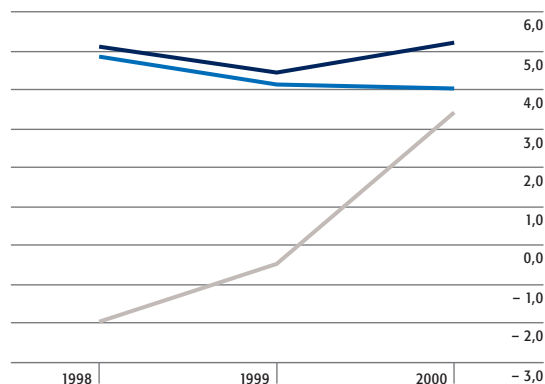
in %



Zentral- und Osteuropa | Erstmals seit dem Zusammenbruch des kommunistischen Staaten- und Wirtschaftssystems erhöhte sich im Jahr 2000 das **Brutto sozialprodukt** sämtlicher Volkswirtschaften dieses Wirtschaftsraums. Das Wachstum betrug im Schnitt 4,1 Prozent. Diese Entwicklung wurde jedoch von der beschleunigten Geldentwertung überschattet. Dennoch profitierte die Versicherungswirtschaft in Zentral- und Osteuropa von der Erholung.

BIP-Wachstum Osteuropa

in %



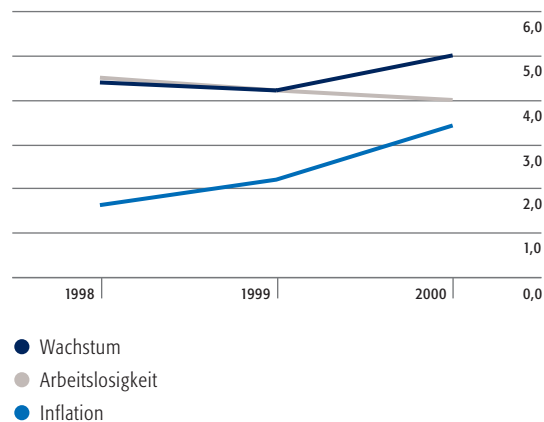
- Ungarn
- Polen
- Tschechien

Die Beitragseinnahmen in der **Schaden- und Unfallversicherung** stiegen kräftig an, hauptsächlich in der Autoversicherung. Das Ende zahlreicher Autoversicherungsmonopole – zuletzt in Tschechien – bescherte diesem Geschäftszweig eine Sonderkonjunktur. Noch dynamischer wuchs die **Lebensversicherung**, denn auch in diesen Ländern erkennt man die Notwendigkeit, mehr für die Alters- und Hinterbliebenenvorsorge zu tun.

USA/NAFTA-Raum | In der North Atlantic Free Trade Association (NAFTA) sind die USA, Kanada und Mexiko zusammengeschlossen. Der neunjährige **Wirtschaftsaufschwung** in den Vereinigten Staaten von Amerika erreichte im Jahr 2000 – aus heutiger Sicht – einen Zenit. Getragen von einer robusten Inlandsnachfrage in der ersten Jahreshälfte, wuchs die US-Wirtschaft um 5 Prozent. Die Inflation stieg deutlich auf 3,4 Prozent; die Arbeitslosenquote minderte sich auf 4 Prozent. Das folgende Diagramm verdeutlicht den Aufschwung.

BIP-Wachstum, Inflation und Arbeitslosenquote USA

in %

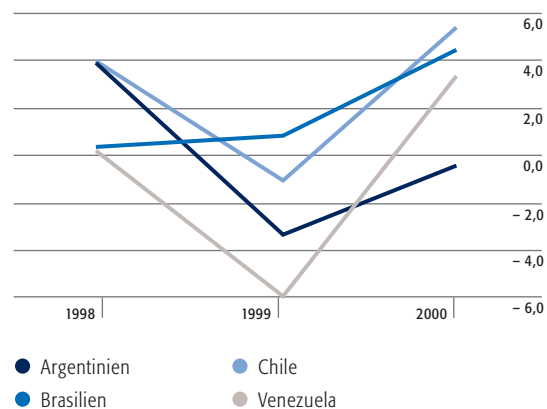


In Kanada erhöhte sich das Bruttosozialprodukt, und zwar um 4,7 Prozent. Die Wirtschaftskraft Mexikos steigerte sich deutlich. Auf dem US-Markt für **Schaden- und Unfallversicherungen** drückten Überkapazitäten und ein scharfer Wettbewerb Umsatz und Ertrag. Die Expansion des nord-amerikanischen **Lebensversicherungsmarkts** stützte sich vor allem auf die Nachfrage nach individuell gestaltbaren Produkten und fondsgebundenen Rentenversicherungen. Das Geschäft mit Publikumsfonds wächst in den USA jährlich um 25 Prozent.

Südamerika | Nach einer Unterbrechung von gut zwei Jahren bewegte sich die **wirtschaftliche Entwicklung** in den Ländern Lateinamerikas wieder in günstigeren Bahnen. Das Wachstum dieser Region betrug 4 Prozent. Nur Argentinien verharrte in der Rezession, trotz erster Erholungszeichen, wie nachstehendes Kurvendiagramm illustriert.

BIP-Wachstum Südamerika

in %

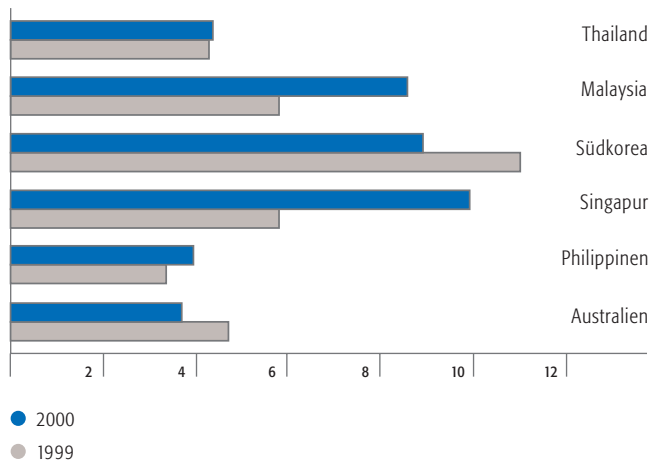


Indes verbesserte die allgemeine Konjunkturerholung kaum die Lebensumstände eines Großteils der Bevölkerung. Die monetäre Stabilität der Gesamtregion änderte sich wenig. Im Schnitt ergab sich eine **Inflationsrate** von 5,2 Prozent. Die südamerikanischen Versicherungsmärkte befreiten sich aus der vorangehenden Stagnation. In Argentinien und Venezuela konnten die Ergebnisse im **Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft** verbessert werden. Hohe Schadenaufwendungen in der Autoversicherung belasteten die Erträge in Brasilien, Chile und Kolumbien. Reformen der staatlichen Vorsorgesysteme öffneten der **Lebensversicherung** zusätzliche Geschäftschancen.

Asien-Pazifik und Australien | In dieser Region verfehlte Indonesien den Anschluss an das globale Wirtschaftswachstum. Auch die gesamtwirtschaftliche Situation Japans blieb schwierig, wie die hohe Verschuldungsrate und der zum Jahresende stark gesunkene Nikkei-Index zeigten. In Japan setzte sich die deflationäre Entwicklung fort, in China dagegen brachte die Erholung des Privatverbrauchs die Geldaufwertung zum Stillstand. Während der Gesundungsprozess Südkoreas von starken Schwankungen geprägt war, fiel die Konjunkturerholung in Malaysia, Singapur und China (einschließlich Hongkong) über Erwarten gut aus. Diese Volkswirtschaften wuchsen zwischen 8 und 9 Prozent. Auch Australiens Konjunkturbarometer zeigte unverändert „Aufschwung“ an, wenn auch die Zunahme der Wirtschaftskraft geringer ausfiel als im Vorjahr. Die Grafik auf der nachfolgenden Seite verdeutlicht die makroökonomische Expansion in den für uns wichtigen Märkten Asiens und in Australien.

BIP-Wachstum Asien

in %



Damit präsentiert sich diese Region für Versicherer insgesamt in einem helleren Licht. Die Beitragseinnahmen in der **Industrie- und in der Autoversicherung** stiegen kräftig, und auch **Lebens- und Krankenversicherer** verbesserten ihre Marktposition. Das Interesse an **Asset-Management-Dienstleistungen** nimmt kontinuierlich zu. Bis zu 40 Prozent jährliches Wachstum werden für diesen Geschäftsbereich prognostiziert.

KAPITALMÄRKTE

Die Entwicklungen auf den Finanzmärkten beeinflussen das Versicherungs- und Fondsgeschäft, verändern beispielsweise das Nachfrageverhalten.

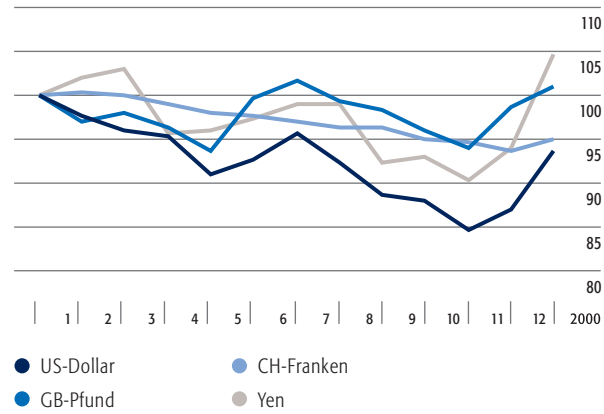
Festverzinsliche Wertpapiere schnitten im Renditevergleich 2000 deutlich besser als Aktien ab. Dies galt gleichermaßen für die Eurozone, die USA und Asien-Pazifik. In Deutschland erzielte eine Investition in langfristige Staatsanleihen erstmals seit 1995 einen höheren Ertrag als ein DAX-Depot. Über das Gesamtjahr betrachtet, nahm die Wertentwicklung der Aktien aus den Sektoren Telekommunikation, Medien und Technologie einen außerordentlich negativen Verlauf. Die Erwartung eines Konjunkturabschwungs in den USA schickte im vierten Quartal die internationalen Aktienmärkte auf Talfahrt.

Aktienmärkte | Innerhalb des ersten Quartals 2000 stieg der deutsche Aktienindex DAX um 9,2 Prozent auf 7 599 Punkte. Vor allem Technologie- und Telekommunikationstitel stützten diesen Aufschwung. Als im weiteren Jahresverlauf diese Aktien die Gunst der Investoren verloren und herbe Kursrückschläge hinnehmen mussten, drehte auch der DAX ins Minus. Er schloss zum Ultimo 2000 bei 6 433 (im Vorjahr: 6 958) Punkten. Damit ergab sich ein Wertverlust von 7,5 Prozent.

Währungen | Der Euro verlor im Jahr 2000 gegenüber dem US-Dollar weiter an Wert. Doch der Kursverlust fiel mit 6,3 Prozent moderater als im Vorjahr aus. Der Schweizer Franken wertete gegenüber dem Euro um 5,1 Prozent auf. Im letzten Quartal erholte sich die europäische Einheitswährung.

Entwicklung auf den Devisenmärkten

31. Dezember 1999 = 100



- *Im Geschäftsjahr 2000 konnten wir unseren ertragsorientierten Wachstumskurs weiter fortsetzen.*
- *Die gesamten Beitragseinnahmen stiegen um 13,4 Prozent auf 68,7 Milliarden Euro.*
- *Der Jahresüberschuss schnellte um 49 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro hoch. Dazu trug maßgeblich die Reduzierung des Körperschaftsteuersatzes in Deutschland bei.*
- *Bereinigt um Sondereinflüsse in den vergangenen zwei Jahren – vor allem steuerlicher Art –, verbesserte sich der Jahresüberschuss etwas stärker als geplant, und zwar um 13 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro.*
- *Die Dividende soll von 1,25 Euro auf 1,50 Euro pro Aktie angehoben werden.*

ÜBERBLICK

US-Börsengang | Am 3. November 2000 wurde zum ersten Mal die Aktie der Allianz AG an der New Yorker Börse gehandelt. Dieser Tag markiert eine Zäsur in der 110-jährigen Unternehmensgeschichte unserer Gruppe. Denn mit der Erstnotiz am „big board“ ernten wir die Früchte einer von langer Hand verfolgten Strategie: Wir wollen die Allianz zu einem Unternehmen fortentwickeln, das an allen wichtigen Kapitalmärkten der Welt vertreten und gesucht ist. Mit dem Läuten der Glocke zum Handelsbeginn an der New York Stock Exchange am 3. November sind wir diesem Ziel einen bedeutenden Schritt näher gekommen. Dem großen Ereignis im Geschäftsjahr 2000 war bereits 1998 die Umstellung der externen Bilanzierung auf internationale Rechnungslegungsstandards (International Accounting Standards, kurz IAS) vorausgegangen.

Außerdem erweiterten wir mit der Notierung unserer Aktie an der New Yorker Börse unsere Möglichkeiten, künftige Akquisitionen zu finanzieren. Das Listing wird neue Anleger und Partner anziehen; auch dies bedeutet eine Stärkung unserer strategischen Position.

Ein neuer IAS-Standard (SIC 12) schreibt vor, dass ab dem Jahr 2000 die mehrheitlich von unseren Gesellschaften gehaltenen Investmentfonds zu konsolidieren sind. Darüber hinaus waren im Zusammenhang mit dem US-Listing bei den Zahlen für das Jahr 1999 einige Ausweis- und Bewertungsänderungen vorzunehmen, die wir auch in künftigen Jahren fortführen.

Der Jahresüberschuss und das Eigenkapital des Jahres 1999 änderten sich dadurch wie folgt.

	Jahres- überschuss Mio €	Eigen- kapital Mio €
Ursprünglicher Ausweis	2 233	28 789
Änderung durch		
SIC 12	39	–
US-Listing	45	887
Jetziger Ausweis	2 317	29 676

Alle Vorjahreszahlen dieses Geschäftsberichts wurden entsprechend angepasst. Weitere Einzelheiten sind im Konzernabschluss auf der Seite 16 des Anhangs dargestellt.

Beitragseinnahmen | Unser Umsatz weltweit erhöhte sich im Geschäftsjahr um 8 Milliarden Euro oder 13,4 Prozent auf 68,7 Milliarden Euro. Von diesen 8 Milliarden Euro stammten rund 79 (82) Prozent aus unserem Heimatmarkt Europa. Welche Faktoren bewirkten diesen Zuwachs? Hier der Bedeutung nach die wichtigsten.

- Das interne Wachstum betrug 7,9 Prozent oder 4,8 Milliarden Euro. Die größten Mehreinnahmen erzielten wir in der Lebensversicherung, besonders im Bancassurance-Geschäft, das wir weiterhin kräftig ausbauen.
- Die ganzjährige Einbeziehung der Allianz First Life in Südkorea, der LifeUSA in den Vereinigten Staaten von Amerika und der Allianz President in Taiwan erbrachte weitere 2,0 Milliarden Euro Prämie. Diese Gesellschaften waren 1999 erworben worden und gingen damals nur zeitanteilig in unsere Bücher ein.
- Knapp 0,3 Milliarden des Gruppenumsatzes sind auf die erstmalige Konsolidierung unserer Neuerwerbungen in Ägypten, Bulgarien, Kolumbien und Rumänien zurückzuführen, außerdem auf unsere bisherigen Minderheitsbeteiligungen Ost-West Allianz und Münchener Hagel.
- Wechselkurseffekte, die sich vornehmlich aus Höherbewertungen des US-Dollars und des britischen Pfundes gegenüber dem Euro ergaben, ließen unseren Umsatz um weitere 0,9 Milliarden Euro anschwellen.

In der IAS-Rechnung, die Beiträge aus Lebensversicherungen mit überwiegendem Anlagecharakter nur mit ihren Kosten- und Risikoanteilen berücksichtigt, stiegen die Bruttobeitragseinnahmen um 7,6 Prozent auf 57,9 Milliarden Euro.

Ergebnisse | Das Ergebnis vor Steuern und Goodwill-Abschreibungen verbesserte sich um 119 Millionen Euro auf 5,4 Milliarden Euro. Die Abschreibungen auf den Goodwill bewegten sich mit 0,5 Milliarden Euro auf dem Niveau des Vorjahres.

Der Steueraufwand reduzierte sich von 1,5 Milliarden Euro auf 176 Millionen Euro. Hauptsächlich geht dies auf einen geringeren Körperschaftsteuersatz in Deutschland zurück, der im Jahr 2001 von 40 auf 25 Prozent abgesenkt wurde. Nach IAS mussten daher die latenten Steuerverbindlichkeiten und -forderungen bereits im Berichtsjahr neu bewertet werden. Dadurch ergab sich ein einmaliger Steuerertrag von 1,3 Milliarden Euro. Die Anteile Dritter am Ergebnis erhöhten sich um 303 Millionen Euro; davon gingen knapp zwei Drittel auf die steuerlichen Sondereinflüsse zurück.

Insgesamt verbesserten die Steueränderungen den Jahresüberschuss also um 1,1 Milliarden Euro auf 3,5 Milliarden Euro. Bereinigt um Sondereinflüsse in den vergangenen zwei Jahren – vor allem solche steuerlicher Art –, verbesserte sich der Jahresüberschuss um 13,4 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro.

	2000 Mio €	1999 Mio €	Steigerung in %
Ausgewiesener Jahresüberschuss	3 460	2 317	49,3
Sondereinflüsse	1 075	213	
Bereinigter Jahresüberschuss	2 385	2 104	13,4

Wir erzielten ein Ergebnis pro Aktie in Höhe von 14,10 (9,46) Euro. Bereinigt um die Sondereffekte, sind das 9,72 (8,58) Euro je Aktie. Die Dividende für das Geschäftsjahr 2000 soll von 1,25 Euro auf 1,50 Euro pro Aktie angehoben werden.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter | Zum Ende des Geschäftsjahres 2000 beschäftigten wir weltweit 119 683 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das waren 6 211 mehr als im Jahr zuvor. Der Anstieg ist zu knapp zwei Dritteln auf die Erstkonsolidierungen der PIMCO Gruppe und auf unsere Neuerwerbungen in Kolumbien und Bulgarien zurückzuführen. Weitere Stellen entstanden im Zusammenhang mit dem Ausbau des Assistance-Geschäfts.

GEWINNVERWENDUNGSVORSCHLAG ALLIANZ AKTIENGESELLSCHAFT

Zur Verfügung der Hauptversammlung steht ein Bilanzgewinn in Höhe von 432 725 000 Euro. Wir schlagen folgende Verwendung vor:

1. Ausschüttung einer Dividende von 1,50 Euro auf jede gewinnberechtigte Stückaktie; ein eventuell auf eigene Aktien entfallender Betrag soll auf neue Rechnung vorgetragen werden.
2. Einstellung in andere Gewinnrücklagen von 64 100 000 Euro.

Bis zur Hauptversammlung kann sich durch den Rückkauf eigener Aktien die Zahl der dividendenberechtigten Aktien vermindern. In diesem Fall ist beabsichtigt, den Beschlussvorschlag in der Weise anzupassen, dass bei unveränderter Ausschüttung von 1,50 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie der auf die nicht mehr dividendenberechtigten Aktien entfallende Betrag auf neue Rechnung vorgetragen und der durch die geringere Körperschaftsteuerminderung entstehende Steueraufwand gesondert ausgewiesen wird.

München, den 7. Mai 2001

Allianz Aktiengesellschaft

Der Vorstand

Dr. Schulte-Noelle	Dr. Achleitner
Bremkamp	Diekmann
Dr. Faber	Dr. Hagemann
Hansmeyer	Dr. Perlet
Dr. Rupprecht	

Versichern

	Brutto- beiträge	Schaden- quote	Kosten- quote	Ergebnis nach Steuern ^{*)}	Kapital- anlagen
	Mio €	in %	in %	Mio €	Mio €
Deutschland	11 948	73,5	24,2	2 303	80 269
Frankreich	4 745	85,6	28,3	439	18 413
Italien	4 264	77,8	21,5	235	9 873
Großbritannien	2 104	83,5	33,4	- 11	2 376
Schweiz	1 160	74,2	30,0	199	4 379
Spanien	1 073	81,1	23,8	41	1 459
Österreich	827	85,6	33,1	- 50	1 482
Niederlande	557	74,7	27,1	89	2 032
Irland	493	89,5	19,0	13	1 082
Belgien	393	86,5	33,3	- 35	1 621
NAFTA-Raum	6 300	87,9	29,6	- 86	18 000
Kreditversicherung	1 611	46,6	35,9	158	2 825
Reiseversicherung und Assistance	656	63,2	36,5	24	416

^{*)} Um steuerliche Sondereinflüsse bereinigtes Ergebnis nach Steuern vor Goodwill-Abschreibungen und Anteilen Dritter

Vorsorgen

	Gesamter Umsatz	Kostenquote	Ergebnis nach Steuern ^{*)}	Kapitalanlagen
	Mio €	in %	Mio €	Mio €
Deutschland	11 681	10,7	514	121 260
Frankreich	5 558	27,6	400	43 625
Italien	4 490	14,8	281	14 977
Schweiz	1 053	9,9	43	8 213
Spanien	767	8,9	51	2 776
USA	3 681	48,2	133	8 179
Südkorea	1 614	19,7	- 39	3 016

^{*)} Um steuerliche Sondereinflüsse bereinigtes Ergebnis nach Steuern vor Goodwill-Abschreibungen und Anteilen Dritter

Vermögen

	31. 12. 2000
	in Mrd €
Kapitalanlagen im Versicherungsgeschäft	364,0
Kapitalanlagen im Vermögensmanagement und sonstige Finanzdienstleistungen	349,3
Assets Under Management	713,3
Zinsträger	438,2
Dividendenwerte	229,9
Grundvermögen	21,0
Übrige	24,2

Schaden- und Unfallversicherung

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	38 382	36 027	30 868
Schadenquote	%	77,9	77,4	74,4
Kostenquote	%	27,0	27,1	26,4
Jahresüberschuss	Mio €	3 262	2 015	1 466
Kapitalanlagen	Mio €	125 626	117 588	113 117
Versicherungstechnische Rückstellungen	Mio €	81 046	77 056	69 939

Bruttobeiträge	2000 Mio €
Deutschland	11 948
Frankreich	4 745
Italien	4 264
Großbritannien	2 104
Schweiz	1 160
Spanien	1 073
Österreich	827
Niederlande	557
Irland	493
Belgien	393
Übriges Europa	1 283
NAFTA-Raum	6 300
Südamerika	891
Asien-Pazifik	781
Kreditversicherung	1 611
Reiseversicherung und Assistance	656

Ergebnis nach Steuern ^{*)}	2000 Mio €
Deutschland	2 303
Frankreich	439
Italien	235
Großbritannien	- 11
Schweiz	199
Spanien	41
Österreich	- 50
Niederlande	89
Irland	13
Belgien	- 35
Übriges Europa	43
NAFTA-Raum	- 86
Südamerika	- 27
Asien-Pazifik	39
Kreditversicherung	158
Reiseversicherung und Assistance	24

^{*)} Um steuerliche Sondereinflüsse bereinigtes Ergebnis nach Steuern vor Goodwill-Abschreibungen und Anteilen Dritter

- Die Beitragseinnahmen in der Schaden- und Unfallversicherung stiegen um 6,5 Prozent auf 38,4 Milliarden Euro.
- Das Verhältnis von Schadenaufwendungen und Kosten zu den verdienten Beiträgen („combined ratio“) erhöhte sich um 0,4 Prozentpunkte auf 104,9 Prozent.
- Das Ergebnis aus den Kapitalanlagen mehrte sich um 6,7 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro.
- Der ausgewiesene Jahresüberschuss nahm um 1,2 Milliarden Euro auf 3,3 Milliarden Euro zu.
- Bereinigt um außerordentliche Steuereffekte, stieg der Jahresüberschuss um 18,1 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro.

Kapitalanlagen	2000 Mio €
Deutschland	80 269
Frankreich	18 413
Italien	9 873
Großbritannien	2 376
Schweiz	4 379
Spanien	1 459
Österreich	1 482
Niederlande	2 032
Irland	1 082
Belgien	1 621
Übriges Europa	2 049
NAFTA-Raum	18 000
Südamerika	527
Asien-Pazifik	1 196
Kreditversicherung	2 825
Reiseversicherung und Assistance	416

Versichern

In der Schaden- und Unfallversicherung stiegen die Beitragseinnahmen um 6,5 Prozent auf 38,4 Milliarden Euro. Gemessen an den gesamten Beitragseinnahmen, sind das 55,9 Prozent, etwas weniger als im Vorjahr. Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungskurseffekte, ergab sich ein internes Wachstum von 3,7 Prozent.

In der nachfolgenden Darstellung nach Ländern beziehungsweise Regionen sind Transaktionen zwischen den Berichtseinheiten nicht konsolidiert. Wir haben die berichteten Ergebnisse um Abschreibungen auf den Goodwill sowie um Sondereinflüsse – vor allem steuerlicher Art – bereinigt, um die operative Entwicklung transparent abzubilden.

Hierzu trugen vor allem die Tarifierpassungen in der Autoversicherung bei, die wir beispielsweise in Großbritannien, Spanien und Südamerika durchsetzen konnten. Darüber hinaus profitierten wir weiterhin von den dynamischen Entwicklungen in Ungarn, Tschechien und Polen. In den USA trennten wir uns dagegen von schlecht verlaufendem Geschäft, sofern erforderliche Preisanpassungen nicht durchzusetzen waren. Die Sachversicherungsgruppe Deutschland konnte die 1999 eingeleitete Trendwende fortsetzen und erzielte im Berichtsjahr ein Beitragsplus von 1,7 Prozent.

Die „combined ratio“, also das Verhältnis von Schadenaufwendungen und Kosten zu den verdienten Beiträgen, erhöhte sich im Berichtsjahr um 0,4 Prozentpunkte auf 104,9 Prozent. Dies ergab sich durch eine etwas ungünstigere Schadenquote; sie verschlechterte sich um 0,5 Prozentpunkte auf 77,9 Prozent, obwohl die Belastungen aus Naturkatastrophen etwas niedriger als im Vorjahr ausfielen. Dass die Schadenquote dennoch anstieg und nicht wie geplant besser ausfiel, hat mit folgenden Entwicklungen zu tun:

- Der Schadenaufwand aus den Stürmen „Lothar“ und „Martin“ im Dezember 1999 fiel weit höher aus als erwartet und wurde in seinen Dimensionen auch vom Markt nicht richtig erfasst.
- Die internationale Industrieversicherung musste hohe Schadenaufwendungen verkraften. Die Schadenquote betrug 114,6 Prozent. Außerdem wurde in Großbritannien eine Reihe industrieller Großschäden aus dem Jahr 1999 erst im Berichtsjahr nachgemeldet.
- Wir mussten – wie der Gesamtmarkt auch – die Rückstellungen in der US-amerikanischen Arbeiterunfallversicherung verstärken.

Die Auswirkungen unserer Bestandsbereinigungen und die Anpassung der Tarife an den Schadentrend wirkten sich im Geschäftsjahr noch nicht in vollem Umfang auf das Ergebnis aus.

Die Kostenentwicklung hielten wir im Rahmen der Umsatzausweitung, und dies, obwohl höhere IT-Aufwendungen anfielen, die E-Business-Aktivitäten ausgebaut wurden sowie zusätzliche Kosten für das US-Listing und die Vorbereitung auf eine zeitnahe Quartalsberichterstattung zu schultern waren. Die Kostenquote ging leicht von 27,1 auf 27,0 Prozent zurück.

Das Ergebnis aus den Kapitalanlagen mehrte sich um 6,7 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro. Hierzu trugen vor allem höhere laufende Erträge bei.

Das Ergebnis vor Steuern und Goodwill-Abschreibungen verbesserte sich um 150 Millionen Euro auf 4,2 Milliarden Euro. Vor Einrechnung der oben beschriebenen Steuerentlastung stieg der Jahresüberschuss um 0,3 Milliarden Euro beziehungsweise 18,1 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro.

Zur Ergebnisverbesserung trugen hauptsächlich unsere Gesellschaften in Deutschland, Frankreich, Italien, der Schweiz, Spanien und Australien bei. Rückläufige Ergebnisse ergaben sich insbesondere bei unserer US-amerikanischen Tochter Fireman's Fund – sie wies noch einen Gewinn aus –, bei der Cornhill in Großbritannien, in Belgien und bei Allianz Elementar in Österreich, die rote Zahlen schrieben.

Der ausgewiesene Jahresüberschuss im Segment der Schaden- und Unfallversicherung, der sich einschließlich der steuerlichen Sondereffekte versteht, nahm um 1,2 Milliarden Euro auf 3,3 Milliarden Euro zu.

Deutschland

- *Diesen Markt bearbeiten wir über die Gesellschaften der Sachversicherungsgruppe Deutschland und die Allianz AG einschließlich der von ihr mehrheitlich gehaltenen Vermögensholdings.*
- *Die Allianz AG nimmt neben ihren Aufgaben als Holdinggesellschaft auch die des Konzernrückversicherers wahr.*
- *Mit einem Umsatz in Höhe von 11,9 Milliarden Euro sind wir in Deutschland die Nummer 1 im Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft.*

Die **Beitragseinnahmen** stiegen um 4,5 Prozent oder 511 Millionen Euro auf 11,9 Milliarden Euro an. Sie teilen sich wie folgt auf: 9,6 Milliarden Euro stammten von der Sachversicherungsgruppe Deutschland und 2,3 Milliarden Euro von der Allianz AG.

Bruttobeiträge

	2000 Mio €	1999 Mio €	1998 Mio €
Sachversicherungsgruppe	9 576	9 420	9 415
Allianz AG	5 587	5 180	4 761
Konsolidierung Schaden-/Unfallversicherung Deutschland	- 3 215	- 3 163	- 3 024
Schaden-/Unfallversicherung Deutschland	<u>11 948</u>	<u>11 437</u>	<u>11 151</u>

Das **Ergebnis** nach Steuern verbesserte sich um 45,0 Prozent auf 2,3 (1,6) Milliarden Euro. Vor allem das höhere Ergebnis aus den Kapitalanlagen und ein geringerer Steueraufwand bewirkten diesen Ergebnissprung.

Ergebnis nach Steuern vor Goodwill-Abschreibungen

	2000 Mio €	1999 Mio €	1998 Mio €
Sachversicherungsgruppe	835,2	534,5	640,4
Allianz AG	1 817,5	1 389,6	1 115,9
Zwischensumme	2 652,7	1 924,1	1 756,3
Konsolidierungen			
Ergebnisabführung	303,3	236,3	340,5
Dividenden, Sonstige	46,7	100,1	57,9
Schaden-/Unfallversicherung Deutschland*	2 302,7	1 587,7	1 357,9

* einschließlich Vermögensverwaltungsgesellschaften

Die **Beitragseinnahmen** der Sachversicherungsgruppe Deutschland (SGD) erhöhten sich um 1,7 (0,1) Prozent auf 9,6 Milliarden Euro. Damit gelang es, trotz schwieriger Marktlage das leichte Umsatzplus des Vorjahres weiter auszubauen.

Besonders kräftig wuchsen die Beitragseinnahmen in den Autoversicherungen. Hier wirkten sich Tarifierhöhungen positiv aus. Insbesondere in der Auto-Haftpflichtversicherung konnte die Gesellschaft die Durchschnittsprämien trotz drückenden Wettbewerbs deutlich heraufsetzen. Die Beitragseinnahmen im Firmen- und Konzernkundengeschäft stiegen moderat an, obwohl das allgemeine Marktumfeld schwach war.

Die **Schadenquote** verschlechterte sich geringfügig auf 72,2 (72,0) Prozent. Vornehmlich die um 3,2 Prozent deutlich höhere Anzahl gemeldeter Schäden ließ diese Ziffer ansteigen. Die Schäden rühren in erster Linie aus Branchen, die vom Sturm „Lothar“ im Dezember 1999 betroffen waren. Wegen der Nähe zum Jahreswechsel wurden viele dieser Schäden erst im Jahr 2000 gemeldet. Die hierfür gebildeten Rückstellungen waren nicht ausreichend, so dass die Schäden die Schadenquote des Berichtsjahres belasteten. Außerdem mehrte sich der Aufwand für Großschäden in der Industrieversicherung um 8,1 Prozent, nachdem er im Vorjahr konstant geblieben war. Während sich die Schadensituation in der Auto-Haftpflichtversicherung leicht entspannte, hielt sich die Schadenbelastung in den Auto-Kaskoversicherungen auf dem hohen Niveau des Vorjahres.

Die **Kostenquote** stieg auf 25,4 (24,7) Prozent. Diese Entwicklung war vor allem durch zwei Sonderfaktoren bestimmt: Investitionen in die Informationstechnologie (IT) und Ausbau der Vertriebskapazität.

Die **Kapitalanlagen** der SGD blieben mit 23,5 Milliarden Euro nahezu unverändert. Das daraus erzielte Ergebnis von 1,7 (1,3) Milliarden Euro lag wegen höherer Realisierungsgewinne deutlich über dem Niveau des Vorjahres.

Somit übertraf auch das **Ergebnis** nach Steuern der SGD den Vorjahreswert um Längen. Es verbesserte sich auf 835 (535) Millionen Euro.

Sachversicherungsgruppe Deutschland

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	9 576	9 420	9 415
Schadenquote	%	72,2	72,0	66,1
Kostenquote	%	25,4	24,7	24,3
Ergebnis nach Steuern*	Mio €	835,2	534,5	640,4
Kapitalanlagen	Mio €	23 476	23 559	22 229
Mitarbeiter		29 998	28 487	27 402

* vor Ergebnisabführung

Das **Prämienaufkommen** im Rückversicherungsgeschäft der **Allianz AG** stieg um 7,9 Prozent auf 5,6 (5,2) Milliarden Euro. Vorwiegend das deutsche Lebensrückversicherungsgeschäft und intensivere Geschäftsbeziehungen mit den Kreditversicherern der Allianz Gruppe bestimmten diesen Zuwachs.

Die **Schadenquote** verschlechterte sich auf 75,7 (74,4) Prozent. Hauptsächlich Schäden aus Naturkatastrophen setzten diese Kennziffer herauf, wobei nicht einzelne Katastrophen mit hohen Schadenssummen zu einer schlechteren Schadenquote führten, sondern vielmehr die Vielzahl von Naturereignissen mit geringfügigen oder mittelschweren Folgen. Außerdem musste die Allianz AG die Reserven für Schäden aus den Winterstürmen erhöhen, die Ende 1999 über Westeuropa hinwegfegten. Im Übrigen nahmen die Belastungen durch Einzelschäden aus dem industriellen Rückversicherungssegment erheblich zu.

Die **Kostenquote** verringerte sich auf 21,9 (23,9) Prozent. Sie wird im Wesentlichen durch Rückversicherungsprovisionen bestimmt.

Die **Kapitalanlagen** der Allianz AG mehrten sich von 55,3 auf 62,0 Milliarden Euro. Das hieraus erzielte Ergebnis sank leicht auf 2,9 (3,1) Milliarden Euro, und zwar aus folgenden Gründen:

- Die Aufwendungen für das Management der weltweiten Beteiligungen der Allianz AG stiegen an.
- Es entstanden außerordentliche Projektkosten im Zusammenhang mit der Platzierung der Allianz Aktie an der New York Stock Exchange sowie durch die Umstellung auf Quartalsberichterstattung.

Das **Ergebnis** nach Steuern der Allianz AG verbesserte sich auf 1,8 (1,4) Milliarden Euro. Es stieg deshalb so deutlich an, weil der Gewinn aus der Veräußerung einiger Beteiligungen außerhalb Deutschlands steuerfrei war.

Allianz AG

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	5 587	5 180	4 761
Schadenquote	%	75,7	74,4	73,0
Kostenquote	%	21,9	23,9	23,0
Ergebnis nach Steuern	Mio €	1 817,5	1 389,6	1 115,9
Kapitalanlagen	Mio €	61 972	55 345	46 710

Bei der Schaden- und Unfallversicherung in Deutschland rechnen wir für das **laufende Geschäftsjahr** mit einem beschleunigten Wachstum der Beitragseinnahmen. Vor allem die Autoversicherung wird nochmals zulegen. Auch die Umsätze im Firmen- und Konzernkundengeschäft werden – wie schon im Vorjahr – weiter zunehmen, denn die SGD konnte im bisher ertragsarmen Geschäft Mehrbeiträge durchsetzen.

Frankreich

- *Das Umsatzvolumen der AGF betrug gut 4,7 (4,6) Milliarden Euro.*
- *Damit behauptete sie Platz 3 unter den französischen Schaden- und Unfallversicherern.*
- *Die Integration unserer Gesellschaften in Frankreich unter dem Dach der AGF wurde im Jahr 2000 weitgehend abgeschlossen.*

Nach mehreren Jahren verhaltenen Wachstums stiegen im Jahr 2000 die **Beitragseinnahmen** um 3,5 Prozent an. Hauptsächlich Tarifierhöhungen im Geschäft mit Firmen- und Konzernkunden führten zu Mehreinnahmen. Das Privatkundengeschäft, das in der jüngsten Vergangenheit rückläufig war, konnte wieder in die Wachstumszone geführt werden. In diesem Bereich erhöhten sich die Beitragseinnahmen um 1,5 Prozent. Die Nachfrage nach Autoversicherungen belebte sich kräftig. Sämtliche Vertriebswege trugen zum Umsatzplus bei – mithin ein Erfolg der AGF Strategie, zusätzlich zum Verkauf über Vertreter und Makler zahlreiche Vertriebskooperationen zu schließen. Besonders hervorzuheben ist die Zusammenarbeit mit dem Crédit Lyonnais. Die Bank trieb ihren Verkauf von AGF Schaden- und -Unfallversicherungen um 21,5 Prozent hoch. Dies entspricht einem Beitragsaufkommen von 54 Millionen Euro.

Die **Schadenquote** stieg auf 85,8 (81,4) Prozent. Diese Verschlechterung steht in engem Zusammenhang mit den Stürmen „Lothar“ und „Martin“, die Ende Dezember 1999 wüteten. Der Aufwand für Schäden durch diese Naturereignisse fiel weit höher aus als angenommen und war auch vom Gesamtmarkt unterschätzt worden. Darüber hinaus verharrten die durchschnittlichen Schadenkosten in der Autoversicherung auf einem hohen Niveau.

Unsere Restrukturierungsmaßnahmen zeitigten auch im Jahr 2000 weitere Erfolge. Sie reduzierten die **Kostenquote** auf 28,3 (28,9) Prozent.

Das Ergebnis aus den **Kapitalanlagen** veränderte sich gegenüber dem Vorjahr kaum. Es betrug gut 1 (1) Milliarde Euro.

Das **Ergebnis** nach Steuern verbesserte sich auf 439 (382) Millionen Euro.

In Frankreich beschäftigten wir in der Schaden- und Unfallversicherung, der Lebens- und Krankenversicherung sowie im Bereich Finanzdienstleistungen 14 260 (14 276) **Mitarbeiter**.

Frankreich

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	4 745	4 585	3 707
Schadenquote	%	85,8	81,4	79,7
Kostenquote	%	28,3	28,9	27,3
Ergebnis nach Steuern	Mio €	439,2	382,0	70,5
Kapitalanlagen	Mio €	18 413	18 153	17 689
Mitarbeiter		14 260	14 276	14 563

Für das **laufende Jahr** erwarten wir weiter steigende Beitragseinnahmen. Wir heben die Tarife im Firmen- und Konzernkundengeschäft sowie in der Autoversicherung an und führen neue Deckungskonzepte ein. Die Anpassungen der Prämien an den Schadenbedarf und eine noch selektivere Zeichnungspolitik, vor allem im Autoflottengeschäft, dürften die Schadenquote wieder sinken lassen.

Italien

- *Im italienischen Markt sind wir mit den Schaden- und Unfallversicherungsgesellschaften der RAS Gruppe und mit dem Lloyd Adriatico vertreten.*
- *Zusammen erzielten sie ein Prämienvolumen in Höhe von 4,3 Milliarden Euro.*
- *Damit sind wir in Italien die Nummer 2.*

Ein wesentlicher Anteil an den Mehreinnahmen in Höhe von 193 Millionen Euro oder 4,7 Prozent stammte aus der Auto-Kaskoversicherung. In diesem Geschäftszweig erhöhten wir die Tarife. Insgesamt entwickelte sich die Autoversicherung aber negativ, denn der Staat fror ab März 2000 die Tarife in der Auto-Haftpflichtversicherung ein. Diese Maßnahme traf uns als großen italienischen Kraftfahrzeugversicherer hart. Sie bewirkte, dass die **Beitragseinnahmen** der RAS Gruppe nicht so stark wie im Vorjahr anstiegen. Das Wachstum betrug 5,3 Prozent und führte zu einem Umsatz in Höhe von 3,1 Milliarden Euro. Beim Lloyd Adriatico – die Gesellschaft ist zum größten Teil auf Autoversicherungen ausgerichtet – wirkte sich der Preisstopp stärker aus. Mit einem Prämienzuwachs von gerade 3,4 Prozent erzielte sie knapp 1,2 (1,1) Milliarden Euro Beitragseinnahmen.

Lloyd 1885, unser Direktversicherer in Italien, wuchs nochmals um gut 70 Prozent und kam auf ein Prämienvolumen von über 47 Millionen Euro. Die Gesellschaft verkauft Versicherungspolice über Telefon und Internet. Der Online-Vertrieb über unsere Marke Genialloyd verläuft sehr gut. Bis Ende 2000 wurden gut 36 000 Police verkauft.

Die **Schadenquoten** unserer Gesellschaften in Italien verbesserten sich, und das trotz der Preisregulierung. Da wir in den vergangenen Jahren Autorisiken nur sehr selektiv zeichneten, konnten unsere Gesellschaften die Schadenfrequenz (Anzahl der Schäden im Verhältnis zu den versicherten Fahrzeugen) senken. Damit verhinderten sie, dass die weiterhin hohen durchschnittlichen Kosten von Personenschäden die Schadenquoten verschlechterten. Diese betrugen für die RAS Gruppe 78,1 (79,1) Prozent. Die Schadenquote des Lloyd Adriatico sank auf 77,0 (83,2) Prozent.

Die **Kostenquote** der RAS Gruppe verringerte sich auf 22,3 (24,5) Prozent. Hier wirkten sich Einsparungen aus der Fusion von Tochtergesellschaften im Vorjahr positiv aus. Beim Lloyd Adriatico erhöhte sich der Kostensatz wegen der gedämpften Umsatzentwicklung leicht auf 19,4 (18,6) Prozent.

Das **Ergebnis** aus den Kapitalanlagen der RAS Gruppe stieg auf 413 (387) Millionen Euro, das Finanzergebnis für den Lloyd Adriatico kletterte auf 136 (123) Millionen Euro.

RAS Gruppe

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	3 114	2 958	2 749
Schadenquote	%	78,1	79,1	80,9
Kostenquote	%	22,3	24,5	25,2
Ergebnis nach Steuern	Mio €	172,9	136,1	136,4
Kapitalanlagen	Mio €	7 669	7 046	7 116
Mitarbeiter		5 211	5 064	4 705

Die italienische Kartellbehörde hat im Berichtsjahr gegen alle größeren Autoversicherer eine Strafe verhängt. Sie wird damit begründet, dass die allgemein übliche Praxis der wechselseitigen Meldung von Tarifen nicht zulässig sei. Die betroffenen Gesellschaften bestreiten dies vor Gericht, allerdings in der ersten Instanz erfolglos. Wir haben in diesem Zusammenhang die Forderung der italienischen Kartellbehörde in vollem Umfang zurückgestellt.

Das **Ergebnis** nach Steuern der RAS Gruppe erhöhte sich auf 173 (136) Millionen Euro, das des Lloyd Adriatico auf 62 (34) Millionen Euro.

Lloyd Adriatico

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	1 150	1 113	1 051
Schadenquote	%	77,0	83,2	89,4
Kostenquote	%	19,4	18,6	20,2
Ergebnis nach Steuern	Mio €	62,0	33,9	21,7
Kapitalanlagen	Mio €	2 204	2 019	1 912
Mitarbeiter		1 325	1 313	1 338

Auch im **laufenden Geschäftsjahr** leiden unsere Gesellschaften unter den Folgen der eingefrorenen Tarife in der Auto-Haftpflichtversicherung, obwohl diese Maßnahme Ende März 2001 ausgelaufen ist. Denn wir können bei allen Verträgen, die in den vergangenen zwölf Monaten neu geschlossen oder verlängert worden sind, die notwendigen Anpassungen der Preise an die Schadenentwicklung erst zur Hauptfälligkeit (nächster Kündigungstermin) durchführen.

Schweiz

- *Diesen Markt bearbeiten wir mit unseren Tochterunternehmen ELVIA, Berner Versicherung, Allianz Schweiz und AGF Phénix.*
- *Gemeinsam brachten sie es auf ein Umsatzvolumen von knapp 1,2 Milliarden Euro.*
- *Damit ist die Allianz Gruppe der drittgrößte Schaden- und Unfallversicherer in der Schweiz.*

Die Beitragseinnahmen stiegen um 5,4 Prozent. In Originalwährung gerechnet, weiteten unsere Schweizer Gesellschaften das Umsatzvolumen um 2,5 Prozent aus. Dazu trugen besonders die technischen Versicherungen bei. Die Allianz Schweiz ist führender Versicherer der Großprojekte St.-Gothard-Tunnel und Lötschbergtunnel.

Anzahl und Schwere der Naturkatastrophen blieben im Jahr 2000 unter dem Niveau des außerordentlich schadenträchtigen Vorjahres. Dadurch verbesserte sich die **Schadenquote** auf 74,2 (78,5) Prozent.

Die **Kostenquote** nahm leicht auf 30,0 (29,6) Prozent zu. Hier wirkten sich höhere Investitions- und Restrukturierungskosten im IT-Bereich aus. Außerdem stiegen die Lohn- und Gehaltszahlungen marktweit kräftig an.

Das Ergebnis aus **Kapitalanlagen** wuchs deutlich, nämlich auf 330 (275) Millionen Euro. Darin sind die Beteiligungserträge enthalten, die aus dem Verkauf der niederländischen ELVIA Verzekeringen N.V. und aus der Übertragung der ELVIA Reiseversicherung auf die Mondial Assistance Gruppe stammten. Diese Gesellschaften gehören zum Segment Reiseversicherung und Assistance.

ELVIA/Allianz/Berner/AGF Phénix

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	1 160	1 101	1 096
Schadenquote	%	74,2	78,5	75,8
Kostenquote	%	30,0	29,6	29,6
Ergebnis nach Steuern	Mio €	198,5	113,2	112,2
Kapitalanlagen	Mio €	0	0	0
Mitarbeiter		3 243	3 105	3 333

Dadurch verbesserte sich auch das **Ergebnis** nach Steuern. Es schnellte auf 199 (113) Millionen Euro hoch.

Infolge des noch günstigen konjunkturellen Umfelds und unserer Investitionen in den Vertrieb rechnen wir damit, dass die Beitragseinnahmen im **laufenden Geschäftsjahr** höher als im Vorjahr ausfallen werden. Mit der Einführung einer gemeinsamen IT-Plattform für alle unsere Schweizer Gesellschaften wollen wir die Kosten signifikant senken. Diese Entlastung setzt aber nur zum Teil schon im Jahr 2001 ein.

Unsere Gesellschaft Allianz Risk Transfer (ART) steigerte den Umsatz um 12,0 Prozent auf 479 Millionen Euro. Der überwiegende Anteil am Geschäftsvolumen stammte aus dem Verkauf konventioneller Rückversicherungen. Doch die Einnahmen aus der Vermarktung von Alternative-Risk-Transfer-Angeboten nahmen deutlich zu. Sie betragen 115 (82) Millionen Euro. Hier geht es um ganzheitliche Problemlösungen im Risikomanagement für Dienstleistungs-, Finanz- und Industrieunternehmen. Dabei werden Finanz- und Versicherungskompetenzen miteinander kombiniert. Das Ergebnis nach Steuern belief sich auf 47 (29) Millionen Euro.

ART

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	479	428	354
Schadenquote	%	65,9	72,4	70,8
Kostenquote	%	31,4	23,0	28,5
Ergebnis nach Steuern	Mio €	47,0	29,1	28,6
Kapitalanlagen	Mio €	1 043	894	677
Mitarbeiter		28	12	11

Großbritannien

- *Im britischen Schaden- und Unfallversicherungsmarkt nimmt unsere Tochtergesellschaft Cornhill den 5. Platz ein.*
- *Sie steigerte ihre Beitragseinnahmen um 8,2 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro.*

In Originalwährung betrug das **Umsatzwachstum** 6,0 Prozent. Vor allem dringend notwendige Anpassungen der Tarife an die Schadenentwicklung trugen zum Wachstum bei. Sie konnten sowohl im Privatkunden- wie im Industrieversicherungsgeschäft durchgesetzt werden. Wichtig war uns,

dass dies auch in der Autoversicherung gelang. Weitere Impulse gingen von der Akquisition der Dog Breeders Insurance aus. Mit diesem Spezialanbieter bauten wir unsere Marktführung in der Tierversicherung aus.

Die **Schadenquote** stieg nochmals an, und zwar auf 83,5 (80,9) Prozent. Ungewöhnlich viele Großschäden in der Industrieversicherung – hier entstand ein Verlust von rund 150 Millionen Euro – und die Sturm- und Flutkatastrophen zum Jahresende verschlechterten diese Kennziffer. Zum Teil stammten die Industrieschäden noch aus dem Jahr 1999, wurden aber erst im Jahr 2000 nachgemeldet.

Das Ergebnis aus **Kapitalanlagen** summierte sich auf 259 (226) Millionen Euro.

Nachdem die Schadenentwicklung im Berichtsjahr nochmals deutlich schlechter als im Vorjahr ausgefallen war, musste Cornhill seine Bücher mit einem negativen **Ergebnis** nach Steuern schließen. Der Verlust betrug 11 Millionen Euro (Gewinn im Vorjahr: 28 Millionen Euro).

Cornhill

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	2 104	1 944	1 411
Schadenquote	%	83,5	80,9	68,8
Kostenquote	%	33,4	33,2	35,4
Ergebnis nach Steuern	Mio €	- 11,3	27,6	70,8
Kapitalanlagen	Mio €	2 376	2 450	2 292
Mitarbeiter		3 717	3 523	3 372

Bereits Ende 1999 steuerten wir gegen die dramatische Schadenentwicklung in der Industrieversicherung an, erhöhten Tarife, trennten uns von unprofitablen Geschäftsverbindungen und schlugen eine noch restriktivere Zeichnungspolitik ein. Erste Sanierungserfolge sind bereits sichtbar, doch werden sie das Ergebnis erst im **laufenden Geschäftsjahr** entlasten.

Österreich

- Die Allianz Elementar wies einen Verlust aus.
- Schadenbelastungen aus Unwettern, Abschreibungen auf die Kapitalanlagen und hohe Restrukturierungskosten führten zu diesem negativen Ergebnis.
- Die notwendigen Sanierungsmaßnahmen werden fortgeführt, so dass wir für 2001 wieder mit einem deutlichen Gewinn rechnen.
- Der Schaden- und Unfallversicherer ist die Nummer 1 in Österreich.

Die **Beitragseinnahmen** stiegen um 2,5 Prozent auf 827 Millionen Euro. In der Autoversicherung – sie macht 43 Prozent unseres Geschäfts aus – erhöhten wir die Tarife und reduzierten die weithin gewährten Preisnachlässe.

Die höhere Anzahl der Schäden verschlechterte die **Schadenquote** weiter auf 85,6 (84,3) Prozent. Hauptsächlich belastete eine Serie heftiger Hagelstürme im Sommer diesen Wert.

Auch die **Kostenquote** stieg nochmals an, und zwar auf 33,1 (32,6) Prozent. Der Grund: Restrukturierungsaufwendungen, um die Gesellschaft zu sanieren.

Die Erträge aus den **Kapitalanlagen** nahmen auf 51 (127) Millionen Euro ab, vor allem weil die laufenden Erträge zurückgingen und wir außerordentliche Abschreibungen auf das Grundvermögen vornahmen.

Unsere österreichische Tochtergesellschaft belastete das Gruppenergebnis mit einem **Verlust** nach Steuern von 50 Millionen Euro, nach 13 Millionen Euro Gewinn im Vorjahr.

Allianz Elementar

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	827	806	804
Schadenquote	%	85,6	84,3	76,7
Kostenquote	%	33,1	32,6	31,8
Ergebnis nach Steuern	Mio €	- 50,0	12,6	13,3
Kapitalanlagen	Mio €	1 482	1 582	1 619
Mitarbeiter		3 460	3 889	3 921

Die im Vorjahr begonnenen Projekte, mit denen Kostensatz und Schadenquote verbessert und die Gesellschaft saniert werden sollen, setzen wir im **laufenden Geschäftsjahr** weiter fort. Vertrags- und Schadenbearbeitung sind seit Ende 2000 in einem Kunden Service Center zusammengefasst. Die Vorstandsressorts wurden teilweise neu besetzt.

Spanien

- *In diesem Markt steht unser Schaden- und Unfallversicherer Allianz Compañía de Seguros y Reaseguros an 3. Stelle.*
- *Die Gesellschaft erzielte ein Prämienaufkommen in Höhe von 1,1 Milliarden Euro.*

Die **Beitragseinnahmen** stiegen um 1,5 Prozent. Wir setzten deutlich höhere Prämien in der Autoversicherung durch. Diese Anpassungen der Tarife an den Schadenbedarf wirkten sich aber nicht in voller Höhe auf den Gesamtumsatz aus, weil wir gleichzeitig schlecht verlaufende Risiken kündigten und eine noch vorsichtigere Zeichnungspolitik einschlugen. Durch dieses Maßnahmenbündel gelang es uns, den rückläufigen Geschäftstrend in der Autoversicherung umzukehren. Sie macht 65 Prozent unseres spanischen Portfolios aus.

Alles in allem konnte die **Schadenquote** substanziell auf 81,1 (89,7) Prozent verbessert werden. Sie ist damit deutlich niedriger als der Marktdurchschnitt.

Nachdem wir unsere spanischen Gesellschaften erfolgreich integriert haben und die Arbeitsabläufe weiter gestrafft worden sind, verbesserte sich auch die **Kostenquote** um 1,2 Prozentpunkte auf 23,8 Prozent.

Damit konnten wir unsere Gesellschaft in die Gewinnzone zurückführen. Die Rückkehr zur Profitabilität fiel mit einem **Ergebnis** nach Steuern von 41 Millionen Euro deutlich aus. Noch im Vorjahr hatte der Verlust 14 Millionen Euro betragen.

Ende 2000 beschäftigten wir insgesamt 2 159 (2 102) **Mitarbeiter** in Spanien.

Spanien

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	1 073	1 058	805
Schadenquote	%	81,1	89,7	83,4
Kostenquote	%	23,8	25,0	29,5
Ergebnis nach Steuern	Mio €	40,7	- 13,6	- 38,2
Kapitalanlagen	Mio €	1 459	1 546	1 654
Mitarbeiter		2 159	2 102	2 894

„Stärkung der Vertriebskraft“ ist eines der übergeordneten Ziele im **laufenden Geschäftsjahr**. Um Vertreter und Makler noch besser zu unterstützen, wird die Anzahl der Vertriebsdirektionen von drei auf sieben erhöht. Vertreter können nunmehr Policen online erstellen und Schadenmeldungen elektronisch weiterleiten. Mit Fénix Directo gehen wir zusätzlich mit einem Direktversicherer an den Markt; er bietet über Telefon und Internet Policen an.

Belgien

- Die AGF Belgium Insurance ist die Nummer 5 im belgischen Markt.
- Sie erhöhte ihren Umsatz auf 393 Millionen Euro.

Die **Mehrbeiträge** von 5,4 Prozent stammten überwiegend aus dem Industrieversicherungsgeschäft.

Hohe Schadenaufwendungen in der Autoversicherung und zusätzlich einige Großschäden im Industrieversicherungsgeschäft verschlechterten die **Schadenquote** auf 86,5 (82,0) Prozent.

Als Folge unserer Restrukturierungen verbesserte sich die **Kostenquote** markant um 6,0 Prozentpunkte auf 33,3 Prozent.

Das Ergebnis aus den **Kapitalanlagen** blieb mit 54 (58) Millionen Euro leicht hinter dem des Vorjahres zurück, weil wir weniger Gewinne realisierten.

Das Ergebnis vor Steuern stieg deutlich an: Nach 19 Millionen Euro Verlust im Vorjahr kletterte es im Jahr 2000 auf 10 Millionen Euro Gewinn. Allerdings führten Abschreibungen auf steuerliche Verlustvorträge, die in den Vorjahren gebildet wurden, zu einem negativen **Ergebnis** nach Steuern. Dieser außerordentliche Effekt bewirkte nach Steuern einen Verlust von 35 (12) Millionen Euro.

Belgien

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	393	373	316
Schadenquote	%	86,5	82,0	77,3
Kostenquote	%	33,3	39,3	38,4
Ergebnis nach Steuern	Mio €	- 35,5	- 11,9	- 30,9
Kapitalanlagen	Mio €	1 621	1 271	1 723
Mitarbeiter		2 234	2 059	2 348

Für das **laufende Geschäftsjahr** rechnen wir mit einer kräftigen Ergebnisverbesserung. Wir trennen uns von unprofitablem Geschäft, passen Tarife weiter an den Schadenaufwand an und verfolgen eine streng risikoorientierte Zeichnungspolitik. Außerdem ist die Kooperation mit Reparaturwerkstätten neu geordnet worden. Diese Maßnahmen dürften die Beitragseinnahmen in der Schaden- und Unfallversicherung leicht mindern, werden aber die Schadenquote spürbar entlasten.

Niederlande

- *Diesen Markt bearbeiten wir über unsere Tochtergesellschaft Royal Nederland Verzekeringsgroep.*
- *Mit 557 Millionen Euro Prämienvolumen belegt sie Rang 6 im niederländischen Markt.*

Die **Beitragseinnahmen** stiegen um 6,6 Prozent, hauptsächlich aufgrund von Prämienerrhöhungen in der Autoversicherung und in der industriellen Feuerversicherung.

Die **Schadenquote** minderte sich trotz eines Großschadens auf 74,7 (76,6) Prozent. Die **Kostenquote** fiel auf 27,1 (27,7) Prozent.

Deutlich höhere Realisierungsgewinne ließen das Ergebnis aus den **Kapitalanlagen** auf 128 (80) Millionen Euro ansteigen.

Das **Ergebnis** nach Steuern verbesserte sich auf 89 (47) Millionen Euro.

Niederlande

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	557	523	345
Schadenquote	%	74,7	76,6	74,4
Kostenquote	%	27,1	27,7	27,2
Ergebnis nach Steuern	Mio €	88,7	47,4	35,4
Kapitalanlagen	Mio €	2 032	1 510	1 403
Mitarbeiter		1 188	1 118	1 038

Für das **laufende Jahr** planen wir, die Tarife in der Autoversicherung weiter zu erhöhen, und rechnen damit, dass in der Industrieversicherung die verbesserten Marktbedingungen anhalten.

Ab dem Jahr 2001 gehört die neu erworbene Zwolsche Algemeene N.V. zur Allianz Gruppe in den Niederlanden. Ihre Beitragseinnahmen betragen im Vorjahr 205 Millionen Euro. Zusammen mit der Zwolsche Algemeene N.V. nehmen wir in diesem Markt Platz 3 ein.

Irland

- *Der Umsatz der Allianz Irish Life Holdings betrug 493 Millionen Euro.*
- *Damit ist sie der drittgrößte Schaden- und Unfallversicherer Irlands.*

Die **Beitragseinnahmen** stiegen kräftig, nämlich um 11,1 Prozent, und zwar aus folgenden Gründen:

- In der Autoversicherung wurden die Prämien hochgesetzt und das Neugeschäft kräftig ausgeweitet (in Irland gab es im Jahr 2000 einen Boom bei den Auto-Neuzulassungen).
- In der Sachversicherung wurden Tarifierpassungen durchgeführt. Außerdem profitierte die Gesellschaft von gestiegenen Versicherungssummen.

Da wir uns auch von unprofitablen Beständen trennten, verbesserte sich die **Schadenquote** auf 89,5 (93,7) Prozent.

Auch die **Kostenquote** konnte auf 19,0 (19,6) Prozent gesenkt werden.

Das **Ergebnis** nach Steuern betrug 13 (10) Millionen Euro.

Allianz Irish Life

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	493	444	291
Schadenquote	%	89,5	93,7	99,4
Kostenquote	%	19,0	19,6	18,8
Ergebnis nach Steuern	Mio €	12,6	9,7	- 6,1
Kapitalanlagen	Mio €	1 082	1 066	872
Mitarbeiter		884	814	750

Im **laufenden Geschäftsjahr** will die Gesellschaft weitere Prämienanpassungen durchführen. Dies und eine selektive Zeichnungspolitik dürften zu einer geringeren Schadenquote führen.

Übriges Europa

- *Wir betreiben das Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft auch in Ungarn, Portugal, Tschechien, Polen, Griechenland, der Slowakei, Kroatien, Bulgarien und Rumänien, außerdem in Luxemburg, Dänemark und Russland.*
- *Die dortigen Gesellschaften sind in den meisten dieser Märkte unter den 5 führenden Anbietern zu finden.*

Die **Beitragseinnahmen** im übrigen Europa summierten sich auf 1,3 (1,0) Milliarden Euro. Die größten Umsätze erzielten wir in Ungarn mit 340 Millionen Euro, gefolgt von Portugal mit 242 Millionen Euro. Das Geschäft in Zentral- und Osteuropa stand im Zeichen des Vertriebausbaues und der Liberalisierung des Auto-Haftpflichtversicherungsmarktes, vor allem in Tschechien. Dort gelang es uns im „Jahr eins“ nach Aufgabe des staatlichen Monopols, 630 000 neue Auto-Haftpflichtversicherungsverträge zu gewinnen (siehe auch die Seiten 28ff. dieses Geschäftsberichts) und einen Umsatz von insgesamt 181 Millionen Euro zu erzielen.

Übriges Europa

Bruttobeiträge nach Ländern	2000 Mio €	1999 Mio €	1998 Mio €
Ungarn	340	301	267
Tschechien	181	88	75
Polen	116	61	25
Slowakei	47	42	36
Bulgarien	40	–	–
Kroatien	37	27	–
Rumänien	18	–	–
Russland	13	–	–
Zwischensumme	792	519	403
Portugal	242	218	194
Luxemburg	133	119	95
Griechenland	75	96	75
Dänemark	41	41	36
Gesamt	1 283	993	803

Trotz der Aufwendungen für die Aufnahme des Autoversicherungsgeschäfts in Tschechien erhöhte sich das **Ergebnis** nach Steuern im übrigen Europa auf 43 (31) Millionen Euro.

Für das **laufende Jahr** planen wir, die Reichweite unserer Vertriebsapparate weiter auszudehnen und unsere Marktstellung in der strategisch entscheidenden Autoversicherung zu verbessern. Durch den Erwerb der Allianz Tiriac Asigurări S. A. in Rumänien sind wir jetzt auch in diesem interessanten Wachstumsmarkt vertreten und wollen unsere Position dort zügig ausbauen.

NAFTA-Raum

- *Der Umsatz unserer Schaden- und Unfallversicherungsunternehmen in der North American Free Trade Association (NAFTA) belief sich auf 6,3 Milliarden Euro.*
- *Diese Gesellschaften sind in den USA Fireman's Fund Insurance Company (FFIC) und die Allianz Insurance Company (AIC).*
- *Den kanadischen Markt bearbeitet die Allianz Insurance Company of Canada.*
- *In Mexiko sind wir mit der Allianz México S. A. Compañía de Seguros vertreten.*

Die Beitragseinnahmen im NAFTA-Raum stiegen (in Originalwährung) um 3,0 Prozent auf 6,3 Milliarden Euro. Sie stammen zu knapp 90 Prozent aus den USA. In diesem Markt erhöhte sich das Prämienaufkommen um 2,2 Prozent auf 5,6 Milliarden Euro.

Der bei weitem wichtigste Umsatzträger in den Vereinigten Staaten war mit 4,8 (4,4) Milliarden Euro die FFIC. Das verhaltene Wachstum dieser Gesellschaft – + 1,2 Prozent – ist auf den partiellen Rückzug aus der Arbeiterunfallversicherung zurückzuführen, in der die Schadenbelastung marktweit hochschnellte. FFIC trennte sich daraufhin von 20 Prozent dieses Portfolios. Die Autoversicherung wuchs kaum. Das Sachversicherungsgeschäft der FFIC mit vermögenden Kunden konnte hingegen ausgebaut werden.

Die auf das Großkundengeschäft spezialisierte Gesellschaft AIC steigerte das Prämienaufkommen in Originalwährung um 7,1 Prozent und in Euro auf 675 (581) Millionen. Damit stärkte sie erheblich ihre Wettbewerbsposition in diesem globalen Markt.

Die Allianz Canada erzielte Beitragseinnahmen in Höhe von 516 (460) Millionen Euro.

Die Umsätze in Mexiko betragen 137 Millionen Euro, nach 88 Millionen Euro im Vorjahr.

Die **Schadenquote** im NAFTA-Raum stieg auf 87,9 (80,5) Prozent. Sehr hohe Schadenaufwendungen in der Arbeiterunfallversicherung, unauskömmliche Versicherungsraten in der Gewerbe- und Industrierversicherung sowie eine Reihe von Elementarschäden belasteten diese Kennziffer.

Auch die **Kostenquote** kletterte um 3,0 Prozentpunkte auf 29,6 Prozent.

Das **Kapitalanlageergebnis** minderte sich leicht auf 1,0 (1,1) Milliarde Euro. Im Jahr 2000 wurden etwas weniger Gewinne aus den Kapitalanlagen realisiert als im Vorjahr; außerdem mussten wir wegen der schwächeren Kapitalmärkte Abschreibungen auf Aktien vornehmen.

NAFTA

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	6 300	5 636	4 542
Schadenquote	%	87,9	80,5	78,6
Kostenquote	%	29,6	26,6	27,0
Ergebnis nach Steuern	Mio €	- 86,1	343,1	238,8
Kapitalanlagen	Mio €	18 000	14 555	12 806
Mitarbeiter		9 976	10 347	10 326

Hohe Schadenbelastungen und marktweit unbefriedigende Raten bewirkten einen scharfen Ergebnismrückgang bei der FFIC. Der Gewinn verringerte sich auf 40 (376) Millionen Euro. Außerdem minderte sich das Ergebnis unserer US-amerikanischen Holdinggesellschaft markant, da es durch höhere Zinsaufwendungen belastet wurde. Diese Aufwendungen stehen im Zusammenhang mit der Finanzierung des Erwerbs der PIMCO Gruppe. Damit geriet das **Ergebnis** nach Steuern im NAFTA-Raum in die Verlustzone. Das Gruppenergebnis wurde mit 86 Millionen Euro belastet, nach einem positiven Ergebnisbeitrag im Vorjahr in Höhe von 343 Millionen Euro.

Fireman's Fund

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	4 849	4 414	3 627
Schadenquote	%	88,6	79,5	78,3
Kostenquote	%	30,3	26,9	27,1
Ergebnis nach Steuern	Mio €	39,5	375,6	257,1
Kapitalanlagen	Mio €	10 928	11 427	10 478
Mitarbeiter		8 437	9 031	8 767

Überkapazitäten und anhaltend scharfer Wettbewerb kennzeichnen nach wie vor den US-Markt. In diesem Umfeld dürfte in der **laufenden Geschäftsperiode** unser Umsatz allenfalls moderat wachsen. Ein neues Management arbeitet mit Hochdruck daran, FFIC neu auszurichten, damit die Gesellschaft schneller als bisher auf Marktveränderungen reagieren kann. Unrentable Produktlinien und Risiken werden aufgegeben. Tarifierhöhungen, eine restriktive Zeichnungspolitik und eine stärkere Ausrichtung auf Nischenmärkte sollen unsere US-amerikanischen Gesellschaften wieder auf Ertragskurs bringen. Die Organisationsstruktur wird nachhaltig gestrafft.

Südamerika

- *Im Südteil des amerikanischen Kontinents sind wir in Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien und Venezuela engagiert.*
- *Zusammengerechnet beliefen sich die Prämieinnahmen auf 891 Millionen Euro.*

Der größte Anteil an den **Beitragseinnahmen** stammte mit 390 Millionen Euro aus Brasilien. Unsere neu erworbene Gesellschaft in Kolumbien erzielte einen Umsatz von 165 Millionen Euro.

Die **Schadenquote** in Südamerika verschlechterte sich deutlich auf 70,9 (59,5) Prozent. Ursache hierfür waren zum einen die hohe Schadenbelastung der Autoversicherung, zum anderen der Umstand, dass die Gesellschaft in Kolumbien auch in den weiteren Versicherungszweigen viele Schäden verkraften musste. Die **Kostenquote** stieg aufgrund der Restrukturierungsaufwendungen in Kolumbien auf 34,8 (32,2) Prozent.

In Chile mussten wir wegen der schlechten Marktverfassung Verluste verbuchen, in Kolumbien wurde das **Ergebnis** durch die geplanten Restrukturierungsaufwendungen belastet, und in Brasilien ging das Ergebnis nach Steuern deutlich zurück. Insgesamt betrug der Verlust in Südamerika 27 Millionen Euro (Vorjahr: Gewinn von 26 Millionen Euro).

Südamerika

Bruttobeiträge nach Ländern	2000 Mio €	1999 Mio €	1998 Mio €
Brasilien	390	398	229
Kolumbien	165	–	–
Venezuela	134	126	99
Argentinien	126	97	66
Chile	76	76	67
Gesamt	891	697	461

Asien-Pazifik

- *In dieser Region mit sehr guten Wachstumsaussichten sind wir in annähernd allen wichtigen Märkten mit eigenen Gesellschaften oder über Joint Ventures vertreten.*
- *Insgesamt erzielten wir in Asien-Pazifik einen Umsatz in Höhe von 781 Millionen Euro.*

In fast allen Märkten, die wir bearbeiten, stiegen die **Beitragseinnahmen** deutlich. Die Ausnahmen sind Australien und Neuseeland. Hier schrumpfte das Beitragsaufkommen, und zwar aus zwei Gründen.

- Gesetzesänderungen im australischen Bundesstaat Victoria hatten zur Folge, dass dort kein privater Anbieter mehr Arbeiterunfallversicherungen zeichnete; in diesem Geschäftsbereich ist die Allianz Australia Marktführer.
- Die neuseeländische Bundesregierung entzog allen Versicherern die Lizenz zum Verkauf von Arbeiterunfallversicherungen.

Infolge dieser Maßnahmen minderte sich der Umsatz unserer australischen Gesellschaft um 106 Millionen Euro. Dennoch war die Mitte 1999 begonnene Sanierung erfolgreich. **Schaden- und Kostenquote** verbesserten sich merklich, so dass die Allianz Australia einen Gewinn in Höhe von 35 Millionen Euro auswies. Auch in Taiwan gelang es, unsere dortige Einheit mit einem Ergebnis nach Steuern von 10 Millionen Euro (Vorjahr: Verlust von 11 Millionen Euro) wieder profitabel zu machen. Damit waren wichtige Voraussetzungen dafür erfüllt, dass wir auch für die Gesamtregion Asien-Pazifik ein positives **Ergebnis** nach Steuern ausweisen konnten. Es betrug 39 Millionen Euro, nach einem Verlust im Vorjahr von 127 Millionen Euro. In Japan und in Hongkong sind Verluste von 7 beziehungsweise 3 Millionen Euro entstanden.

Asien-Pazifik

Bruttobeiträge nach Ländern	2000 Mio €	1999 Mio €	1998 Mio €
Australien	557	591	–
Taiwan	83	26	–
Japan	47	39	24
Indonesien	40	28	27
China	26	18	19
Singapur	23	13	51
Laos	5	0	2
Gesamt	781	715	123

- *Wir betreiben das Kreditversicherungsgeschäft im globalen Maßstab über unsere Gesellschaften der EULER und der Hermes Gruppe.*
- *In 17 von 30 Märkten, die sie bearbeiten, nehmen wir den 1. oder den 2. Rang ein.*
- *Insgesamt sind wir die Nummer 1 auf dem weltweiten Kreditversicherungsmarkt.*

EULER und Hermes treten in den meisten Märkten getrennt auf.

- EULER konzentriert sich auf Frankreich, Großbritannien, Italien, Belgien, Spanien, die Niederlande, Luxemburg, die USA, Kanada und Lateinamerika.
- Hermes ist im Gruppenverbund zuständig für das Kreditversicherungsgeschäft in Deutschland, der Schweiz, Österreich, den skandinavischen Ländern, Osteuropa (ohne Tschechien), Portugal und der Region Asien-Pazifik.
- Zusammen treiben EULER und Hermes die Expansion in Ungarn und Griechenland voran.
- Das multinationale Kreditversicherungsgeschäft beider Gesellschaften wurde im Jahr 2000 in einer gemeinsamen Holdinggesellschaft zusammengefasst, EULER International mit Sitz in London.

Die **Beitragseinnahmen** betragen 1,6 (1,5) Milliarden Euro. Hiervon stammten 65 Prozent von der EULER Gruppe, 35 Prozent trug Hermes bei.

Die **Schadenquote** konnte auf 46,6 (51,5) Prozent gesenkt werden, vor allem über eine verbesserte Risikoselektion. Auch die **Kostenquote** verbesserte sich leicht auf 35,9 (36,7) Prozent.

Das **Ergebnis** nach Steuern stieg auf 158 (123) Millionen Euro.

Ende April 2000 wurden 25 Prozent der Anteile an EULER teils direkt bei institutionellen Investoren platziert, teils über die Pariser Börse an den Markt gebracht. Sie waren zuvor von AGF, Swiss Re und Scor gehalten worden. Nach dieser Operation bleibt die AGF Mehrheitsaktionär bei EULER.

Kreditversicherung

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	1 611	1 534	1 091
Schadenquote	%	46,6	51,5	55,4
Kostenquote	%	35,9	36,7	32,5
Ergebnis nach Steuern	Mio €	157,5	122,7	171,0
Kapitalanlagen	Mio €	2 825	2 694	1 950
Mitarbeiter		5 613	5 178	5 057

Im **laufenden Geschäftsjahr** wollen wir in diesem Segment weiter lebhaft wachsen und setzen dabei vornehmlich auf das Exportkreditversicherungsgeschäft und das Geschäft mit internationalen Kunden. Im Jahr 2001 wurde das Portfolio in Tschechien von EULER auf Hermes übertragen.

- *Mit einem Umsatz von 656 Millionen Euro gehören wir zu den größten und servicestärksten Anbietern in diesem Segment.*
- *Unser Reiseversicherungs- und Assistancedienstleister ist die Mondial Assistance Gruppe (ehemals Elmonda).*
- *Im Berichtsjahr erwarben wir die US-amerikanische Assistancegesellschaft World Access.*

Das Wachstum der **Beitragseinnahmen** betrug 12,8 Prozent. Das Umsatzplus von 74 Millionen Euro gliedert sich wie folgt auf: 8,6 Millionen Euro gehen auf die Erstkonsolidierung von World Access ab dem 1. April 2000 zurück. Das interne Wachstum erbrachte weitere 65 Millionen Euro. Dies entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerungsrate von 11,2 Prozent.

Mondial Assistance beschäftigt rund 5 400 Mitarbeiter. Der Zuwachs um 1 450 stammt aus dem dynamischen Ausbau der weltweiten Aktivitäten. Die Tochterunternehmen sind in 26 Ländern operativ tätig und unterhalten ein dicht geknüpftes Netz von Servicepartnern. Eine ihrer Stärken liegt im Geschäft mit institutionellen Kunden, vornehmlich Reise- und Versicherungsgesellschaften, sowie Banken und Automobilunternehmen. Im Jahr 2000 organisierte Mondial Assistance in 180 Ländern Hilfe für Kunden dieser Geschäftspartner.

World Access ist mit rund 400 Mitarbeitern einer der führenden Anbieter im US-amerikanischen Assistancemarkt und bietet seinen Service auch in Kanada, Großbritannien und Singapur an.

Die **Schadenquote** änderte sich gegenüber dem Vorjahreswert kaum; sie betrug 63,2 (63,1) Prozent. Die **Kostenquote** verbesserte sich deutlich, nämlich auf 36,5 (44,2) Prozent.

Das **Ergebnis** nach Steuern war mit 23 (23) Millionen Euro knapp unverändert.

Reiseversicherung und Assistance

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	656	581	307
Schadenquote	%	63,2	63,1	56,0
Kostenquote	%	36,5	44,2	46,9
Ergebnis nach Steuern	Mio €	23,5	22,9	10,4
Kapitalanlagen	Mio €	416	502	234
Mitarbeiter		5 456	4 006	980

Für das **laufende Geschäftsjahr** rechnen wir mit einer weiteren Umsatzsteigerung, schon wegen der ganzjährigen Konsolidierung von World Access. Allerdings dürfte das Reiseversicherungs- und Assistancegeschäft nicht mehr so stark expandieren wie erwartet, denn die schwächere Konjunktur dämpft Reiseverkehr und Fahrzeugabsatz; außerdem spüren wir eine geringere Nachfrage in Südamerika.

Lebens- und Krankenversicherung

		2000	1999	1998
Gesamter Umsatz	Mio €	31 025	25 248	20 750
Bruttobeiträge	Mio €	20 239	18 473	15 882
Kostenquote	%	17,4 %	16,4 %	16,0
Jahresüberschuss	Mio €	625	392	403
Kapitalanlagen	Mio €	211 798	198 890	175 776
Versicherungstechnische Rückstellungen	Mio €	208 829	196 071	167 714

Gesamter Umsatz	2000 Mio €
Deutschland	11 681
Frankreich	5 558
Italien	4 490
Schweiz	1 053
Spanien	767
Übriges Europa	1 612
USA	3 681
Südamerika	469
Asien-Pazifik	1 733

Ergebnis nach Steuern ^{*)}	2000 Mio €
Deutschland	514
Frankreich	400
Italien	281
Schweiz	43
Spanien	51
Übriges Europa	97
USA	133
Südamerika	- 30
Asien-Pazifik	- 66

^{*)} Um steuerliche Sondereinflüsse bereinigtes Ergebnis nach Steuern vor Goodwill-Abschreibungen und Anteilen Dritter

- *Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 22,9 Prozent auf 31,0 Milliarden Euro.*
- *Die darin enthaltenen Umsätze aus anlageorientierten Lebensversicherungsprodukten nahmen auf 10,8 Milliarden Euro zu.*
- *Das Ergebnis aus den Kapitalanlagen verbesserte sich um 8,1 Prozent auf 14,0 Milliarden Euro.*
- *Der ausgewiesene Jahresüberschuss kletterte um 59,5 Prozent auf 625 Millionen Euro.*

Kapitalanlagen	2000 Mio €
Deutschland	121 260
Frankreich	43 625
Italien	14 977
Schweiz	8 213
Spanien	2 776
Übriges Europa	9 278
USA	8 179
Südamerika	424
Asien-Pazifik	3 241

Vorsorgen

In der Lebens- und Krankenversicherung erhöhte sich der Gesamtumsatz um 22,9 Prozent auf 31,0 Milliarden Euro. Die Umsatzbeiträge aus anlageorientierten Produkten wuchsen wieder besonders stark. Dieses Geschäft, das namentlich die fondsgebundene Lebensversicherung umfasst, macht inzwischen mit 10,8 Milliarden Euro 35 Prozent des Gesamtumsatzes in der Lebens- und Krankenversicherung aus. In den meisten Ländern, allen voran Frankreich und Italien, übertrifft es sogar das bisherige traditionelle Geschäft um Längen.

Auch für die nächsten Jahre rechnen wir damit, dass die fondsgebundene Lebensversicherung außerordentlich dynamisch wachsen wird, zumal dieses Geschäft durch die Fonds unserer Asset-Management-Einheiten zusätzlich gestützt wird. Die nachfolgende Tabelle fasst die Umsätze mit anlageorientierten Produkten in den einzelnen Ländern zusammen.

Umsätze aus anlageorientierten Lebensversicherungsprodukten

	2000 Mio €	1999 Mio €	1998 Mio €
Frankreich	3 261	2 721	2 077
Italien	3 036	1 533	795
USA	2 216	1 102	1 150
Südkorea	759	349	–
Schweiz	529	497	470
Spanien	235	19	–
Großbritannien	207	207	149
Niederlande	194	227	90
Belgien	115	68	71
Übrige Länder	234	52	67
Gesamt	10 786	6 775	4 868

Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungskurseffekte, ergab sich ein internes Beitragswachstum von 14,0 Prozent. In der IAS-Rechnung stiegen die Beitragseinnahmen um 9,6 Prozent auf 20,2 Milliarden Euro. Hierzu trug auch ein Gruppenversicherungsvertrag bei, den unsere französische Tochtergesellschaft AGF abschloss und der einen Einmalbeitrag von 0,8 Milliarden Euro erbrachte. Unsere Einheiten in den Wachstumsmärkten Asien-Pazifik, Südamerika sowie Zentral- und Osteuropa entwickelten sich mit einem internen Wachstum von knapp 23 Prozent erneut überdurchschnittlich.

Das Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland stand im Schatten des Boomjahres 1999. Damals hatte eine Steuerdiskussion dazu geführt, dass viele Kunden ihre Kaufentscheidung vorzogen. Die außergewöhnliche Umsatzausweitung im Vorjahr minderte das Wachstum im Jahr 2000; außerdem herrschte im Berichtsjahr viel Unsicherheit darüber, wie die gesetzliche Neuregelung der Altersvorsorge gestaltet werden würde. Diese Effekte bremsten das Wachstum unserer Lebensversicherungsgesellschaften scharf auf 2,0 Prozent ab.

Die Kostenquote erhöhte sich in der IAS-Rechnung von 16,4 Prozent auf 17,4 Prozent, eine Folge des weiterhin expansiven Geschäfts mit anlageorientierten Produkten. Laut IAS werden die dazugehörigen Kosten nämlich vollständig eingerechnet, während in den Umsatz nur die Risiko- und Kostenbeiträge eingehen.

Das Ergebnis aus den Kapitalanlagen verbesserte sich um 8,1 Prozent auf 14,0 Milliarden Euro. Höhere Veräußerungsgewinne und – in geringerem Umfang – auch die laufenden Erträge stützten diese Entwicklung.

Das Ergebnis vor Steuern und Goodwill-Abschreibungen stieg um ein Drittel auf 1,8 Milliarden Euro. Hierzu trug bei, dass unsere US-amerikanische Tochtergesellschaft Allianz Life nach dem starken Gewinneinbruch im Vorjahr wieder die Gewinnzone erreichte und dabei eine Ergebnisverbesserung von 142 Millionen Euro erzielte.

Das um steuerliche Sondereffekte bereinigte Ergebnis vor Goodwill-Abschreibungen mehrte sich um 88,1 Prozent.

Der ausgewiesene Jahresüberschuss kletterte um 59,5 Prozent auf 625 Millionen Euro.

Deutschland

- *In diesem Markt bieten wir Lebensversicherungsprodukte über unsere Gesellschaften Allianz Lebensversicherungs-AG, Deutsche Lebensversicherungs-AG und Vereinte Lebensversicherung AG an.*
- *Unser Krankenversicherer ist die Vereinte Krankenversicherung AG.*
- *Insgesamt erhöhten diese Gesellschaften die Beitragseinnahmen auf 11,7 Milliarden Euro.*
- *Wir belegen im Lebensversicherungsgeschäft den 1. Rang und sind in der Krankenversicherung die Nummer 3.*

Die Summe der **Beitragseinnahmen** setzt sich folgendermaßen zusammen: 9,1 Milliarden Euro oder 77,9 Prozent stammen aus dem Lebensversicherungsgeschäft, 2,6 Milliarden Euro oder 22,1 Prozent aus dem Verkauf von Krankenversicherungsprodukten. Der Umsatz des Gesamtsegmentes wuchs um 2,2 Prozent.

LEBENSVERSICHERUNG

Die **Beitragseinnahmen** unserer deutschen Lebensversicherer steigerten sich um 2,0 Prozent auf 9,1 Milliarden Euro. Das Neugeschäft verringerte sich deutlich, und zwar um 22,9 Prozent. Nach dem außerordentlich hohen Wachstum von 64,7 Prozent im Vorjahr hatten wir diese Entwicklung erwartet. Diskussionen über eine geplante Besteuerung der Kapitallebensversicherung und die dadurch vorgezogenen Vertragsabschlüsse hatten 1999 marktweit diesen Boom ausgelöst. Außerdem ging das Neugeschäft im Jahr 2000 zurück, weil viele Kunden die verbindlichen Details der anstehenden Rentenreform abwarten wollten, bevor sie sich entschlossen, eine private Versicherung zu erwerben.

Von diesem Effekt war das Neugeschäft gegen laufenden Beitrag besonders stark betroffen. Dagegen gelang es uns, die Einmalbeitragseinnahmen um 5,8 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro hochzuschrauben. Inzwischen besteht das gesamte Neugeschäft – gemessen an den Beiträgen – zu 82 Prozent aus Rentenversicherungen. Dieser Erfolg weitete unseren Marktanteil im Neugeschäft auf knapp 16 (14,8) Prozent aus.

Der Versicherungsbestand – bezogen auf die Versicherungssumme – stieg um 1,4 Prozent auf 222,6 Milliarden Euro. Die Anzahl der selbst abgeschlossenen Versicherungsverträge nahm um 4,1 Prozent ab, da noch immer zahlreiche Policen, die wir von der ehemaligen staatlichen Versicherung der DDR übernommen hatten, vertragsgemäß ausliefen.

Die Stornoquote nahm leicht auf 3,6 (3,4) Prozent zu.

Die **Kostenquote** kletterte auf 11,1 (8,5) Prozent. Der Rückwärtsgang beim Neugeschäft in Kombination mit fixen Kosten belastete diese Kennziffer. Die zeitanteilige Verrechnung von Abschlusskosten, die in den Vorjahren (vor allem im Boomjahr 1999) aktiviert worden waren, erhöhte die Kostenquote zusätzlich. Dagegen konnte der Verwaltungskostensatz mit 2,4 Prozent auf dem niedrigen Vorjahresniveau gehalten werden.

Der Bestand an **Kapitalanlagen** wuchs im Jahr 2000 um 5,0 Prozent auf 111,8 Milliarden Euro. Das Ergebnis aus Kapitalanlagen verbesserte sich auf 8,1 (7,2) Milliarden Euro. Der Zuwachs geht auch auf Gewinnrealisierungen zurück.

Das **Ergebnis** nach Steuern verdoppelte sich gut auf 467 (226) Millionen Euro, vornehmlich weil die Steuerbelastung erheblich geringer ausfiel als im Vorjahr.

**Allianz Lebensversicherungs-AG, Vereinte Lebensversicherung AG,
Deutsche Lebensversicherungs-AG**

		2000	1999	1998
Gesamter Umsatz	Mio €	9 094	8 916	7 942
Bruttobeiträge	Mio €	9 094	8 916	7 942
Kostenquote	%	11,1	8,5	10,0
Ergebnis nach Steuern	Mio €	466,6	226,1	198,5
Kapitalanlagen	Mio €	111 805	106 493	98 588
Mitarbeiter		6 159	6 158	6 129

Für die **laufende Periode** erwarten wir eine Normalisierung des Geschäftsgangs und ein Einschwenken auf den langfristigen Wachstumstrend. Seit Jahresbeginn 2001 bieten wir eine ergänzende Berufsunfähigkeitsversicherung an. Sie gleicht Versorgungslücken aus, die das Gesetz zur Reform der Erwerbsminderungsrente gerissen hat, und wird rege nachgefragt. Auch fondsgebundene Rentenversicherungen bringen wir 2001 neu auf den Markt. Die geplante Förderung kapitalgedeckter Eigenvorsorge ab 2002 dürfte das Neugeschäft zusätzlich ankurbeln.

KRANKENVERSICHERUNG

Die **Beitragseinnahmen** der Vereinte Krankenversicherung AG stiegen um 2,9 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro. Das Prämienaufkommen im Hauptgeschäft mit Krankenversicherungen wuchs um 3,1 Prozent. Neugeschäft und Beitragsanpassungen trugen in etwa ausgeglichen zu diesem Umsatzplus bei. Zusätzlich ist es unserer Gesellschaft gelungen, die Stornorate zu verringern. In der Pflegepflichtversicherung verzeichneten wir eine leichte Beitragsmehrung von 0,8 Prozent.

Die Anzahl der versicherten Personen stabilisierte sich auf dem Niveau des Vorjahres und betrug 2,25 Millionen.

Trotz der Verbesserungen im Schadenmanagement wurden im Jahr 2000 für Versicherungsfälle insgesamt 1,8 Milliarden Euro oder 4,4 Prozent mehr als im Vorjahr aufgewendet, da die Anzahl der gemeldeten Schäden anstieg. Die **Schadenquote** nahm auf 71,6 (70,6) Prozent zu.

Die **Kostenquote** verbesserte sich auf 9,4 (10,7) Prozent.

Das Ergebnis aus den **Kapitalanlagen** fiel wegen geringerer Realisierungsgewinne mit 457 (559) Millionen Euro niedriger als im Vorjahr aus.

Das **Ergebnis** nach Steuern ging auf 34 (42) Millionen Euro zurück.

Vereinte Krankenversicherung AG

		2000	1999	1998
Bruttobeiträge	Mio €	2 587	2 513	2 439
Schadenquote	%	71,6	70,6	71,0
Kostenquote	%	9,4	10,7	10,4
Ergebnis nach Steuern	Mio €	34,1	42,2	48,2
Kapitalanlagen	Mio €	10 549	9 848	9 015
Mitarbeiter		3 836	4 121	3 988

Für das **laufende Geschäftsjahr** rechnet die Vereinte Krankenversicherung AG mit einem Umsatzwachstum in Höhe von etwa 3,5 Prozent. Die Gesellschaft konzentriert sich auf den Vertriebsausbau und die Straffung der internen Arbeitsabläufe. Die Schadenquote soll über Leistungs- und Gesundheitsmanagement weiter reduziert werden. Allerdings engen die anhaltenden Kostensteigerungen im Gesundheitswesen den Spielraum für weitere Verbesserungen vorerst ein.

Frankreich

- *Im französischen Lebensversicherungsmarkt nimmt die AGF Gruppe den 5. Platz ein.*
- *In der Krankenversicherung sind wir in Frankreich die Nummer 2.*
- *Der Gesamtumsatz in der Lebensversicherung erreichte 5,6 Milliarden Euro.*

Das starke Wachstum unseres gesamten Umsatzes um 33,1 Prozent wurde von zwei Faktoren besonders angefeuert.

- Der Absatz unserer anlageorientierten Produkte entwickelte sich weiterhin außerordentlich dynamisch. Er erfuhr einen Schub um 19,8 Prozent auf 3,3 Milliarden Euro.
- Wir setzten uns gegen mehrere Konkurrenten durch und schlossen mit Elf Aquitaine eine große Gruppenversicherung ab. Mit diesem Vertrag gliederte unser Kunde seine Pensionsrückstellungen aus. Allein aus diesem Vertrag flossen uns 800 Millionen Euro Beitragseinnahmen zu.

In der IAS-Rechnung betragen die Beitragseinnahmen 2,3 Milliarden Euro. Bereinigt um den gerade erwähnten Gruppenvertrag, belief sich der Zuwachs auf 2,7 Prozent.

Die **Kostenquote** nahm deutlich auf 27,6 (36,0) Prozent ab, wobei sich die hohen Beitragseinnahmen aus dem Gruppenvertrag positiv auswirkten.

Durch Realisierungsgewinne erhöhte sich der Ertrag aus den **Kapitalanlagen** auf 2,5 (2,2) Millionen Euro.

Das **Ergebnis** nach Steuern nahm um 78,4 Prozent auf 400 (224) Millionen Euro zu.

Frankreich

		2000	1999	1998
Gesamter Umsatz	Mio €	5 558	4 179	3 128
Bruttobeiträge	Mio €	2 297	1 458	1 051
Kostenquote	%	27,6	36,0	41,5
Ergebnis nach Steuern	Mio €	399,7	224,1	168,3
Kapitalanlagen	Mio €	43 625	41 263	37 042

Auch im **laufenden Jahr** wird die Nachfrage nach anlageorientierten Lebensversicherungen und Sparprodukten weiter steigen, wenngleich nicht mehr mit Wachstumsraten wie im Jahr 2000. Wir sind vertrieblich und von der Produktpalette her gut dafür gerüstet, den Versicherungs- und Vorsorgebedarf unserer Kunden zu bedienen, nunmehr auch über das Internet. Es ergänzt Vertreterschaft, Bankenverkauf und den Vertrieb über Makler und Spezialfinanzdienstleister.

Italien

- *Im italienischen Lebensversicherungsmarkt sind wir mit der RAS Gruppe und dem Lloyd Adriatico sehr gut positioniert.*
- *Zusammengefasst erhöhten sie ihren Umsatz (einschließlich der anlageorientierten Lebensversicherungsprodukte) auf 4,5 Milliarden Euro.*
- *Damit belegen sie in Italien den 2. Rang.*

Der gesamte Umsatz stieg um 50,5 Prozent. Knapp 3,8 Milliarden Euro **Beitragseinnahmen** sind in den Büchern der RAS Gruppe enthalten, 743 Millionen Euro weist der Lloyd Adriatico aus. In der IAS-Rechnung, wo die Umsätze aus anlageorientierten Lebensversicherungsprodukten nicht unter den Beitragseinnahmen ausgewiesen werden, ergab sich ein Beitragsaufkommen von 1,5 Milliarden Euro. Der Vertriebs Erfolg unserer Gesellschaften erhöhte deren Anteil am italienischen Lebensversicherungsmarkt von 8,1 auf 11,1 Prozent.

Das Wachstum stammte überwiegend aus dem Verkauf fondsgebundener Lebensversicherungen über den Bankschalter.

- Entscheidenden Anteil an den hohen Verkaufszahlen hatte die Erweiterung des Kooperationsabkommens mit der Credito Italiano Gruppe, die sich im Jahr 2000 erstmals ganzjährig auswirkte. Die Beitragseinnahmen aus diesem Vertriebskanal konnten verdoppelt werden.
- Besonders erfolgreich war wieder das Bancassurance Joint Venture des Lloyd Adriatico, die Banca Antoniana Veneta Popolare Vita. Die Gesellschaft verdoppelte ihre Umsätze auf 355 Millionen Euro.

Die **Kostenquote** reduzierte sich auf 14,8 (16,7) Prozent.

Vor allem wegen höherer laufender Erträge nahm das Ergebnis aus den **Kapitalanlagen** auf 963 (892) Millionen Euro zu.

Das **Ergebnis** nach Steuern verbesserte sich um ein Drittel auf 281 (211) Millionen Euro.

Italien

		2000	1999	1998
Gesamter Umsatz	Mio €	4 490	2 986	2 107
Bruttobeiträge	Mio €	1 454	1 453	1 312
Kostenquote	%	14,8	16,7	14,5
Ergebnis nach Steuern	Mio €	281,4	211,2	153,8
Kapitalanlagen	Mio €	14 977	14 092	12 099

Auch für das **laufende Jahr** erwarten wir gute Verkaufserfolge mit fondsgebundenen Lebensversicherungen. Die Vertriebskooperation mit dem Credito Italiano und die dynamische Geschäftsentwicklung der Banca Antoniana Veneta Popolare Vita werden unsere Position in diesem dynamischen Markt weiter festigen. Das Wachstum wird 2001 aber nicht ganz so stürmisch ausfallen wie im Vorjahr.

Schweiz

- *In der Schweiz bieten wir über verschiedene Marken Lebens- und Krankenversicherungsprodukte an.*
- *Unsere Gesellschaften sind ELVIA Leben, Berner Lebensversicherungsgesellschaft, Allianz Lebensversicherung (Schweiz) und AGF Phénix.*
- *Zusammen erzielten sie einen Umsatz von 1 Milliarde Euro.*
- *Damit stehen sie in diesem Markt auf Platz 6.*

Die gesamten **Beitragseinnahmen** schrumpften um 6,6 Prozent. Sinkende Zinsen, die den Verkauf von Rentenversicherungen gegen Einmalbeitrag drastisch einschränkten, verursachten marktweit diese Kontraktion. Die Kunden entschieden sich zunehmend für den Kauf von Bankprodukten mit einer höheren Rendite als die „klassische“ Lebensversicherung. Zwar erhöhten unsere Einheiten den Umsatz im Gruppenversicherungsgeschäft über Erwarten. Doch diese Mehreinnahmen reichten nicht aus, den Einnahmeverfall im Geschäft mit Individuallebensversicherungen auszugleichen. In der IAS-Rechnung nahm das Beitragsvolumen um 16,9 Prozent auf 524 Millionen Euro ab.

Die **Kostenquote** verbesserte sich auf 9,9 (12,0) Prozent, nachdem Einheiten zusammengelegt sowie Arbeitsabläufe gestrafft und automatisiert worden waren.

Im Gegensatz zu den meisten Finanzplätzen erlebte die Schweiz im Jahr 2000 ein positives Börsenjahr. Diese Entwicklung machten wir uns zunutze und steigerten das Ergebnis aus **Kapitalanlagen** auf 424 (327) Millionen Euro.

Dadurch gelang es, auch das **Ergebnis** nach Steuern auf 43 (34) Millionen Euro auszuweiten.

Schweiz

		2000	1999	1998
Gesamter Umsatz	Mio €	1 053	1 127	1 131
Bruttobeiträge	Mio €	524	630	661
Kostenquote	%	9,9	12,0	15,8
Ergebnis nach Steuern	Mio €	42,6	33,9	22,3
Kapitalanlagen	Mio €	8 213	7 408	6 815

Die Allianz Gruppe Schweiz ist in die **laufende Geschäftsperiode** mit einer Produkt- und Vertriebsoffensive gestartet, die dem Beitragseinnahmerückgang im Geschäft mit Einzellebensversicherungen entgegenwirken soll. Sie bietet fondsgebundene Lebensversicherungen mit periodischer Prämienzahlung an und baut das Geschäftsfeld „Personal Financial Services“ auf. Ziel ist es, dem Kunden ein vorrangiger Berater in allen Fragen des persönlichen Finanzmanagements zu sein und dabei auch das Lebensversicherungsgeschäft wieder auf Touren zu bringen.

Spanien

- *Unsere Lebens- und Krankenversicherungsaktivitäten in Spanien sind in der Allianz Seguros und dem Bancassurance Joint Venture Eurovida gebündelt.*
- *Sie nahmen gemeinsam Prämien im Wert von 767 Millionen Euro ein.*
- *Damit belegten sie den 6. Platz in diesem Markt.*

Der gesamte Umsatz konnte um 74,3 Prozent gesteigert werden. Allianz Seguros profitierte vor allem vom Abschluss zweier Gruppenversicherungsverträge. Die Nachfrage der Privatkunden hat sich sehr stark auf fondsgebundene Lebensversicherungsprodukte verlagert, die vor allem von Banken angeboten werden. Dieser Wandel in der Verbrauchergunst verlieh unserem Bancassurance Joint Venture Eurovida Flügel: Die Beitragseinnahmen erhielten einen Schub von stattlichen 180 (!) Prozent auf 304 Millionen Euro.

Die **Kostenquote** verbesserte sich auf 8,9 (9,3) Prozent, wobei sich auch hier Einsparungen aus der Integration unserer Gesellschaften in Spanien günstig auswirkten.

Das **Ergebnis** nach Steuern stieg deutlich auf 51 (8) Millionen Euro.

Spanien

		2000	1999	1998
Gesamter Umsatz	Mio €	767	440	392
Bruttobeiträge	Mio €	532	421	392
Kostenquote	%	8,9	9,3	12,0
Ergebnis nach Steuern	Mio €	50,7	8,2	18,3
Kapitalanlagen	Mio €	2 776	2 473	2 187

Auch in Spanien bauen wir im **laufenden Jahr** ein Finanzberaternetz auf. Die im März 2001 an den Start gegangene Organisation bietet neben Fonds auch alle Varianten von Lebensversicherungen an. Dieser neue Vertriebsweg dürfte dem Geschäft weiteren Schwung verleihen. Eurovida bringt 2001 ein fondsgebundenes Produkt für Gruppenverträge an den Markt. Außerdem fächert es das Angebot an Kapital bildenden Lebensversicherungen weiter auf, was dem Absatz zusätzlichen Auftrieb geben sollte.

Übriges Europa

Der gesamte Umsatz im Lebens- und Krankenversicherungsgeschäft in den übrigen europäischen Märkten betrug 1,6 Milliarden Euro.

In vielen Ländern erzielten wir wiederum zweistellige Zuwachsraten, insbesondere beim Verkauf anlageorientierter Produkte. In der IAS-Rechnung nahmen die Beitragseinnahmen leicht auf 971 (998) Millionen Euro ab.

Das **Ergebnis** nach Steuern verbesserte sich auf 97 (94) Millionen Euro. Hierzu trug vor allem unsere Gesellschaft in Belgien bei.

Übriges Europa

Gesamter Umsatz nach Ländern	2000 Mio €	1999 Mio €	1998 Mio €
Ungarn	52	39	25
Polen	24	15	6
Bulgarien	1	–	–
Zwischensumme	77	54	31
Belgien	414	362	278
Großbritannien	344	324	252
Niederlande	270	326	168
Österreich	268	251	227
Luxemburg	100	70	36
Griechenland	74	82	62
Portugal	65	64	60
Gesamt	1 612	1 533	1 114

USA

- *Unser Lebensversicherer in den Vereinigten Staaten von Amerika ist Allianz Life of North America.*
- *Das gesamte Prämienaufkommen sprang um 39,7 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro.*
- *Dieses Umsatzplus ist vor allem auf die Integration von LifeUSA und die Ausweitung des Geschäfts mit fondsgebundenen Rentenversicherungen zurückzuführen.*
- *Die Aufwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro trug 11 Prozent zum Wachstum bei.*

In Originalwährung erhöhte sich der gesamte **Umsatz** um 28,8 Prozent.

Der Geschäftszweig Rentenversicherungen entwickelte sich mit einer Wachstumsrate von 24,1 Prozent weiter sehr dynamisch. Im Bereich fondsgebundene Rentenversicherungen begannen unsere Gesundheitsmaßnahmen zu wirken: Der Bestand hat sich stabilisiert, und das Neugeschäft gewinnt an Fahrt. Auch das Lebensrückversicherungsgeschäft floriert. Die dort erzielten Beitragseinnahmen betragen 366 (296) Millionen Euro. Geschäftsfelder ohne dauerhafte Aussicht auf zufrieden stellende Rentabilität gaben wir auf oder verkauften sie, zum Beispiel das Krankenrückversicherungsgeschäft. In der IAS-Rechnung gingen die Beitragseinnahmen um 4,4 Prozent auf knapp 1,5 Milliarden Euro zurück.

Die **Kostenquote** erhöhte sich auf 48,2 (40,2) Prozent, vornehmlich die Folge unserer großen Anstrengungen, den Verkauf fondsgebundener Rentenversicherungen anzukurbeln.

Das Ergebnis aus **Kapitalanlagen** stieg wegen der ganzjährigen Einbeziehung von LifeUSA auf 568 (387) Millionen Euro.

Die Gesellschaft erreichte mit einem **Ergebnis** nach Steuern in Höhe von 133 Millionen Euro wieder die Gewinnzone. Im Vorjahr hatte sie noch einen Verlust von 9 Millionen Euro verkraften müssen.

Allianz Life

		2000	1999	1998
Gesamter Umsatz	Mio €	3 681	2 635	2 406
Bruttobeiträge	Mio €	1 465	1 533	1 256
Kostenquote	%	48,2	40,2	39,5
Ergebnis nach Steuern	Mio €	132,6	- 9,5	100,0
Kapitalanlagen	Mio €	8 179	6 182	3 307
Mitarbeiter		1 435	1 083	596

In der **laufenden Geschäftsperiode** setzen wir den Ausbau unserer Vertriebswege fort und verstärken den Verkauf fondsgebundener Rentenversicherungen nochmals. Beim Ergebnis erwarten wir eine weitere Verbesserung.

Südamerika

Auch in Südamerika bieten wir Lebensversicherungen an. Der gesamte **Umsatz** erreichte in den entsprechenden Ländern 469 Millionen Euro. Wir erwarten, dass dieses Geschäftssegment in den kommenden Jahren kräftig wachsen wird.

Südamerika

Gesamter Umsatz nach Ländern	2000 Mio €	1999 Mio €	1998 Mio €
Brasilien	208	154	125
Kolumbien	195	-	-
Chile	59	22	57
Argentinien	7	-	-
Gesamt	469	176	182

Asien-Pazifik

Wir treten auch in Asien als Lebens- und Krankenversicherer auf und bauen in den aufstrebenden Märkten dieses Kontinents unser Geschäft kontinuierlich aus.

Mit einem gesamten Prämienvolumen von 1,6 Milliarden Euro ist unsere größte Gesellschaft in dieser Region die Allianz First Life in Südkorea. Sie wurde im Jahr 2000 erstmals für ein ganzes Jahr konsolidiert. Dadurch verdoppelten sich unsere gesamten **Beitragseinnahmen** in der Region (einschließlich der anlageorientierten Produkte) auf 1,7 Milliarden Euro. In China und Indonesien schließen wir Lebens- und Krankenversicherungen ab. Auf den Philippinen bearbeiten wir dieses Geschäftssegment über ein Joint Venture, in Malaysia über eine Minderheitsbeteiligung. Weitere Lebensversicherungs-Joint-Ventures gibt es in Taiwan und, seit 2000, in Thailand. In Singapur und Pakistan zeichnen wir nur Krankenversicherungen. Die Bruttobeiträge in der IAS-Rechnung betragen 957 Millionen Euro.

Das Ergebnis wurde durch Bestandsbereinigungs- und Restrukturierungsmaßnahmen vor allem in Südkorea und Taiwan belastet, so dass sich nach Steuern ein **Verlust** von 66 Millionen Euro ergab.

Im Vermögensmanagement und den sonstigen Finanzdienstleistungen bauten wir unsere Position weiter aus. Am 5. Mai 2000 erwarben wir 70 Prozent der Anteile an dem US-Vermögensverwalter PIMCO Gruppe. Die Gesellschaft wurde ab Mai 2000 in der Allianz Gruppe konsolidiert. Mit dem Erwerb von PIMCO, einem der weltweit erfolgreichsten Anleger bei festverzinslichen Wertpapieren, ergänzen wir unsere Erfahrung und unser Angebot im Asset-Management-Geschäft auf ideale Weise.

Unsere weltweiten Assets Under Management betragen zum 31. Dezember 2000 insgesamt 713 Milliarden Euro. Hiervon stammten 364 Milliarden Euro aus dem Versicherungsgeschäft. Daraus erzielten wir ein Ergebnis von 21,5 (20,3) Milliarden Euro, in das 7,5 (6,4) Milliarden Euro aus der Veräußerung von Wertpapieren eingehen.

Die Kapitalanlagen für Dritte betragen zum Jahresende 336,4 Milliarden Euro; hiervon wurde mit 297,2 Milliarden Euro der weit überwiegende Teil von PIMCO angelegt und verwaltet.

Der Jahresüberschuss verringerte sich von 53 auf 15 Millionen Euro. Dies hat, wie erwartet, damit zu tun, dass PIMCO das Ergebnis der Allianz Gruppe mit 125 Millionen Euro belastete. Ohne Berücksichtigung von PIMCO erhöhte sich der Jahresüberschuss um 164 Prozent auf 140 Millionen Euro. Zu dieser Verbesserung trugen vor allem unsere Einheiten in Frankreich und Italien bei.

ZUM VERMÖGENSMANAGEMENT IM EINZELNEN

Bei dem **verwalteten Vermögen** unterscheiden wir zwei Bereiche.

- Zum einen sind damit das **Vermögensmanagement für Dritte** und **sonstige Finanzdienstleistungen** gemeint.
- Zum anderen umfassen die verwalteten Vermögen die **Kapitalanlagen im Versicherungsgeschäft**, mit denen wir unsere versicherungstechnischen Rückstellungen sowie Eigen- und Fremdmittel decken.

VERMÖGENSMANAGEMENT FÜR DRITTE UND SONSTIGE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Seit 1998 bauen wir unser Vermögensmanagement für Dritte zu einem weiteren – dritten – Kerngeschäftsfeld aus. Die weltweite Koordination erfolgt über die Allianz Asset Management. Sie umfasst unter anderem die Allianz Asset Management GmbH in Deutschland, die Vermögensverwalter der RAS und der AGF in Italien beziehungsweise Frankreich sowie erstmals im Jahr 2000 die US-amerikanische PIMCO Gruppe und im Jahr 2001 Nicholas Applegate.

PIMCO-Akquisition | Im Mai 2000 erwarben wir rund 70 Prozent der Anteile an der US-amerikanischen PIMCO Gruppe. Sie verwaltet Vermögen für institutionelle Anleger und Privatkunden und investiert sowohl in festverzinsliche Wertpapiere wie auch in Aktien. Damit sind wir im wichtigsten Fondsmarkt der Welt mit einem renommierten Anbieter präsent.

Ende 2000 verwaltete die PIMCO Gruppe 297 Milliarden Euro für Dritte. Der Beitrag zum Ergebnis der Allianz Gruppe war mit – 125 Millionen Euro negativ. Dies erklärt sich aus folgenden Faktoren:

- Die Abschreibungen auf den Goodwill betrugen 88 Millionen Euro.
- Weitere 110 Millionen Euro wurden auf aktivierte Treueprämien für das Management abgeschrieben, die als Teil des Kaufpreises ausbezahlt worden waren.
- Es wurden Prämien („retention payments“) an die Mitarbeiter und das Management bezahlt, wie es beim Erwerb der Gesellschaft vereinbart worden war. Die entsprechenden Zahlungen summierten sich auf 129 Millionen Euro.
- Der Minderheitsaktionär Pacific Life erhielt eine Gewinnbeteiligung von 88 Millionen Euro.

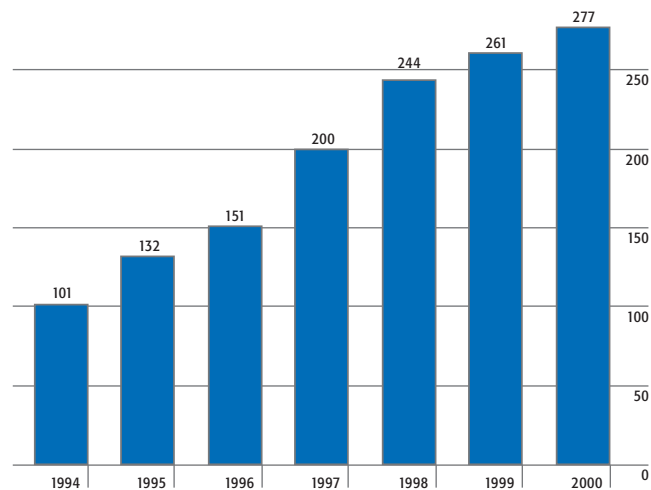
Ohne diese Posten erwirtschaftete die PIMCO Gruppe ein operatives Ergebnis vor Steuern in Höhe von 228 Millionen Euro, so wie geplant.

Pacific Investment Management Company (kurz PIMCO), die wichtigste Tochtergesellschaft der PIMCO Gruppe, ist einer der größten und erfolgreichsten Spezialisten für die Vermögensanlage in festverzinsliche Wertpapiere. Seit Jahren führen 14 (der insgesamt 19) PIMCO Fonds das Gütesiegel „5 Star Fund“ beziehungsweise „4 Star Fund“. Es wird von der angesehenen Ratingagentur Morningstar vergeben. Diese 14 Fonds decken rund 90 Prozent der bewerteten PIMCO Assets ab. Dieses Prädikat ist deshalb so außerordentlich wichtig, weil im US-Fondsgeschäft über 80 Prozent neuer Mittel in „5- (4-) Star Funds“ fließen.

Morningstar kürte im Berichtsjahr den Chief Investment Officer von PIMCO, Bill Gross (und sein Team), zum „Fixed Income Manager of the Year“. Damit ist er der einzige Fondsmanager überhaupt, der (nach 1998) zum zweiten Mal diesen Titel erhielt (siehe auch die Seiten 40ff. dieses Geschäftsberichts).

PIMCO ist im Allianz Verbund für das Geschäft mit festverzinslichen Wertpapieren verantwortlich.

PIMCO Gruppe: Assets Under Management
in Mrd US \$



Erwerb von Nicholas Applegate | Ebenfalls im Jahr 2000 kündigten wir den Kauf eines weiteren US-Vermögensverwalters an: Nicholas Applegate Capital Management. Die Gesellschaft verwaltete zum 31. Dezember 2000 ein Fondsvermögen im Wert von gut 38 Milliarden Euro und ist einer der Marktführer im Geschäft mit institutionellen Kunden. Im Januar 2001 wurde die Akquisition abgeschlossen.

Der Asset Manager hat sich auf Aktien und hier auf Wachstumswerte spezialisiert. Er bietet vornehmlich Technologie- und Emerging-Markets-Fonds an. Mit diesem Investmentstil, der auf hohe Renditen abzielt und dabei auch größere Risiken nicht scheut, stellt Nicholas Applegate im Aktienbereich eine ideale Ergänzung unserer Investmentpalette dar. Seine 31 Investmentprodukte bieten eine sehr gute Performance: Alle haben (wenn man die Zeitspanne seit ihrer Einführung bis zum 31. Dezember 2000 betrachtet) ihre Benchmark geschlagen.

Je nach persönlicher Risikoneigung können unsere Kunden bei Aktien nunmehr zwischen drei Investmentstilen auswählen und dabei jeweils hervorragend bedient werden. Die folgende Grafik vermittelt einen Überblick darüber, auf welche Kundengruppen und Investmentstile unsere Asset Manager spezialisiert sind.

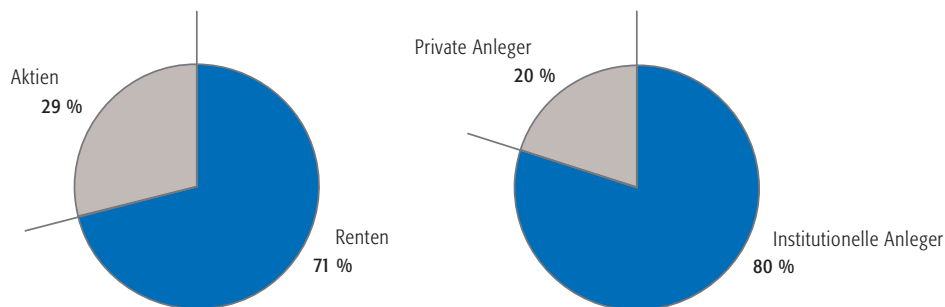
	Institutionelle Anleger	Privatkunden
Wachstums-Stil	Nicholas Applegate	PIMCO Equity Advisors (USA) Nicholas Applegate (außerhalb der USA)
Value-Stil	Oppenheimer Capital NFJ	PIMCO Equity Advisors
Core-Stil	Allianz Asset Management Cadence	Allianz Asset Management

Globale Zertifizierung | Die Allianz Asset Management Gruppe wurde im Jahr 2000 nach den Global Investment Performance Standards (GIPS) zertifiziert. Damit ist sie einer der ersten weltweit tätigen Vermögensverwalter, die dieses begehrte Gütesiegel erhielten. GIPS soll Vergleichbarkeit der Anlageergebnisse verschiedener Vermögensverwalter sicherstellen – unabhängig davon, in welchem Land die Fondsgesellschaft beheimatet ist. Wir rechnen damit, dass institutionelle Investoren künftig vor allem Asset-Management-Gesellschaften berücksichtigen werden, die diesen globalen Standard erfüllen.

Neue Produktfamilien | Wir arbeiten an neuen Produktfamilien, die ohne größere Veränderungen in ganz Europa und über alle Vertriebswege verkauft werden können. Auf diesem Weg sind wir im Jahr 2000 gut vorangekommen. Es gibt jetzt zwei Dachfonds, „Allianz PIMCO Millennium“ und „Allianz PIMCO Regional“. In diese Fondsfamilien geht das Investmentwissen von PIMCO, Allianz, RAS, AGF, Nicholas Applegate und Oppenheimer Capital ein. Insgesamt 45 Teilfonds sind dort gebündelt. Alle unsere Luxemburger Dachfonds sollen den so genannten EU Passport erhalten, den die Luxemburger Finanzaufsicht vergibt. Dann können die Produkte ohne größere Formalitäten in allen EU-Ländern zum Verkauf zugelassen werden.

Breitere Geschäftsbasis | Nach der Akquisition von PIMCO erhöhte sich der Wert unserer Assets Under Management für Drittkunden von 29,5 auf 336,4 Milliarden Euro. Zählt man Nicholas Applegate hinzu (die Gesellschaft wird erst zum Januar 2001 konsolidiert), sind es 374,7 Milliarden Euro. Die folgenden Grafiken zeigen, wie sich diese Assets aufschlüsseln.

Assets Under Management für Dritte am 31. Dezember 2000



Zum Jahresultimo 2000 beschäftigte die Allianz Asset Management 74 Analysten im Research, 277 Portfoliomanager und 48 Händler.

Sonstige Finanzdienstleistungen | Mit der Allianz Vermögens-Bank (AVB) in Deutschland, der RASbank in Italien und der Banque AGF in Frankreich besitzen wir Plattformen, über die das Fondsgeschäft effizient abgewickelt werden kann. Die AVB erhöhte im Jahr 2000 die Anzahl ihrer Depots um 126 Prozent auf rund 18 500. Auch das Depotvolumen stieg kräftig, nämlich um 44 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro.

Die Banque AGF, eine Neugründung des Jahres 2000, bietet ihren Kunden Girokonten, Kreditkarten, Publikumsfonds und Kredite an. Die Produkte werden über das gesamte Vertriebsnetz der AGF vermarktet, also über Vertreter, Broker, Internet und Telefon. In den ersten drei Monaten ihres Bestehens (Oktober bis Dezember 2000) eröffnete die Bank 38 000 Konten und erhöhte die Anlagesumme auf 220 Millionen Euro.

Die RAS kündigte im Berichtsjahr an, Divalras, ihren Finanzplanervertrieb, mit der RASbank zusammenzuführen. Dadurch sollen die Sichtbarkeit der Marke erhöht, Kosten eingespart und insgesamt das Wachstumspotenzial besser ausgeschöpft werden. Der Zusammenschluss wurde im April 2001 vollzogen. Kunden der RASbank können seit dem Jahr 2000 online mit Wertpapieren und Publikumsfondsanteilen handeln. Die Anzahl der Konten stieg im Jahr 2000 um 33 Prozent auf 60 675.

Die Allianz Bauspar AG schloss im Jahr 2000 in Deutschland 55 160 (78 463) neue Bausparverträge ab. Während die Anzahl der Verträge im Bestand leicht auf 528 393 sank, erhöhte sich der Bestand nach Bausparsumme auf 9,2 Milliarden Euro. Das Ergebnis nach Steuern betrug 3,5 Millionen Euro.

Ergebnis | Insgesamt erwirtschaftete das Segment „Vermögensmanagement für Dritte und sonstige Finanzdienstleistungen“ einen Jahresüberschuss von 15 (53) Millionen Euro. Der Rückgang ist auf Aufwendungen im Zusammenhang mit der Akquisition von PIMCO zurückzuführen.

Nachdem wir uns im Jahr 2000 hauptsächlich darauf konzentriert haben, unsere Produktpalette zu ergänzen und den Kunden damit ein optimales Angebot zu machen, steht das **laufende Geschäftsjahr** vor allem in Deutschland im Zeichen des Vertriebsaufbaues. Nachfolgend einige Beispiele.

Wir stellen für jede unserer 112 Geschäftsstellen einen Fondsspezialisten ein. Allianz Vertreter können sich zum „certified financial planner“ ausbilden lassen. Großen Agenturen, die das Fondsgeschäft forcieren wollen, bieten wir die Unterstützung durch einen Finanzberater an. Außerdem bauen wir eine Finanzplanerorganisation auf, über die wir hauptsächlich in Ballungsräumen Fondsprodukte vermarkten wollen. Auch der Verkauf am Bankschalter soll zügig vorangetrieben werden. Sollte die Akquisition der Dresdner Bank AG im Sommer 2001 erfolgreich abgeschlossen werden, woran wir nicht zweifeln, erlangen wir noch in der laufenden Geschäftsperiode beim Bankenvertrieb eine ausgezeichnete Position.

Assets Under Management

	31. 12. 2000		31. 12. 1999
	Buchwerte	Zeitwerte	Zeitwerte
	Mrd €	Mrd €	Mrd €
Grundvermögen	14,5	19,8	18,6
Anteile an verbundenen, Gemeinschafts- und assoziierten Unternehmen	11,8	29,5	23,4
Ausleihungen	14,8	14,8	13,8
Sonstige Wertpapiere	266,5	266,5	256,6
Übrige Kapitalanlagen	10,6	10,6	7,8
Fondsgebundene Lebensversicherung	22,8	22,8	19,1
Kapitalanlagen im Versicherungsgeschäft	341,0	364,0	339,3
Forderungen aus dem Bank- und Bauspargeschäft		12,9	12,7
Kapitalanlagen für Dritte (außerhalb der Konzernbilanz)		336,4	29,5
Kapitalanlagen im Vermögensmanagement/ Finanzdienstleistungsgeschäft		349,3	42,2
Assets Under Management		713,3	381,5

KAPITALANLAGEN IM VERSICHERUNGSGESCHÄFT

Der Buchwert der **Kapitalanlagen im Versicherungsgeschäft** belief sich zum Jahresende auf insgesamt 341,0 (322,0) Milliarden Euro. Ihr **Zeitwert** stieg um 7,3 Prozent auf 364,0 Milliarden Euro. In dieser Zahl sind erstmals rund 2 Milliarden Euro Kapitalanlagen der niederländischen Versicherung Zwolsche Algemeene N.V. enthalten, die wir im Berichtsjahr erwarben.

Der Zeitwert der Anteile an verbundenen, Gemeinschafts- und assoziierten Unternehmen erhöhte sich um 6,1 auf 29,5 Milliarden Euro. Im Wesentlichen handelt es sich hier um **assoziierte Unternehmen** (das sind solche, an denen wir einen Anteil zwischen 20 und 50 Prozent halten), die wir mit dem anteiligen Eigenkapital („Equity-Methode“) bewerten. Die drei größten Beteiligungen hielten wir an der Münchener Rückversicherungsgesellschaft AG (16,8 Milliarden Euro), der Dresdner Bank AG (5,2 Milliarden Euro) und der Beiersdorf AG (3,6 Milliarden Euro).

Darüber hinaus hielten wir **sonstige Wertpapiere** mit einem Zeitwert von 266,5 Milliarden Euro. Davon entfielen 174,2 Milliarden Euro auf festverzinsliche Titel und 91,7 Milliarden Euro auf Dividendenwerte. Im Anhang des Konzernabschlusses auf S. 66 bis 70 ist eine Liste zu finden, in der diejenigen Unternehmen aufgeführt sind, an denen wir mit mindestens 5 Prozent beteiligt sind oder bei denen unser Investitionsvolumen 100 Millionen Euro übersteigt. Auch unsere Beteiligungsquoten und die jeweilige Marktkapitalisierung unseres Engagements gehen daraus hervor. Zum Jahresende 2000 betrug der Marktwert dieser Beteiligungen 64,6 Milliarden Euro. Die nicht realisierten Gewinne auf die sonstigen Wertpapiere beliefen sich auf 31,0 Milliarden Euro.

Die **übrigen Kapitalanlagen**, die in der Aufstellung mit 10,6 Milliarden Euro ausgewiesen sind, setzen sich im Wesentlichen aus Einlagen bei Kreditinstituten (7,1 Milliarden Euro) und Depotforderungen aus dem Rückversicherungsgeschäft (3,2 Milliarden Euro) zusammen.

Die Kapitalanlagen der **fondsgebundenen Lebensversicherung** stiegen im Jahr 2000 um 19,4 Prozent auf 22,8 Milliarden Euro. Diese Entwicklung geht vornehmlich auf das Konto der erfolgreichen Vertriebskooperation mit der italienischen Bankengruppe Unicredito.

Anlagestruktur | Die Verpflichtungen und die Risiken des Versicherungsgeschäfts bestimmen maßgeblich die Kapitalanlagestruktur in den Geschäftssegmenten.

Kapitalanlagestruktur Konzern

	31. 12. 2000		31. 12. 1999
	Zeitwerte	Anteil	Anteil
	Mrd €	in %	in %
Grundvermögen	19,8	5,8	5,8
Dividendenwerte	121,2	35,5	35,3
Zinsträger	189,2	55,5	56,4
Sonstige Kapitalanlagen	11,0	3,2	2,5
Kapitalanlagen	341,2		

Kapitalanlagestruktur Lebens- und Krankenversicherung

	31. 12. 2000		31. 12. 1999
	Zeitwerte	Anteil	Anteil
	Mrd €	in %	in %
Grundvermögen	10,4	4,8	4,7
Dividendenwerte	57,3	26,6	27,5
Zinsträger	142,3	66,2	65,5
Sonstige Kapitalanlagen	5,2	2,4	2,3
Kapitalanlagen	215,2		

Kapitalanlagestruktur Schaden- und Unfallversicherung

	31. 12. 2000		31. 12. 1999
	Zeitwerte	Anteil	Anteil
	Mrd €	in %	in %
Grundvermögen	9,4	6,5	6,8
Dividendenwerte	79,9	55,0	51,5
Zinsträger	43,6	30,0	33,5
Sonstige Kapitalanlagen	12,4	8,5	8,2
Kapitalanlagen	145,3		

Kapitalanlageergebnis | Das **Gesamtergebnis aus Kapitalanlagen** (vor Abzug des technischen Zinses) stieg um 5,9 Prozent auf 21,5 (20,3) Milliarden Euro.

Die **Erträge aus Kapitalanlagen** erhöhten sich im Geschäftsjahr auf 28,2 (24,6) Milliarden Euro. Die laufenden Erträge wuchsen moderat, parallel zur Ausweitung des Kapitalanlagebestandes. Dagegen weiteten wir die Gewinnrealisierungen deutlich aus, nämlich auf 11,7 (8,9) Milliarden Euro.

Die **Aufwendungen aus Kapitalanlagen** addierten sich auf 6,7 (4,3) Milliarden Euro. Die Verluste aus dem Abgang lagen bei 4,1 (2,6) Milliarden Euro. Der größte Teil davon ergab sich aus Umschichtungen innerhalb der Portfolios von Allianz Leben, der Sachversicherungsgruppe Deutschland, der französischen AGF und des US-amerikanischen Fireman's Fund. Die sonstigen Aufwendungen – insbesondere für die Verwaltung von Kapitalanlagen und für Zinsen – nahmen auf 1,6 Milliarden Euro zu. Die Abschreibungen beliefen sich auf 0,9 (0,5) Milliarden Euro.

Kapitalanlageergebnis nach Segmenten: Es betrug in der Lebens- und Krankenversicherung 14,0 (13,0) Milliarden Euro und in der Schaden- und Unfallversicherung 8,4 (7,9) Milliarden Euro. Das Ergebnis im Finanzdienstleistungsgeschäft blieb mit 0,2 Milliarden Euro nahezu unverändert.

Ziel der Konzernsteuerung: Steigerung des Unternehmenswertes. Wir wollen, dass alle Gesellschaften der Allianz Gruppe zur Unternehmenswertsteigerung beitragen. In diesem Steuerungsprozess tritt die Allianz AG als Managementholding auf. Kernelement unserer wertorientierten Unternehmensführung ist die Messgröße „Economic Value Added“ (EVA).

Dezentrale und zentrale Elemente | Controlling und Planung einer globalen Versicherungsgruppe müssen zunächst der Tatsache gerecht werden, dass Versicherungsschutz primär lokales Geschäft ist. Deshalb sind unsere Gruppengesellschaften für den unternehmerischen Erfolg in ihrem Land verantwortlich.

Gleichzeitig muss der Steuerungsprozess berücksichtigen, dass globale Risiken unseren Geschäftserfolg beeinflussen. Sie können aus dem Versicherungsbereich stammen – zum Beispiel Naturkatastrophen oder Haftpflichtansprüche in der Industrieversicherung – oder auch im Zusammenhang mit den Kursschwankungen an den Kapitalmärkten stehen. Jedenfalls müssen wir diese globalen Risiken zentral beherrschen und steuern, sind wir doch durch unsere internationale Aktivität der Gefahr ausgesetzt, dass die Risiken uns kumuliert treffen.

Aus diesen beiden Gründen – lokales Geschäft, globale Kumulrisiken – lautet der Steuerungsgrundsatz der Allianz Gruppe: „So dezentral wie möglich, so zentral wie nötig.“

Managementholding | Die Allianz AG versteht sich als Managementholding und konzentriert sich auf die nachfolgend genannten Aufgaben.

Strategische Portfoliosteuerung. Sie entscheidet über Kapitalallokation und Portfoliooptimierungen. Struktur und Ausrichtung des Portfolios werden teils durch Kauf und Verkauf von Unternehmen bestimmt, teils durch Reorganisation und Neuausrichtung bestehender Gruppengesellschaften. Oberstes Ziel bei diesen Entscheidungen ist es, den Unternehmenswert zu steigern.

Synergiemanagement. Die Holding organisiert den weltweiten Wissenstransfer, spürt Synergiepotenziale auf und sorgt dafür, dass daraus Mehrwert geschaffen wird.

Managementeinsatz. Unser Führungskräftenachwuchs wird gruppenweit erfasst, gefördert und individuell auf die Übernahme einer Leitungsposition im internationalen Gruppenverbund vorbereitet. Führungspositionen sollen so weit wie möglich intern besetzt werden.

Controlling. Die Holding verfügt über ein internes Berichtssystem, das die wesentlichen Geschäftsentwicklungen und die entscheidungsrelevanten Informationen abbildet, und zwar standardisiert, zeitnah und gruppenweit verdichtet.

Managementdialog | Dieses Führungsinstrument soll sicherstellen, dass alle Einheiten zum nachhaltigen profitablen Wachstum der Gruppe beitragen. Über den Managementdialog vereinbaren wir Ziele und diskutieren Konzepte und Maßnahmen zu ihrer Erfüllung. Er lebt von der direkten Kommunikation der Entscheidungsträger und vollzieht sich in drei Phasen.

- Anfang Februar überprüft der Holdingvorstand die längerfristigen Strategien zur Unternehmenswertsteigerung und schreibt sie fort. Darauf aufbauend werden strategische Maßnahmen beschlossen und über die Zuteilung von Ressourcen entschieden. EVA-Ziele für die Gruppe werden diskutiert und hieraus vorläufige Top-down-Ziele für die einzelnen Gruppengesellschaften definiert.
- Bis zur Jahresmitte müssen die Gruppengesellschaften strategische Unterziele für ihren Wirkungskreis ableiten, Maßnahmen erarbeiten und eine Eckdatenplanung vorlegen. Diese werden mit dem Holdingvorstand im Rahmen eines strategischen Dialogs erörtert. Anschließend wird – ausgehend von den Top-down-Zielvorgaben – das EVA-Ziel für das kommende Jahr vereinbart.
- Im Spätherbst stellen Planungsgespräche bei den Gruppengesellschaften sicher, dass die vereinbarten Ziele sich auch in den operativen Detailplänen wieder finden.

Economic Value Added | Woran messen wir den Erfolg unserer Strategien und Maßnahmen zur Steigerung des Unternehmenswertes? Wir haben uns für das Mehrwertkonzept entschieden, inzwischen bekannt unter dem Namen „Economic Value Added“ oder EVA. Es bestimmt

- unsere Zielsetzung,
- unsere risikoadjustierte Performancemessung und
- die Managementvergütung.

Dieses Konzept stellt den erzielten Gewinn unseren Kapitalkosten gegenüber. Die positive oder negative Differenz daraus, als EVA bezeichnet, drückt aus, ob wir die Opportunitätskosten für unser Risikokapital übertreffen konnten oder nicht. Die Ermittlung des EVA wurde an die spezifischen Belange unseres Geschäfts angepasst.

Risikokapital | Wir ermitteln den jeweiligen Risikokapitalbedarf der operativen Einheiten oder Geschäftssegmente nach folgenden Gesichtspunkten: Risikoprofil der einzelnen Gesellschaften beziehungsweise der Geschäftsbereiche (siehe zu den Risiken auch die nachfolgenden Seiten 130 bis 133) und Sicherheitsniveau.

Feinststeuerung | Wie erhöhen die operativen Einheiten den EVA? Sie müssen zum einen die Werttreiber in ihrem Geschäft identifizieren und ihre Entwicklung zeitnah verfolgen. Und sie müssen zum anderen feststellen, an welchen Stellen ihrer Wertschöpfungskette Wert geschaffen oder zerstört wird. Sie schauen also auf Größen wie Schadenentwicklung, Akquisitionskosten und Personalkosten, das Neugeschäft oder die Kapitalanlage. Ab dem Geschäftsjahr 2000 können wir den EVA auch für einzelne Segmente ermitteln, etwa für Produkte, Kundengruppen und Vertriebswege. Damit kann der Shareholder Value der Allianz Gruppe noch gezielter gesteigert werden.

Managementvergütung | Ein wesentlicher Anteil an der Entlohnung des Top-Managements und der Geschäftsführungen am Ort ist an die Erfüllung von EVA-Zielen gebunden (siehe dazu mehr auf den Seiten 18 und 19).

Internes Berichtswesen | Unser internes Berichtswesen bildet die wesentlichen Entwicklungen in der Allianz Gruppe beziehungsweise bei den operativen Einheiten ab. Es signalisiert Planabweichungen und unterstützt das Management bei der Entwicklung von Gegenmaßnahmen und Handlungsalternativen.

Unser internes Berichtssystem stützt sich seit Jahren auf Regeln, die mit den internationalen Rechnungslegungsstandards vergleichbar sind. Da wir seit 1998 auch nach außen gemäß den „International Accounting Standards“ bilanzieren, schwinden die Unterschiede zwischen interner und externer Berichterstattung.

Ein wesentlicher Unterschied aber bleibt: Das Ergebnis aus den Kapitalanlagen wird in der internen Rechnung über einen normalisierten Performanceansatz ermittelt. Dadurch glätten wir die Einflüsse aus den Schwankungen der Kapitalmärkte und aus Gewinnrealisierungen. Das ist wichtig, denn ohne diese Vorkehrung könnte beispielsweise eine kurzfristige Änderung an den Finanzmärkten Fehlsteuerungen auslösen. Die aber würden das übergeordnete Ziel eines stetigen und profitablen Wachstums gefährden.

Als Versicherer und Kapitalanleger zählen wir den Umgang mit Risiken zu unseren Kernkompetenzen. Das Risikomanagement ist daher integrierender Bestandteil unserer Controllingprozesse.

Zuständigkeiten | Die operative Verantwortung für das weltweite Versicherungsgeschäft der Allianz Gruppe tragen die lokalen Einheiten. Sie kennen schließlich am besten ihre Heimatmärkte, das Kundenverhalten am Ort, die bestmögliche Kombination der Vertriebswege und die nationalen Rechtssysteme. Folglich ist auch das Risikomanagement bei ihnen verankert.

Dem dezentralen Ansatz wird eine zentrale Verantwortung zur Seite gestellt. Der Grund: Wir müssen auch globale Risiken beherrschen, die kumulativ auftreten können und damit das Gefahrenpotenzial deutlich erhöhen. Zu diesen Gefahren im Weltmaßstab gehören vornehmlich die Risiken

- der Rückversicherung,
- der internationalen Industrieversicherung,
- der Naturkatastrophenversicherung und
- der Kapitalanlagen.

Sie werden zentral gesteuert, soweit die globale Dimension des Risikos dies erfordert.

Das Konzerncontrolling leitet aus lokalen und globalen Risiken die Risikosituation der Allianz Gruppe ab. Zusätzlich trägt es Verantwortung für die Berichterstattung an Entscheidungsträger sowie für Transparenz und Durchgängigkeit der Prozesse. Interne Revision und Abschlussprüfer überwachen ihrerseits das Risikomanagementsystem.

Risikokategorien | Wir unterteilen das Gesamtrisiko der Allianz Gruppe in einzelne Risikokategorien.

Beitragsrisiko der Schaden- und Unfallversicherung. Hier besteht die Gefahr, dass im Voraus festgesetzte Versicherungsbeiträge nicht ausreichen, um zukünftige Schadenzahlungen zu decken.

Das **Beitragsrisiko in der Lebens- und Krankenversicherung** ergibt sich aus folgendem Umstand: Wir müssen für einen im Voraus festgesetzten, gleich bleibenden Versicherungsbeitrag ein langfristig garantiertes Leistungsversprechen erbringen, und dies, obwohl sich die Rahmenbedingungen in der Zukunft ändern können (etwa durch medizinischen Fortschritt, längere Lebenserwartung).

Sowohl in der Schaden- und Unfallversicherung als auch in der Lebens- und Krankenversicherung gibt es ein **Reserverisiko**: Rückstellungen aus früheren Jahren könnten nicht für die in Zukunft zu bezahlenden Schäden ausreichen.

Einzelne Versicherungszweige tragen ein **Zinsgarantierisiko**, etwa die Lebensversicherung: Sie muss die von ihr garantierten Zinsleistungen in der zugesagten Höhe erwirtschaften.

Mit dem **Kreditrisiko** verbindet sich die Gefahr, dass Forderungen ausfallen, vor allem gegenüber Rückversicherern.

Risiken aus unseren Kapitalanlagen. Hier differenzieren wir nach

- dem Marktrisiko, das sich aus der Volatilität von Börsen- und sonstigen Kapitalmarktpreisen ergibt,
- dem Kreditrisiko, also der Gefahr, dass Schuldner ausfallen oder sich ihre Bonität verschlechtert, und
- dem Liquiditätsrisiko im Zusammenhang mit unseren Zahlungsverpflichtungen aus den Versicherungsverträgen, die wir jederzeit erfüllen müssen.

Operative Risiken. Sie bestehen insbesondere bei Hard- und Software sowie den Anwendungsprogrammen.

Risikobegrenzung | Welche Instrumente des Risikomanagements nutzen wir, um uns vor diesen Gefahren zu schützen?

- **Beitragsrisiken.** Sie werden hauptsächlich über versicherungsmathematische Modelle zur Tarifierung und zur Überwachung von Schadenverläufen gesteuert, ferner über unsere Richtlinien zum Abschluss von Versicherungsverträgen und zur Übernahme von Versicherungsrisiken. In der Lebensversicherung konzentrieren wir uns vornehmlich auf die biometrischen Risiken, also beispielsweise Lebenserwartung, Erwerbsunfähigkeit, Krankheit und Pflegebedürftigkeit. Außerdem achten wir auf Risiken, die sich aus zukünftigen Vertragsstornierungen ergeben könnten. Auch Risiken, die aus den Zinsgarantien zugunsten unserer Kunden erwachsen, beachten wir genau.

Unter das Risikomanagement fällt auch unser Engagement in der naturwissenschaftlich-technischen Schadenprävention. So führen wir beispielsweise fortlaufend Untersuchungen für die produzierende Industrie und im Kraftfahrzeugbereich durch. Sie dienen allein dem Zweck, die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Schadens zu senken und den Schaden aufwand zu minimieren.

Eine besondere Herausforderung für das Risikomanagement stellen Naturkatastrophen wie Erdbeben, Stürme und Überschwemmungen dar. Sie treten im Vergleich zu anderen Schadenereignissen zwar wesentlich seltener auf, doch ihre Folgen sprengen herkömmliche Schadendimensionen, wenn beispielsweise ganze Landstriche verwüstet werden. Um solche Risiken zu beherrschen, nutzen wir spezielle Modellieretechniken. Dabei werden Daten über Erdbeben und Wetterentwicklungen so zusammengeführt, dass Naturkatastrophenszenarien simuliert und ihre Schadenauswirkungen abgeschätzt werden können.

- **Reserverisiken.** Für eingetretene, aber noch nicht abschließend regulierte Versicherungsfälle müssen Rückstellungen gebildet werden. Zur Abschätzung ihrer Höhe greifen wir sowohl auf Erfahrungswerte als auch auf statistische Testmethoden zurück. Zusätzlich begrenzen wir das Risiko, indem wir die Abwicklung dieser Rückstellungen ständig verfolgen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse fließen wieder in die aktuellen Schätzungen ein.
- **Kreditrisiken.** Der Konzern begrenzt seine Haftung, indem er – soweit erforderlich – einen Teil der übernommenen Risiken an den internationalen Rückversicherungsmarkt weitergibt. Bei der Auswahl unserer Rückversicherungspartner berücksichtigen wir ausschließlich Geschäftspartner, die ausgezeichnete Sicherheiten bieten. Außerdem nutzen unsere Gruppengesellschaften zur Einschränkung des Kreditrisikos umfangreiche Ratinginformationen. Sie stehen öffentlich zur Verfügung oder werden durch interne Untersuchungen gewonnen.
- **Kapitalanlagerisiken.** Die Kapitalanlage ist integrierender Bestandteil der Dienstleistung „Versicherungsschutz“. Sie sichert die Erfüllung unserer Leistungsversprechen in den Versicherungsverträgen ab. Wenn wir die Risiken aus den Kapitalanlagen beurteilen, arbeiten wir mit Modellen, die diesen engen Zusammenhang berücksichtigen.

Über Sensitivitätsanalysen und Stresstests überwachen wir die Marktrisiken. Währungskursschwankungen stellen kaum eine Gefahr dar, denn unsere Versicherungsleistungen werden weitestgehend währungskongruent gedeckt.

Kreditrisiken begrenzen wir durch hohe Anforderungen an die finanzielle Solidität unserer Schuldner und durch Streuung des Risikos. Wir fassen unser Engagement bei jedem Schuldner über alle Anlagekategorien zusammen und überwachen es durch Limitlisten.

Derivative Finanzinstrumente – wie Swaps, Optionen und Futures – setzen wir in Einzelfällen zur Absicherung gegen Kurs- oder Zinsänderungsrisiken ein. Dabei sind unsere Gruppengesellschaften Endnutzer von Derivaten. Unsere internen Anlage- und Überwachungsrichtlinien sind wesentlich strenger gefasst als die jeweiligen aufsichtsrechtlichen Vorgaben.

Im Anhang dieses Geschäftsberichts sind auf Seite 31 unter dem Punkt „Derivative Finanzinstrumente“ Angaben über die jeweiligen Volumina zu finden.

Markt- und Kreditrisiken, die sich aus dem Einsatz derivativer Finanzinstrumente ergeben, unterliegen besonderen Kontrollen.

- Kreditrisiken werden durch Messung der Wiederbeschaffungskosten erfasst.
- Marktrisiken überwachen wir durch zeitnahe „Value at Risk“-Berechnungen, Stresstests und die Vorgabe von „Stop loss Limits“.

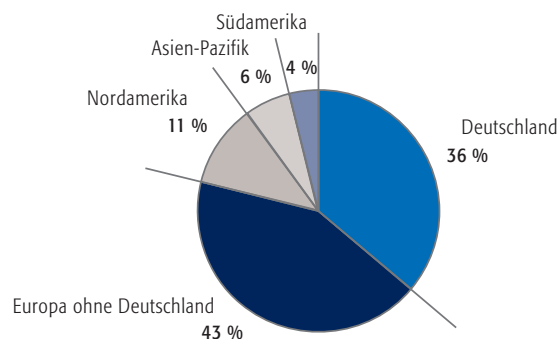
Wir begrenzen die Liquiditätsrisiken, indem wir Kapitalanlagenbestand und Versicherungsverpflichtungen aufeinander abstimmen. Zusätzlich planen wir unsere laufenden Zahlungsströme.

Mischung und Streuung unserer Vermögenswerte sind ein weiterer Bestandteil unseres Risikomanagements bei den Kapitalanlagen. Organisatorisch begrenzen wir diese Risiken durch eine strikte Trennung von Handel, Abwicklung und Controlling.

Risikoüberwachung durch Dritte | Aufsichtsbehörden und Ratingagenturen sind zusätzliche Instanzen der Risikoüberwachung. Die Aufsichtsbehörden definieren in den einzelnen Ländern und auf internationaler Ebene das Mindestmaß der Vorkehrungen. Ratingagenturen stellen das Verhältnis von Risiko und Sicherheitsvorkehrungen eines Unternehmens fest. Von den international anerkannten Ratingagenturen Standard & Poor's und A.M. Best wurde die Allianz Gruppe mit der jeweils höchstmöglichen Einstufung „AAA“ beziehungsweise „A++“ bewertet.

Engagement, Professionalität und Kundenorientierung unserer Mitarbeiter sind es, die der Allianz Gruppe zu ihrem heutigen Rang verholfen haben. Die Personalpolitik der Allianz Gruppe wird von zwei Prinzipien getragen. Zum einen liegt die operative Verantwortung bei den einzelnen Unternehmenseinheiten. Zum anderen findet in Kernbereichen eine enge, globale Koordination statt. Sie erstreckt sich im Personalbereich vornehmlich auf den Führungsnachwuchs, den Wissenstransfer und die Entwicklung von Führungsprinzipien.

Zum 31. Dezember 2000 beschäftigten unsere Gruppengesellschaften 119 683 (113 472) Mitarbeiter. Das waren 5,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Zuwachs erklärt sich vor allem durch die erstmalige Einbeziehung des US-Vermögensverwalters PIMCO Gruppe und der US-Assistancegesellschaft World Access. Auch Akquisitionen in Bulgarien und Kolumbien erhöhten den Personalstand. Insgesamt sind nunmehr fast zwei Drittel unserer Mitarbeiter außerhalb Deutschlands beschäftigt, wie nachfolgende Tabelle und die Grafik zeigen.

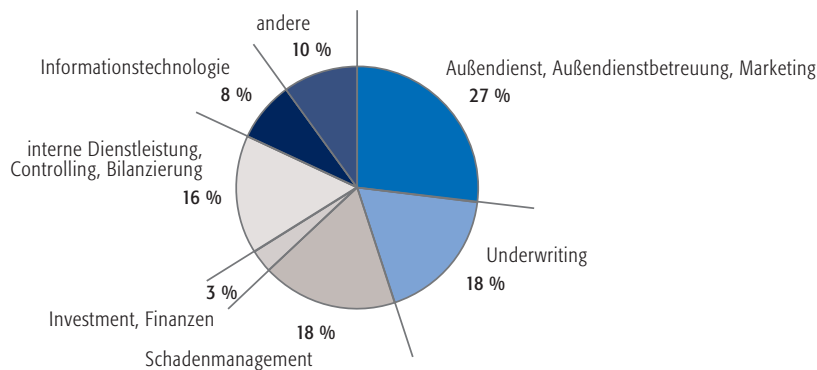


Angestellte Mitarbeiter nach Ländern	2000	1999
Deutschland	43 124	41 923
Frankreich	17 530	18 387
USA	11 663	11 021
Italien	7 367	6 921
Großbritannien	4 965	4 362
Österreich	3 506	3 889
Schweiz	3 385	4 380
Südkorea	2 304	2 571
Ungarn	2 188	2 272
Kolumbien	1 974	–
Australien	1 610	1 841
Andere	20 067	15 905
Gesamt	119 683	113 472

Talente gewinnen | Diese Zahlen zeigen, dass die Allianz Gruppe kontinuierlich weiter wächst und ihre globale Präsenz erhöht. Um die damit einhergehenden Zusatzaufgaben noch besser zu lösen, suchen wir fortlaufend hoch qualifizierten, international orientierten Führungsnachwuchs. Im Geschäftsjahr 2000 verstärkten wir diese Aktivitäten.

- Zum zweiten Mal fand in Berlin eine groß angelegte Karrieremesse statt, das „Open Space Forum“. Sie wurde von unseren Gruppengesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgerichtet. Über 200 potenzielle Kandidaten informierten sich dort über Berufseinstieg und -fortkommen im Allianz Gruppenverbund.
- Wir betreiben Austauschprogramme mit führenden Universitäten und Business Schools, bieten deren Studenten Praktika an und beteiligen uns an universitären Rekrutierungsveranstaltungen. So führte die RAS während der Karrieremesse der Mailänder Wirtschaftshochschule Bocconi ein EDV-gestütztes Versicherungsplanspiel durch.

Unsere Mitarbeiter arbeiten in folgenden Geschäftsbereichen:



Internationale Karrieren | Eine weitere Folge unserer globalen Präsenz: Wir erwarten von unseren Mitarbeitern Mobilität und wollen den Wissenstransfer noch deutlicher fördern. Diesen Zielen dient unser internationaler Personal- und Managementaustausch. Er hilft, Beziehungs- und Wissensnetze neu zu knüpfen und vorhandene Verbindungen weiter zu festigen. Auf diesem Weg sind wir im Berichtsjahr spürbar vorangekommen.

- Wir wollen unseren Managementnachwuchs gruppenübergreifend erfassen und fördern. Darum führten wir im Jahr 2000 ein weltweit einheitliches Verfahren zur Nachfolgeplanung ein. Wir können nunmehr vakante Schlüsselpositionen leichter international besetzen. Damit bieten wir jungen Managern noch attraktivere Karrierepfade an.
- Das Allianz Entsendeprogramm mit all seinen Varianten wird kontinuierlich ausgebaut. Es gibt internationale Projektgruppen, Kurzfristengagements, Traineeprogramme und den „klassischen“ Auslandseinsatz über mehrere Jahre. Das Programm ist als wechselseitiger Austausch aller Gruppengesellschaften konzipiert.

- Seit dem Jahr 2000 gibt es das „Allianz Management Talent Programm“, ein weiteres Startangebot für ausgezeichnete Nachwuchskräfte. Es wendet sich an jene Kandidaten, die von vornherein eine internationale Karriere anstreben.
- Wir wollen unseren Mitarbeitern einen transparenten, internationalen Stellenmarkt anbieten. Ab Mitte 2001 können sie sich über sämtliche offene Stellen, die für eine internationale Besetzung in Frage kommen, informieren. Damit sind auch interne Bewerbungen von einem Land zum anderen möglich.

Allianz Management Institute | Das Allianz Management Institute (AMI) wurde als „Corporate University“ konzipiert. Es kooperiert mit hoch angesehenen Business Schools. Beim internationalen AMI-Programm geht es nicht allein um Wissenstransfer. Wir wollen vielmehr auch ein gemeinsames Geschäftsverständnis fördern und die länderübergreifende Gruppenidentität stärken. Die strategischen Ziele der Allianz und ihre operative Umsetzung prägen die internationalen AMI-Veranstaltungen, an denen die Top-Führungskräfte teilnehmen (dazu mehr auf den Seiten 32ff.).

Wichtige Personalindikatoren	2000	1999
Mitarbeiter	119 683	113 472
Hochschulabsolventen (Anteil in %)	26,3	23,4
Teilzeitkräfte (Anteil in %)	8,2	7,5
Alter (Durchschnitt in Jahren)	39,2	38,6
Unternehmenszugehörigkeit (Durchschnitt in Jahren)	10,9	11,0

Neue Medien | Das Internet wird in der Personalarbeit immer wichtiger.

- Online-Bewerbungen sind bei annähernd allen großen Allianz Gesellschaften möglich. Der gruppenübergreifende Stellenmarkt für deutschsprachige Länder wurde sehr gut angenommen. Er wird nun zu einem globalen Online-Angebot ausgebaut.
- Wir stellen seit vielen Jahren interaktive Lernprogramme zur Verfügung. Im Jahr 2000 wurde das „Learning Network Allianz“ eingeführt, eine elektronische Plattform für die gruppenweite Weiterbildung.
- Viele Gruppengesellschaften – etwa der Lloyd Adriatico und die Allianz Canada – wickeln administrative Personalvorgänge auch elektronisch ab. Dadurch werden Management und Mitarbeiter spürbar entlastet. Fireman's Fund ging im Jahr 2000 mit einem Human Resources Portal online, dem ein Service and Call Center angeschlossen ist.

Vergütung und Leistung | Die Summe aller Löhne und Gehälter, die unsere Gruppe im Jahr 2000 weltweit an ihre Mitarbeiter ausbezahlt, betrug 4,8 (4,1) Milliarden Euro. Für Sozialabgaben, Altersversorgung und andere Unterstützungsleistungen wurden 1,6 (1,3) Milliarden Euro aufgewandt. Unser Vergütungssystem soll Engagement für einen hohen und steigenden Unternehmenswert der Allianz wecken. Auf diesem Weg sind wir im Geschäftsjahr 2000 gut vorangekommen.

- Das deutsche Mitarbeiteraktien-Kaufprogramm wurde auf zehn weitere Länder ausgeweitet. Diese sind: Australien, Belgien, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, die Niederlande, Portugal, die Schweiz und Spanien. Die Mitarbeiter unserer dortigen Gesellschaften können nunmehr bis zu einem Zwölftel ihres Jahresgehalts in Aktien der Allianz AG investieren. Beim Kauf wird ihnen bis zu 30 Prozent Abschlag auf den Börsenkurs gewährt. Im laufenden Jahr soll der Teilnehmerkreis weiter ausgedehnt werden.
- Für das internationale Top-Management wurde der zweite „Langfristige Incentive Plan“ aufgelegt. Außerdem gibt es ein Bonussystem für die Geschäftsleitungen am Ort (Näheres zu diesen Programmen auf Seite 18 bis 19).

Danke! | Wir danken den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der einzelnen Gruppengesellschaften sowie allen Vertretern der Arbeitnehnergremien für ihre Leistung im Geschäftsjahr 2000. Mit ihrem Einsatz haben sie die Allianz Gruppe bei der Umsetzung ihrer strategischen Ziele ein großes Stück vorangebracht.

Wir setzen uns für den Umweltschutz ein und streben die Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Group Index an. Unser ökologisches Engagement bezieht sich auf Betriebsabläufe, Produktgestaltung und Risikoservices. Unsere stärkste Position haben wir bisher in der Gesellschaftsökologie errungen. Hier setzt die Allianz Umweltstiftung seit elf Jahren weit beachtete Maßstäbe.

Betriebsökologie | In Deutschland arbeitet unser Schaden- und Unfallversicherer mit einem Umweltmanagementsystem, das die wesentlichen Stoff- und Energieströme im Betrieb abbildet. Das System misst die Effizienz unserer Maßnahmen zur Verbesserung der ökologischen Bilanz und deckt weitere Verbesserungspotenziale auf. Gegenstand der Untersuchungen sind etwa Grundstück-, Gebäude- und Abfallmanagement. Außerdem geht es um CO₂-Ausstoß, Energie- und Wasserverbrauch sowie um den Anfahrts- und Reiseverkehr. Gefahrstoffe werden – wo immer möglich – durch umweltfreundliche Produkte ersetzt.

Das Umweltmanagementsystem wird 2001 auch in der deutschen Lebens- und Krankenversicherung eingeführt. Wir planen, es auf die gesamte Versicherungsgruppe auszudehnen. Mittelfristig will die Allianz in den Dow Jones Sustainability Group Index aufgenommen werden. In diesen Index gelangen nur Unternehmen, die in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften Branchenführer sind. Dabei wird die ökonomische, ökologische und soziale Performance gemessen. Wir bereiten uns gegenwärtig intensiv auf das Rating vor. Die Initiativgruppe besteht aus den deutschen Allianz Gesellschaften, unseren Versicherungsgruppen AGF in Frankreich und RAS in Italien sowie dem Fireman's Fund in den USA.

Produktökologie | Wir verstehen Versicherungsschutz auch als Herausforderung, in Kooperation mit unseren Kunden mehr für die Ökologie zu tun. Denn es ist in unserem ureigensten Interesse, wenn sich umweltrelevante Sicherheitstechnologien auf breiter Grundlage durchsetzen. Deshalb bieten wir in Deutschland Produkte und Risikoservices an, die Kunden helfen, Probleme zu lösen und nachhaltig zu wirtschaften. Beispiele sind die Umwelthaftpflichtversicherung und unsere Beratungsleistungen beim Thema Bodenschutz. Firmenkunden bieten wir Informationen zum Thema ökologisches Bauen an. Muss nach einem Schaden ein Dach erneuert werden, fördern wir die Installation von Solaranlagen mit einem Zuschuss.

Gesellschaftsökologie | Die Allianz Umweltstiftung hat seit ihrer Gründung 1990 mehr als 50 Großprojekte und über 1 000 kleinere Vorhaben unterstützt. Dafür wurden annähernd 35 Millionen Euro bereitgestellt. Die Stiftung gehört damit zu den bedeutendsten privaten Förderern im Umweltbereich. Sie will den Nachhaltigkeitsgedanken in allen seinen Varianten weitertragen. Projekte, die besonders innovativ sind und zur Nachahmung anregen, werden bevorzugt gefördert. Die Hauptarbeitsgebiete der Stiftung sind

- Natur- und Artenschutz,
- Gewässerentwicklung,
- der Themenkreis „Grün in Städten“,
- Gartengestaltung und -kultur sowie
- Umweltbildung.

Welche Großvorhaben brachte die Allianz Umweltstiftung im Jahr 2000 zum Abschluss? In der Leipziger Innenstadt wurde die Fritz-von-Harck-Anlage neu gestaltet und der Pleißemühlgraben wieder eröffnet. Dadurch erhält die Innenstadt der sächsischen Wirtschaftsmetropole einen Teil ihrer Geschichte zurück. Auf der Berliner Museumsinsel, die zum Weltkulturerbe zählt, wurde der Lustgarten nach den Originalplänen rekonstruiert und damit wieder belebt. Außerdem engagiert sich die Stiftung beim Förderprojekt „Rettung der Langen Anna auf Helgoland“. Der Felsmonolith „Lange Anna“, ein Wahrzeichen der Insel Helgoland, ist vom Umsturz bedroht und soll nun gesichert werden.

Kommunikation | Alle zwei Jahre veröffentlicht die Allianz in Deutschland einen Umweltbericht. Die vierte Ausgabe erscheint im Juli 2001 und folgt einem geänderten Konzept. Durch beispielgebende Reportagen darüber, was an den verschiedenen Standorten für die Umwelt getan wird, wollen wir zu verstärktem ökologischem Engagement und zu Kreativität anregen. Den Umweltreport Nr. 4 erhält jeder Interessierte bei der Unternehmenskommunikation, Königinstraße 28, 80802 München. Weiteres Informationsmaterial zur Gesellschaftsökologie verschickt die Allianz Umweltstiftung, Maria-Theresia-Straße 4a, 81675 München.

Wir stehen zu unserer gesellschaftlichen Verantwortung und haben deshalb in Deutschland im Sommer 2000 die Allianz Kulturstiftung gegründet. Unsere Stiftung ist europäisch ausgerichtet. Sie soll nicht nur in der Öffentlichkeit wirken, sondern auch die Entwicklung des Kulturprofils der Allianz Gruppe begleiten.

Die Allianz Kulturstiftung setzt sich zum Ziel, Kultur, Bildung und Kunst im Geiste der europäischen Integration zu fördern und dabei besonders die Jugend zu beteiligen. Wie schon 1990 die Allianz Umweltstiftung, haben wir auch die Kulturstiftung mit einem Stiftungskapital von 51 Millionen Euro ausgestattet.

In dem Jahr seit ihrer Gründung sind die Infrastruktur aufgebaut, die Stiftungsorgane berufen und die ersten zwölf Projekte auf den Weg gebracht worden. Nicht kurzfristige Effekte streben wir mit unserer Kulturstiftung an, sondern nachhaltige Wirkungen. Diese Absicht ist bereits an den ersten Projekten abzulesen. Eines davon betrifft zum Beispiel ein musikalisches Sommercamp mit Stipendiaten verschiedener Nationen, das wir in Zusammenarbeit mit „Jeunesses Musicales“ fördern. Ein weiteres Kooperationsvorhaben europäischen Zuschnitts, von dem wir uns mancherlei Früchte versprechen, ist das Programm des Europäischen Instituts des Kinofilms Karlsruhe. Es soll Absolventen europäischer Filmakademien die Möglichkeit eröffnen, mit international renommierten Regisseuren zusammenzuarbeiten.

Vornehmlich wollen wir das Neue und Experimentelle ideell und materiell fördern, weniger die etablierte Kunst. Grundlage unserer Arbeit bleibt indessen das gemeinsame europäische Kulturerbe, zu dessen Fortentwicklung und neuer Interpretation die Allianz Kulturstiftung beitragen will.

Für das laufende Jahr rechnen die Konjunkturforscher mit einer Verlangsamung des volkswirtschaftlichen Wachstums, deren Geschwindigkeit sehr stark von der Entwicklung in den USA abhängen wird. Aus dieser Prognose ergeben sich noch keine unmittelbaren Auswirkungen auf das Versicherungsgeschäft.

Viel entscheidender für unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung in der Schaden- und Unfallversicherung wird sein, ob notwendige Preisanpassungen durchsetzbar sind. In der Lebens- und Krankenversicherung wiederum wird es vor allem in Deutschland darauf ankommen, wie die gesetzlichen Änderungen zur Neuregelung der privaten Altersvorsorge ausfallen.

Den folgenden Zahlenangaben liegen die Wechselkurse des Geschäftsjahres 2000 zugrunde. Sie berücksichtigen nicht Auswirkungen unserer im April 2001 angekündigten Übernahme der Dresdner Bank (siehe Folgeseiten).

Wir haben uns vorgenommen, bis zum Jahresende 2001 die gesamten Beitragseinnahmen um gut 5 Prozent auf etwas über 72 Milliarden Euro zu steigern. Das interne Wachstum veranschlagen wir dabei mit etwa 4 Prozent. 1 Milliarde Euro sollen die erstmals zu konsolidierende Zwolsche Algemeene N.V. in den Niederlanden und das von der HIH Insurance Ltd. in Australien erworbene Geschäft zum Umsatzanstieg beitragen.

Ausgehend von dem um steuerliche Sondereffekte bereinigten Jahresüberschuss in Höhe von 2,4 Milliarden Euro, streben wir für das Jahr 2001 eine weitere Steigerung des Ergebnisses um rund 13 Prozent an. Wir führen mit dieser Zielsetzung unsere langfristig angelegte Strategie fort, Jahr für Jahr profitabel zu wachsen.

Am 31. Januar 2001 wurde der Erwerb des Asset Manager Nicholas Applegate abgeschlossen. Die Gesellschaft mit Hauptsitz in San Diego verwaltete zum Jahresende 2000 rund 38 Milliarden Euro Kapitalanlagen für Dritte, die hauptsächlich von institutionellen Anlegern stammten.

Das internationale Industriegeschäft wird im laufenden Geschäftsjahr neu ausgerichtet, um die unbefriedigende Ergebnisentwicklung der letzten Perioden zu stoppen und umzukehren. Zukünftig wird Allianz Global Risks dieses Geschäft zentral steuern. Die neue Einheit wird von einer international besetzten Geschäftsleitung mit voller Ergebnisverantwortung geführt und ab 1. Januar 2002 operativ tätig sein.

Anfang dieses Jahres entschlossen wir uns, das Geschäft in dem schwierigen dänischen Schaden- und Unfallversicherungsmarkt aufzugeben. Die dortige Allianz Nordeuropa mit einem Beitragsvolumen von 40 Millionen Euro wurde rückwirkend zum 1. Januar 2001 veräußert. Dieser Geschäftsaufgabe war im Jahr 2000 der Rückzug aus einem Großteil unseres süd-afrikanischen Geschäfts vorangegangen.

Übernahmeangebot an die Aktionäre der Dresdner Bank AG | Am 1. April 2001 kündigten wir an, den Aktionären der Dresdner Bank ein Übernahmeangebot zu unterbreiten. Vorstand und Aufsichtsrat der Dresdner Bank AG empfehlen die Annahme dieses Angebots.

Strategische Ziele

- Mit dem Übernahmeangebot beabsichtigen die beiden Unternehmen, sich verstärkt im Wachstumsmarkt der privaten und betrieblichen Altersvorsorge zu positionieren. Die Sicherung des individuellen Lebensstandards im Alter kann nur über langfristig angelegte Ansparvorgänge erreicht werden. Gemeinsam können wir die zunehmende Nachfrage nach Aktien, Fonds und Lebensversicherungen besser bedienen.
- In Zukunft werden wir unseren Kunden ein breites Spektrum von Beratung, Produkten und Vertriebswegen anbieten. Die Kunden können ihren individuellen Vorstellungen entsprechend bei der Multi-Kanal-Vertriebsstrategie einen passenden Zugangsweg auswählen. Zu diesem Zweck stehen der mobile Außendienst (Vertreter), der stationäre Vertrieb (Bankfiliale) und die Finanzplaner in Kombination mit der Direktbank zur Verfügung. Alle Vertriebswege werden sowohl physisch über den direkten Kontakt mit Mitarbeitern als auch elektronisch über Telefon und Internet erreichbar sein.
- Das Geschäftsfeld Vermögensverwaltung wird erweitert. Das Volumen der gemeinsamen Assets Under Management, die Breite verfügbarer Investitionsstile, die Anzahl erstklassiger Produkte und die regional gestärkte Präsenz bedeuten bessere Investitionsmöglichkeiten und eine effizientere Verwaltung der Mittel für unsere Kunden und die neue Unternehmensgruppe.
- Gemeinsam können wir den Zugang zu einer deutlich verbreiterten Kundenbasis nutzen. Der zunehmend anspruchsvollen Nachfrage der Kunden nach Risikoabsicherung, Kapitalanlage, Finanzierungen und Dienstleistungen wird durch eine abgestimmte Beratung begegnet. Den mehr als 20 Millionen Privatkunden und den Tausenden kleiner, mittlerer und großer Firmenkunden der Allianz und der Dresdner Bank wird damit eine neue Produktqualität zur Verfügung gestellt.

- Durch das Angebot wird das bestehende „excess capital“ der Allianz AG reduziert und in Kerngeschäftsfelder investiert. Neben der Übernahme der Dresdner Bank erlaubt uns auch der Erwerb der rund 40 Prozent umfassenden Anteile an der Allianz Lebensversicherungs-AG von der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG im Jahr 2002, unser Engagement im attraktiven Vorsorgemarkt zu stärken.
- Die angekündigten Transaktionen ermöglichen es, wechselseitige Beteiligungen abzubauen und den Streubesitz der Allianz AG zu erhöhen. Dies schafft steigende Transparenz durch klare Wettbewerbsverhältnisse. Der erhöhte Anteil frei handelbarer Aktien wirkt sich positiv auf die Gewichtung der Allianz AG in Börsenindizes aus.
- Die auf den ersten Blick komplexe Transaktionsstruktur erlaubt nicht nur eine steuereffiziente Abwicklung, sondern auch eine kapitalmarkt-schonende Umplatzierung großer Aktienpakete von HypoVereinsbank, Münchener Rück und Allianz.

Transaktionsstruktur

Eine detaillierte Darstellung der Transaktionsstruktur kann der Angebotsdokumentation entnommen werden, die am 31. Mai 2001 veröffentlicht wird.

Die Transaktionsstruktur zur Übernahme der Dresdner Bank durch die Allianz umfasst zwei Angebote:

- zum einen die Offerte der Allianz Bankbeteiligungs GmbH (Allianz Bankbeteiligung) an die Aktionäre der Dresdner Bank auf Übernahme der Dresdner Bank („Allianz Übernahmeangebot“);
- zum anderen das mit diesem Übernahmeangebot verbundene und ebenfalls an die Dresdner-Bank-Aktionäre gerichtete Angebot der DAD Transaktionsgesellschaft mbH (DAD), Allianz Aktien zu erwerben.

Die Allianz Bankbeteiligung bietet den Aktionären der Dresdner Bank über ein öffentliches Angebot den Kauf ihrer Dresdner-Bank-Aktien zum Preis von 53,13 Euro je Aktie an.

Die DAD macht den Dresdner-Bank-Aktionären folgende Offerte: Aus dem Verkaufserlös von je zehn Dresdner-Bank-Aktien – das sind 531,30 Euro – treten sie einen Teilbetrag von 331,30 Euro ab und erwerben damit eine Allianz Aktie („Parallel-Angebot“ zusammen mit dem Allianz Übernahmeangebot, nachfolgend auch „die Angebote“).

Das Allianz Übernahmeangebot sowie das Parallel-Angebot können nur gemeinsam angenommen werden. Denn das Ziel des unternehmerischen Konzepts ist nicht nur die Übernahme der Dresdner Bank, sondern auch der Abbau gegenseitiger Beteiligungen zwischen Allianz, Dresdner Bank, Münchener Rück und HypoVereinsbank. Außerdem soll der Streubesitz der Allianz Aktie erhöht werden.

Nehmen die Aktionäre der Dresdner Bank diese Angebote an, erhalten sie aus dem Verkauf von je zehn Dresdner-Bank-Aktien

- eine Barzahlung von 200 Euro von der Allianz Bankbeteiligung und
- eine Allianz Aktie von der DAD.

Die DAD ist eine Gesellschaft, deren alleiniger Zweck es ist, das Parallel-Angebot zu unterbreiten. Sie ist unabhängig von der Allianz. Die DAD beschafft sich die Allianz Aktien, die an die Dresdner-Bank-Aktionäre zu liefern sind, auf zweierlei Wegen: erstens durch Wertpapierdarlehensverträge, die über Terminkaufverträge abgesichert sind; zweitens durch eine Sachkapitalerhöhung der Allianz AG.

Im Rahmen dieser Sachkapitalerhöhung werden – abhängig von der Annahmequote der Angebote – bis zu 19 972 339 Stück Allianz Aktien zur Verfügung gestellt. Als Sacheinlage wird die DAD je ausgegebene Allianz Aktie 330,25 Euro an die Allianz abtreten. Dieser Betrag stammt aus dem Teilanspruch, den die Dresdner-Bank-Aktionäre im Zusammenhang mit der Annahme des Allianz Übernahmeangebots abgetreten haben, um damit eine Allianz Aktie von der DAD zu erwerben.

Durch die Sachkapitalerhöhung erhöht sich das Eigenkapital der Allianz. Diese Kapitalerhöhung soll sukzessive zurückgeführt werden. Deshalb beabsichtigt die Allianz, einen Teil der mittelbar von der Dresdner Bank gehaltenen Allianz Aktien gegen Wertausgleich zu erwerben und einzuziehen. Es handelt sich dabei um diejenigen Allianz Aktien der Dresdner Bank, die nicht von der DAD im Zuge dieser Transaktion platziert werden. Ferner ist geplant, mittels eines Aktienrückkaufprogramms bis zu 8,6 Millionen Allianz Aktien über die Börse zurückzukaufen und ebenfalls einzuziehen.

Rechtliche Vorbehalte | In diesem Geschäftsbericht erläutert die Allianz Aktiengesellschaft die kombinierten öffentlichen Angebote an die außenstehenden Aktionäre der Dresdner Bank Aktiengesellschaft, Frankfurt am Main, zum Verkauf ihrer Aktien der Dresdner Bank Aktiengesellschaft und zum Erwerb von Aktien der Allianz Aktiengesellschaft („die Angebote“).

Der Geschäftsbericht erhebt keinen Anspruch auf umfassende, detaillierte Erläuterung der Angebote einschließlich der damit verbundenen Risiken bei Annahme beziehungsweise Nicht-Annahme der Angebote. Alle in die Zukunft gerichteten Aussagen in diesem Geschäftsbericht werden nach bestem Wissen und Gewissen gemacht. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass zukunftsgerichtete Aussagen nicht oder anders als geschil-dert eintreten können. Die Bedingungen sowie das Zustandekommen

der Verträge bei Annahme der Angebote richten sich ausschließlich nach dem Text der Angebote, veröffentlicht am 31. Mai 2001 in der Börsen-Zeitung (das „Angebotsdokument“ oder „Offer Document“). Jeder Dresdner Bank Aktionär wird aufgefordert, unabhängig und nach eigener Abwägung, gegebenenfalls unter Einschaltung eigener, insbesondere steuerrechtlicher Berater, seine Entscheidung über die Annahme der Angebote zu treffen.

Die Angebote werden nicht, weder direkt noch indirekt, in den oder in die USA abgegeben. Das Gleiche gilt für Kanada, Australien und Japan; die Angebote können nicht in den oder von den USA beziehungsweise in oder von Kanada, Australien und Japan aus angenommen werden. Entsprechend wird auch kein Angebot für American Depositary Shares der Dresdner Bank abgegeben.

Die angebotenen Allianz Aktien sowie die eingereichten Dresdner Bank Aktien, die in einer Mindestschlussgröße von 10 (zehn) Dresdner Bank Aktien an der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt werden, sowie die Gegenleistung in Höhe von Euro 331,30, abgetreten an DAD im Rahmen des Parallel-Angebots (wie unter I. im Angebotsdokument definiert), sind und werden weder gemäß dem United States Securities Act von 1933 in seiner derzeit geltenden Fassung (nachfolgend „US Securities Act“) noch nach den Gesetzen eines Bundesstaates der USA registriert und dürfen in den oder in die USA weder direkt noch indirekt – außer im Einklang mit einer Ausnahme von den Registrierungsanforderungen des US Securities Act – angeboten, verkauft, wiederverkauft oder geliefert werden.

Dresdner Bank Aktionäre außerhalb der Bundesrepublik Deutschland, die die Angebote annehmen möchten, sollten zuerst Ziffer IV. 16 des Angebotsdokuments lesen, die wichtige Informationen für sie enthält.

Vorbehalte bei Zukunftsaussagen | Soweit wir in diesem Geschäftsbericht Prognosen oder Erwartungen äußern oder unsere Aussagen die Zukunft betreffen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen können sich eventuelle Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und Kernmärkten, sowie aus dem Übernahmeangebot im Zusammenhang mit der Akquisition der Dresdner Bank und der daraus resultierenden Integration, ergeben. Sie können auch aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen und Stornoraten resultieren. Auch die Entwicklung der Finanzmärkte und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere von steuerlichen Regelungen, können einen Einfluss haben. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, in dieser Mitteilung enthaltene Aussagen zu aktualisieren.

**INTERNATIONALER
BERATERKREIS****Dr. Dr. h. c. Heinrich von Pierer**

Vorsitzender des Vorstands
Siemens AG,
Deutschland,
Vorsitzender

Dr. Umberto Agnelli

Vice Presidente e
Amministratore Delegato
IFI S. p. A.,
Italien

Donald R. Argus AO

Chairman
The Broken Hill
Proprietary Company Ltd.,
Australien

Belmiro de Azevedo

Presidente
Sona S.G.P.S., S. A.,
Portugal

Antony Burgmans

Chairman
Unilever N.V.,
Niederlande

Jacques Calvet

Frankreich

Alfonso Cortina de Alcocer

Presidente Ejecutivo
Repsol, S. A.,
Spanien

George Fisher

Retired Chairman
Eastman Kodak Company,
USA

Dr. Rahmi Koç

Chairman
Koç Holding A. S.,
Türkei

Aarnout Loudon

Voorzitter Raad van Commissarissen
Akzo Nobel N.V.,
Niederlande

Minoru Makihara

Chairman
Mitsubishi Corporation,
Japan

Jean-Marie Messier

Président Directeur Général
Vivendi S. A.,
Frankreich

Jacques Nasser

CEO
Ford Motor Company,
USA

Dr. Marco Tronchetti Provera

Presidente e Amministratore Delegato
Pirelli S. p. A.,
Italien

Anthony Salim

President and CEO
Salim Group,
Indonesien

Peter Sutherland

Chairman
BP PLC,
Großbritannien

Sir Iain Vallance

Großbritannien

Javier Valls Taberner

Presidente del Consejo
Banco Popular Español,
Spanien

**GEMEINSAMER BEIRAT
DER ALLIANZ GESELL-
SCHAFTEN****Dr. Klaus Liesen**

Vorsitzender des Aufsichtsrats
Ruhrgas AG,
Vorsitzender

Professor Dr. Bernd Fahrholz

Sprecher des Vorstands
Dresdner Bank AG

Gerhard Full

Vorsitzender des Vorstands
Linde AG

**Professor Dr. E. h.
Hans-Olaf Henkel**

Vizepräsident des
Bundesverbandes der
Deutschen Industrie e. V.

Dr. Jürgen Heraeus

Vorsitzender des Aufsichtsrats
Heraeus Holding GmbH

Dr. Dieter Hundt

geschäftsführender Gesellschafter
Allgaier Werke GmbH

Dr. Jürgen F. Kammer

Vorsitzender des Vorstands
Süd-Chemie AG

Dr. h. c. Martin Kohlhausen

Sprecher des Vorstands
Commerzbank AG

Professor Dr. Hubert S. Markl

Präsident
Max-Planck-Gesellschaft

Hartmut Mehdorn

Vorsitzender des Vorstands
Deutsche Bahn AG

Professor Dr. Joachim Milberg

Vorsitzender des Vorstands
Bayerische Motorenwerke AG

Dr. Georg Obermeier

Generaldirektor
und Vorsitzender des Vorstands
RHI AG

Dr. E. h. Bernd Pischetsrieder

Mitglied des Konzernvorstands
Volkswagen AG

Professor Dr. Klaus Pohle

stv. Vorsitzender des Vorstands
Schering AG

Dr. E. h. Rudolf Rupprecht

Vorsitzender des Vorstands
MAN AG

Dr. Dieter Schadt

Vorsitzender des Vorstands
Franz Haniel & Cie. GmbH

Dr. h. c. Walter Scheel

Bundespräsident a. D.

Professor Dr. Ekkehard Schulz

Vorsitzender des Vorstands
Thyssen Krupp AG

Professor Dr. Horst Siebert

Präsident
Institut für Weltwirtschaft
an der Universität Kiel

Dr. Ron Sommer

Vorsitzender des Vorstands
Deutsche Telekom AG

Hans Peter Stihl

ehem. Präsident des Deutschen
Industrie- und Handelstages

Heinrich Weiss

Vorsitzender des Vorstands
SMS AG

Dr. Mark Wössner**Bernd Wrede**

Vorsitzender des Vorstands
Hapag-Lloyd AG

DEUTSCHLAND**Allianz Aktiengesellschaft**

Königinstraße 28
80802 München
Tel.: 0 89.38 000
Fax: 0 89.34 99 41
www.allianz.com
www.allianz.de

Dr. Henning Schulte-Noelle

Vorsitzender des Vorstands

Allianz**Lebensversicherungs-AG**

Reinsburgstraße 19
70178 Stuttgart
Tel.: 07 11.6 63 0
Fax: 07 11.6 63 26 54
www.allianz-leben.de

Dr. Gerhard Rupprecht

Vorsitzender des Vorstands

Allianz Versicherungs-AG

Königinstraße 28
80802 München
Tel.: 0 89.38 000
Fax: 0 89.34 99 41
www.allianz.de

Dr. Reiner Hagemann

Vorsitzender des Vorstands

Deutsche**Lebensversicherungs-AG**

An den Treptowers 3
12435 Berlin
Tel.: 0 30.53 83 0
Fax: 0 30.53 83 43 33
www.dlvag.de

Dr. Klaus Dauner

Vorsitzender des Vorstands

Vereinte Krankenversicherung AG**Vereinte Versicherung AG****Vereinte Lebensversicherung AG****Vereinte Rechtsschutzversicherung AG**

Fritz-Schäffer-Straße 9
81737 München
Tel.: 0 89.67 85 0
Fax: 0 89.67 85 65 23
www.vereinte.de

Dr. Ulrich Rumm

Vorsitzender des Vorstands

ELVIA Reiseversicherungs-Gesellschaft

ELVIA Assistance
Ludmillastraße 26
81543 München
Tel.: 0 89.62 42 40 und 62 42 43 01
Fax: 0 89.62 42 42 22 und 62 42 43 03

Dr. Alois Weber

Geschäftsleiter

Hermes Kreditversicherungs-AG

Friedensallee 254
22763 Hamburg
Tel.: 0 40.88 34 0
Fax: 0 40.88 34 77 44
www.hermes-kredit.com

Bodo Goschler

Vorsitzender des Vorstands

Allianz Asset Management GmbH

Nymphenburger Straße 112
80636 München
Tel.: 0 89.12 20 70
Fax: 0 89.12 20 79 00
www.allianz-vermoegen.de

Udo Frank**Johann Goldbrunner****Dr. Markus Rieß****Dr. Claus Stickler**

Geschäftsführer

Allianz**Kapitalanlagegesellschaft mbH**

Reinsburgstraße 19
70178 Stuttgart
Tel.: 07 11.6 63 15 00
Fax: 07 11.6 63 38 63

Johann Goldbrunner

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Allianz Immobilien GmbH

Charlottenstraße 3
70182 Stuttgart
Tel.: 07 11.6 63 0
Fax: 07 11.6 63 37 43
www.allianz-immobilien.de

Wolfgang Fink

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Allianz Bauspar AG

Wotanstraße 88
80639 München
Tel.: 0 89.179 62 22
Fax: 0 89.179 63 19
www.allianz-bausparen.de

Dr. Gerhard Creutz

Sprecher des Vorstands

Allianz Capital Partners GmbH

Theresienstraße 1–7
80333 München
Tel.: 0 89.38 00 75 82
Fax: 0 89.38 00 75 86

Thomas U. W. Pütter

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Allianz Vermögens-Bank AG

Halderstraße 21
86150 Augsburg
Tel.: 08 21.5 01 51 00
Fax: 08 21.5 01 52 22
www.allianz-bank.de

Gottfried Neumann

Sprecher des Vorstands

AGIS

Allianz Gesellschaft für
Informatik Service mbH
Gutenbergstraße 8
85774 Unterföhring
Tel.: 0 89.38 00 50 01
Fax: 0 89.38 00 50 10
www.allianz-agis.de

Hajo Fritz

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Allianz Zentrum für Technik GmbH
Krausstraße 14
85737 Ismaning

Geschäftsbereich Industrielle Technik
Tel.: 0 89.38 00 62 12
Fax: 0 89.38 00 63 44

Dr. Lutz Cleemann

Geschäftsleiter

Geschäftsbereich Kraftfahrzeugtechnik
Tel.: 0 89.38 00 63 11
Fax: 0 89.38 00 63 36

Dr. Dieter Anselm

Geschäftsleiter

**ZWEIGNIEDERLASSUNGEN
UND BETRIEBSGEMEIN-
SCHAFTEN DER ALLIANZ
VERSICHERUNGS-AG****Zweigniederlassung
für Baden-Württemberg**

Uhlandstraße 2
70182 Stuttgart
Tel.: 0711.21730
Fax: 0711.2173170

Thomas Pleines

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Zweigniederlassung Berlin

An den Treptowers 3
12435 Berlin
Tel.: 0 30.53 83 0
Fax: 0 30.53 83 4000

Michael Beckord

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Zweigniederlassung Leipzig

Prager Straße 118 –136
04317 Leipzig
Tel.: 03 41.97 60
Fax: 03 41.97 63 24 37

Wulf Meier

Vorsitzender der Geschäftsleitung

**Zweigniederlassung
für Norddeutschland**

Großer Burstah 3
20457 Hamburg
Tel.: 0 40.36 17 0
Fax: 0 40.36 57 72

Kai Berrer

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Zweigniederlassung für

Nordrhein-Westfalen
Kaiser-Wilhelm-Ring 31
50672 Köln
Tel.: 02 21.5 73 10
Fax: 02 21.5 73 15 61

Dr. Werner Zedelius

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Bayerische Versicherungsbank AG

Dieselstraße 8
85774 Unterföhring
Tel.: 0 89.99 00 00
Fax: 0 89.99 00 26 15

Dr. Michael Albert

Vorsitzender des Vorstands

Frankfurter Versicherungs-AG

Taunusanlage 18
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69.71 26 0
Fax: 0 69.72 87 50

Dr. Karl Ludwig

Freiherr von Freyberg

Vorsitzender des Vorstands

ÄGYPTEN**Arab International Insurance Company**

28 Talaat Harb Street
P.O. Box 27 04
Cairo
Tel.: 0 02 02.5 75 63 99
Fax: 0 02 02.5 78 18 75

John Metcalf

Executive Chairman

ARGENTINIEN**AGF Allianz Argentina Compañía de Seguros Generales S. A.**

San Martín 550
1004 Buenos Aires
Tel.: 00 54 11.43 20 38 00 und 43 20 38 01
Fax: 00 54 11.43 20 38 02 und 43 20 38 03
www.agf.com.ar

Patrick Rolland

Managing Director

AUSTRALIEN**Allianz Australia Ltd.**

2 Market Street
Sydney, N.S.W 2000
Tel.: 00 61 2.93 90 62 68
Fax: 00 61 2.93 90 64 66
www.allianz.com.au

Terry Towell

Managing Director

BELGIEN**AGF Belgium Holding**

Rue de Laeken 35
1000 Bruxelles
Tel.: 0 03 22.2 14 61 11
Fax: 0 03 22.2 14 62 74
www.agf.be

Louis de Montferrand

Président

AGF Belgium

Stanislas H. Haine S. A.
1 Prins Boudewijnlaan 43
2650 Edegem
Tel.: 0 03 23.2 41 53 00
Fax: 0 03 23.2 37 43 58

**Dr. André Roels
Olivier Spérat-Czar**

Geschäftsleiter

Allianz AG**EU Representative Office**

Avenue des Arts 44
1040 Bruxelles
Tel.: 0 03 22.5 13 00 83 und 5 13 17 45
Fax: 0 03 22.5 13 05 72

Dr. Johannes Schmoeckel

Repräsentant der Allianz

BRASILIEN**AGF Brasil Seguros S. A.****AGF Vida e Previdência S. A.**

Rua Luis Coelho, 26-8° andar
01309-900 São Paulo-SP
Tel.: 00 55 11.31 71 68 40
Fax: 00 55 11.31 71 65 40
www.agf.com.br

Paulo Marracini

Presidente

Allianz América Latina S. C. Ltda.

Alameda Santos, 1787-12° andar
01419-002 Jardim Paulista-SP
Tel.: 00 55 11.2 53 98 51
Fax: 00 55 11.2 53 98 43 und 2 84 54 57

Jean-Charles Freimüller

Presidente

Carlo Carlin

Vice-Presidente

Mondial Assistance Brazil (Mercosul)

Alameda Santos, 745
01419-00 Bairro Jardim
Paulista São Paulo-SP
Tel.: 00 55 11.43 31 51 50
Fax: 00 55 11.43 31 52 45

Dan Assouline

Managing Director

BRUNEI**National Insurance Company Berhad**

3rd Floor, Scouts Headquarters Building
Iln Gadong BE 1118
Darussalam
Tel.: 00 67 32.42 68 88
Fax: 00 67 32.45 42 77

Chan Lek Wei

General Manager

BULGARIEN**Allianz Bulgaria Holding AD**

59, Kniaz Dondukou Blvd.
1504 Sofia
Tel.: 00 35 92.9 88 01 06
Fax: 00 35 92.9 80 52 01

Dimitar Zhelev

Chief Executive Director

BURKINA FASO**Foncias****Foncias Vie**

Avenue Léo Frobenius
01 B.P. 398 Ouagadougou
Tel.: 00 22 6.30 62 04
Fax: 00 22 6.31 01 53

Bernard Girardin

Directeur Général

CHILE

Consorcio Allianz de Seguros Generales S. A. Compañía de Seguros CGS Vida S. A.
 Hundaya 60, piso 10
 Santiago de Chile
 Tel.: 005 62.3 30 20 00
 Fax: 005 62.3 30 26 19
 www.allianz.cl

Yann Dujardin
 Director General

CHINA

Allianz Asset Management (Hong Kong) Ltd.
 9/F, One, International Finance Center
 One Harbour View Street
 Central Hong Kong
 Tel.: 008 52.22 80 41 14
 Fax: 008 52.25 01 43 53

Charles Lo
 Managing Director

Allianz Dazhong Life Insurance Co. Ltd.
 16F China Merchants Tower
 66 Lujiazui Road
 Shanghai 200120
 Tel.: 008 62 1.58 79 88 28
 Fax: 008 62 1.58 79 88 30

Dr. Benno Freiherr von Canstein
 Executive General Manager

Allianz Guangzhou Representative Office
 Room 1236-7, Garden Tower
 Garden Hotel
 368 Huanshi Road East
 Guangzhou 510064
 Tel.: 008 62 0.83 86 48 18
 Fax: 008 62 0.83 86 42 28

Raymond Wong
 Chief Representative

Allianz Insurance (Hong Kong) Ltd.
 9/F, One, International Finance Center
 One Harbour View Street
 Central Hong Kong
 Tel.: 008 52.25 21 66 51
 Fax: 008 52.28 10 61 91
 www.allianz.com/itint/asia/hk/cornhill

Robert Stead
 Managing Director

Allianz Shanghai Representative Office
 Hotel Equatorial Shanghai
 707 Office Complex
 65 Yanan West Road
 Shanghai 200040
 Tel.: 008 621.62 48 82 40
 Fax: 008 621.62 48 81 48

Christine Nagel
 Chief Representative

General Representative Office China
 Office C 211 B
 Beijing Lufthansa Center
 50 Liangmaqiao Road
 Beijing 100016
 Tel.: 008 61 0.64 63 80 52/53/54
 Fax: 008 61 0.64 63 80 56

Dr. Jörg-Michael Luther
 Chief Representative

ELFENBEINKÜSTE

SAFARRIV
SAFARRIV Vie
 2, boulevard Roume
 01 B.P. 1741. Abidjan
 Tel.: 0022 5.21 91 57 und 21 17 01
 Fax: 0022 5.21 82 72 und 22 44 72

Bruno Pastre
 Directeur Général

FRANKREICH

Assurances Générales de France Assurances Générales de France Vie Assurances Générales de France IART
 87, rue de Richelieu
 75113 Paris Cedex 02
 Tel.: 00 33 1.44 86 20 00
 Fax: 00 33 1.44 86 29 51
 www.agf.fr

Jean-Philippe Thierry
 Président

AGF Assurances
 Tour Athéna
 1, cours Michelet
 92800 Puteaux
 Tel.: 00 33 1.58 85 30 07
 Fax: 00 33 1.58 85 30 04

Jean-Philippe Thierry
 Président

AGF M.A.T.
 23/27, rue Notre-Dame des Victoires
 75002 Paris
 Tel.: 00 33 1.53 00 16 00
 Fax: 00 33 1.53 00 17 10

Yves Mansion
 Président

EULER-SFAC
 1, rue Euler
 75008 Paris
 Tel.: 00 33 1.40 70 50 50
 Fax: 00 33 1.40 70 50 17

Jean Lanier
 Président

Mondial Assistance Group
 37, rue Taitbout
 75009 Paris
 Tel.: 00 33 1.53 25 53 25
 Fax: 00 33 1.53 25 54 27

Gérard Pfauwadel
 Chief Executive Officer

Sacnas S. A.

2, rue Fragonard
75807 Paris Cedex 17
Tel.: 00 33 1.53 25 53 04
Fax: 00 33 1.53 25 54 27

Gérard Pfauwadel

Chief Executive Officer

ARCALIS

20, place de la Seine
Tour Neptune
92400 Courbevoie - La Défense
Tel.: 00 33 1.58 85 10 70
Fax: 00 33 1.58 85 10 81

Jean-François Debrois

Président

Compagnie de Gestion et de Prévoyance

1, rue des Arquebusiers, B. P. 322
67008 Strasbourg Cedex
Tel.: 0 03 33.88 15 33 61
Fax: 0 03 33.88 15 15 43

Jean-François Debrois

Président

Les Assurances Fédérales IARD

1, rue des Arquebusiers
67000 Strasbourg Cedex
Tel.: 0 03 33.88 15 15 87
Fax: 0 03 33.88 15 15 72

Laurent Mignon

Président Directeur Général

AGF La Lilloise

1, avenue de la Marne
59290 Wasquehal
Tel.: 0 03 33.20 66 77 88
Fax: 0 03 33.20 66 77 99

Yves Mansion

Président

GABUN**OGAR****OGAR Vie**

546, boulevard Triomphal Omar Bongo
B.P. 201 Libreville
Tel.: 002 41.76 04 95
Fax: 002 41.74 46 43

Edouard-Pierre Valentin

Directeur Général

GRIECHENLAND**Allianz General Insurance****Company S. A.**

Kifissias Ave. 124
11526 Athen
Tel.: 003 01.6 90 55 00
Fax: 003 01.6 91 11 50
www.allianz.gr

Alexander Sarrigeorgiou

Managing Director

Athanasios Melakopides

General Manager

Allianz Life Insurance Company S. A.

Kifissias Ave. 124
11526 Athen
Tel.: 003 01.6 90 55 00
Fax: 003 01.6 91 11 50
www.allianz.gr

Alexander Sarrigeorgiou

Managing Director

Petros D. Papanikolaou

General Manager

GROSSBRITANNIEN**London Head Office****Cornhill Insurance PLC**

32 Cornhill
London EC3V 3LJ
Tel.: 00 44 20.76 26 54 10
Fax: 00 44 20.79 29 35 62
www.cornhill.co.uk

William Raymond Treen

Director and Chief Executive Officer

Country Head Office

57 Ladymead
Guildford, Surrey GU1 1DB
Tel.: 00 44 14 83.56 81 61
Fax: 00 44 14 83.30 26 81

INDIEN**Allianz Liaison Office Mumbai**

125 Maker Chamber VI, 12th floor
220, Nariman Point
Mumbai (Bombay) 400021
Tel.: 00 91 22.2 85 59 71
Fax: 00 91 22.2 85 59 73

Sam Ghosh

Repräsentant

INDONESIEN**P. T. Asuransi Allianz Life Indonesia**

Summitmas II, 20th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 61-62
Jakarta 12190
Tel.: 00 62 21.2 52 66 90
Fax: 00 62 21.2 52 65 80

Frank R. Levene

President Director

P. T. Asuransi Allianz Utama Indonesia

Summitmas II, 9th Floor
 Jl. Jend. Sudirman Kav. 61–62
 Jakarta 12190
 Tel.: 00 62 21.2 52 24 70
 Fax: 00 62 21.2 52 32 46
www.allianz.com/itint/asia/ri/utama

Manfred Wittau

President Director

IRLAND**Allianz Irish Life Holdings plc.**

Burlington House
 Burlington Road
 Dublin 4
 Tel.: 00 35 31.6 13 30 00
 Fax: 00 35 31.6 13 44 44
www.allianz.ie

John O'Hanlon

Group Chief Executive

Allianz Worldwide Care Ltd.

20 D Beckett Way
 Park West Business Campus
 Nangor Road
 Dublin 12
 Tel.: 00 35 31.6 30 13 00
 Fax: 00 35 31.6 30 13 99
www.allianzworldwidecare.com

Ron Buchan

Chief Executive Officer

ITALIEN**Allianz-RAS Tutela Giudiziaria S. p. A.**

Via Santa Sofia 27
 20122 Milano
 Tel.: 00 39 02.58 40 01
 Fax: 00 39 02.58 30 87 45

Dr. Franz Mario Thimm

Direttore

Riunione Adriatica di Sicurtà S. p. A.

Corso Italia 23
 20122 Milano
 Tel.: 00 39 02.7 21 61
 Fax: 00 39 02.72 16 50 11
www.ras.it

Dr. Giuseppe Vita

Presidente

Dr. Mario Greco

Amministratore Delegato

Lloyd Adriatico S. p. A.

Largo Ugo Inneri 1
 34123 Trieste
 Tel.: 00 39 0 40.7 78 11
 Fax: 00 39 0 40.7 78 13 11
www.lloydadriatico.it

Dr. Enrico Tomaso Cucchiani

Amministratore Delegato

Allianz Subalpina S. p. A.

Società di Assicurazioni e Riassicurazioni
 Via Alfieri 22
 10121 Torino
 Tel.: 00 39 011.5 16 11 11
 Fax: 00 39 011.5 16 14 70
www.allianzsubalpina.it

Dr. Massimo Arrighi

Amministratore Delegato

JAPAN**Allianz Fire and Marine****Insurance Japan Ltd.**

MITA N. N: Bldg. 4th Floor
 1-23, Shiba 4-chome
 Minato-ku, Tokyo 108-0014
 Tel.: 0 08 13.54 42 65 00
 Fax: 0 08 13.54 42 65 09
www.allianz.co.jp

Alexander Ankel

President

KAMERUN**SNAC****GEACAM****SNAC Vie**

Rue Manga Bell
 B.P. 105. Douala
 Tel.: 0 02 37.42 92 03
 Fax: 0 02 37.43 03 24

Jean Chebaut

Directeur Général

KANADA**Allianz Insurance Company****of Canada****Trafalgar Insurance Company****of Canada**

10 York Mills Road, Suite 700
 Toronto, Ontario M2P 2G5
 Tel.: 00 14 16.2 27 78 00
 Fax: 00 14 16.2 27 98 37

Dr. Christian Cassebaum

President and Chief Executive Officer

Robert E. Maynard

Chairman

KOLUMBIEN

**Compañía Colombiana de Inversión
Colseguros S. A.**
Carrera 13 A # 29-24, piso 19
Torre Empresarial Colseguros
Santafé de Bogotá, D.C.
Tel.: 0 05 71.5 61 63 36
Fax: 0 05 71.5 61 64 27

Max Thiermann

Presidente

KROATIEN

Allianz Zagreb d.d.
Selska 136-138
10000 Zagreb
Tel.: 00 38 51.3 67 03 67
Fax: 00 38 51.3 67 04 14

Ivan Sovicek

President

LAOS

Assurances Générales du Laos
Vientiane Commercial Bank Building
Avenue Lane Xang
B.P. 4223
Vientiane RDP
Tel.: 0 08 56 21.21 59 03
Fax: 0 08 56 21.21 59 04

Bruno Delaval

Representative

LIBANON

SNA
Immeuble SNA Hazmieh
B.P. 11-4805/16-6528
Beyrouth
Tel.: 0 09 61.59 56 60 00
Fax: 0 09 61.59 56 62 4

Antoine Wakim

Chairman

LIECHTENSTEIN

**Allianz Versicherung (Schweiz) AG
Allianz Lebensversicherung
(Schweiz) AG**
An der Landstrasse 5
9490 Vaduz
Tel.: 00 41 75.2 37 66 00
Fax: 00 41 75.2 37 66 09

Ernst-Peter Gassner

Repräsentant

LUXEMBURG

**AGF-Assubel Vie
Luxemburg**
14, boulevard Franklin Roosevelt
2450 Luxemburg
Tel.: 0 03 52.4 72 34 61
Fax: 0 03 52.4 72 34 62 35

Alain Schaedgen

Directeur Général

**International Reinsurance
Company S. A.**

43, avenue John F. Kennedy
B.P. 845
2018 Luxemburg
Tel.: 0 03 52.4 27 67 62 30
Fax: 0 03 52.4 27 67 62 40

Rupert A. Schelle

Geschäftsführer

MALAYSIA

**Malaysia British Assurance
Berhad**

Level 40, Menara Lion
165, Jalan Ampang
P.O. Box 12485
50780 Kuala Lumpur
Tel.: 0 06 03.27 15 29 07
Fax: 0 06 03.27 15 29 08

Horst Habbig

Repräsentant der Allianz

MEXIKO

**Allianz México S. A.
Compañía de Seguros**
Boulevard Manuel Ávila Camacho 164
Col. Lomas de Barrilaco Vertientes
11010 México, D.F.
Tel.: 0 05 25.2 01 30 00
Fax: 0 05 25.5 40 32 04 und 5 40 46 81

Sergio Ghibellini

Director General

NAMIBIA

Allianz Insurance of Namibia Ltd.
4th Floor, Sanlam Centre
Independence Avenue
P.O. Box 3244
9000 Windhoek, Namibia
Tel.: 0 02 64 61.22 68 97
Fax: 0 02 64 61.23 10 70

Garikai Dombo

Manager

NEUSEELAND

MMI Insurance (N. Z.) Ltd.
45 Queen Street
Auckland
Tel.: 0 06 49.3 02 40 86
Fax: 0 06 49.3 02 41 57

Jim D. Harris
Manager

NIEDERLANDE

Royal Nederland
Verzekeringsgroep N. V.
Coolingsingel 139
P.O. Box 64
3000 AB Rotterdam
Tel.: 00 31 10.4 54 19 11
Fax: 00 31 10.4 54 13 10

Henri J. E. J. van Lent
Chief Executive Officer

London Verzekeringen N. V.
Weesperzijde 150
1097 DS Amsterdam
Tel.: 00 31 20.5 61 86 18
Fax: 00 31 20.5 61 86 80

Hein Aanstoot
Algemeen Directeur

ÖSTERREICH

Allianz Elementar
Versicherungs-AG
Allianz Elementar
Lebensversicherungs-AG
Hietzinger Kai 101–105
Postfach 1500
1130 Wien
Tel.: 0 04 31.87 80 70
Fax: 0 04 31.87 80 75 39 0 und
8 78 07 27 03
www.allianz-elementar.at

Dr. Wolfram Littich
Generaldirektor

PAKISTAN

Allianz EFU Health Insurance Ltd.
D-74, Block No. 5
KDA Scheme No. 5
Clifton
75530 Karachi
Tel.: 00 92 21.5 86 40 61
Fax: 00 92 21.5 86 40 20

Ahmir ud Deen
Chief Executive Officer

PHILIPPINEN

Pioneer Allianz Life Assurance
Corporation
4/F Pioneer House-Makati
108 Paseo de Roxas
Legaspi Village
Makati City 1229
Tel.: 0 06 32.8 41 02 46
Fax: 0 06 32.8 12 20 51

Ian Moore
President, Director and
Chief Executive Officer

POLEN

T. U. Allianz Polska S. A.
T. U. Allianz Polska
Życie S. A.
Pulawska Street 19/21
02-515 Warszawa
Tel.: 00 48 22.5 29 40 00
Fax: 00 48 22.5 29 40 40
www.allianz.pl

Pawel Dangel
President

PORTUGAL

Companhia de Seguros
Allianz Portugal S. A.
Rua Andrade Corvo, 32
1069-014 Lisboa
Tel.: 003 51 21.3 16 53 00
Fax: 003 51 21.3 57 62 24
www.allianz.pt

Patrick Schwarz
Dr. Pedro Rogério Seixas Vale
Administradores Delegados

RUMÄNIEN

Allianz Ţiriac Asigurări S. A.
Str. Căderea Bastiliei nr. 80-84
71139 Bucureşti, sector 1
Tel.: 004 01.2 31 99 99
Fax: 004 01.2 31 91 91
www.allianztiriac.ro

Cristian Constantinescu
General Director

RUSSISCHE FÖDERATION

Ost-West Allianz Insurance Company
Zentrale
3rd Samotechniy Pereulok
103473 Moscow
Tel.: 00 70 95.9 37 69 96
Fax: 00 70 95.9 37 69 80
www.allianz.ru

Moskauer Büro
2nd Khoroshevsky Proyezd #7
127007 Moscow
Tel.: 007 095.9 33 72 27
Fax: 007 095.9 33 72 31

Erhard Joerchel
Managing Director

Sankt Petersburger Büro

3, Divenskaja Ulitsa
197061 Sankt Petersburg
Tel.: 0 078 12.3 25 15 26
Fax: 0 078 12.3 25 15 27

Michael A. Bohm

Office Manager

SCHWEIZ**ELVIA Versicherungen****ELVIA Leben**

Bleicherweg 19
8022 Zürich
Tel.: 0 0411.2 09 51 11
Fax: 0 0411.2 09 51 45
www.elvia.ch

Dr. Gerd-Uwe Baden

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Berner Allgemeine**Versicherungs-Gesellschaft****Berner Lebensversicherungs-Gesellschaft**

Laupenstrasse 27
3001 Bern
Tel.: 00 41 31.3 84 51 11
Fax: 00 41 31.3 84 53 00
www.berner.ch

Dr. Gerd-Uwe Baden

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Allianz Versicherung (Schweiz) AG**Allianz Lebensversicherung (Schweiz) AG**

Seestrasse 356, Postfach 577
8038 Zürich
Tel.: 0 0411.4 88 91 91
Fax: 0 0411.4 88 91 92 und 4 82 35 80
www.allianz.ch

Dr. Gerd-Uwe Baden

Vorsitzender der Geschäftsleitung

AGF Phénix Assurances

4, avenue de la Gare
1001 Lausanne
Tel.: 00 41 21.3 40 04 04
Fax: 00 41 21.3 40 04 05

Jean Guiu

Directeur

ELVIA Reiseversicherungs-Gesellschaft

Tödistrasse 65
8039 Zürich
Tel.: 0 0411.2 83 31 11
Fax: 0 0411.2 83 33 83

Reinhard Kunz

Managing Director

Allianz Risk Transfer (ART)

Lavaterstrasse 67
8027 Zürich
Tel.: 0 0411.2 85 18 18
Fax: 0 0411.2 85 18 19

Jay Ralph

Vorsitzender der Geschäftsleitung

CAP Rechtsschutz

Poststrasse 30
Postfach 1248
6301 Zug
Tel.: 00 41 41.7 26 84 84
Fax: 00 41 41.7 26 84 81

Dr. Gerd-Uwe Baden

Präsident des Verwaltungsrats

Alba Allgemeine Versicherungs-Gesellschaft

St. Alban-Anlage 56
4006 Basel
Tel.: 00 41 61.2 95 31 11
Fax: 00 41 61.2 95 32 32

Hans-Urs Schaffhauser

Geschäftsleiter

SENEGAL**SNAS****SNAS Vie**

Avenue Abdoulaye Fadiga x Rue de Thann
P.P. 2610 Dakar
Tel.: 00 221.8 23 41 76
Fax: 00 221.8 23 10 78

François Burguière

Directeur Général

SINGAPUR**Allianz Insurance Management****Asia Pacific Pte. Ltd.**

#3, Temasek Avenue
#09-01 Centennial Towers
Singapore 039190
Tel.: 00 65.2 97 88 01
Fax: 00 65.2 97 15 27

Alan Wilson

Chief Executive Officer

Allianz Insurance Company of**Singapore Pte. Ltd.**

#3, Temasek Avenue
#03-01 Centennial Towers
Singapore 039190
Tel.: 00 65.2 97 25 29
Fax: 00 65.2 97 19 56

Neil Emery

Managing Director

Allianz AG - Reinsurance Branch**Asia Pacific**

#3, Temasek Avenue
#08-01 Centennial Towers
Singapore 039190
Tel.: 00 65.2 97 88 01
Fax: 00 65.2 97 89 01

Tileman A. Fischer

Managing Director

Allianz Asset Management**Asia Pacific GmbH**

#3, Temasek Avenue
#09-01 Centennial Towers
Singapore 039190
Tel.: 00 65.2 97 88 01
Fax: 00 65.2 97 69 95

Dr. Bernd Gutting

Chief Executive Officer

Allianz Asset Management**Singapore**

#3, Temasek Avenue
#09-01 Centennial Towers
Singapore 039190
Tel.: 00 65.2 97 88 01
Fax: 00 65.2 97 89 04

Jörg Ladwein

Managing Director

Allianz Parkway Integrated**Care Pte. Ltd.**

#3, Temasek Avenue
#03-03 Centennial Towers
Singapore 039190
Tel.: 00 65.8 87 50 88
Fax: 00 65.8 87 53 01

Ian McPherson

Chief Executive Officer

SLOWAKISCHE REPUBLIK**Allianz poisťovňa, a. s.**

Lazaretská 12
81373 Bratislava 1
Tel.: 00 42 17.59 31 51 11
Fax: 00 42 17.59 31 55 55

Manuel Bauer**SPANIEN****Allianz Compañía de Seguros y Reaseguros, S. A.****Geschäftssitz Madrid**

Paseo de la Castellana, 39
28046 Madrid
Tel.: 00 34 91.5 57 87 00
Fax: 00 34 91.5 57 87 02

Zentrale Barcelona

Torre Allianz RAS
Tarragona, 109
08014 Barcelona
Tel.: 00 34 93.2 28 52 00
Fax: 00 34 93.2 28 55 20
www.allianz.es

Vicente Tardío Barutel

Consejero Delegado

Eurovida, S. A./Europensiones, S. A.

José Ortega y Gasset, 29
28006 Madrid
Tel.: 00 34 91.4 36 03 00
Fax: 00 34 91.4 36 03 25 (Eurovida)
Fax: 00 34 91.4 36 02 63 (Europensiones)

Javier Jefaell Camacho**Francisco Javier García Nieto**

Directores Generales

SÜDAFRIKA**Allianz Insurance Ltd.**

Allianz House, 33 Baker Street
SA-Rosebank 21 96
P.O. Box 62228
Johannesburg 2001
Tel.: 00 27 11.2 80 43 00
Fax: 00 27 11.2 80 43 01

Rowan D'Arcy

Managing Director

SÜDKOREA**Allianz First Life Insurance Co. Ltd**

1303-35-Seocho-4-dong
Seocho-gu
Seoul 137-074
Tel.: 008 22.34 82 69 34
Fax: 008 22.34 76 44 72

Michel Campeanu

President

Allianz Representative Office Seoul

Suite 4, 13th Floor
Kwanghwamun B/D 64-8
Taepyeongro 1-Ka, Chung-Ku
Seoul 100-101
Tel.: 008 22.3 99 28 80/1
Fax: 008 22.3 99 28 84

Chung Soo Kim

Representative

France Life Insurance Co. Ltd.

20F. Kangnam Bld. 1321-1
Soucho-dong Seocho-Ku
Seoul 137-070
Tel.: 008 22.34 88 71 02
Fax: 008 22.5 81 60 90

Jong-Han Song

Managing Director

Hana Allianz Investment**Trust Management Company**

11th Floor
Hana Securities Bldg.
23-3 Yoitotong
Yongpungto-gu
Seoul 137-070
Tel.: 008 22.37 71 29 02
Fax: 008 22.7 82 12 42

Jong-Han Song

Managing Director

TAIWAN

Allianz President General Insurance Co., Ltd.
11/F No. 69 Ming Sheng E Road
Section 3
Taipei 104
Tel.: 00 88 62.25 15 71 77
Fax: 00 88 62.25 07 98 81

Bruce A. Bowers
Chief Executive Officer

Allianz President Life Insurance Co., Ltd.
15/F No. 69 Ming Sheng E Road
Section 3
Taipei 104
Tel.: 00 88 62.25 15 71 77
Fax: 00 88 62.25 07 98 81

Nicolas Chang
Chief Executive Officer

THAILAND

Allianz C. P. General Insurance Co., Ltd.
19/F C. P. Tower
313 Silom Road
Bangrak
Bangkok 10500
Tel.: 0 06 62.6 38 90 00
Fax: 0 06 62.6 38 90 20

Voravut Tangkoskul
Chief Executive Officer
Jörg-Uwe Lerch
Chief Operating Officer

Allianz C. P. Life Assurance Co., Ltd.
19/F C. P. Tower
313 Silom Road
Bangrak
Bangkok 10500
Tel.: 0 06 62.6 38 99 99
Fax: 0 06 62.6 38 96 38

Brian Greenberg
Chief Executive Officer
Michael Hägele
Chief Operating Officer

TSCHECHISCHE REPUBLIK

Allianz pojišťovna, a. s.
Římská 12
12004 Praha 2
Tel.: 00 42 02.24 40 51 11
Fax: 00 42 02.24 40 55 55
www.allianz.cz

Miroslaw Tacl
Chief Executive Officer

TÜRKEI

Koç Allianz Sigorta A. S.
Bağlarbaşı, Kisikli Cad. No. 11
81180 Istanbul-Altunizade
Tel.: 0 09 02 16.3 10 12 50
Fax: 0 09 02 16.3 10 02 22 und 3 34 42 17
www.kocallianz.com.tr

Kemal Olgaç
General Manager
Dr. Thomas Baron
Deputy General Manager

Koç Allianz Hayat Sigorta A. S.
Bağlarbaşı, Kisikli Cad. No. 11
81180 Istanbul-Altunizade
Tel.: 0 09 02 16.5 56 70 00
Fax: 0 09 02 16.4 74 16 90 und 4 74 16 91
www.kocallianzhayat.com.tr

Kemal Olgaç
General Manager
Dr. Thomas Baron
Deputy General Manager

UNGARN

Hungária Biztosító Rt.
Bajcsy-Zsilinszky ut 52
1054 Budapest
Tel.: 0 03 61.3 01 60 60
Fax: 0 03 61.3 01 60 62
www.hbrt.hu

Dr. Mihály Patai
Chairman and
Chief Executive Officer

USA

Allianz Insurance Company
Allianz Underwriters Insurance Company
3400 Riverside Drive
Suite 300
Burbank, CA 91505-4669
Tel.: 00 18 18.9 72 80 00
Fax: 00 18 18.9 72 84 66

Dr. Wolfgang Schlink
Chairman, President and
Chief Executive Officer

Fireman's Fund Insurance Company
777 San Marin Drive
Novato, CA 94998
Tel.: 00 14 15.8 99 20 00
Fax: 00 14 15.8 99 36 00
www.the-fund.com

Herbert Hansmeyer
Chairman
Jeffrey H. Post
President and Chief Executive Officer

**Jefferson Insurance Company
of New York**

Monticello Insurance Company
Newport Tower
525 Washington Boulevard
Jersey City, NJ 07310-1693
Tel.: 0012 01.2 22 86 66
Fax: 0012 01.2 22 91 61
www.jeffgroup.com

Eugene Rainis

Chairman

Claus Cardinal

President and Chief Executive Officer

**Allianz Life Insurance Company
of North America**

1750 Hennepin Avenue
Minneapolis, MN 55403-2195
Tel.: 001612.3 47 65 00
Fax: 001612.3 47 66 57
www.allianzlife.com

Lowell C. Anderson

Chairman

Bob MacDonald

Chief Executive Officer

World Access Inc.

One Holland Place, Suite 300
2235 Staples Mill Rd.
Richmond, VA 23230
Tel.: 0018 04.2 85 33 00
Fax: 0018 04.8 73 35 70

Jonathan M. Ansell

Managing Director

VENEZUELA

Adriática de Seguros C. A.

Avenida Andrés Bello, Ed. Adriática
Apartado Postal 1050
1011 Caracas
Tel.: 005 82.5 08 04 70 und 5 08 04 79
Fax: 005 82.5 71 08 12

Francis Desmazes

Director General

Jean Paul Wacogne

Vicepresidente Ejecutivo

**VEREINIGTE ARABISCHE
EMIRATE**

Allianz Versicherungs-AG

Dubai Branch
P.O. Box 76 59
Dubai
Tel.: 00 97 14.3 32 99 29
Fax: 00 97 14.3 32 91 66

Joachim Wessling

Branch Manager

VIETNAM

Allianz Hanoi Representative Office

International Center
Unit 3, 2nd Floor
17, Ngo Quyen Street
Hoan Kiem District
Hanoi
Tel.: 008 44.9 34 33 19
Fax: 008 44.9 34 33 88

Jean-Noel Rousselle

Repräsentant

**Allianz/AGF Insurance
(Vietnam) Co. Ltd.**

Unit 4, 8th Floor
The Metropolitan
235 Dong Khoi Street - Dist. 1
Ho Chi Minh City
Tel.: 008 48.8 24 50 50
Fax: 008 48.8 24 50 54

Jean-Noel Rousselle

General Director

**ZENTRALAFRIKANISCHE
REPUBLIK**

UCAR

Boulevard du Général de Gaulle
B.P. 343. Bangui
Tel.: 00 23 6.61 36 66
Fax: 00 23 6.61 33 40

Alain Banchard

Directeur Général

ZYPERN

**Cooperative Central Bank Ltd.
Insurance Department**

Gregoriou Afxentiou Street 8
P.O. Box 24537
1389 Nicosia
Tel.: 00 35 72.67 29 21
Fax: 00 35 72.66 13 96

Andreas Nicolaou

Insurance Manager

Axioma Insurance

Iris House, 2nd Floor, Office #4
John Kennedy Street
3106 Lemesos
Tel.: 00 35 75.58 87 88
Fax: 00 35 75.59 12 66

Die nebenstehenden Fachbegriffe aus der Rechnungslegung sollen die Interpretation dieses Geschäftsberichts erleichtern. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Begriffen aus Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung. Fachwörter aus den einzelnen Versicherungszweigen werden hier nicht berücksichtigt.

Eine ausführliche Erläuterung der Fachbegriffe aus der Rechnungslegung finden Sie im Konzernabschluss 2000 auf den Seiten 72 – 77.

Aktiviert Abschlusskosten | Die Kosten des Versicherungsunternehmens, die im Zusammenhang mit dem Abschluss neuer oder der Verlängerung bestehender Versicherungsverträge stehen. Dazu zählen unter anderem Provisionen und anfallende Kosten bei der Antragsbearbeitung.

Anteile anderer Gesellschafter am Eigenkapital | Anteile am Eigenkapital verbundener Unternehmen, die nicht von Unternehmen des Konzerns gehalten werden.

Anteile anderer Gesellschafter am Ergebnis | Anteile am Jahresergebnis, die nicht dem Konzern, sondern Konzernfremden zuzurechnen sind, die Anteile an verbundenen Unternehmen halten.

„Assets Under Management“ | Die Summe der Kapitalanlagen, bewertet zu Zeitwerten, die der Konzern mit Verantwortung für die Wertentwicklung dieser Anlagen managt. Neben den konzern-eigenen Kapitalanlagen zählen hierzu die Kapitalanlagen der fondsgebundenen Lebensversicherung, die Forderungen aus dem Bank- und Bauspargeschäft sowie Kapitalanlagen aus der Vermögensverwaltung für Dritte.

Assoziierte Unternehmen | Bei den assoziierten Unternehmen werden alle Unternehmen, soweit sie nicht verbundene Unternehmen oder Gemeinschaftsunternehmen sind, mit einem Konzernanteil von 20 bis 50 Prozent berücksichtigt, unabhängig davon, ob ein maßgeblicher Einfluss tatsächlich ausgeübt wird.

Aufwendungen für den Versicherungsbetrieb | Provisionen, Gehälter, Sachkosten und andere Aufwendungen für den Vertrieb und die laufende Verwaltung von Versicherungsverträgen. Bei Netto-Ausweis sind die vom Rückversicherer erstatteten Kosten abgezogen.

Brutto/netto | In der Versicherungsterminologie bedeuten brutto/netto vor bzw. nach Abzug der Rückversicherung. („Netto“ wird auch „für eigene Rechnung“ genannt.) Im Zusammenhang mit Kapitalanlagen wird der Begriff „Netto“ dann verwendet, wenn von den Erträgen aus Kapitalanlagen die entsprechenden Aufwendungen (z. B. für Verwaltung und Abschreibungen) bereits abgezogen wurden. Damit zeigen die Erträge (netto) aus Kapitalanlagen das Kapitalanlageergebnis.

Deckungsrückstellungen | Aus bestehenden Verträgen, vor allem in der Lebens-, Kranken- und Unfallversicherung, ergeben sich Verpflichtungen, für die Gelder zurückgelegt werden müssen. Ihre Höhe wird nach versicherungsmathematischen Grundsätzen ermittelt.

Depotforderungen/Depotverbindlichkeiten | Depotforderungen stehen dem Rückversicherer zu, werden jedoch vom Erstversicherer als Sicherheit für künftige Rückversicherungsleistungen einbehalten. Auf Seiten des Erstversicherers wird dieser Posten als Depotverbindlichkeit ausgewiesen.

Derivative Finanzinstrumente (Derivate) | Finanzkontrakte, deren Werte von der Kursentwicklung eines zugrunde liegenden Vermögensgegenstandes abhängen. Eine Systematisierung derivativer Finanzinstrumente kann nach dem Bezug auf die ihnen zugrunde liegenden Vermögensgegenstände (Zinssätze, Aktienkurse, Wechselkurse oder Warenpreise) vorgenommen werden. Wichtige Beispiele für derivative Finanzinstrumente sind Optionen, Futures, Forwards und Swaps.

Equity-Methode | Nach dieser Methode werden die Anteile an nicht konsolidierten verbundenen Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen sowie an assoziierten Unternehmen bilanziert. Der Wertansatz entspricht grundsätzlich dem konzernanteiligen Eigenkapital dieser Unternehmen. Im Fall von Anteilen an Unternehmen, die selbst einen Konzernabschluss aufstellen, wird jeweils deren Konzerneigenkapital entsprechend angesetzt. Im Rahmen der laufenden Bewertung ist dieser Wertansatz um die anteiligen Eigenkapitalveränderungen fortzuschreiben; die anteiligen Jahresergebnisse werden dabei dem Konzernergebnis zugerechnet.

Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit | Jahresergebnis vor Steuern aus Aktivitäten, die ein Unternehmen im Rahmen seiner gewöhnlichen Geschäftstätigkeit betreibt. In diesem Ergebnis sind außerordentliche Posten nicht enthalten, d. h. solche Erträge oder Aufwendungen, die aus Ereignissen oder Geschäftsvorfällen entstehen, welche sich klar von der gewöhnlichen Tätigkeit des Unternehmens unterscheiden und von denen nicht anzunehmen ist, dass sie häufig oder regelmäßig wiederkehren.

Ergebnis je Aktie (normal/verwässert) | Kennzahl, die den Konzernjahresüberschuss der durchschnittlichen Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien gegenüberstellt. Das verwässerte Ergebnis je Aktie bezieht ausgeübte oder noch zur Ausübung stehende Bezugsrechte in die Berechnung der Anzahl der Aktien sowie in den Jahresüberschuss mit ein. Die Bezugsrechte entstehen aus der Ausgabe von Schuldverschreibungen für Wandlungsrechte und Optionsrechte zum Erwerb von Anteilen.

Fondsgebundene Lebensversicherung | Die Höhe der Leistungen dieser Lebensversicherung hängt in erster Linie von der Wertentwicklung der in einem Fonds zusammengefassten Vermögensanlagen ab. Der Versicherungsnehmer ist gleichermaßen am Gewinn und am Verlust dieser Vermögensanlage beteiligt.

Futures | Standardisierte Termingeschäfte, die an einer Börse gehandelt werden. Üblicherweise wird zu dem vereinbarten Termin statt einer tatsächlichen Lieferung oder Abnahme eine Ausgleichszahlung geleistet.

Gebuchte/verdiente Beiträge | Gebuchte Beiträge sind die Beitragseinnahmen des jeweiligen Geschäftsjahres. Die Anteile, die davon auf den Versicherungsschutz im Geschäftsjahr entfallen, sind verdiente Beiträge. Von den Beiträgen für Lebensversicherungsprodukte, bei denen der Kunde das Kapitalanlagerisiko trägt (z. B. fondsgebundene Lebensversicherung), werden nur die zur Deckung des Risikos und der Kosten kalkulierten Teile als Beitragseinnahmen ausgewiesen.

Gemeinschaftsunternehmen | Unternehmen, das von einem Unternehmen des Konzerns gemeinsam mit einem oder mehreren Unternehmen geführt wird, die nicht in den Konzernabschluss einbezogen sind. Die Zielsetzung der gemeinsamen Führung liegt zwischen dem maßgeblichen Einfluss beim assoziierten Unternehmen und der Kontrolle bei verbundenen Unternehmen.

Genussrechtskapital | Rückzahlungsbetrag der ausgegebenen Genussscheine. Die Genussscheine der Allianz AG gewähren an den Dividenden orientierte Ausschüttungsansprüche und Bezugsrechte bei Kapitalerhöhungen, jedoch keine Stimmrechte, keine Beteiligung am Liquiditätserlös und keinen Anspruch auf Umwandlung in Aktien.

Gewinnrücklagen | Enthalten neben der gesetzlichen Rücklage der Konzernobergesellschaft im Wesentlichen die nicht ausgeschütteten Gewinne der Konzernunternehmen und Zuführungen aus dem Konzernjahresüberschuss.

Gezeichnetes Kapital und Kapitalrücklagen | Diese Position setzt sich zusammen aus dem Grundkapital, dem Agio aus der Ausgabe von Aktien sowie Einstellungen aus der Ausübung von Optionsrechten.

IAS | „International Accounting Standards“ (Internationale Rechnungslegungsgrundsätze).

IAS Framework | Rahmenkonzept für „International Accounting Standards“ (IAS), das die Konzeptionen darlegt, die der Aufstellung und der Darstellung von Jahresabschlüssen für externe Adressaten zugrunde liegen.

Kapitalanlagen für Rechnung und Risiko von Inhabern von Lebensversicherungspolice | Enthalten im Wesentlichen Kapitalanlagen der fondsgebundenen Lebensversicherung und zusätzlich Kapitalanlagen zur Deckung von Verbindlichkeiten aus Verträgen, bei denen die Leistung indexgebunden ist. Die Versicherungsnehmer haben Anspruch auf die aus diesen Kapitalanlagen erzielten Erträge; sie müssen aber auch eventuelle Verluste selbst tragen.

Kapitalkonsolidierung | Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem anteiligen Eigenkapital des Tochterunternehmens.

Konzernanteil (in %) | Die Addition aller Anteile, die verbundene Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen an verbundenen Unternehmen, Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen halten, ergeben den Konzernanteil.

Kostenquote | Prozentualer Anteil der Aufwendungen für den Versicherungsbetrieb (einschließlich Veränderung der aktivierten Abschlusskosten) an den verdienten Beiträgen.

Leistungen (netto) an Kunden | Aufwendungen (nach Abzug der Rückversicherung) für Versicherungsfälle, für Beitragsrückerstattungen und für Veränderung der versicherungstechnischen Rückstellungen.

Marktwert | Betrag, der in einem aktiven Markt bei Veräußerung einer Finanzinvestition erzielbar ist.

Optionen | Derivative Finanzinstrumente, bei denen der Käufer berechtigt, aber nicht verpflichtet ist, den zugrunde liegenden Vermögensgegenstand zu einem in der Zukunft liegenden Zeitpunkt für einen vorab festgelegten Preis zu erwerben (Kaufoption) oder zu veräußern (Verkaufsoption). Hingegen ist der Verkäufer der Option zur Abgabe bzw. zum Kauf des Vermögensgegenstandes verpflichtet und erhält für die Bereitstellung des Optionsrechts eine Prämie.

Rückstellungen für Beitragsrückerstattung | Der Teil des Überschusses, der zukünftig an Versicherungskunden ausgeschüttet wird, und zwar aufgrund gesetzlicher, satzungsgemäßer, vertraglicher oder freiwilliger Verpflichtung.

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | Rückstellungen für Anwartschaften auf Pensionen und für laufende Pensionen, die für die betriebliche Altersversorgung aktiver und ehemaliger Mitarbeiter gebildet werden.

Rückstellung für noch nicht abgewickelte Versicherungsfälle | Rückstellung für den Aufwand aus Versicherungsfällen, die bis zum Ende des jeweiligen Geschäftsjahres eingetreten sind, aber noch nicht abgewickelt werden konnten.

Rückversicherung | Ein Versicherungsunternehmen versichert einen Teil seines Risikos bei einem anderen Versicherungsunternehmen.

Schadenquote | Der prozentuale Anteil der Aufwendungen für Schäden an den verdienten Beiträgen.

Segmentberichterstattung | Darstellung des Konzernabschlusses nach Geschäftsbereichen (Schaden- und Unfallversicherung, Lebens- und Krankenversicherung sowie Finanzdienstleistungen) und nach Regionen.

Sonstige Wertpapiere |

1. gehalten bis zur Endfälligkeit
2. jederzeit veräußerbar
3. Handelsbestände

1. Sonstige bis zur Endfälligkeit gehaltene Wertpapiere („held to maturity“) umfassen Forderungspapiere, die in Daueranlageabsicht grundsätzlich bis zur Endfälligkeit gehalten werden sollen. Sie sind „at amortized cost“ bilanziert.
2. Sonstige jederzeit veräußerbare Wertpapiere („available for sale“) enthalten diejenigen Wertpapiere, die weder bis zur Endfälligkeit gehalten werden sollen noch für kurzfristige Handelszwecke erworben wurden; diese jederzeit veräußerbaren Wertpapiere werden mit dem Marktwert am Bilanzstichtag angesetzt.
3. Sonstige Wertpapiere Handelsbestände („trading“) enthalten alle fest- und nicht festverzinslichen Wertpapiere, die ausschließlich für kurzfristige Handelszwecke erworben wurden. Sie sind mit dem Marktwert am Bilanzstichtag bilanziert. Marktwertveränderungen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung erfolgswirksam ausgewiesen.

Swaps | Vereinbarungen zweier Vertragspartner über den Austausch von Zahlungsströmen über eine bestimmte Zeitspanne. Wichtige Beispiele sind Währungsswaps (bei denen auf unterschiedliche Währungen lautende Zahlungsströme und Kapitalbeträge getauscht werden) und Zinsswaps (die den Tausch von üblicherweise fixen gegen variable Zinszahlungen derselben Währung vorsehen).

US GAAP | US-amerikanische „Generally Accepted Accounting Principles“ (Rechnungslegungsgrundsätze).

Verbundene Unternehmen | Das Mutterunternehmen (Konzernobergesellschaft) und alle Tochterunternehmen. Tochterunternehmen sind Unternehmen, bei denen das Mutterunternehmen gemäß dem Control-Prinzip beherrschenden Einfluss auf die Geschäftspolitik ausüben kann. Dies ist z. B. dann möglich, wenn die Konzernmutter, direkt oder indirekt, die Mehrheit der Stimmrechte hält, das Recht auf Bestellung oder Abberufung der Mehrheit der Verwaltungs-, Leitungs- oder Aufsichtsratsmitglieder besitzt oder wenn vertragliche Beherrschungsrechte bestehen.

Zeitwert | Der Zeitwert einer Kapitalanlage entspricht in der Regel dem Marktwert. Wenn der Marktwert nicht direkt ermittelbar ist, wird der beizulegende Wert angesetzt.

A

A. M. Best 133
 AGF Belgium Insurance 90
 AGF Gruppe 2, 53, 81, 99, 104, 109-110, 119, 121, 138
 AGF Phénix 85, 111-112
 Ägypten 69
 Akquisitionen 5, 12, 20, 68
 Aktienkaufprogramm (für Mitarbeiter) 5, 20, 137
 Aktienmärkte 60
 Aktionärshotline 20
 Aktionärsstruktur 17
 Allianz AG 80-81
 Allianz Aktie 14-23
 Allianz Asset Management GmbH 45, 119ff.
 Allianz Australien 97
 Allianz Bauspar AG 123
 Allianz Capital Partners 5
 Allianz Compañía de Seguros y Reaseguros 89
 Allianz Elementar 88
 Allianz Emissionen 21, 22
 Allianz First Life 69, 117
 Allianz Insurance Company of Canada 94
 Allianz Irish Life Holdings 39, 92
 Allianz Kulturstiftung 140
 Allianz Lebensversicherung (Schweiz) 111-112
 Allianz Lebensversicherungs-AG 106-107, 141
 Allianz Life of North America 105, 115-116
 Allianz Logo 52
 Allianz Management Institute 34ff., 136
 Allianz México S. A. Compañía de Seguros 94
 Allianz President 69
 Allianz Risk Transfer 86
 Allianz Schweiz 85-86
 Allianz Seguros 113
 Allianz Tjiriac Asigurări S. A. 94
 Allianz Umweltstiftung 139
 Allianz Vermögens-Bank 122
 Allianz Zentrum für Technik 50
 Alternativer Risikotransfer 5, 86
 Altersvorsorge 3, 4, 13, 59, 61, 105, 141-142
 American Depository Receipts 20
 Arbeiterunfallversicherung 76, 94, 97
 Arbeitslosenquote 61ff.
 Argentinien 64, 96
 Asien-Pazifik 59, 64, 97, 98, 104, 117
 Asset Management 4, 11, 52, 61, 62, 65, 104, 118-126, 142
 Assistance-Geschäft 70, 100-101
 AT&T 46
 Athena 53
 Ausblick 141-144
 Australien 59, 64, 77, 97, 141
 Autoversicherung
 26, 28, 29, 61, 63, 76, 79, 81, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 96

B

Banca Antoniana Veneta Popolare Vita 110, 111
 Banque AGF 58, 122
 BASF AG 21, 22
 Beiersdorf AG 124
 Beitragseinnahmen 10, 11, 68-69, 141
 Belgien 59, 77, 90-91, 98
 Berner Lebensversicherungs-Gesellschaft 111-112
 Berner Versicherung 85
 Beteiligungsmanagement 5
 Betriebsökologie 138
 BMW-Williams-F1-Team 1, 48-53
 Bodenschutz 138
 Bonds 40-47, 66
 Börsenkurs 14, 15
 Branding 48-53
 Brasilien 64, 96
 Bruttoinlandsprodukt 60ff.
 Bulgarien 69, 70, 93, 134

C

Chile 64, 96
 China 64, 117
 CNN 42
 Combined Ratio 75, 76
 Controlling 127-133
 Cornhill 77, 85-86
 Cornhill Direct 56
 Crédit Lyonnais 81
 Credito Italiano Gruppe 110, 111
 Cross Selling 31

D

Dänemark 93
 DAX 14, 15, 22, 65
 Deutsche Bank AG 16
 Deutsche Lebensversicherung AG 106
 Deutschland 60ff., 77, 78-81, 98, 105, 106-108, 138, 140
 Devisenmärkte 67
 Direktbanken 56, 58, 122, 142
 Divalras 122
 Dividende 14, 16, 68, 71
 Dog Breeders Insurance 87
 Dow Jones EURO STOXX 50 14, 15, 66
 Dow Jones Sustainability Group Index 138
 Dresdner Bank AG 3, 5, 12, 123, 124, 142-144

E

E.ON AG 21, 22
 E-Business-Strategie 5, 36, 54-59, 77
 Economic Value Added (EVA) 13, 18, 19, 127, 128-129
 Elf Aquitaine 109
 ELVIA Leben 111-112
 ELVIA Reiseversicherung 85
 ELVIA Versicherung 85-86
 Ergebnis pro Aktie 16, 70
 Ergebnisse 70
 EULER 98-99
 Europäisches Institut des Kinofilms 140
 Eurovida 113
 Excess Capital 142

F

Fédération Internationale de l'Automobile 50
 Fénix Directo 56, 90
 Finanzkalender 22
 Finanzplaner 123, 142
 Fireman's Fund 39, 77, 94, 138
 First Call Direct 56
 Fondsgebundene Lebensversicherung 104, 112, 113, 124
 Fondsgebundene Rentenversicherung 107, 115, 116
 Frankreich 56, 59, 62, 77, 81-82, 98, 104, 109-110
 Fritz-von-Hark-Anlage 139
 Führungskräftequalifizierung 32-37

G

Genialloyd 55, 83
 Geschäftsgrundsätze 12
 Global Investment Performance Standards 121
 Globalisierung 32ff.
 Griechenland 93, 98
 Gross, Bill 40-47, 120
 Großbritannien 76, 77, 86-87, 98

H

Halbeinkünfteverfahren 16
 Helgoland 139
 Hermes Gruppe 98, 99
 Hongkong 97
 Human Resources 32-39, 134-137
 Hypovereinsbank 143

I

Indonesien 117
 Industrieversicherungsgeschäft
 52, 76, 79, 86, 87, 90, 91, 127, 141
 Inflation 60ff.
 International Accounting Standards
 (IAS) 68, 69, 70, 104, 105, 109, 110, 111, 114, 115, 117, 129

Internes Berichtswesen 129

Internet 20, 54-59, 83, 142

Investor Relations 20, 22

Irland 56, 92

Italien 56, 59, 62, 77, 83-84, 98, 104, 110-111

J

Jahresüberschuss 10, 11, 68-70, 141

Jahrhunderthochwasser 27

Japan 64, 97

Jeunesses Musicales 140

K

Kafka, Franz 28

Kanada 63, 94, 98

Kapitalanlagen im Versicherungsgeschäft 124-126

Kapitalmärkte 65-67

Kempfenhausen 34ff.

Kolumbien 64, 69, 70, 96, 134

Konzernsteuerung 127-129

Körperschaftsteuergutschrift 16

Körperschaftsteuersatz 10, 68

Kreditversicherung 98-99

Kroatien 93

Kultur 140

Kunden 3, 12, 27, 28, 51, 142

L

Lange Anna 139

Langfristiger Incentive Plan 18, 137

Lebens- und Krankenversicherung 102-117, 141

LifeUSA 69, 115

Lloyd 1885 83

Lloyd Adriatico 83-84, 110-111

Lötschbergtunnel 85

Lustgarten 139

Luxemburg 93, 98

M

Malaysia 64, 117

Managementdialog 128

Managementeinsatz 127

Managementholding 127

Marktkapitalisierung 2, 14, 15

Mexiko 63, 94

Mitarbeiter 2, 12, 32-39, 70, 134-137

Mondial Assistance Gruppe 85, 100-101

Montoya, Juan Pablo 50, 51

Moody's 22

Morningstar 42, 120

Motorsport 48-53

Multikanal-Geschäftsmodelle 13, 142

Münchener Hagel 69

Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG
5, 17, 22, 124, 142

N

NAFTA-Raum 63, 94-96

Naturkatastrophen 76, 79, 80, 82, 85, 87, 127

Neuseeland 97

New York Stock Exchange 1, 5, 19, 68, 80

Nicholas Applegate 4, 47, 120, 121, 122, 141, 142, 143

Niederlande 91-92, 98

O

OKassurance 56

Online 20, 54-59, 83, 136

@line 59

Oppenheimer Capital 121

Österreich 62, 77, 88, 98

Ost-West Allianz 69

P

Pakistan 117

Philippinen 117

PIMCO Gruppe 1, 31, 41-47, 70, 95, 118-123, 134

Polen 39, 62, 76, 93

Portugal 93, 98

Preisstopp 83, 84

Produktökologie 138

R

RAS Gruppe 39, 83-84, 110-111, 119, 121, 138

RASbank 56, 122

Reiseversicherung und Assistance 85, 100-101

Rentenreformpläne 4, 61, 106

Reparaturwerkstätten 91

Rhin et Moselle 53

Risikokapital 128

Risikomanagement 13, 130-133

Roadshows 20

Royal Nederland Verzekeringsgroep 91

Rumänien 69, 93, 94

Russland 93

S

Sachversicherungsgruppe Deutschland 76, 78-81

Schaden- und Unfallversicherung 74-101, 141

Schumacher, Ralf 50, 51

Schumpeter, Joseph 44

Schweiz 77, 98

Securities and Exchange Commission 19

Siemens AG 21, 22

Singapur 64, 117

Slowakei 93

Solaranlagen 138

Spanien 56, 61, 76, 77, 89, 98, 113

St.-Gotthard-Tunnel 85

Standard & Poor's 22, 66, 133

Standard & Poor's Global 100 15

Steueraufwand 70

Steuerliche Sondereffekte 16, 68, 70

Strategie 12-13

Strategische Portfoliosteuerung 127

Strategische Prioritäten 13

Streubesitz 16, 17, 142

Südamerika 64, 76, 96, 98, 101, 104, 116

Südkorea 64, 69

Synergiemanagement 127

T

Taiwan 97, 117

Thailand 59, 117

Tierversicherung 87

Transparenz 19, 142

Tschechien 24-31, 62, 63, 93

U

Übernahmeangebot 142-144

Umwelt 138-139

Umweltreport 139

Ungarn 62, 76, 93, 98

UPS 46

USA 60, 63, 65, 76, 98, 115-116, 141

US-Börsengang 68, 77

US-Kapitalmarkt 19

V

Vereinte Krankenversicherung AG 106, 107-108

Vereinte Lebensversicherung AG 106

Vermögen 118-126

Vermögensmanagement für Dritte 118-122

Versichern 74-101

Volkswirtschaft 60-65

Vorsorgen 102-117

W

Wachstumsmärkte 25-31

Wechselkurseffekte 69, 76, 115

Wertsteigerungsrechte 18, 19

Wissenstransfer 38-39, 57

Workplace-Marketing 58-59

World Access 100-101, 134

World Wide Web 54-59

X

Xerox 46

Z

Zentral- und Osteuropa 62, 93, 104

Zwolsche Algemeene N. V. 92, 124, 141

Allianz AG

Per Fax an 089.38 00 28 40, z. Hd. Frau Cummins

Ihre Meinung

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

wir haben für Sie Struktur und Aussehen unseres Geschäftsberichts überarbeitet, um Ihnen den Überblick zu erleichtern. Gern würden wir wissen, wieweit uns dies aus Ihrer Sicht gelungen ist. Um Anregungen dafür zu erhalten, was wir in Zukunft noch besser machen können, bitten wir Sie um Ihre Meinung und Ihre Themenwünsche. Die Briefantwort ist selbstverständlich kostenlos.

- Die Struktur des Berichts ist leserorientiert, das heißt die jeweiligen Inhalte sind schnell und leicht auffindbar.

Trifft zu ● Trifft meistens zu ● Trifft kaum zu ●

- Das „Magazin“ hat mir gefallen.

Ja ● Nein ●

- Die Zweiteilung in „Geschäftsjahr“ und „Konzernabschluss“ finde ich gut.

Ja ● Nein ●

Ich würde im „Magazin“ des Geschäftsberichts 2001 gern mehr über folgende Themen lesen:

.....
.....
.....

Aktualisierung unseres Verteilers

Um im Sinne unserer Aktionäre effizient zu arbeiten, unnötige Druck- und Versandkosten für den Geschäftsbericht zu vermeiden und dabei auch die Umwelt zu schonen, müssen wir von Zeit zu Zeit unseren Verteiler aktualisieren. Wir werden Ihnen im folgenden Jahr nur dann unaufgefordert einen Geschäftsbericht zusenden, wenn Sie uns Ihren Namen und Ihre aktuelle Anschrift mitteilen.

Sie können uns diesen Bogen zufaxen (089-38002840) oder ihn auch in einem unfrankierten Umschlag an uns senden, auf dem Sie vermerken: „Gebühr bezahlt Empfänger“. Sie können uns aber auch über E-Mail informieren, und zwar unter der Adresse gballianz@biering.de.

Name, z. Hd.:

Anschrift:

.....

.....

feedback

Per Post

Wichtig! Bitte auf dem Briefumschlag vermerken:

Gebühr
bezahlt
Empfänger

Allianz AG
z.H. Frau Cummins
Königinstraße 28
D-80802 München

Mehrjahresübersicht

Allianz Gruppe		2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Gesamte Beitragseinnahmen	Mrd €	68,7	60,6	51,0	41,9	38,1	36,0	33,8	33,5
Beitragseinnahmen brutto	Mrd €	57,9	53,8	46,2	38,6	38,1	36,0	33,8	33,5
Leistungen an Kunden	Mrd €	51,7	48,3	40,0	32,9	33,3	31,9	28,1	29,7
Ergebnis vor Steuern	Mio €	4 913	4 804	4 910	3 958	2 129	1 556	1 158	1 031
Steuern	Mio €	176	1 513	1 920	1 783	985	523	475	286
Jahresüberschuss	Mio €	3 460	2 317	2 176	1 706	1 144	1 033	683	745
Verwaltete Kapitalanlagen	Mrd €	713,3	381,5	343,2	243,5	176,0	144,2	126,7	117,8
Eigenkapital	Mrd €	35,6	29,7	25,1	19,4	7,9	7,2	6,5	6,1
Versicherungstechnische Rückstellungen	Mrd €	284,8	268,1	237,7	173,9	134,3	124,2	108,3	101,2
Mitarbeiter		119 683	113 472	105 676	76 951	65 836	69 236	67 785	69 859
Ergebnis je Aktie	€	14,10	9,46	8,97	7,30	4,65	4,38	2,89	2,0
Dividende je Aktie (ohne Steuergutschrift)	€	1,50	1,25	1,12	0,97	0,87	0,82	0,77	0,7
Dividendenausschüttung	Mio €	369	307	276	224	199	185	160	150
Marktkapitalisierung 31. 12.	Mrd €	98,0	81,8	77,6	54,8	32,5	32,6	26,1	28,9

Zahlen ab 1997 nach IAS, zuvor nach HGB

Allianz AG
Königinstraße 28
80802 München
Telefon 089.38 00 00
Telefax 089.34 99 41
www.allianz.com

Das Zitat im Titel stammt von Matthias Claudius (1740–1815)

Fotografie:
Peter Ginter (Magazin)
Steve Gottlieb (US-Listing)
Claus Uhlendorf (Porträts)

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtes Papier

Dieser Geschäftsbericht liegt auch in englischer
und französischer Sprache vor.