

Es gilt das gesprochene Wort.



Ordentliche Generalversammlung – Mittwoch, 3. April 2019
Rede Michel M. Liès, Präsident des Verwaltungsrats

Sehr geehrte Damen und Herren

Vor einem Jahr habe ich mich an dieser Stelle mit einem Schlusswort an Sie gerichtet.

Heute darf ich Sie, seit einem Jahr als Präsident des Verwaltungsrats der Zurich Insurance Group AG im Amt, durch diese Generalversammlung führen.

So, wie ich vergangenes Jahr aufgehört habe, will ich dieses Jahr vor dem statutarischen Teil beginnen: mit einem Vertrauensbekenntnis.

Ich habe das Amt als Präsident des Verwaltungsrats vor einem Jahr sehr gerne angetreten. Bereits während meiner vorherigen Tätigkeiten habe ich die Zurich-Gruppe «von aussen» als erstklassiges Unternehmen kennengelernt. Zurich hatte mich immer wieder überzeugt mit technischer Exzellenz und einem offenen Austausch. Seit jeher aussergewöhnlich ist bei der Zurich auch das Zusammenspiel von globaler Präsenz, selbstbewusster Schweizer Identität und der starken Verbundenheit mit der Stadt Zürich.

Mein erstes Jahr in meiner neuen Funktion hat mich im Vertrauen bestärkt, dass Zurich eine vielversprechende Zukunft vor sich hat.

Das vergangene Jahr hat gezeigt, dass die Zurich den Erfolgspfad der letzten Jahre weiter beschreiten wird. Die Richtung stimmt. Wir sind auf gutem Weg, alle unsere finanziellen Ziele zu erreichen oder zu übertreffen – dazu werden Sie später mehr von unserem CEO Mario Greco hören.

Zurich hat 2018 also gehalten, was sie versprochen hat. Das kann ich nun mit gutem Gewissen sagen, zumal ich Zurich in den letzten zwölf Monaten von innen heraus

erfahren habe. Ich habe vielen Menschen zugehört – Geschäftsführern, Kunden, Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeitenden und anderen Interessengruppen.

Diese Begegnungen haben mir vor Augen geführt, wie vielfältig der Einfluss von Zurich ist. Wie das Credo des Executive Committee gelebt wird, die Kundinnen und Kunden ins Zentrum unseres Denkens und Handelns zu stellen.

Vor allem habe ich gesehen, dass der Fokus von Zurich auf den Menschen kein Lippenbekenntnis ist.

Denn Kunden sind für Zurich keine abstrakten Gebilde. Es sind Unternehmen und Menschen mit Erwartungen und Erfahrungen. Wir hören ihnen zu, wollen wissen, welche Bedürfnisse sie haben, wo sie Opportunitäten sehen, wo ihnen vielleicht der Schuh drückt. In Zeiten eines rasanten technologischen und gesellschaftlichen Wandels ist dieser enge Kontakt besonders wichtig.

Ein Beispiel hierfür ist eine Diskussion während einer internen Veranstaltung, an welcher ich kürzlich in einer unserer asiatischen Niederlassungen teilgenommen habe. Man konnte die Energie und Leidenschaft im Raum förmlich spüren. Ich spürte, wie die Mitarbeitenden sich «mit Haut und Haar» für ihre Kunden in einem der am schnellsten wachsenden Versicherungsmärkte der Welt einsetzen.

Meine Damen und Herren, es ist keine neue Erkenntnis, dass es die Mitarbeitenden sind – und nicht nur Prämien, Systeme und Prozesse – die unsere Leistung für Kunden greifbar machen. Doch die Erkenntnis ist das Eine, deren Umsetzung das Andere. Ich habe aus erster Hand erfahren, wie Zurich dieser Erkenntnis nachlebt. Erfahren, wie wir ein Umfeld schaffen, das engagierte Mitarbeitende anzieht und ihnen ermöglicht, sich zu entwickeln und erfolgreich zu sein.

Tatsächlich habe ich dieses Engagement auch auf persönlicher Ebene gespürt. Kurz nachdem ich zu Zurich kam, wurde ich von hilfsbereiten Kollegen auf meinen Versicherungsschutz angesprochen. Ich habe ihnen daraufhin drei dicke Ordner mit meinen Versicherungsverträgen gegeben. Sie haben alles sorgfältig durchleuchtet, mir

einen besseren und umfassenderen Schutz für meine Bedürfnisse zusammengestellt und schliesslich meine bestehenden Verträge aufgelöst oder angepasst.

Das ist übrigens ein Service, der allen Mitarbeitenden in der Schweiz zur Verfügung steht, nicht nur dem VR-Präsidenten. Und es ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie wir die eigenen Mitarbeitenden genauso eng und effizient betreuen wie unsere Kunden.

Ein ebenso wichtiges Anliegen wie die Bedürfnisse unserer Kunden und Mitarbeitenden ist uns auch das Wohl unseres Planeten. Damit kommen wir zum Thema Nachhaltigkeit, meine Damen und Herren. Es wird, wie ich in den letzten Jahren beobachtet habe, bei grossen Investoren ein immer prominenteres Thema.

Nachhaltigkeit heisst, dass wir in der Strategie und im Tagesgeschäft ökologischen und gesellschaftlichen Kriterien eine hohe Priorität beimessen. Nachhaltigkeit heisst auch, dass wir nicht von Quartal zu Quartal denken, sondern von Jahrzehnt zu Jahrzehnt. Unsere Bilanz enthält Verpflichtungen, bis zu deren Fälligkeit 30 Jahre vergehen können.

Es freut mich, dass die Investoren an diesem Element der Strategie von Zurich Gefallen finden.

Und nicht nur für Investoren ist Nachhaltigkeit wichtig. Alle unsere Stakeholder, einschliesslich Kunden, Mitarbeitende und die Gesellschaft, fordern, dass Unternehmen sich gesellschaftlich und ökologisch angemessen verhalten.

Ich sehe Nachhaltigkeit auch als unser Bestreben dafür zu sorgen, dass Unternehmen und Personen von einer ungünstigen Fügung des Schicksals nicht aus der Bahn geworfen werden.

Hier ist die soziale und wirtschaftliche Bedeutung der Versicherungsunternehmen exemplarisch. Im Fall von Zurich überzeugt mich unser Engagement, die Gesellschaft beim Übergang in eine neue Arbeitswelt zu unterstützen. Zum Beispiel durch unsere umfangreichen Ausbildungsprogramme, bei denen wir uns vom Schweizer Berufsbildungssystem inspirieren lassen und dieses auf andere Ländermärkte übertragen.

Oder von unserem Engagement, die Widerstandsfähigkeit gegen Hochwasser in der ganzen Welt zu stärken. Dazu gehört auch der enge Austausch mit politischen Entscheidungsträgern und Regierungen in Fragen der Resilienz. Aus meinen früheren Erfahrungen kann ich Ihnen sagen, dass solche Bemühungen sehr wirksam und wertvoll sind.

Meine Damen und Herren, globale Versicherungsunternehmen müssen, ebenso wie Grosskonzerne aus anderen Branchen, ein sehr grosses Interesse am Thema Nachhaltigkeit haben. Manchen Akteuren spielen, und das ist keineswegs abwertend gemeint, unliebsame Wahrheiten nicht unbedingt in die Karten.

Aber es gibt sehr viele unliebsame Wahrheiten in dieser Welt. Denken Sie nur an die globale Erwärmung und die gegenwärtigen weltpolitischen Veränderungen.

Es liegt an uns als Versicherer, unserer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

Eine Gelegenheit, dies zu tun, ergibt sich durch die Kraft der neuen Technologien. Sie helfen uns dabei, Risiken zu vermeiden, anstatt sie nur finanziell zu kompensieren.

Nehmen wir zum Beispiel die verbesserte Leistungsfähigkeit des Naturkatastrophen-Radars von Zurich in der Schweiz. Der Naturkatastrophen-Radar basiert auf kantonalen und gesamtschweizerischen Gefahrenkarten. Mit wenigen Mausklicks erfahren die Nutzer, ob und von welcher Naturgefahr ihr Haus oder Firmensitz bedroht ist. Sie müssen dazu lediglich die Adresse des Gebäudes eingeben und schon erhalten sie eine Analyse mit dem spezifischen Risiko für ihr Eigentum. Und Expertentipps, damit sie ihr Eigentum effizient und kostengünstig schützen können.

Meine Damen und Herren, unser Bestreben in Sachen Nachhaltigkeit hat auch eine direkte Verbindung zu unseren sozialen Werten. Und diese haben ihre Wurzeln in der Schweiz.

Und in Zürich. Unser Name ist untrennbar mit der Stadt verbunden. Die Stadt Zürich sitzt sozusagen mitten auf der DNA unseres Unternehmens. Viele Mitarbeitende

arbeiten hier, bei der Zurich-Gruppe oder bei Zurich Schweiz. Wir bauen derzeit einen neuen, hochmodernen Hauptsitz am Mythenquai, der die seit fast 120 Jahren bestehenden denkmalgeschützten Gebäude ergänzt, und welcher unsere Verbundenheit zur Stadt auch physisch zum Ausdruck bringt.

Als Luxemburger bin ich ein grosser Bewunderer der hiesigen Kultur und Demokratie. Und ich finde es ganz erstaunlich, welche Stabilität die Schweiz produziert, wie viele extrem dynamische Unternehmen sie in den letzten Jahrzehnten hervorgebracht hat.

Das wirtschaftliche und politische Umfeld der Schweiz beruht traditionell auf Offenheit und Beständigkeit. Diese Werte haben es ihren Unternehmen ermöglicht, auf der globalen Bühne erfolgreich zu sein. Sie ergeben sich aus dem Status des Landes als Handelsroute in der Römerzeit. Dank ihrer geografischen Lage war die Schweiz schon immer im Handel mit den aufstrebenden Ländern entlang des Rheins oder über die Alpen aktiv.

Was vielleicht noch wichtiger ist: Ohne Bodenschätze war und ist die Schweiz ganz besonders auf die Stärken ihrer Menschen angewiesen – fleissig, innovativ und gut ausgebildet. Solche Qualitäten gepaart mit einem offenen und kooperativen Ansatz im Umgang mit Anderen stehen seit fast 150 Jahren im Mittelpunkt des Geschäfts von Zurich.

Schliesslich, meine Damen und Herren, habe ich als neuer Präsident des Verwaltungsrats natürlich nicht nur mit Kunden und Mitarbeitenden gesprochen. Vielmehr stand in den letzten zwölf Monaten aus naheliegenden Gründen die Arbeit im Verwaltungsrat im Zentrum meiner Tätigkeit.

Das schweizerische Obligationenrecht weist dem Verwaltungsrat bekanntlich vielfältige Verantwortung zu. Der Verwaltungsrat soll nicht nur kontrollieren, er soll auch mitgestalten. Zu seinen unübertragbaren und unentziehbaren Aufgaben gehört unter anderem die «Oberleitung der Gesellschaft». Man könnte also sagen, der Verwaltungsrat sei auch ein «Gestaltungsrat».

Ich sehe die Verantwortung des Verwaltungsrats der Zurich – und in der heutigen Zeit zunehmend auch von Verwaltungsräten im Allgemeinen – eine dynamischere Rolle zu übernehmen: nämlich in enger, vertrauensvoller Zusammenarbeit mit der Konzernleitung die strategische Ausrichtung des Unternehmens zu reflektieren. In deren Rahmen hinterfragen wir uns und unsere Strategie. Wir überlegen uns, an welchen Stellschrauben wir drehen müssen, um erfolgreich auf Kurs zu bleiben. Wir diskutieren, wo und wie wir neue Impulse setzen können.

Bei der Umsetzung einer jeden Strategie ist das Timing ganz entscheidend. Gute Ideen müssen dem Markt im richtigen Moment vermittelt werden – nicht zu früh, nicht zu spät.

Wir vereinen im Verwaltungsrat viel Erfahrung, was dieses Timing betrifft und wie eine Strategie wie diejenige von Zurich auf der ganzen Welt erfolgreich umgesetzt werden kann.

In der Zusammenarbeit mit meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat spüre ich, welchen Nutzen unterschiedliche Hintergründe, Denkansätze und Handlungsweisen haben – seien sie etwa bedingt durch die Herkunft, das Geschlecht, die Altersgruppe oder branchenspezifische Erfahrungen. Zu meinem Pflichtenheft gehört, dieses vielfältige Wissen für die Konzernleitung und das Unternehmen frucht- und nutzbar zu machen. Ich bin überzeugt, dass diese «Vielfalt des Denkens» nicht nur im Verwaltungsrat, sondern über die gesamte Organisation hinweg dazu beiträgt, effizienter und effektiver zu arbeiten. Vielfalt bringt Zurich weiter.

Ich bedanke mich herzlich bei meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat für ihren Einsatz und ihre wertvollen Einsichten – und bei der Konzernleitung für die gute Zusammenarbeit.

Meine Damen und Herren, ich komme zum Ende meiner Eröffnungsworte.

Was wir alle bereits wissen, ist: Die Zurich-Gruppe besitzt eine lange Tradition. Sie verfügt über ein starkes, fein verästeltes Netzwerk auf der ganzen Welt. Mit unseren

54'000 Mitarbeitenden sind wir in fast allen Ländern der Welt präsent. Zurich ist ein wahrer «Global Player».

Je mehr ich es tagtäglich erlebe, desto selbstbewusster kann ich Ihnen sagen, dass dieser Global Player unter der Ägide von Mario Greco an Schwung gewonnen hat. Die Zurich strotzt heute vor Kraft.

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, damit schliesse ich meine Begrüssung und übergebe das Wort an den CEO der Zurich-Gruppe, Mario Greco.

[...]

Schlussbemerkungen

Damit haben wir den formellen Teil der heutigen Generalversammlung abgeschlossen. Meine Damen und Herren, nochmals herzlichen Dank, dass Sie heute dabei sind.

Lassen Sie mich zum Schluss dort anknüpfen, wo ich heute begonnen habe.

Als Aussenstehender kannte ich die traditionellen Stärken der Zurich: technische Exzellenz, Widerstandsfähigkeit, Zuverlässigkeit. Jetzt kann ich sehen, dass das nur die Spitze des Eisbergs ist. Unter der Wasserlinie verstecken sich echte Kundenorientierung, Transformation, Commitment und Wertschätzung für die Mitarbeitenden. Und ein tiefes Verständnis dafür, welche Rolle die Versicherer bei der Bewältigung einiger der grössten gesellschaftlichen Herausforderungen spielen können und sollten.

Auf Basis dieser Stärken und unseres strategischen Fokus können wir die Chancen packen, welche uns die Digitalisierung bietet. Ich freue mich, in einem Jahr an der nächsten ordentlichen Generalversammlung, die voraussichtlich am 1. April 2020 stattfinden wird, wieder hier vor Ihnen über unsere Erfolge im Geschäftsjahr 2019 berichten zu können.