

Rede zur 120. Hauptversammlung am 8. Juni 2011 im Rosengarten in Mannheim von Dr. Marcus Kremer, Vorstandsvorsitzender der Mannheimer AG Holding

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Aktionäre,

auch im Namen des Vorstands begrüße ich Sie herzlich zur 120. Hauptversammlung der Mannheimer AG Holding. Ich freue mich, heute erstmals in meiner neuen Funktion als Vorstandsvorsitzender zu Ihnen sprechen zu können.

Der Schriftsteller Jean de La Bruyère stellte einmal fest: "Zwei ganz verschiedene Dinge behagen uns gleichermaßen: die Gewohnheit und das Neue." Ganz in diesem Sinne berichte ich Ihnen heute sowohl über **Gewohntes** – insbesondere über unsere bewährte Nischenstrategie – als auch über **Neues**.

Die Mannheimer hat eine klare Geschäfts- und Risikostrategie, die wir auch unter meiner Leitung weiterhin fortsetzen. Heute möchte ich zuerst die **Kernelemente dieser Strategie** erläutern.

Im Anschluss gehe ich auf die Resultate des **Geschäftsjahres 2010** ein. Detaillierte Informationen finden Sie darüber hinaus in unserem aktuellen Geschäftsbericht.

Zudem stelle ich Ihnen Neues vor: **Produktinnovationen, Neuerungen im Vertrieb und Strukturänderungen**.

Abschließend berichte ich über die bisher recht erfreuliche Entwicklung im laufenden Jahr und gebe Ihnen einen Überblick über unsere Pläne und Prognosen für das gesamte **Geschäftsjahr 2011**.

1. Kernelemente der Strategie

Wie lauten die Kernelemente unserer Strategie? Ein wichtiger Faktor ist für uns **Kontinuität** in unseren strategischen Entscheidungen. Wir setzen unsere Geschäfts- und Risikostrategie konsequent um und entwickeln so das **Mannheimer Geschäftsmodell** weiter.

Mitbewerber, die alles für jeden anbieten, tummeln sich zuhauf auf dem Versicherungsmarkt. Die Mannheimer hingegen ist als mittelständische Versicherungsgruppe auf **Marktnischen und -segmente** spezialisiert. Als ursprünglicher Transportversicherer verfügen wir über langjährige Erfahrung im Umgang mit besonderen Zielgruppen und haben auch sehr guten Zugang zu ihnen. Auf dem deutschen Versicherungsmarkt haben wir uns daher klar als **Zielgruppen- und Markenspezialist** positioniert. Als solcher werden wir von unseren Kunden und Vertriebspartnern wahrgenommen. In Markenprogrammen wie SINFONIMA[®] und ARTIMA[®] spiegelt sich die Herkunft der Mannheimer besonders gut wider: Gerade wenn es um den Transport wertvoller Gegenstände wie Kunst oder Schmuck geht, bestehen typische Gefahren. Wir beschäftigen in der Mannheimer Versicherung AG eigene Kunst- und Juwelierspezialisten und bieten nicht nur individuellen Versicherungsschutz, sondern auch fachliche Beratung und Unterstützung. Kunden und Vertriebspartner schätzen an uns daher insbesondere unser großes Spezialwissen.

Für uns bedeutet das umfangreiche Know-how einen klaren Wettbewerbsvorsprung. Vor allem aber erzielen wir mit unseren Zielgruppen- und Markenprodukten in der Regel höhere Deckungsbeiträge als mit marktüblichen Angeboten.

Deshalb stellen wir Marken verstärkt in den Fokus. In den einzelnen Zielgruppensegmenten streben wir die **Markt- und Innovationsführerschaft** an. Mit einigen Produkten haben wir dies bereits erreicht. Zwei Beispiele möchte ich Ihnen nennen: In Deutschland sind wir Marktführer in der Musikinstrumentenversicherung. Viele namhafte Orchester sind bei uns versichert. Die Marke **SINFONIMA[®]** ist bei unserer Zielgruppe so bekannt, dass Musiker ihre Schreiben an die SINFONIMA[®]-Versicherung adressieren. Ähnlich verhält es sich bei **VALORIMA[®]** für Juweliere und Uhrmacher. Mehr als die Hälfte aller Betriebe hierzulande vertrauen auf den speziellen Versicherungsschutz der Mannheimer, der auch Sonderleistungen beinhaltet, wie zum Beispiel Beratung und Unterstützung bei der Auswahl von Sicherungseinrichtungen.

Unsere Markenprogramme stellen wir kontinuierlich auf den Prüfstand und entwickeln sie weiter. In der Mannheimer wurde dazu ein **Produktmanagementprozess** installiert. Hierdurch verbessern wir fortwährend die

Qualität unserer Produkte und bringen neue, individuelle Versicherungskonzepte erfolgreich in den Markt.

In der **Krankenversicherung** offerieren wir unseren Zielgruppen im gehobenen Privatkundensegment **Hochleistungstarife**. Wer sich für **FAMIS®** oder **PURISMA®** bei der Mannheimer Krankenversicherung AG entscheidet, erhält Leistungen auf hohem Niveau. Unser Kunde kann darauf vertrauen: Hier steht nicht nur Vollversicherung drauf, da ist auch Vollversicherung drin. Außerdem bieten die Qualitätsprodukte unseres Krankenversicherers als weiteres Plus die Möglichkeit, sehr variable Selbstbeteiligungen abzuschließen. Die hohe Flexibilität unserer Tarife ist sicher auch ein gewichtiges Argument, warum sich Unternehmen für den Spezialanbieter Mannheimer als Gruppenversicherer entscheiden.

Eine weitere Stärke unseres Unternehmens ist die **private Pflegekostenversicherung**. Sie bildet sozusagen das zweite Standbein der Mannheimer Krankenversicherung AG und macht uns damit auch etwas unabhängiger von den gesundheitspolitischen Veränderungen. Im Markt haben wir uns mit dem Tarif **HUMANIS®** einen Namen gemacht. Als einziger Versicherer übernehmen wir – nach Vorleistung der gesetzlichen Pflichtversicherung – keinen fest vereinbarten und damit starren Betrag, sondern 80 Prozent der Kosten für professionelle häusliche Pflege. Das Kostenrisiko im Pflegefall wird also bei uns nicht auf den Kunden abgewälzt. Im vergangenen Jahr haben wir als sinnvolle Ergänzung die **HUMANIS®-Pflegetagegeldversicherung** eingeführt.

Unserer bewährten Qualitätsstrategie folgend, hat seit 2010 auch die **mamax** Lebensversicherung AG zwei **Hochleistungstarife** im Angebot. Sie sind ausschließlich über unseren Exklusivvertrieb erhältlich und kamen im Berichtsjahr bereits sehr gut im Markt an: die Berufsunfähigkeitsversicherung **mamax macura®** und die private Rentenversicherung **mamax primos®**.

Sehr geehrte Damen und Herren,

Qualität ist nach unserer Überzeugung das A und O. Daher wollen wir uns mit herausragender **Qualität** und bestmöglichem Service von unseren Mitbewerbern abheben. Im Geschäftsjahr 2010 haben wir unsere konzernweite Qualitäts- und Serviceoffensive fortgesetzt. Unser Qualitätsmanagement erstreckt sich auf alle

Unternehmensbereiche und ist für alle Beteiligten Anspruch und Verpflichtung zugleich. Dazu gehört auch die kontinuierliche **Qualifikation von Mitarbeitern und Vertriebspartnern**. Neben fachlichen Kompetenzen fördern wir Führungsqualitäten, Team- und Kundenorientierung und Kreativität.

Wir wollen unsere **Geschäftsprozesse weiter optimieren**, sie schneller, kostengünstiger und fehlerfreier gestalten, um ein steigendes Geschäftsvolumen zu geringeren Kosten verarbeiten zu können. Eines unserer wesentlichen strategischen Ziele ist es, die **Kosten** im Konzern **nachhaltig zu senken**. Mit diesem Ziel vor Augen haben wir das Ertragsverbesserungsprogramm aufgesetzt, das alle strategischen Projekte umfasst, die das Mannheimer Geschäftsmodell stärken und mittelfristig unsere Kostenstruktur verbessern. In den letzten fünf Jahren konnten wir mit diesem Großprojekt **Sachkosten** in Höhe von 6,3 Mio. € einsparen – das sind knapp 16 Prozent der gesamten Sachkosten. Die **Personalkosten** konnten wir im Vergleich zu 2006 nominell um 4,7 Mio. € bzw. 8,3 Prozent reduzieren.

Neben einer Verbesserung der Kostenquote lautet ein weiteres grundlegendes Ziel des Mannheimer Konzerns **ertragreiches Wachstum**. Inwieweit wir dieses und weitere Vorhaben im Geschäftsjahr 2010 realisieren konnten, erläutere ich Ihnen im Folgenden.

2. Geschäftsjahr 2010

Mannheimer Konzern

Ich beginne mit den Geschäftsergebnissen im Jahr 2010 des Mannheimer Konzerns. Der Konzernabschluss wurde wie in den vergangenen Jahren nach den Internationalen Rechnungslegungsvorschriften IFRS erstellt. Bei den Einzelgesellschaften bilanzieren wir unverändert nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuchs.

Wir verzeichneten im Konzern ein **kräftiges Beitragswachstum**. Das Beitragsvolumen zum Jahresende 2010 beträgt rund 412 Mio. €, das bedeutet eine Steigerung von 9,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ein wesentlicher Teil des Anstiegs erklärt sich aus der Reintegration der Mannheimer Krankenversicherung

AG. Wir haben die Gesellschaft im April 2009 von UNIQA zurückgekauft, seitdem wird sie wieder in unseren Konzernabschluss einbezogen.

Zudem verzeichneten wir 2010 **in der Kranken- und in der Lebensversicherung** wieder ein **erfreuliches Neugeschäft**. In der Schaden- und Unfallversicherung konnten wir die Umsatzeinbußen in einigen besonders konjunkturabhängigen Sparten wie der Transportversicherung durch Wachstum bei unseren Zielgruppen- und Markenprodukten fast vollständig ausgleichen.

Nach einem sehr guten **Schadenverlauf** im Jahr 2009 war das Berichtsjahr geprägt von einer ungewöhnlichen Häufung von Großschäden und Elementarereignissen bei der Mannheimer Versicherung AG. Um so erfreulicher ist es, dass in der Kranken- und Lebensversicherung die Aufwendungen für Versicherungsfälle für eigene Rechnung, also nach der Abrechnung mit den Rückversicherern, zurückgingen. Dadurch wurde die Entwicklung in der Schaden- und Unfallversicherung etwas abgefedert. Für den gesamten Konzern weisen wir 2010 eine **Nettoschadenquote** von 61,0 Prozent aus. Zum Vergleich: 2009 wandten wir rund 54 Prozent der verdienten Beiträge für die Schadenaufwendungen auf.

Auf der **Kostenseite** zeigt sich eine positive Entwicklung. Die Nettokostenquote reduzierte sich auf 25,4 Prozent. Durch das gestiegene Beitragsvolumen verbesserte sie sich damit gegenüber dem Vorjahr um mehr als 5 Prozentpunkte. Auch hier macht sich die Reintegration der Mannheimer Krankenversicherung AG bemerkbar.

Auch das Kapitalanlagegeschäft verlief zu unserer Zufriedenheit: Wir managten zum Jahresende 2010 im Konzern ein **Kapitalanlagevolumen** von knapp 1,1 Mrd. €. Daraus erzielten wir ein **Kapitalanlageergebnis** von 47,5 Mio. €. Im Vorjahr erbrachten die Kapitalanlagen ein Ergebnis von 33,0 Mio. €. Diese beachtliche Steigerung von rund 44 Prozent erklärt sich insbesondere aus der Reintegration der Mannheimer Krankenversicherung AG, aber auch aus dem deutlich gestiegenen Kapitalanlageergebnis der Mannheimer Versicherung AG.

Alles in allem beträgt das **Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit**, abgekürzt EGT, im Konzern 4,1 Mio. € nach 6,7 Mio. € im Vorjahr. Der Konzerngewinn, also das Ergebnis nach Berücksichtigung der Steuern, blieb im Vergleich zum Vorjahreswert mit 2,1 Mio. € stabil.

Das **Eigenkapital** des Konzerns von 131,4 Mio. € liegt leicht über dem entsprechenden Vorjahreswert. Die sogenannte **Gruppensolvabilität** – das ist die Kennzahl für die Ausstattung mit Eigenmitteln – beläuft sich auf rund 231 Prozent, die vergleichbare Vorjahresquote beträgt 227 Prozent.

Mannheimer Versicherung AG

Ich gehe nun auf die Ergebnisse unsere drei wesentlichen Versicherungstöchter ein und berichte zunächst über unsere **größte Konzerngesellschaft**, die Mannheimer Versicherung AG.

Die Mannheimer betreibt das Transportversicherungsgeschäft seit 1879 und zählt heute in bestimmten Segmenten zu den führenden deutschen Transportversicherern. Rund 20 Prozent des Bestandes der Mannheimer Versicherung AG ist Transportgeschäft. Die Umsatzeinbußen des Transportgewerbes aus dem Jahr 2009 als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise wirken sich in der Transportversicherung noch 2010 aus.

Erfreulicherweise konnten wir die Beitragsrückgänge in Transport und auch in Kraftfahrt, wo wir uns aus Ertragsgründen von größeren Flottenbeständen getrennt haben, nahezu ausgleichen. Dank eines guten Neugeschäfts mit Zielgruppen- und Markenprodukten verringerten sich die **gebuchten Beiträge** der Mannheimer Versicherung AG im selbst abgeschlossenen Geschäft 2010 nur leicht um 0,5 Prozent auf 281,0 Mio. €. Die umsatzabhängigen Sparten reagieren erfahrungsgemäß mit einem Jahr Verzögerung auf die wirtschaftliche Entwicklung der Kunden. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass wir im laufenden Jahr ein überdurchschnittliches Beitragswachstum bei der Mannheimer Versicherung AG erreichen.

Auf der **Schadenseite** war unser Unternehmen wie die gesamte Versicherungsbranche von zwei intensiven Winterperioden und zahlreichen Naturkatastrophen stärker belastet als üblich. Schnee und Eis führten zu außergewöhnlich vielen Schäden in der Kraftfahrt- sowie in der Leitungswasser- und Frostversicherung. Die Feuer- und Sachversicherung war besonders von Großschäden betroffen. In dieser Sparte bekamen wir die Auswirkungen des

Wintersturms Xynthia und der Tornados, ausgelöst von den Sturmtiefs Zaza und Norina, am deutlichsten zu spüren. Für 2010 weist die Mannheimer Versicherung AG eine Bruttoschadenquote von 70,2 Prozent aus. Die Schadenquote des Geschäftsjahres entspricht zwar dem Marktdurchschnitt. Unser Anspruch ist es jedoch, besser abzuschneiden als der Markt. Erfreulicherweise wurde ein Großteil der Schadenlast von den Rückversicherern aufgefangen, die Nettoschadenquote beträgt 66,2 Prozent. Für 2011 rechnen wir mit einem normalisierten Schadenverlauf.

Das **versicherungstechnische Ergebnis** im vergangenen Jahr war von der geschilderten Entwicklung stark beeinflusst. Wir verzeichneten einen versicherungstechnischen Gewinn von 2,2 Mio. €, nach 13,7 Mio. € im Vorjahr.

Durch das **Kapitalanlageergebnis** konnten wir die Belastung in der Versicherungstechnik fast ausgleichen. Im Vergleich zum Vorjahr hatten wir 2010 einen geringeren Wertberichtigungsbedarf. Zudem erzielten wir höhere Erträge aus dem Abgang von Kapitalanlagen. Demzufolge erhöhte sich das Kapitalanlageergebnis von 10,2 Mio. € auf 18,4 Mio. €.

Summa summarum resultiert daraus ein **Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit** von 15,5 Mio. €.

Mannheimer Krankenversicherung AG

Die Mannheimer Krankenversicherung AG konnte im Berichtsjahr das starke **Neugeschäft** des Vorjahres fast wiederholen. Besonders erfolgreich ist hier unser Markenprodukt PURISMA[®], das sich durch hohe Flexibilität und einzigartige Wechselmöglichkeiten auszeichnet. Rund zwei Drittel unseres Neugeschäfts wurde von Maklern vermittelt – was zeigt, dass die Vorteile von PURISMA[®] gerade auch im Maklermarkt erkannt werden.

Die **gebuchten Beiträge** stiegen um 4,7 Prozent auf 113,5 Mio. €. Den Schwerpunkt bildete weiterhin die Krankheitskostenvollversicherung. Sie macht im Bestand unseres Krankenversicherers rund drei Viertel der Beiträge aus. Die Pflegezusatz- und die Pflegepflichtversicherung haben einen Anteil an den Beiträgen

von 17 Prozent. Wie ich schon erwähnte, haben wir hier mit HUMANIS® eine gute Marktposition.

Die **Schadenquote** verbesserte sich von 83,3 auf 78,9 Prozent. Gerade angesichts stetig steigender Gesundheitskosten ist dies eine erfreuliche Entwicklung.

Die **Abschluss- und die Verwaltungsaufwendungen** konnten wir ebenfalls reduzieren. Die Verwaltungskostenquote ging von 4,8 auf 4,4 Prozent zurück. Hier sind wir gut vorangekommen, vor vier Jahren lagen wir noch bei einer Quote von 5,2 Prozent.

Auch das **Kapitalanlageergebnis** der Mannheimer Krankenversicherung AG entwickelte sich positiv. Zum Jahresende summierte es sich auf 21,4 Mio. €. Das bedeutet eine **Nettoverzinsung** von 4,0 Prozent. Sie liegt geringfügig unter dem Vorjahresniveau von 4,1 Prozent und immer noch merklich über dem Rechnungszins von 3,5 Prozent.

Unser Krankenversicherer weist 2010 ein **Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit** von 1,8 Mio. € aus, es übersteigt damit den Vorjahreswert von 1,0 Mio. € deutlich.

mamax Lebensversicherung AG

Bei der mamax Lebensversicherung AG, kurz mamax genannt, sind die Weichen weiter auf Wachstum gestellt. Die Versicherungssumme des **Neugeschäfts**, die sich bereits im Vorjahr um fast 50 Prozent erhöht hatte, konnte 2010 mehr als verdoppelt werden. Verstärkt nachgefragt wurden vor allem Rentenversicherungen. Sie machen mit gut 60 Prozent den größten Anteil am Neugeschäft aus.

Durch den Boom im Neugeschäft ist es der mamax gelungen, die **gebuchten Bruttobeiträge** im Jahr 2010 um 23,3 Prozent auf 13,8 Mio. € zu steigern. Das ist eine Wachstumsrate, die weit über dem Marktdurchschnitt liegt.

Die **Exklusivorganisation** der Mannheimer, für die wir eigene mamax-Produkte geschaffen haben, entwickelte sich zum **wichtigsten Vertriebsweg**. Im Jahr 2007

haben wir mit dem Vertrieb betrieblicher Altersvorsorgeprodukte und der Basisrente über unsere AgenturPartner begonnen. Seit Anfang 2010 stellen wir ihnen eine vollständige Produktpalette der mamax zur Verfügung.

Zudem ist die mamax weiterhin als **Internetversicherer** am Markt präsent. Das Portal www.mamax.com wurde für preisbewusste und Internet-affine Kunden konzipiert, die wir mit hoher Transparenz und einem ausgesprochen günstigen Preis-Leistungsverhältnis überzeugen.

Auch bei der **Verwaltungskostenquote** der mamax erzielten wir eine Verbesserung. Sie reduzierte sich im Berichtsjahr von 4,4 auf 4,0 Prozent.

Das **Kapitalanlageergebnis** der Gesellschaft erhöhte sich von 1,8 auf 2,0 Mio. €. Die Nettoverzinsung liegt mit 4,0 Prozent unter dem Vorjahreswert von 4,5 Prozent. Der Rückgang erklärt sich im Wesentlichen daraus, dass die Neuanlage in einer Niedrigzinsphase erfolgte.

Das **Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit** der mamax war im Geschäftsjahr 2010 erneut positiv. Der Anstieg auf 118.000 € ist nach dem erstmalig positiven Ergebnis im Vorjahr eine stabile Entwicklung, die wir fortsetzen wollen.

Mannheimer AG Holding

Zum Abschluss des Jahresüberblicks 2010 nenne ich Ihnen die Eckdaten unserer Konzernobergesellschaft, der Mannheimer AG Holding.

Nachdem wir das **Rückversicherungsgeschäft** der Holding in den letzten Jahren zurückgefahren haben, ist das versicherungstechnische Ergebnis der Gesellschaft von geringer Bedeutung. Ihre Erträge erzielt sie hauptsächlich aus ihren Beteiligungen.

Im Geschäftsjahr 2010 erreichte die Holding ein **Kapitalanlageergebnis** von 17,5 Mio. €, es liegt damit etwas unter dem Vorjahreswert von 18,6 Mio. €. Dies resultiert größtenteils aus dem niedrigeren Ergebnisbeitrag der Mannheimer Versicherung AG, die als Schaden- und Unfallversicherer und größte

Konzerngesellschaft traditionell das Kapitalanlageergebnis der Holding maßgeblich bestimmt.

Berücksichtigt man das Sonstige Ergebnis, das bei der Mannheimer AG Holding unter anderem die Dienstleistungstätigkeit für die Tochtergesellschaften beinhaltet, errechnet sich ein nahezu stabiles **Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit** von 4,3 Mio. €.

Der **Jahresüberschuss** der Obergesellschaft beläuft sich 2010 auf 1,5 Mio. € nach 2,2 Mio. € im Vorjahr. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass wir erstmals im Jahr 2010 sowohl bei der Mannheimer AG Holding als auch bei den Tochtergesellschaften einen außerordentlichen Aufwand infolge des **Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes** zu verkraften hatten. Dieser beläuft sich aufgrund der Änderung der Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen im Konzern insgesamt auf 1,9 Mio. €, davon in der Holding 0,6 Mio. €.

Sehr geehrte Damen und Herren,

für unsere **Wachstumsstrategie** benötigen wir eine solide Kapitalausstattung. Zur **Stärkung der Eigenkapitalbasis** haben der Vorstand und der Aufsichtsrat daher entschieden, aus dem Jahresüberschuss 1,4 Mio. € den anderen Gewinnrücklagen zuzuführen. Der heutigen Hauptversammlung schlagen wir vor, den verbleibenden Bilanzgewinn in Höhe von 0,2 Mio. € auf neue Rechnung vorzutragen.

HEROS

Ein Thema, das uns im vergangenen Jahr weiterhin beschäftigt hat und auch immer noch aktuell ist, ist der Fall HEROS. Vor zwei Wochen hat der Bundesgerichtshof zu diesem Schadenereignis in einem Revisionsverfahren eine erste Grundsatzentscheidung zu unseren Gunsten getroffen und in deren Folge in zwei weiteren Fällen Nichtzulassungsbeschwerden zurückgewiesen. Das höchste deutsche Zivilgericht bestätigte unsere Haltung, dass unter der ehemaligen Valorenttransportversicherung nur Bargeld, das heißt Münzen und Scheine, gegen einen Verlust durch einen stofflichen Zugriff während der Lagerung und des Transports versichert waren. Buchgeld war dagegen nicht versichert, da es sich um eine Sachversicherung und nicht um eine Geld- oder Geldwertversicherung

handelte. Diese Entscheidungen haben deshalb für alle anhängigen Verfahren eine grundsätzliche Bedeutung. Wann der Bundesgerichtshof über die anderen bei ihm anhängenden Nichtzulassungsbeschwerden und unsere weiteren Verteidigungsargumente entscheiden wird, ist noch nicht absehbar. Wir sind unverändert optimistisch, dass sich unsere Bewertung des HEROS-Komplexes letztendlich durchsetzen wird.

3. Neue Produkte und Strukturen

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich berichte nun über einige Neuerungen in der Mannheimer. Das **Herzstück** eines Versicherers ist der **Vertrieb**. Das Besondere an unserer Gesellschaft ist, dass wir intensiver als andere mit unserem Vertrieb zusammenarbeiten. Der Vermittler kennt die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden am besten. Daher schaffen wir – in der Regel gemeinsam mit unseren Agentur- und Maklerpartnern – innovative Lösungen und modernisieren so kontinuierlich unser Produktportfolio.

In der Mannheimer haben wir den Anspruch, in jedem Jahr eine neue Marke auf den Markt zu bringen oder ein vorhandenes Produkt noch zu verbessern. Ein aktuelles Beispiel für eine gemeinsame **Produktentwicklung** mit dem Vertrieb ist die 2010 eingeführte **VertrauensPartnerschaft**. Mit diesem neuartigen, sehr leistungsfähigen Produktkonzept zielen wir darauf ab, unsere Privatkunden in den Versicherungsbereichen private Haftpflicht, Hausrat, Wohngebäude und Unfall umfassend zu betreuen. Inzwischen haben wir über 10.000 Kunden als VertrauensPartner für uns gewonnen. Wir wollen unsere Kunden nicht durch Vertragsklauseln fesseln, sondern durch Leistungen. Unsere VertrauensPartnerschaft beinhaltet daher ein tägliches Kündigungsrecht – eine weitere Innovation der Mannheimer.

Auch in diesem Jahr waren wir kreativ. Mit der Perspektive, dass Elektrofahrzeuge an Bedeutung gewinnen werden, haben wir eine zukunftsweisende Versicherungslösung für solche Automobile entwickelt. Bei dem Produktentstehungsprozess haben Energieversorger, Elektromobilhersteller und Techniker mitgewirkt. Im Magazinteil unseres aktuellen Geschäftsberichts stellen wir Ihnen die neue Marke **M-ERGIE®** vor.

Weiterentwickelt haben wir unter anderem unsere **betriebliche Haftpflichtversicherung**. Bei der Produktentwicklung haben wir Hinweise und Ergänzungen unserer Exklusivorganisation und unserer Maklerpartner aufgenommen.

Darüber hinaus haben wir 2010 den **Maklervertrieb neu organisiert**. Unsere Maklerdirektionen sind seitdem nicht nur für Sach-, sondern auch für Kranken- und Lebensversicherung die Ansprechpartner für unsere Makler. Davon versprechen wir uns erhebliche Synergien, vor allem für die Mannheimer Krankenversicherung AG, da wir unsere Kontakte aus der Sachversicherung nun auch für die Personenversicherung nutzen können.

Das Mannheimer Geschäftsmodell und unser Umgang mit den Vertriebspartnern kommen im Markt gut an. Qualität, Service und Vertrauen sind Faktoren, die gerade im Dienstleistungssektor eine sehr große Rolle spielen. Nicht nur für den Kunden, sondern auch für den Vertriebspartner. Dies bestätigte nicht zuletzt eine **Maklerbefragung**, die Phoenix Vertriebsforschung im Herbst 2010 für uns durchgeführt hat. Insgesamt wurden 400 aktive Maklerpartner der Mannheimer befragt. Die Untersuchung belegte, dass für die Zufriedenheit des Maklers zwei Parameter von besonders großer Bedeutung sind: die **Präsenz vor Ort** und der **persönliche Kontakt zum Maklerbetreuer**.

Dies bestätigt unsere **dezentrale Vertriebsstruktur**. Unsere Maklerbetreuer sind vor Ort und erstellen in der Regel spätestens innerhalb von 48 Stunden ein detailliertes Angebot. **Schnelle Reaktionen** des Versicherers sind für den Makler geschäftsentscheidend. Die Nähe zum Makler ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, die Vertriebspartner in ihrer Arbeit qualifiziert unterstützen zu können. Deshalb haben wir unser Maklerbetreuungsnetz in den letzten Jahren ausgebaut. Mit Erfolg, wie ich Ihnen gleich berichten werde.

Ein ebenfalls wichtiger Faktor ist die **Vertriebssteuerung**. Um diese zu verbessern, haben wir jüngst die Verantwortungsbereiche für den Maklervertrieb, für den Exklusivvertrieb und für den Internetvertrieb **neu geordnet** und unter eine einheitliche Leitung gestellt.

Neben dem Vertrieb haben wir auch das **Underwriting** gestärkt. Im Zusammenhang mit dem Wechsel im Vorstand haben wir unsere bisherigen Aktivitäten gebündelt. Die neue Organisationseinheit hat die Aufgabe, die fachliche Qualität bei der Beurteilung von Risiken sicherzustellen und unsere Kunden und Vermittler bei der Schadenverhütung zu unterstützen. Dadurch können wir die Zeichnung von Risiken optimal steuern und die Ertragskraft in der Schaden- und Unfallversicherung weiter steigern.

4. Geschäftsjahr 2011

Durch die genannten Neuerungen im Produktbereich und im Vertrieb haben wir unsere Ausgangsposition im Wettbewerb zusätzlich gestärkt. Für das gesamte Geschäftsjahr 2011 erwarten wir im **Konzern** auf dieser Basis ein **deutliches Wachstum der Beitragseinnahmen**. Die bisherige Entwicklung stimmt uns in dieser Hinsicht sehr zuversichtlich, wie ich Ihnen abschließend berichten werde.

Das Neugeschäft der drei operativen Versicherungsgesellschaften zog in den ersten fünf Monaten des Jahres 2011 stark an und übertraf den Neuzugang des Vorjahres deutlich.

Bei der **Mannheimer Versicherung AG** erhöhte sich das Neu- und Ersatzgeschäft spürbar. Die gebuchten Beitragseinnahmen stiegen um 9,6 Prozent. Die große Resonanz auf unser 2010 eingeführtes Produkt VertrauensPartnerschaft habe ich bereits erwähnt. Darüber hinaus verzeichnen wir hohe Wachstumsraten bei unseren Markenprodukten **LUMIT®** für Solaranlagen, **DIOPTIMA®** für Optiker und **REGNUM®** für Immobilienverwalter und Wohnungsunternehmen. Nach dem ungewöhnlich hohen Schadenaufkommen im Vorjahr hat sich die Schadensituation per 31. Mai normalisiert.

Die aktuelle Entwicklung bei der Mannheimer Versicherung AG entspricht unserer Einschätzung, dass besonders unser Schaden- und Unfallversicherer von den positiven gesamtwirtschaftlichen Aussichten profitieren wird. Nach unserem derzeitigen Kenntnisstand rechnen wir damit, dass die Gesellschaft zum Jahresende 2011 eine Beitragssteigerung von rund 5 Prozent erreichen wird. Das versicherungstechnische Ergebnis wird das Ergebnis des Vorjahres aller Voraussicht

nach übertreffen. Auf der **Kapitalanlagenseite** werden wir das sehr gute Ergebnis von 2010 in diesem Jahr wohl nicht wiederholen können. Das liegt zum einen daran, dass wir die Neuanlagen im Vorjahr in der ausgeprägten Niedrigzinsphase tätigen mussten. Zum anderen werden die Gewinne aus dem Abgang von Kapitalanlagen aller Voraussicht nach geringer ausfallen als im Vorjahr.

Die **Mannheimer Krankenversicherung AG** steigerte ihre Neuproduktion um 21,9 Prozent. Damit erzielte sie ein deutliches Beitragswachstum von 7,1 Prozent. Als erfolgreich erweist sich hier weiterhin die Tarifwelt unserer Marken **PURISMA®** und **HUMANIS®**.

Für das Gesamtjahr 2011 gehen wir bei der Mannheimer Krankenversicherung AG von einem Beitragsplus von mehr als 5 Prozent aus. Mit unseren mehrfach ausgezeichneten Qualitätsprodukten werden wir die Chancen nutzen, die uns die verbesserten gesundheitspolitischen Rahmenbedingungen bieten. Außerdem wollen wir unsere Marktpräsenz noch intensivieren. Zum Beispiel stellen wir uns verstärkt auf Fachmessen vor. Zudem erwarten wir von der Neuausrichtung unseres Maklervertriebs weiteren Auftrieb für unsere Gesellschaft.

Auch die **mamax Lebensversicherung AG** erzielte erneut einen beträchtlichen Anstieg der laufenden Neu- und Mehrbeiträge. Diese nahmen per 31. Mai 2011 um 36,2 Prozent zu. Die gebuchten Beitragseinnahmen unseres Lebensversicherers erhöhten sich um 19,4 Prozent. Der Vorjahrestrend im Neugeschäft setzte sich fort, gefragt waren insbesondere Rentenversicherungen und die Berufsunfähigkeitsversicherung *mamax macura®*.

Wir rechnen damit, dass die mamax auch im Gesamtjahr eine Wachstumsrate im zweistelligen Bereich vorweisen kann.

Was ich heute nicht unerwähnt lassen möchte: Wir haben im vierten Quartal 2010 eine **Mitarbeiterbefragung** durchgeführt. Für die hohe Resonanz – die Beteiligungsquote betrug fast 80 Prozent – möchte ich mich heute nochmals bedanken. Neben erkannten Handlungsfeldern sind die zentralen Erkenntnisse aus der Befragung eine überdurchschnittlich hohe Verbundenheit unserer Mitarbeiter mit der Mannheimer und eine überwiegend große Zufriedenheit mit der persönlichen Führungskraft. Darauf können wir aufbauen.

Mit unserer Geschäfts- und Risikostrategie, qualifizierten Mitarbeitern und Vertriebspartnern und ausgezeichneten Produkten sehen wir uns gut gerüstet, um das Mannheimer Geschäftsmodell erfolgreich fortzusetzen. Wir werden konsequent daran arbeiten, die Geschäftsergebnisse weiter zu verbessern.

Allen Beteiligten danke ich im Namen des Vorstands für ihr hohes Engagement und ihre tatkräftige Unterstützung im Geschäftsjahr 2010.

Ganz besonders danken wir unseren Kunden, die uns ihr Vertrauen entgegenbringen.

Vor gut zwei Monaten wurde ich zum Vorstandsvorsitzenden der Gesellschaft berufen. Ich danke dem Aufsichtsrat für diesen Vertrauensbeweis und für die Wertschätzung meiner bisherigen Arbeit. Mit Unterstützung meines Vorstandskollegen und aller Führungskräfte und Mitarbeiter werde ich mich auch bei dieser neuen Aufgabe wie gewohnt mit meiner ganzen Energie für die Mannheimer einsetzen. Dem Aufsichtsrat der Mannheimer AG Holding danken wir für sein Vertrauen.

Ihnen, den Aktionären der Gesellschaft, danken wir herzlich für ihr Investment in unser Unternehmen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!