

Zurich Gruppe Deutschland
Unternehmenskommunikation
Bernd O. Engeli
Deutzer Allee 1
50679 Köln
Deutschland

Telefon +49 (0) 221 7715 5638

bernd.engeli@zurich.com
<http://www.zurich.de>
<http://www.zurich-news.de>

Halbzeitbilanz

Zurich Gruppe Deutschland auf Erfolgskurs: Kulturwandel und strategische Neuausrichtung tragen Früchte

- Zurich zurück auf Erfolgskurs: Kultur- und Strategieprogramm greift
- Wachstum im 3-Jahres-Zeitraum über Marktdurchschnitt und Anspruchsniveau
- 2020: Stabiles Ergebnis und Wachstum trotz Covid-19
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit signifikant gesteigert
- Kundenanzahl deutlich auf 7,7 Mio. gewachsen
- Ambitioniert für Nachhaltigkeit: Zurich will eines der verantwortungsbewusstesten Unternehmen der Welt werden

Köln, 24. März 2021: Die Zurich Gruppe Deutschland ist auf Kurs. Das im Jahr 2018 eingeleitete kombinierte Programm, bestehend aus Kulturwandel und Neuausrichtung der Strategie, trägt Früchte. „Zur Halbzeitbilanz auf dem Weg zum definierten Zielbild 2023 können wir Erfolge in allen zentralen Strategiefeldern berichten. In den letzten drei Jahren haben wir gemeinsam unglaublich viel in Bewegung gesetzt. Wir haben das Schiff gedreht und sind nun wieder auf Erfolgskurs“, so Dr. Carsten Schildknecht, seit Februar 2018 Vorstandsvorsitzender der Zurich Gruppe Deutschland.

„Trotz der Covid-19 Effekte hat sich die Zurich Gruppe Deutschland in Kernbereichen deutlich besser entwickelt als der Wettbewerb. Wir setzen seit 2018 unseren Wachstumskurs fort, und zwar im Durchschnitt deutlich schneller als der Markt. Das kombinierte Programm aus Kulturwandel und Neuausrichtung der Strategie greift und schreitet zügig voran. Unsere Halbzeitbilanz im Hinblick auf unser Fünf-Jahres-Programm bis 2023 fällt sehr positiv aus“, so Schildknecht.

Auf dem Weg zum Zielbild 2023: Langfristig denken und handeln

Im Jahr 2018 startete die Zurich Gruppe Deutschland einen umfassenden Prozess zum Strategie- und Kulturwandel. „Wir haben zunächst unsere Ausgangslage sehr

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2020) von rund 5,9 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 51 Milliarden EUR und rund 4.400 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen im Schaden- und Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland. Sie bietet innovative, leistungsfähige und nachhaltige Produkte und Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung, hohe Beratungsqualität und nachhaltiges Handeln stehen dabei an erster Stelle.

offen und schonungslos analysiert. Dabei hat sich zügig herauskristallisiert, dass wir auch einen kulturellen Wandel benötigen, um die Herausforderungen unserer Industrie zu bewältigen“, so Schildknecht. „Wir haben unsere Mitarbeitenden eingeladen, diesen komplexen Prozess mitzugestalten und Herausforderungen, Stärken und Chancen herauszuarbeiten.“ In einem ersten Ergebnis wurden zehn so genannte „Strategische Imperative“ definiert. Sie bilden im Einklang mit der Gruppenstrategie der Zurich Insurance Group die strategischen Leitlinien der Zurich Gruppe Deutschland auf dem Weg zum Zielbild 2023. „Wir wollen schneller als der Markt wachsen und eine Top-Kunden- und Partnerzufriedenheit erreichen. Darüber hinaus ist es unser Ziel, eine wettbewerbsfähige Kostenquote sowie ein substanzielles und nachhaltiges Ergebnis zu erzielen. Und das alles auf der Basis einer Top-Mitarbeiterzufriedenheit“, so Carsten Schildknecht. „Die Definition stabiler Ziele und der Zeithorizont von fünf Jahren machen deutlich, dass wir nicht von Jahr zu Jahr, sondern langfristig und konsistent denken und handeln. Mit dieser Geradlinigkeit können wir uns voll auf Wachstum und Nachhaltigkeit ausrichten.“

Verantwortungsvoller Umgang mit und in der Pandemie

„Ohne Zweifel hat uns die Covid-19 Pandemie mitten im Prozess des Kulturwandels und der Weiterentwicklung unserer Strategie nachhaltig herausgefordert - sowohl geschäftlich als auch in der Art, wie wir arbeiten. Allerdings hat die Pandemie im Jahr 2020 gezeigt, dass wir in kurzer Zeit bereits eine starke und lebendige Unternehmenskultur entwickelt haben, die uns in die Lage versetzt, auch mit unerwarteten Herausforderungen wie Covid-19 angemessen umzugehen“, so Schildknecht. „Als Deutschland vor rund einem Jahr in den Lockdown ging, haben wir im Team schnell, verantwortungsvoll und mit Weitsicht agiert. Heute können wir stolz darauf sein, wie wir bislang mit Covid-19 umgegangen sind.“

Die Zurich Gruppe Deutschland ist am 17. März 2020 in den working@home Modus gewechselt. Innerhalb von nur einer Woche haben 95 Prozent der Mitarbeitenden produktiv von zuhause aus gearbeitet. Derzeit ist die Anwesenheit in den Büroräumen auf rein freiwilliger Basis möglich, sie ist aber aus Infektionsschutzgründen gedeckelt: maximal 20 Prozent der Belegschaft dürfen sich derzeit am Tag in den Gebäuden aufhalten. „Wir beobachten das

Infektionsgeschehen weiterhin aufmerksam und handeln wie bisher vorausschauend und verantwortungsvoll.“

Zurich will Covid-19 Test und Impfungen vorantreiben

Die Zurich Gruppe Deutschland hat umfangreiche Hygienemaßnahmen getroffen, die ein Arbeiten in den Gebäuden in einem gewissen Umfang ermöglichen. Medizinische Masken und Covid-19 Selbsttests sind in ausreichender Zahl vorhanden, sodass mindestens ein Test pro Woche für jeden Mitarbeitenden gewährleistet werden kann. Perspektivisch plant Zurich, auch Mitarbeitende sowie Angehörige zu impfen, sobald dies möglich ist. „Wir übernehmen Verantwortung. Daher wollen wir auch Covid-19 Impfungen für alle Kolleginnen und Kollegen der Zurich Gruppe Deutschland ermöglichen, sobald wir als Unternehmen berechtigt sind, einen sicheren Impfstoff gemäß unseren nationalen Impfrichtlinien und Impfplänen zu erhalten. Sobald ein Impfangebot möglich sein wird, soll dieses auch für die direkten Angehörigen unserer Mitarbeitenden gelten, mit denen sie im selben Haushalt leben. Eventuell anfallende Kosten für die Impfungen wird Zurich vollständig tragen – so wie dies bereits für die kostenlosen Covid-19 Tests und Grippeimpfungen gilt“, so Schildknecht.

Souveränes Krisenmanagement dank Kundenorientierung, Teamgeist und Digitalisierung

Der schnelle Wechsel in den working@home Modus lief bei der Zurich Gruppe Deutschland reibungslos. So gab es weder Rückgänge in der Qualität der Services für Kunden und Partner noch in der Produktivität der Belegschaft. Carsten Schildknecht sieht darin den eindeutigen Beweis für große Fortschritte im Kulturwandel und in der Digitalisierung: „Wir haben im Interesse unserer Mitarbeitenden sowie Kunden und Partner die Covid-19 Krise souverän, reibungslos und unaufgeregt gemanagt. Flachere Hierarchien, stärkerer Zusammenhalt, größeres Vertrauen, direktere Kommunikation und höhere Wertschätzung zahlen sich in jedem Fall aus, nicht nur in guten, sondern gerade auch in schwierigen Zeiten. Zudem haben sich in der Krise die großen Fortschritte in der Digitalisierung und die Investitionen in eine leistungsstarke IT-Infrastruktur ausgezahlt.“

Konsequente Umsetzung der strategischen Neuausrichtung

„Zur Halbzeitbilanz können wir nicht nur auf den gelungenen Kulturwandel sondern auch auf zahlreiche konkrete Erfolge unseres Strategieprogrammes zurückblicken“, so Schildknecht. „Diese schlagen sich zum Teil bereits jetzt in den Ergebnissen nieder und sind wegweisend für den weiteren Wachstumskurs.“

Ein wichtiger Erfolg war die **Verlängerung und Verbreiterung der Deutsche Bank Kooperation** im Jahr 2020. „Die Verlängerung unserer exklusiven Partnerschaft mit der Deutschen Bank um weitere zehn Jahre ist eine Bestätigung unserer langjährigen, vertrauensvollen und sehr erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Bank. Mit der Vereinbarung setzen wir nicht nur ein Zeichen im Hinblick auf Kontinuität und Verlässlichkeit gegenüber unseren Kunden, sie bietet auch enormes Potenzial, um gemeinsam noch stärker in Beratung, Produkte und Angebote zu investieren und das Geschäft deutlich auszubauen. Wir freuen uns, dass wir unsere Produkte durch die Ausweitung unserer Partnerschaft ab 2023 auch den Kunden der Postbank zur Verfügung stellen können. Damit erhalten wir den exklusiven Zugang zu 19 Millionen Kunden von Deutsche Bank und Postbank.“

„Ferner unterstreichen wir durch die Schaffung des neuen Vorstandsressorts **Direct & Digital** die große Bedeutung des Direkt- und Digital-Geschäfts für Zurich als Ergänzung zu unseren etablierten Vertriebskanälen“, erläutert Schildknecht. „Mit den Erfahrungen aus dem Nukleus der DA Direkt werden wir künftig auch das Direkt- und Digital-Geschäft von Zurich befruchten. Die sich daraus ergebenden Potenziale werden wir beispielsweise ganz gezielt für die Ausweitung unserer Kooperation mit der Deutschen Bank heben und für die Neukundengewinnung für unsere Zurich Exklusivpartner nutzen.“

Ein weiteres Kernelement der Zurich Strategie ist die Stärkung der Position im Marktsegment der **Gewerbekunden** (kleine- und mittelständische Unternehmen - KMU) sowie der systematische **Ausbau strategischer Partnerschaften**. „Zurich ist Partner des Mittelstands und will Ökosysteme intelligent mithilfe individueller Konzepte nutzen und so die direkte Nähe zum Kunden herstellen“, erläutert Carsten Schildknecht.

Beispiele für die Erfolge zur Halbzeitbilanz sind die im Jahr 2019 gewonnene Ausschreibung von **MediaMarktSaturn Deutschland** (MMSD) für die Übernahme

der Garantieverlängerung sowie ausgewählter GarantiePlusSchutz-Versicherungsprodukte. Diese strategische Partnerschaft hat der Zurich Gruppe Deutschland rund 4 Mio. Neukunden gebracht. Im Jahr 2020 haben die Zurich Gruppe Deutschland und die **Wessels & Müller WM SE** Unternehmensgruppe eine umfangreiche Kooperation vereinbart. Zurich hat für den Kfz-Teile Großhändler ein Versicherungskonzept entwickelt, das exklusiv für alle WM Fullservice Konzeptpartner in Deutschland angeboten wird. „Damit baut Zurich das strategische Wachstumsfeld Gewerbekunden / KMU weiter aus“, so Schildknecht.

Entgegen dem Markttrend hat die Zurich Gruppe Deutschland ihre **Vertriebskapazitäten** im Bereich ihrer Exklusivpartner-Organisation weiter ausgebaut. „Zurich verfügt über eine äußerst leistungsfähige Ausschließlichkeitsorganisation, die in den letzten Jahren um weitere Top Agenturen gewachsen ist“, so Schildknecht. Die Zahl der Zurich Exklusivpartner stieg von 2018 bis 2020 um rund 6 Prozent auf 1.357 Partner. Auch in Zukunft ist ein weiterer Ausbau der Organisation durch die Gewinnung von Vertriebskapazitäten und gezielte Nachwuchsförderung geplant. Darüber hinaus stehen Prozessverbesserung durch Digitalisierung, die Optimierung der Kundenberatung und die Nutzung von digitalen Zugangskanälen auf der Agenda.

Um ihre Spitzenposition im Geschäft mit **Industriekunden** weiter auszubauen, hat die Zurich Gruppe Deutschland den Geschäftsbereich „Zurich Resilience Solutions“ geschaffen. Damit will Zurich ihre Industriekunden noch gezielter bei Risikopräventionsfragen unterstützen. Der Bereich „Zurich Resilience Solutions“ bietet Dienstleistungen an, die die allgemeine Widerstandsfähigkeit eines Unternehmens erhöhen und traditionelle Versicherungsprodukte ergänzen sollen. „Die Auswirkungen von Covid-19 zeigen, dass Unternehmen heute mit Risiken konfrontiert sind, die zunehmend vernetzter und komplexer sind. Wir werden mit relevanten und zuverlässigen Daten dabei unterstützen, mögliche Risiken zu erkennen, einzuschätzen und ihnen zu begegnen“, erklärt Schildknecht.

Halbzeitbilanz: Zurich ist zurück auf Erfolgskurs

„In einem herausfordernden Marktumfeld haben wir in den ersten drei Jahren unseres Strategieprogrammes ein sehr gutes Betriebsergebnis und weitere wichtige Fortschritte auf der Wachstumsseite erzielt. Wir haben damit auch in Covid-19 Zeiten unsere finanzielle Solidität sowie unsere strategische Umsetzungskompetenz unter Beweis gestellt“, so Dr. Torsten Utecht, Vorstand Finanzen der Zurich Gruppe Deutschland.

Die Brutto-Prämie im **Schaden- und Unfallgeschäft** (Property & Casualty, P&C) ist im Jahr 2020 auf 2.602 Mio. Euro angestiegen (2018: 2.250 Mio. Euro, 2019: 2.415 Mio. Euro). „Das relative Wachstum lag mit 7,7% deutlich über dem erwarteten Marktdurchschnitt, sodass wir entsprechende Marktanteile hinzugewinnen konnten. Besonders erfreulich ist, dass sämtliche Vertriebswege, also die Exklusivpartner, Makler, der Direktkanal sowie unsere Partnerschaften, eine Beitragssteigerung erzielen konnten und zu diesem wichtigen Erfolg beigetragen haben“, so Utecht.

Im **Leben**-Segment erzielte die Zurich Gruppe Deutschland im Jahr 2020 **Brutto-Beiträge** in Höhe von 3.285 Mio. Euro (2018: 3.295 Mio. Euro; 2019: 3.645 Mio. Euro). Der erwartete Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist auf eine Reduzierung des Einmalbeitragsgeschäftes zurückzuführen, welches das Ergebnis im Vorjahr noch deutlich getrieben hatte. Im Corona Jahr 2020 belief sich das Neugeschäft Leben (gemessen in APE) auf 236 Millionen Euro. „Damit lag das Neugeschäft aufgrund der reduzierten Einmalbeiträge unter dem Vorjahr. Unsere laufende Prämie im Neugeschäft, mit der wir gerne wachsen wollen, da sie uns nachhaltige und stabile Beitragseinnahmen ermöglicht, konnte jedoch gegen den Branchentrend ausgebaut werden“, erläutert Torsten Utecht. Seit 2018 wurde ein durchschnittliches **APE-Wachstum** von 13 Prozent erreicht, was deutlich über dem angepeilten mittelfristigen Zielkorridor von acht bis zehn Prozent p.a. liegt.

In Summe lagen die **Versicherungsbeiträge** im Jahr 2020 bei 5.887 Mio. Euro (2018: 5.545 Mio. Euro, 2019: 6.060 Mio. Euro).

Der **Business Operating Profit** (BOP, Zurich Kennzahl für das operative Betriebsergebnis) lag im Jahr 2020 bei 349 Mio. Euro (2019: 356 Mio. Euro). Der

BOP im Schaden- und Unfallgeschäft (P&C) reduzierte sich leicht auf 124 Mio. Euro, lag aber über den Erwartungen. Auch in der Lebensversicherung fiel das Betriebsergebnis mit 225 Mio. Euro höher aus als geplant, was unter anderem auf ein erneut verbessertes Risikoergebnis zurückzuführen ist. „Hier zahlt sich aus, dass es in der Berufsunfähigkeitsversicherung gelingt, mehr Menschen beim Wiedereinstieg in den Beruf zu begleiten“, erläutert Utecht, „Dies ist eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten“.

Die verbesserte Schadenfrequenz insbesondere in der Autoversicherung sowie geringere Unwetterschäden führten dazu, dass die **Schaden-/Kostenquote** (Combined Ratio) mit 95,8 Prozent in etwa auf Vorjahresniveau (95,4 Prozent) lag, obwohl einzelne Sparten, wie die Betriebsschließungsversicherung, Corona-bedingt erhöhte Schadenaufwendungen zu verzeichnen hatten.

Die **Mitarbeiterzufriedenheit** (gemessen im ENPS) verbesserte sich seit 2017 bis Juli 2020 um 112 Prozentpunkte. Dabei nahm die Zufriedenheit auch während des Lockdowns signifikant um weitere 29 Prozentpunkte zu. „Wir haben den Turn-around zu einem der Top-Arbeitgeber in Deutschland erfolgreich vollzogen“, erläutert Carsten Schildknecht. Dies bestätigt auch ein aktuelles Arbeitgeber-Ranking auf Basis von Daten des Bewertungsportals „kununu“. Von insgesamt 950.000 bewerteten Unternehmen in Deutschland wurde die Zurich Gruppe Deutschland erstmals unter den Top 1.000 Arbeitgeber gelistet und hat es dabei sogar auf Platz 20 aller gelisteten Arbeitgeber in Deutschland geschafft.

Die **Mitarbeiterzahl** lag im Jahr 2020 mit 4.466 leicht über dem Niveau von 2019 (4.411 Mitarbeitende). Damit wächst die Zahl der Mitarbeitenden zum ersten Mal wieder leicht gegen den seit 2015 zu verzeichnenden rückläufigen Trend.

Die **Kundenanzahl** der Zurich Gruppe Deutschland wächst seit 2018 kontinuierlich und deutlich - von 3,8 Millionen in 2018 auf 5,3 Millionen in 2019 und 7,7 Millionen im Jahr 2020. Maßgeblicher Treiber war hierfür vor allem die 2019 gestartete Partnerschaft mit MediaMarkt Saturn. Auch die **Kunden- und Partnerzufriedenheit** hat sich in den letzten drei Jahren kontinuierlich und deutlich verbessert. Insbesondere im Jahr 2020 hat sich dieser Trend verstetigt. Die Kundenzufriedenheit gemessen im T-NPS (Transactual Net Promoter Score) lag im Jahr 2020 laut TNPS Messung bei 51 (Vorjahr 44). „Gerade in der Pandemie haben wir für unsere Kunden verschiedene Maßnahmen getroffen, um sie in dieser

schwierigen Zeit zu unterstützen. Kunden, die aufgrund der Pandemie in Zahlungsschwierigkeiten geraten sind, wurden beispielsweise Stundungen, die Aussetzung der Beitragszahlungen oder die Herabsetzung der Beiträge zugesagt. Auch wurden Kunden, die aufgrund der Pandemie ihr Auto seltener genutzt haben, im Falle einer reduzierten Fahrleistung der entsprechende Teil ihrer Versicherungsprämie für das vergangene Jahr erstattet“, erläutert Schildknecht. „Die Servicebereiche und unsere Vermittler haben 2020 Enormes geleistet und trotz der Covid-19 Krise für deutlich mehr Zufriedenheit auf Kundenseite gesorgt.“

„Ich bin sehr zufrieden mit der positiven Ergebnisentwicklung der Zurich Gruppe Deutschland seit 2018. Nicht nur bei unserem Betriebsergebnis lagen wir deutlich über unserem Plan, vor allem haben wir in problematischen Bereichen eine substantielle Trendumkehr erreicht. Dies ist auf erste erfolgreich umgesetzte Maßnahmen im Rahmen der Weiterentwicklung unserer Unternehmensstrategie zurückzuführen. Wir haben in den vergangenen Jahren die richtigen Entscheidungen getroffen, setzen diese konsequent um und finden damit ins Wachstum zurück“, so CEO Carsten Schildknecht.

Ambitioniert für Nachhaltigkeit: Zurich will eines der verantwortungsbewusstesten Unternehmen der Welt werden

„Wir haben ein klares Ziel: Wir wollen, dass Zurich zu einem der verantwortungsbewusstesten und wirkungsvollsten Unternehmen der Welt wird“, erklärt Carsten Schildknecht. „Unsere Ambition ist kühn. Aber sie passt zu uns und sie passt in die Zeit. Wir nehmen das Thema sehr ernst. Und das müssen wir auch tun: Die Warnungen vor Pandemien hat so mancher auch nicht hören wollen - und dann kam Corona.“

Entsprechend wurden unterschiedliche **Nachhaltigkeitsinitiativen** fest in der Unternehmensstrategie verankert und als eigener strategischer Imperativ definiert. „Wir hätten uns im letzten Jahr von der Pandemie ablenken lassen können. Zurich hat sich aber verstärkt auf die UN Business Ambition Pledge konzentriert, um den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Dass wir im Dow Jones Sustainability Index nun branchenweit auf Platz 1 rangieren, ist eine großartige Anerkennung unserer umfangreichen Bemühungen.“

„Wir gehen beim Thema Nachhaltigkeit in die Offensive und ermutigen und unterstützen unsere Kunden, Partner und Mitarbeitenden darin, nachhaltiger zu werden und die mit dem Klimawandel verbundenen Risiken zu reduzieren. Wir tragen zur Bekämpfung des Klimawandels bei, indem wir uns in unseren Rollen als Unternehmen und Arbeitgeber, Versicherer und Risikomanager, Investor und Berater und als Teil der Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten, konsequent auf Klimaneutralität und CO₂-Reduktion ausrichten“, so Schildknecht.

Als **Unternehmen und Arbeitgeber** ist Zurich Gruppe Deutschland heute schon operativ klimaneutral. „Das erreichen wir, indem wir beispielsweise zu 99% Strom aus erneuerbaren Energien nutzen. Zudem fördert die Zurich Gruppe Deutschland die nachhaltige Mobilität ihrer Mitarbeitenden beispielsweise durch das Jobticket, die Möglichkeit des Fahrrad-Leasings und weitere Anreizsysteme. „Derzeit benötigen wir jedoch zur Klimaneutralität noch kompensierende Zertifikate, auf die wir mittelfristig verzichten werden“, erläutert Schildknecht. „Unsere Fahrzeugflotte wollen wir bis 2029 zu 100-Prozent auf Elektrofahrzeuge umstellen. Darüber hinaus investieren wir mit der Pflanzung von einer Million Bäume im Zurich Forest in Brasilien und mit der Renaturierung von Mooren in Deutschland in die natürliche und effiziente Speicherung von Kohlendioxid.“

Als **Versicherer und Risiko-Manager** integriert Zurich das Klimarisiko vollständig in die Risikomanagementprozesse. Zurich will mit Kunden zusammenarbeiten, um deren Wissen und Belastbarkeit über das Klimarisiko zu verbessern und ihnen innovative und nachhaltige Lösungen anzubieten, entweder den eigenen CO₂-Haushalt zu verbessern oder mit den Risiken des Klimawandels besser umzugehen. „Gerade im Industriekundenbereich wollen wir unsere Kunden aktiv beim Thema Nachhaltigkeit begleiten und Dialoge mit ihnen führen, um gemeinsam die notwendige Transformation zu erwirken. Das heißt, dass wir darauf setzen, unser Gewicht und Know-how im Markt zur Geltung zu bringen. Natürlich erwarten wir von unseren Kunden, dass sie sich grundsätzlich zur Einhaltung der ESG-Kriterien der EU bekennen und grundsätzlich auf dem richtigen Weg sind“, sagt Carsten Schildknecht.

Als **Investor und Berater** in Anlage- und Vermögensfragen hat Zurich konzernweit bereits Impact-Investments in Höhe von rund fünf Milliarden Euro getätigt, davon 1,5 Milliarden Euro auf der deutschen Bilanz. Ziel ist es, einen

Beitrag zur Vermeidung von fünf Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr zu erreichen – dies entspricht der Emission von rund einer Million Kraftfahrzeugen. Eine Reduzierung von rund 3 Millionen Tonnen CO₂ wurde bereits erreicht. Für das Bilanzvermögen wird Zurich als Mitglied der Net Zero Asset Owner Allianz bis 2050 das Net-Zero-Emissionsziel erreichen. Als einer der führenden Anbieter von fondsgebunden Lebensversicherungen hat Zurich für alle Säulen (geförderte, betriebliche und private) in den letzten Jahren ein vollständiges ESG-Angebot eingeführt. Bereits im letzten Jahr haben sich 23 Prozent der Kunden für die ESG-Fondspalette entschieden und dieses Jahr ist der Neugeschäftsanteil der ESG-Fonds in den ersten zwei Monaten auf 32 Prozent gestiegen. „Unser früher Einstieg im Angebot nachhaltiger Fonds zeigt Wirkung: bereits heute entscheidet sich ein Drittel aller Kunden für ESG-konforme Fondsanlagen - gut für unsere Kunden und für die Umwelt, denn die Fonds-Performance ist häufig sogar besser als traditionelle Anlagen“, erläutert Schildknecht.

Als **Teil der Gesellschaft** und in der öffentlichen Debatte verfolgt Zurich in zahlreichen Initiativen Klimaschutzziele. Wir engagieren uns in langfristigen Projekten - lokal und über die Zurich Foundation auch weltweit. Unser Ziel ist es, dass von unseren Initiativen sowohl das eigene Geschäft als auch vor allem die Gesellschaft, deren Teil wir sind, profitieren. „Wir glauben daran, dass Wohlstand in einer lebendigen, freien und klimaneutralen Welt erreichbar ist. Deshalb stehen wir für ein Weniger an Verboten und setzen uns für ein Mehr an Anreizsystemen auf der Basis wissenschaftlich fundierter Ziele ein. Mit ihren Impact-Investing-Initiativen will Zurich weltweit dazu beitragen, eine positive Wirkung für fünf Millionen Menschen pro Jahr zu erreichen. „Die Ernsthaftigkeit unserer Nachhaltigkeitsagenda zeigt sich darin, dass wir uns in den vier Rollen unseres Unternehmens weiterhin konkrete Ziele setzen, die wir mit einem Portfolio von Initiativen umsetzen werden“, so Schildknecht.