

AUFBRUCH

GESCHÄFTSBERICHT 2016



REISE IN DIE ZUKUNFT

Der Weg der s Versicherung unter neuer Führung.

GENERATIONEN STATT GHETTOS

Die Veränderung der Altersstruktur in der Bevölkerung stellt nicht nur den Generationenvertrag in Frage.

DIE ZUKUNFT DER DIGITALISIERUNG

Eines der brennendsten Themen im aktuellen Wirtschaftsleben.

„Ich freu' mich
auf meine Zukunft –
mit Sicherheit!“

S-VERSICHERUNG

VIENNA INSURANCE GROUP

„Toll, das will
ich auch.“

**Heute
an morgen
denken**

Vorsorge beginnt im Kopf Zukunftsträume jetzt absichern

Egal, ob jung oder reich an Lebenserfahrung: Was uns alle verbindet, ist die Sehnsucht nach Glück und einer sicheren Zukunft. Profitieren Sie von attraktiven Vorsorgeformen für Sie und Ihre Familie, um alle Ihre Zukunftsträume abzusichern. **Besuchen Sie uns jetzt in Ihrer Erste-Filiale oder Sparkasse.**

Short Cuts

DAS UNTERNEHMEN

Die s Versicherung ist Teil der Vienna Insurance Group und die führende Bankenversicherung in Österreich. Seit mehr als 30 Jahren ist das Unternehmen dank seiner exklusiven Vertriebspartnerschaft mit Erste Bank und Sparkassen auf dem Markt erfolgreich. Aufgrund der Kompetenz und der emotionalen Nähe der Bankberater zum Kunden kann die s Versicherung maßgeschneiderte Lösungen und Services anbieten. Auch die zahlreichen Produktinnovationen tragen dazu bei, neue Akzente zu setzen und das Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen.

S-VERSICHERUNG

VIENNA INSURANCE GROUP

DAS KERNGESCHÄFT

Die Zielgruppe der s Versicherung umfasst alle natürlichen und rechtlichen Personen. Insbesondere zählen Unternehmen, freiberuflich Tätige, Familien und Einzelpersonen in den unterschiedlichsten Lebenssituationen zu ihren Kunden. Das Kerngeschäft konzentriert sich auf die finanzielle Vorsorge und Absicherung der Zukunft und umfasst folgende drei wesentliche Bereiche:

Lebensversicherungen

Unfallversicherungen

Betriebliche Vorsorge



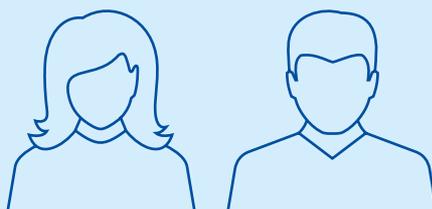
DIE KENNZAHLEN 2016

Mitarbeiter:	335
Kunden:	rd. 720.000
Kundenverträge:	1.192.584
Kundenprämien:	795,02 Mio. EUR
Kapitalerträge:	320,56 Mio. EUR
Kapitalanlagen:	11,22 Mrd. EUR
Versichertes Kapital:	33,77 Mrd. EUR

DIE JAHRESLEISTUNG 2016

Die Leistung einer Versicherung lässt sich am besten durch jene Zahlen ausdrücken, die die Kunden direkt betreffen. Im Jahr 2016 hat die s Versicherung ...

- **14.500** Neukunden gewonnen
- **26.398** Personen eine Zusatzpension ausgezahlt
- **4.237** Auszahlungen nach einem Todesfall geleistet
- **4.300** Kunden nach einem Unfall finanziell geholfen
- **123.267** Personen im Rahmen der betrieblichen Vorsorge betreut



AUFBRUCH

DIE VORSORGEKOMPETENZ

Mit der s Versicherung können die Kunden von Erste Bank und Sparkassen ihre finanzielle Zukunft planen. Dazu wurde das anschauliche Modell der Vorsorgepyramide entwickelt, das Kunden und Berater bei der Planung individueller Vorsorgeleistungen unterstützt:



DIE S VERSICHERUNG DIGITAL

Die s Versicherung ergänzt persönliche Beratung jetzt auch durch digitale Services. Viele Informationen und auch die Möglichkeit der Änderung von Stammdaten bietet das neue Kundenportal auf www.s-versicherung.at. Seine persönlichen Zugangsdaten erhält der Kunde im Rahmen der Registrierung an die von ihm bekanntgegebene E-Mail-Adresse geschickt.

Dazu bietet die s Versicherung seit 2016 auch erste Produkte über George, die digitale Vertriebs- und Informationsplattform von Erste Bank und Sparkassen, an. Einfach, sicher und rund um die Uhr.



DIE S VERSICHERUNG IN ÖSTERREICH

Dank des engmaschigen Vertriebsnetzes von Erste Bank und Sparkassen ist die s Versicherung immer in Ihrer Nähe. Über acht Landesdirektionen unterstützen die rund 5.000 Kundenbetreuer in knapp 900 Bankfilialen in ganz Österreich.

Die Filialen von Erste Bank und Sparkassen sowie deren Öffnungszeiten finden Sie im Internet unter: www.sparkasse.at

VIG IN ÖSTERREICH

Mit einem Marktanteil von rund 25% ist die Vienna Insurance Group die größte Versicherungsgruppe in Österreich. Zu den österreichischen Konzerngesellschaften der Vienna Insurance Group zählen die Wiener Städtische Versicherung, die Donau Versicherung und die Sparkassen Versicherung.



INHALT

- 08 Vorstandsinterview: Reise in die Zukunft
- 14 Organe der Gesellschaft
- 15 Partnerschaft und Innovationsgeist
- 18 Das Geschäftsjahr 2016
- 20 Die Generation Y
- 24 Der Mensch im Mittelpunkt der Digitalisierung
- 26 George, übernehmen Sie!
- 28 Die Zukunft der Digitalisierung
- 30 Diskussion: Generationen statt Ghettos
- 32 Lebenslange Vorsorge – lebenslange Absicherung
- 36 Pflegevorsorge
- 38 Hell und lichtdurchflutet
- 40 Wir waren bloß immer ehrlich
- 44 Vorsorge für freie Berufe
- 46 Verantwortung nach innen und außen hin
- 48 Nachhaltigkeit und Sozialprojekte
- 50 Ein Stück Österreich für die Nachwelt
- 52 Kennzahlen
- 54 Lagebericht
- 71 Jahresabschluss
- 113 Glossar
- 116 Die Vienna Insurance Group



Kontinuität und Innovation

An der Spitze der s Versicherung zu stehen ist eine spannende und ehrenvolle Aufgabe, wie ich ja schon aus meiner bisherigen Zeit im Vorstand aufgrund der sehr intensiven Zusammenarbeit mit meinem Vorgänger Heinz Schuster weiß. An dieser Stelle möchte ich ihm nicht nur für die gemeinsame Zeit danken, sondern auch für jene besondere Kultur menschlichen und familiären Miteinanders, die er über Jahrzehnte hinweg dem Unternehmen und allen Mitarbeitern ermöglicht hat.

Es wird eine Kombination aus Kontinuität und Innovation sein, mit der ich die Geschicke der s Versicherung gemeinsam mit meinen beiden Kollegen Manfred Bartalszky und Erwin Hammerbacher in Zukunft gestalten möchte. Kontinuität soll die hervorragende Zusammenarbeit mit unseren Vertriebspartnern Erste Bank und Sparkassen prägen, ohne deren großes Engagement wir nicht die erfolgreichste Bankenversicherung des Landes wären. Innovation werden wir brauchen, um unser Geschäftsmodell künftig in immer kürzeren Zeitabständen neuen Erfordernissen des Marktes oder der Gesellschaft anzupassen. Daher werden wir mit viel Interesse und großer Aufmerksamkeit die Entwicklungen um uns herum beobachten, um Veränderungen möglichst frühzeitig zu erkennen und um entsprechend rasch und flexibel darauf zu reagieren.



Ich möchte mich besonders auch bei unseren Mitarbeitern für ihr tolles Engagement bedanken und sie gleichzeitig dazu anregen, weiterhin umsichtig und mit großem Einsatz ihre Aufgaben wahrzunehmen. Zudem werden wir junge und dynamische Mitarbeiter für unser Unternehmen gewinnen, die mit den neuen Technologien aufgewachsen sind und gemeinsam mit unseren erfahrenen Profis innovative Ideen und Konzepte im Sinne unserer Kunden entwickeln können.

Jetzt kommt es vor allem darauf an, dass wir uns die Begeisterungsfähigkeit für unsere wichtigen gesellschaftspolitischen Aufgaben auch in einem weiterhin schwierigen Marktumfeld erhalten, denn die Freude an der Arbeit und der Spaß am Gestalten sind bekanntermaßen die stärksten Treiber in Sachen Motivation und Leistungsfähigkeit.

In diesem Sinne alles Gute,

Ihr

DI Manfred Rapf

Generaldirektor der s Versicherung

Reise in die Zukunft

Mit dem 30-Jahr-Jubiläum im Jahr 2016 ist für die s Versicherung eine neue Ära angebrochen. Seit dem 1.1.2017 steht Manfred Rapf als neuer Generaldirektor an der Spitze der erfolgreichen Lebensversicherung. Die weiteren Mitglieder des Vorstands sind Manfred Bartalszky und Erwin Hammerbacher.

Herr Generaldirektor, wie hat sich die s Versicherung im Geschäftsjahr 2016 geschlagen?

Rapf: Grundsätzlich können wir erneut auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurückblicken. Schließlich konnten sämtliche Ziele, die wir uns für 2016 gesteckt haben, auch erreicht werden. Wenn wir uns die einzelnen Geschäftsfelder anschauen, so sticht die klassische Lebensversicherung ins Auge, die sich sehr gut entwickelt hat. Dieser Bereich trägt

auch am stärksten zum Gesamterfolg des Unternehmens bei. Dagegen waren die in das Geschäft mit Einmaleralagen gesetzten Erwartungen aufgrund des nach wie vor niedrigen Zinsniveaus von Anfang an bescheiden. Dafür sind wir auf die Entwicklung in der Unfallversicherung besonders stolz. Durch Kreativität und Konsequenz in der Pro-

duktentwicklung haben wir mit dem neuen Produkt s Unfall-Schutz mit garantierter Sofortauszahlung alle Rekorde gebrochen. Noch nicht ganz nach unseren Wünschen hat sich die fondsgebundene Lebensversicherung entwickelt. Wobei ich gerade hier erfreuliche Entwicklungsmöglichkeiten orte und davon überzeugt bin, dass die fondsgebundene Lebensversicherung eine Renaissance erleben wird.

„Wir wünschen uns ein klares Bekenntnis zur Förderung privater Verantwortung in der Pensionsvorsorge.“

DI Manfred Rapf,
Generaldirektor

Eine tolle Entwicklung, die aufgrund des schwierigen Marktumfelds eigentlich nicht selbstverständlich ist, oder?

Rapf: In der Tat, denn die Zinsen haben im abgelaufenen Geschäftsjahr – im wahrsten Sinne des Wortes – ihren absoluten Tiefpunkt erreicht. Und schließlich wurde mit Jahresbeginn 2016 auch die neue Eigenmittelregulierung nach Solvency II umgesetzt. Als prägend für die Finanzmärkte dürfen darüber hinaus weltweit relevante Ereignisse wie die Brexit-Entscheidung in Großbritannien und die Präsidentschaftswahlen in den USA gelten. In Österreich vermissen wir die konstruktive Diskussion über die steuerliche Behandlung ergänzender Vorsorge. Wir setzen uns – auch im Rahmen





des Verbands der Versicherungswirtschaft – dafür ein, dass die private Pensionsvorsorge stärker als bisher in den Fokus politischen Denkens und Entscheidens rückt.

Mit dem Jahr 2017 beginnt eine neue Ära, das Unternehmen durchlebt aber auch eine entscheidende Phase in der Entwicklung der Digitalisierung und damit der Erschließung neuer Vertriebsmöglichkeiten.

Rapf: Die s Versicherung hat es in der gesamten Zeit ihres Bestehens sehr gut verstanden, als zu Beginn vergleichsweise kleiner Lebensversicherer ihre Chancen auf dem Markt wahrzunehmen. In der Struktur schlanker und dadurch dynamischer

zu sein hat den Vorteil, dass die damit verbundene Beweglichkeit und Handlungsfähigkeit für die Implementierung neuer Strategien und Konzepte genutzt werden kann. Gerade beim Einsatz neuer Technologien ist das ein entscheidender Faktor, denn die Innovationszyklen werden immer kürzer. Die Digitalisierung verändert nicht nur das Kommunikationsverhalten, sondern die gesamte Gesellschaft, und das Tempo dieser Veränderungsprozesse wird in den nächsten Jahren weiter exponentiell steigen. Aber wir werden diese Herausforderung annehmen und unsere Chancen nutzen. Dabei gewinnt die Partnerschaft mit Erste Bank und Sparkassen noch weiter an Bedeutung. Denn wir sind als Bankenversicherer auch un-

Generaldirektor
DI Manfred Rapf, 56
Generalsekretariat,
Strategie und Innovations-
management, Personal,
Presse- und Öffentlich-
keitsarbeit, Rechnungs-
wesen/Controlling,
Asset Management

trennbar mit der Digitalisierungsstrategie unserer Vertriebspartner verbunden.

Bartalszky: Das Fundament für unsere Digitalisierungsstrategie ist mit dem Ausbau unseres Kundenportals und der digitalen Vernetzung mit George, dem Online-Banking-Tool unserer Vertriebspartner Erste Bank und Sparkassen, gelegt. In George haben wir im Jahr 2016 mit unserem neuen s Unfall-Schutz mit garantierter Sofortauszahlung bereits ein erstes Produkt ausgerollt. George ist ja als organisch wachsendes Eco-System ausgelegt und integriert Informationen, Services und Produkte. Ein intelligentes IT-System ist die Basis für einfache End-to-End-Prozesse, die nicht nur für die Kunden Vorteile bringen, sondern auch

„Die Dinge neu zu betrachten bietet die größten Chancen für einen Erfolg.“

Manfred Bartalszky,
Vorstand

den Beratern in den Bankfilialen als Instrumentarium dienen. Denn Digitalisierung und Beratung müssen lückenlos ineinandergreifen. Kunden scheuen sich einfach, Verträge mit bisweilen jahrzehntelangen Laufzeiten ohne persönliches Beratungsgespräch abzuschließen. Daher müssen wir sowohl online als auch offline Produkte und Services entwickeln, die auf die Lebenssituationen der Kunden abgestimmt sind und die Spaß und Lust auf mehr machen. Denn nicht die Produkte stehen für den Kunden im Vordergrund, sondern die Lösungen.

Hammerbacher: Dazu ist Digitalisierung nichts, was uns von heute auf morgen überrascht oder gar überfordert. Wir sehen Digitalisierung als einen evolutionären und rapide an Bedeutung gewinnenden Prozess, der einerseits von technologischen Entwicklungen und andererseits von gesellschaftlichen Veränderungen, insbesondere in der Art und Weise zu kommunizieren, getragen ist. Wir analysieren, dokumentieren und optimieren unsere Geschäftsprozesse seit mehr als zehn Jahren und haben mittlerweile jenen prozessualen Reifegrad erreicht, der die Voraussetzung für effiziente digitale Lösungen darstellt.

Herr Rapf, Sie sind seit 1. Jänner 2017 der neue CEO der s Versicherung. Darüber hinaus kennen Sie das Unternehmen ja schon zwölf Jahre lang. Wie viel Kontinuität und wie viel Innovation dürfen wir vom neuen Generaldirektor erwarten?

Rapf: Wie sagt schon Hermann Hesse: Allem

Anfang liegt ein Zauber inne. Ich bin selbst überrascht, wie viele Ideen entstehen, wenn man sich selbst in einer neuen Rolle wiederfindet. Aber es wird wohl das konstruktive und ausgewogene Zusammenspiel von Kontinuität und Innovation sein, mit dem ich in meiner neuen Funktion – gemeinsam mit allen Kolleginnen und Kollegen – das Unternehmen prägen möchte.

Herr Bartalszky, Sie kommen von der Erste Bank und sind im Jänner 2016 in den Vorstand der s Versicherung gewechselt. Welche Sichtweisen bringen Sie ein und welche Ziele verfolgen Sie?

Bartalszky: Die Dinge neu zu betrachten bietet die größten Chancen für einen Erfolg. Dazu muss ich aber auch bereit sein, meinen Standpunkt zu verändern, um neue Blickwinkel zu erhalten. Grundsätzlich kann man jeder Erkenntnis und jeder Situation etwas Positives abgewinnen. Unsere Mitarbeiter sollen bei jeder Aufgabe oder Herausforderung immer das große Ganze betrachten und danach eine Empfehlung abgeben oder entscheiden. Nur so kommen die Dinge ins Rollen und werden schließlich auch umgesetzt. Allerdings müssen wir das auch im Vorstand so leben. Wir müssen überzeugen statt anzuschaffen. Und wir müssen Respekt und Wertschätzung gegenüber den Menschen zeigen.

Dieser Geschäftsbericht widmet sich ganz besonders der umfassenden Vorsorge. Dabei reichen die Beiträge von den jungen Menschen der Generation Y über das Miteinander von Jung und Alt in unterschiedlichen Lebensbereichen bis hin zur Pflege im Alter. Wie verändert sich das Denken der Menschen in diesem Bereich?

Rapf: Der lange Durchrechnungszeitraum bei der Ermittlung der Höhe einer staatlichen Pension erfordert gleichsam Vorsorgedenken von Anfang an. Grundsätzlich gilt natürlich: Im Nachhinein ist man immer klüger, und kurz vor der Pension kommt vielleicht der Punkt, an dem man sich wünscht, man hätte so manche Entscheidung anders getroffen. Darauf wollen wir aufmerksam machen. Doch es gibt gar nicht so wenige Menschen, die bereits eine lebenslange Perspektive zum Thema Vorsorge entwickeln.



Das kann im Idealfall schon kurz nach der Geburt beginnen, wenn Eltern oder Großeltern anfangen, für ihren Nachwuchs vorzusorgen, sollte aber spätestens beim Eintritt in das Berufsleben erfolgen. Auch die Gründung einer Familie ist meist so ein Lebensmoment, an dem Sicherheit und Vorsorge nochmals stark an Bedeutung gewinnen. Und da sich Lebenssituationen oftmals ändern, sind wir gefragt, hinreichend flexible Produkte zu entwickeln, die sich den unterschiedlichen Bedürfnissen in den verschiedenen Lebensphasen unserer Kunden anpassen.

Bartalszky: Die Menschen erarbeiten sich ihre Persönlichkeit im Laufe ihres Lebens. Mit 25 fühlt man sich unsterblich, und mit 50 kommen dann doch die ersten Gedanken zur eigenen Endlichkeit. Vor allem aber rücken eingeschränkte Arbeitsfähigkeit, Pflegebedürftigkeit oder gar Demenz immer öfter ins Zentrum der Überlegungen. Daher sehen wir unsere zentrale Aufgabe auch in der Prävention und in der Aufklärung über verschiedene Lebenssituationen und wie man sich gegen die damit verbundenen Unsicherheiten und Gefahren rechtzeitig absichern kann.

Junge Menschen zeigen ein völlig anderes Konsumverhalten als die derzeitige Altersschicht ab 40. Was lernt die Versicherungsbranche und speziell die s Versicherung daraus?

Bartalszky: Der Lebensweg der Menschen hat sich in den letzten 30 Jahren massiv verändert und ist längst nicht mehr so linear wie früher. Gerade junge Leute sind zunächst sehr stark auf die Ausbildung fokussiert, ohne exakt zu wissen, wohin sie ihr Berufsweg führen wird. Und die Wohlstandsentwicklung in den letzten Jahrzehnten ließe eigentlich ein ausgeprägteres Sicherheitsgefühl bei den Menschen erwarten. Doch durch das gehäufte Auftreten und die mediale Wahrnehmung von einschneidenden Ereignissen wie Eurokrise, Wirtschaftskrise oder Flüchtlingskrise geht das subjektive Sicherheitsgefühl sogar zurück. Dafür beobachten wir andere spannende Entwicklungen. So verliert der Begriff des Eigentums bei jungen Menschen massiv an Bedeutung und wird durch Werte der Sharing-Economy ersetzt. Die kommende Generation ist viel schneller und adaptiver, was Veränderungen im Lebensumfeld betrifft, sie verfügt aber trotzdem über feste Anker und klare Wertewelten.

Vorstand
Manfred Bartalszky, 56
Vertrieb, Marketing,
Betriebliche Vorsorge,
Produktmanagement/
Versicherungstechnik,
Vertriebsunterstützung
Kapitalanlagen

Wo nutzen Sie heute bereits Potentiale, die man dem Thema Digitalisierung zuordnen kann?

Hammerbacher: Unsere Prozesslandschaft und unser Prozess-Know-how haben einen Reifegrad erreicht, den wir als ideales Fundament für aktuelle und zukünftige Entwicklungen betrachten. Dabei stehen drei Kriterien im Mittelpunkt: Datensicherheit, Unterstützung eines effizienten Risikomanagements und Kostenoptimierung. Um die Qualität zu sichern, ist es wesentlich, dass jeder

Mitarbeiter die Abläufe in seinem Bereich kennt und weiß, wie die Prozesse ineinandergreifen. Das Online-Kundenportal beispielsweise vereinfacht Abläufe in Form von elektronischen Informationen und Dokumentationen für unsere Kunden. Unsere Produkte in George online und mobil zur Verfügung zu stellen ist Teil unserer mit der Bank vernetzten digitalen Strategie. Es ist uns aber auch klar, dass nicht jedes Produkt bis hin zum Abschluss digital serviert werden kann. Daher werden persönliche Beratung und das Einfühlen in die Lebenswelten



unserer Kunden gerade bei Produkten zur umfassenden persönlichen Vorsorge auch in Zukunft an erster Stelle stehen.

Bartalszky: Wir müssen die Menschen dabei unterstützen, einen verantwortungsvollen Blick auf ihre eigene Zukunft zu werfen. Womit will ich mich beschäftigen? Was möchte ich im Laufe meines Lebens erreichen? Und vor allem: Wie werde ich am Ende meiner beruflichen Laufbahn finanziell dastehen oder was ist, wenn unvorhergesehene Ereignisse eintreten?

Alle diese Risiken und Chancen sollten gedanklich skizziert, gewichtet und skaliert werden. Und es wird die Aufgabe des Bankberaters bleiben, die Menschen dorthin zu führen und sie in ihren Entscheidungsfindungen zu unterstützen. Mit unseren digitalen Plattformen werden wir diese Prozesse begleiten und die Menschen mit geeigneten Fragen an die unterschiedlichen Vorsorgelösungen heranführen.

Was sind aus Sicht der IT die Erfolgsfaktoren in einer zunehmend digitalen Zukunft?

Hammerbacher: Innovationen im Rahmen unseres Geschäftsmodells sind die Treiber für unsere Digitalisierungsprojekte und nicht umgekehrt. Die Analyse der gespeicherten Daten und der darauf basierenden intelligenten Prognose für die zukünftigen Entwicklungen bei bestehenden und neuen Zielgruppen werden ein Erfolgsfaktor für die Zukunft sein. Das setzt die Verfügbarkeit vielschichtiger Daten voraus. Spannend wird der Schritt, wenn die Vernetzung der eigenen Informationen mit solchen aus dem Social-Media- und dem Online-Umfeld erfolgt. Und am Ende dieser Analysen

und Prognosen stehen wir vor der Herausforderung, diese Erkenntnisse in der Kundenkommunikation auch verantwortungsvoll umzusetzen. Telefonkontakt, Filialbesuch, Beratungsgespräch im persönlichen Umfeld und auch digitale Kanäle müssen sinnvoll in Einklang gebracht werden und ein schlüssiges Gesicht zum Kunden zeigen. Das Wichtigste in unserem Geschäft bleibt das Vertrauen unserer Kunden, um das wir uns jeden Tag aufs Neue bemühen – quer über alle Channels.

Zum Abschluss ein Blick auf das aktuelle Geschäftsjahr 2017 und da konkret auf die Aufgaben und Herausforderungen, die auf die s Versicherung zukommen. Welche Ziele möchten Sie gemeinsam erreichen?

Bartalszky: Ein wesentliches Ziel ist sicherlich die Bewältigung der vielschichtigen Herausforderungen im Zuge der Umsetzung der digitalen Transformation. Weiters möchten wir den Kunden eine alternative Sichtweise für den Markt der Versicherungen anbieten und darauf hinweisen, dass eine Lebensversicherung nicht a priori ein Veranlagungsprodukt ist, sondern vielmehr ein Absicherungsprodukt. Gerade beim derzeitigen Zinsumfeld kann man das gar nicht oft genug betonen. Und schließlich ist es unser Ziel, die regulatorischen Anforderungen so umzusetzen, dass dabei auch die Chance gewahrt bleibt, Neues entstehen zu lassen. Denn der vom Regulator ja durchaus gut gemeinte Schutz des Kunden darf nicht zur Überforderung des Kunden führen.

Rapf: Zunächst gebe ich die Hoffnung nicht auf, dass es gelingen kann, der Politik die Augen für die Bedeutung einer ergänzenden privaten Pensionsvorsorge zu öffnen und hier zu motivieren, auch entsprechende Maßnahmen zu setzen. Weiters werden wir nicht müde werden zu verdeutlichen, dass auch ein Garantiezins von 0,5% bei Lebensversicherungen gar nicht so wenig ist und dass die derzeitige Gewinnbeteiligung von rund 2,5% für ein risikoloses Produkt eigentlich konkurrenzlos ist. Und schließlich freue ich mich darauf, mit Innovationsgeist neue Produkte zu entwickeln, die noch mehr Flexibilität ermöglichen, um die Menschen in allen Lebenssituationen perfekt zu begleiten.

Vorstand
Mag. Erwin
Hammerbacher, 59
IT/Process Management/
Central Services, Group
Support, Sales, Products,
Asset Risk Management,
Leistung, Recht

„Das Wichtigste in
unserem Geschäft bleibt
das Vertrauen unserer
Kunden.“

Mag. Erwin Hammerbacher,
Vorstand

Organe der Gesellschaft

Vorstand

Generaldirektor

DI Manfred Rapf

Mitglieder

Manfred Bartalszky

Mag. Erwin Hammerbacher

Aufsichtsrat

Vorsitzender

Generaldirektor **Mag. Andreas Treichl**

1. Vorsitzender-Stellvertreter

Generaldirektor **Dr. Günter Geyer**

2. Vorsitzender-Stellvertreter

Vorstandsdirektor **Dr. Gerhard Fabisch**

Vorstandsdirektor

Friedrich Anrain

Vors.-Stv. des Angestelltenbetriebsrates

Andreas Almeder

Geschäftsführer

Mag. Heinz Bednar (bis 31.3.2016)

Bereichsleiter

Ing. Mag. Klaus Bergsmann

Vorstandsdirektor

Dr. Peter Bosek

Mitglied des Angestelltenbetriebsrates

Manuela Deutsch

Vorstandsdirektor

Mag. Helge Haslinger, MBA (ab 31.3.2016)

Vorstandsdirektor

Friedrich Himmelfreundpointner

Generaldirektor

Mag. Wolfgang Just (bis 31.3.2016)

Vorstandsdirektorin

Mag. Andrea Klemm

Vorstandsdirektor

Mag. Anton Klocker

Mitglied des Angestelltenbetriebsrates

Mag. Martina Knabl

Bereichsleiter

Mag. Rudolf Köberl

Generaldirektor

Mag. Robert Lasshofer

Vorstandsdirektor

Dr. Franz Pruckner, MBA

Vorstandsdirektor

Dkfm. Hans Raumauf

Mitglied des Angestelltenbetriebsrates

Kurt Schalek

Vorstandsdirektor

Mag. Thomas Schaufler (ab 31.3.2016)

Vors. des Angestelltenbetriebsrates

Robert Schweizer

Vorstandsdirektor

Dr. Martin Simhandl (bis 31.3.2016)

Mitglied des Angestelltenbetriebsrates

Carola Sobol, MA

Generaldirektorin

Prof. Elisabeth Stadler (ab 31.3.2016)

Vorstandsdirektor

Mag. Anton Steinberger

Direktor

Peter Strohmaier

Vorstandsdirektor

Herbert Walzhofer

Vorstandsdirektor

Mag. Harald Wanke

Treuhänder

(Deckungsstockabteilung gemäß
§ 300 Abs. 1. Z 1 VAG)

Treuhänder

DI Dr. Peter Baumann

Treuhänder-Stellvertreter

Mag. Günther Neubauer

(Deckungsstockabteilungen, ausgenommen
§ 300 Abs. 1. Z 1 VAG)

Treuhänderin

Mag. Teresa Bianchi, MBA

Treuhänder-Stellvertreterin

Karin Kerschbaum

Partnerschaft und Innovationsgeist

Seit ihrer Gründung als Bankenversicherung vor mehr als 30 Jahren ist die s Versicherung mit der österreichischen Sparkassengruppe eng verbunden. Diese überaus gut funktionierende Partnerschaft zwischen Bank und Versicherung hatte immer den Kunden im Auge. Diesem Fokus ist es zu verdanken, dass die s Versicherung binnen weniger Jahre zum erfolgreichsten Bankenversicherer und führenden Lebensversicherer des Landes aufgestiegen ist.

Der Erfolg der s Versicherung ist eng mit Heinz Schuster verbunden. Er hat den Weg der s Versicherung über drei Jahrzehnte entscheidend mitgetragen und geprägt und als Generaldirektor wesentliche strategische Entscheidungen getroffen. Immer im Zentrum standen für ihn dabei eine kundenorientierte Produktpalette und ein einfach zugänglicher Vertrieb. Zum Ende des Geschäftsjahres 2016 hat Heinz Schuster die s Versicherung verlassen und ist in den Ruhestand getreten.

Ich möchte ihm an dieser Stelle nicht nur als Vorsitzender des Aufsichtsrats der s Versicherung, sondern auch im Namen der Erste Group und der Sparkassen für seinen unermüdlichen Einsatz, seine Nähe zu den Kunden der s Versicherung und seine immerwährende Leidenschaft für die gesamte Sparkassengruppe sehr herzlich danken!

Mit Generaldirektor Manfred Rapf tritt ein ausgewiesener Experte an die Spitze der s Versicherung. Als diplomierter Mathematiker bringt er mit seinen mehr als 30 Jahren im Dienst der Finanz- und Versicherungsbranche viel Erfahrung mit. Bereits im Jahr 2005 kam er als Finanzvorstand zur s Versicherung.

Wir als Aufsichtsrat sind davon überzeugt, dass Manfred Rapf und seine Kollegen im Vorstand jenes



Maß an Innovationsgeist, Offenheit und Flexibilität mitbringen, das nötig ist, um die s Versicherung an ein sich rasch veränderndes Marktumfeld anzupassen. Dabei geht es nicht nur um die Herausforderungen, die regulatorische Anforderungen mit sich bringen, sondern vor allem um die Convenience, die sich unsere Kunden zu Recht von den Möglichkeiten des Internets erwarten. Nicht nur als Aufsichtsräte, sondern vor allem als Kunden der s Versicherung erwarten wir uns hier sehr viel vom neuen Team, in das wir unser Vertrauen setzen.

Andreas Treichl

Vorsitzender des Aufsichtsrats
Sparkassen Versicherung AG
Vienna Insurance Group

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die inländische Konjunktur gab im Jahr 2016 nach der Stagnation im Vorjahr wieder ein kräftiges Lebenszeichen von sich. Der Konsum der privaten Haushalte und die Investitionen der Unternehmen expandierten wieder deutlich. Das Wachstum des österreichischen BIP im Jahr 2016 betrug (nach vorläufiger Rechnung) 1,5%. Laut aktuellen Prognosen der beiden österreichischen Forschungsinstitute WIFO und IHS sollte das BIP im Jahr 2017 abermals um 1,5% zulegen. Im Euroraum betrug das Wachstum 2016 (vorläufig) 1,7%.

Die privaten Haushalte weiteten ihren Konsum aufgrund der Einkommenssteigerungen durch die Steuerentlastung aus, und die Unternehmen vieler Branchen verzeichneten eine Verbesserung ihrer Lage. Dies übertrug sich aber nur zum Teil auf die Herstellung von Waren in Österreich, zumal 2016 vor allem Kraftfahrzeuge angeschafft wurden – und diese stammten zum Großteil aus Importen.

2016 betrug der Leistungsbilanzüberschuss (prognostiziert) EUR 8,5 Mrd. oder 2,4% des BIP. Seit 2002 weist Österreich positive Leistungsbilanzsalden aus, ein Hinweis auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Landes.

Die österreichische Arbeitslosenrate stieg 2016 von 5,7% auf 6,0% an und blieb deutlich unter dem Vergleichswert der Europäischen Union (8,6%). 2016 waren in Österreich 3,574 Mio. Personen unselbstständig beschäftigt, um 1,8% oder 62.000 Personen mehr als im Jahr davor.

2016 betrug Österreichs öffentliche Schulden nach den aktuell vorliegenden Zahlen vom dritten Quartal 2016 84,4% des BIP oder EUR 292,4 Mrd. Damit blieb das Maastricht-Ziel von 60% des BIP wie schon in den Jahren davor in weiter Ferne. Das Budgetdefizit dürfte von 1,0% des BIP im Jahr 2015 auf (prognostiziert) 1,6% des BIP gestiegen und damit unter dem Niveau des Maastricht-Limits von 3% des BIP geblieben sein.

Die Inflation blieb im Jahresdurchschnitt 2016 mit 0,9% auf sehr niedrigem Niveau.

Die EZB senkte die Leitzinsen am 10. März 2016 auf 0% und reduzierte auch die Einlagenfazilität von -0,3% auf -0,4%. Für die österreichischen Banken und Versicherungen stellte das Fortbestehen des Niedrigzinsumfelds eine große Herausforderung dar.

Weitere wesentliche Entscheidungen des Eurosystems zur Lockerung der Geldpolitik waren am 8.12.2016 die Fortführung des Programms zum Ankauf von Vermögenswerten (APP Asset Purchase Programme) von monatlich EUR 80 Mrd. bis Ende März 2017 sowie im Rahmen der zukunftsgerichteten Hinweise (Forward Guidance) der Entschluss, die Leitzinsen für längere Zeit und über März 2017 hinaus auf dem aktuellen oder einem niedrigeren Niveau zu halten.

Der Ausblick für Österreich

Die Konjunkturindikatoren für Österreich wiesen im Jahresverlauf 2016 deutlich nach oben und begründeten den Ausblick für 2017. Allerdings sind die Risiken für die Wirtschaftsentwicklung, die noch weit über den Bilanzstichtag hinauswirken, als sehr hoch einzustufen. Dazu zählen der unsichere wirtschaftspolitische Kurs in den USA nach den Präsidentenwahlen, die schwache Kapitalausstattung vieler europäischer Banken, die schmelzenden Zinsmargen im Kerngeschäft der Banken aufgrund der Niedrigzinspolitik der EZB sowie mögliche harte Konfrontationen zwischen der EU und Großbritannien im Zusammenhang mit dem Brexit.

Die Inflationsrate wird 2017 und 2018 jeweils unter der Zwei-Prozent-Marke prognostiziert. Auf dem Bankenmarkt bleiben die Wachstumsaussichten gemäß den aktuellen Prognosen moderat. Beim Kreditvolumen dürfte 2017 (+1,2%) und 2018 (+1,3%) das Wachstum geringer sein als bei den Einlagen, bei denen die Prognosevergleichswerte bei 4,1% bzw. 3,3% liegen.

DIE ÖSTERREICHISCHE VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT

blieb 2016 hinter den Erwartungen des Verbands der Versicherungsunternehmen Österreichs (VVO) zurück und verzeichnete bei den Prämieinnahmen einen Rückgang um 2,1% auf EUR 17 Mrd. Hintergrund ist dabei das als vorsichtig zu bezeichnende Wirtschaftswachstum, verbunden mit der anhaltenden Niedrigzinsphase. Auch internationale Entwicklungen wie die Brexit-Entscheidung in Großbritannien und die US-Präsidentenwahlen beeinflussen die globale Stimmung in der Finanzwirtschaft. Aufgrund der anhaltend herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleibt die Prognose des VVO auch für 2017 verhalten und geht von einem Wachstum des Gesamtprämienvolumens um lediglich 0,3% auf EUR 17,1 Mrd. aus. In den einzelnen Sparten allerdings sind die Entwicklungen durchaus unterschiedlich.

Lebensversicherung

Der Gesamtprämienrückgang im Jahr 2016 ist ausschließlich auf den Bereich der Lebensversicherungen zurückzuführen, der mit einer Reduktion des Prämienvolumens um 9,1% prägend für das Gesamtergebnis ist. Dabei gibt es zwischen laufenden Prämien mit einem Minus von 1,5% und Einmalergängen mit einem Rückgang von 33,3% massive Strukturunterschiede. Bei der prämienbegünstigten Zukunftsvorsorge ist die Anzahl der bestehenden Verträge mit 1,3 Mio. nur leicht zurückgegangen, das Prämienvolumen blieb mit EUR 0,9 Mrd. gleich. In Erwartung eines weiterhin niedrigen Zinsniveaus ist laut VVO auch für 2017 im Segment der Lebens-

versicherungen mit einem schwierigen Marktumfeld und daher neuerlich mit einem Prämienrückgang um rund 3,2% gegenüber 2016 zu rechnen.

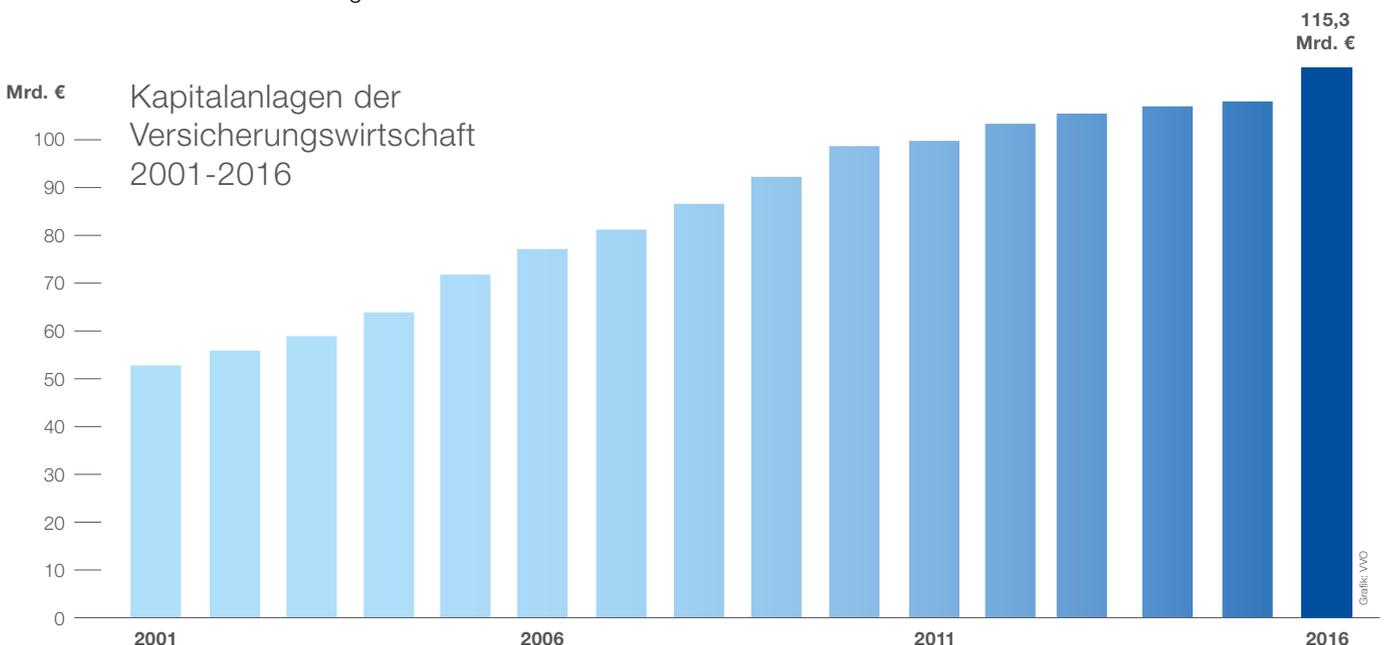
Krankenversicherung

Die private Krankenversicherung versteht sich in Österreich als komplementärer Partner der gesetzlichen Krankenversicherung. Über die Sonderklassehonorare trägt sie wesentlich zum Erhalt erstklassiger medizinischer Versorgung für die Bevölkerung bei. Damit wird ein entscheidender Beitrag zur Qualität des heimischen Gesundheitssystems geleistet.

Für 2016 weist die private Krankenversicherung nach ersten Berechnungen ein Plus von 4,7% mit einem Gesamtprämienvolumen von EUR 2,1 Mrd. auf. Die Leistungen nahmen um 3,3% auf EUR 1,3 Mrd. zu. Die erste Prognose für 2017 sagt der Krankenversicherung ein konstantes Prämienniveau von etwa EUR 2,1 Mrd. voraus.

Schaden-/Unfallversicherung

Das Prämienvolumen der Schaden- und Unfallversicherung (inklusive Kfz-Haftpflichtversicherung) ist 2016 um 1,7% auf EUR 8,9 Mrd. gewachsen. Die Leistungen in der Schaden- und Unfallversicherung bleiben mit EUR 5,7 Mrd. auch im Jahr 2016 auf hohem Niveau, sind jedoch im Jahresvergleich um 0,5% gegenüber 2015 gesunken. Auch die Zukunftsprognose für die Schaden- und Unfallversicherung bleibt für 2017 mit einem Prämienwachstum von rund 1,9% auf EUR 9,0 Mrd. vorsichtig optimistisch.



Das Geschäftsjahr 2016

Die Sparkassen Versicherung AG Vienna Insurance Group

Die herausfordernden Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Entwicklungen auf dem Kapitalmarkt und die anhaltende Niedrigzinsphase haben auch 2016 geprägt. Trotzdem war das abgelaufene Geschäftsjahr für die s Versicherung sehr erfolgreich, vor allem weil sich die ergänzende private Altersvorsorge mittlerweile im Bewusstsein der Bevölkerung doch recht fest verankert hat. Die s Versicherung zählt damit weiterhin sowohl in der Lebensversicherung als auch in der betrieblichen Altersvorsorge zu den Top-Versicherungen in Österreich.

Entwicklung: Vertragsbestand und Prämien

Der zum Bilanzstichtag der s Versicherung ausgewiesene Bestand von 1.192.584 Verträgen entspricht im Vergleich zum Geschäftsjahr 2015 einer Steigerung von immerhin 1,5%. In den Sparten Leben und Unfall erwirtschaftete das Unternehmen im Geschäftsjahr 2016 Gesamtprämieinnahmen von EUR 795,02 Mio. Das bedeutet im Vergleich zu 2015 einen Rückgang um 7,3%. Dieser ist ausschließlich dem Rückgang im Einmalerslaggeschäft geschuldet. Ausgehend von der Gesamtprämiensumme, entfallen EUR 761,94 Mio. auf die Lebensversicherung. Das entspricht rund 96% des gesamten Prämienvolumens.

Bei differenzierter Betrachtung setzte sich das Prämienvolumen der Lebensversicherung im Geschäftsjahr 2016 aus laufenden Prämien in Höhe von EUR 478,43 Mio. (entspricht einem leichten Rückgang von 0,5% gegenüber 2015) sowie Einmalerslägen und Renten in Höhe von EUR 283,50 Mio. (entspricht einem Rückgang von 18,3% gegenüber 2015) zusammen. Mit diesem Ergebnis liegt die s Versicherung klar über dem Branchendurchschnitt. Sie ist mit einem Marktanteil von 12,4% die zweiterfolgreichste Lebensversicherung des Lan-

des. Bei Verträgen mit laufender Prämienzahlung sichert sie sich mit 9,5% Marktanteil den vierten Platz auf dem österreichischen Lebensversicherungsmarkt.

Einmalersläge: Erwarteter Rückgang

Aufgrund des anhaltend niedrigen Zinsniveaus und der damit verbundenen schwierigen Situation in der Veranlagung ist das Geschäft mit Einmalprämien im Jahr 2016 bei allen Gesellschaften in Österreich weiter zurückgegangen. Österreichweit ist das Geschäftsvolumen bei Einmalerslägen um 33,3% auf EUR 1,1 Mrd. gefallen. Das Prämienvolumen der s Versicherung reduzierte sich in diesem Segment im abgelaufenen Geschäftsjahr um 18,3% auf EUR 283,50 Mio. (im Vergleich zu EUR 347,03 Mio. im Jahr 2015). Trotz dieses Prämienrückgangs behält die s Versicherung mit einem Marktanteil von 26,5% weiterhin die Führung im Einmalerslaggeschäft.

Prämienbegünstigte Zukunftsvorsorge: weiterhin im Angebot

Die prämienbegünstigte Zukunftsvorsorge, die als einziges Produkt in der privaten Altersvorsorge völlig steuerfrei und dazu noch staatlich gefördert ist, wird von einigen großen Mitbewerbern nicht mehr

WESENTLICHE KENNZAHLEN

EGT	EUR 40,45 Mio.
Finanzergebnis	EUR 296,44 Mio.
Kapitalanlagen	EUR 11,22 Mrd.
Versicherungssumme	EUR 33,77 Mrd.
Solvenzquote	155 %

angeboten. Die s Versicherung geht hier bewusst einen anderen Weg und sieht sich bestätigt. So stieg das Prämienvolumen von EUR 128,92 Mio. im Geschäftsjahr 2015 auf EUR 131,69 Mio. bis Jahresende 2016. Das entspricht einer Steigerung von 2,1% im Vergleich zum Vorjahr. Zum 31.12.2016 verwaltete die s Versicherung insgesamt rund 180.000 Kundenverträge aus der prämiengünstig-

wurde zudem der Online-Abschluss für den s Unfall-Schutz in George, der modernsten Online-Banking-Plattform der Sparkassengruppe, Realität. Damit konnte der erste End-to-End-Produktabschluss für Versicherungen umgesetzt und ein weiterer Meilenstein in der Vernetzung der s Versicherung und der Sparkassengruppe erreicht werden.

1.192.584 Menschen, die uns vertrauen

tigten Zukunftsvorsorge und hält damit bei einem Marktanteil von 14,8%. Wegen der Steuervorteile, der Kapitalgarantie und der staatlichen Förderung von 4,25% bleibt die prämiengünstigte Zukunftsvorsorge weiterhin das zentrale Element jeder privaten Altersvorsorge. Die direkten Prämien für klassische Lebensversicherungen mit laufender Prämie sind gegenüber dem Vorjahr um EUR 0,92 Mio. auf EUR 318,39 Mio. zurückgegangen.

Private Unfallversicherung: s Unfall-Schutz goes „George“

Dank des im Jahr 2015 völlig neu entwickelten und bis heute konkurrenzlosen Produkts „s Unfall-Schutz mit garantierter Sofortauszahlung“ sowie der Vertriebsoffensive von Erste Bank und Sparkassen im Jahr 2016 ist es gelungen, das Prämienaufkommen im Bereich der privaten Unfallvorsorge im abgelaufenen Geschäftsjahr von EUR 30,04 Mio. im Jahr 2015 auf EUR 33,09 Mio. zu steigern (+10,2%). Damit ist die Sparte Unfallversicherung im Geschäftsjahr 2016 einmal mehr ein signifikant wachsendes Geschäftsfeld innerhalb der s Versicherung. Im Sommer 2016

Betriebliche Altersvorsorge: klarer Marktführer in Österreich

Im Jahr 2016 konnte über betriebliche Vorsorgeprodukte mit einem Prämienvolumen von EUR 244,20 Mio. und einem Marktanteil von 28,9% bereits rund ein Drittel der gesamten Prämie der s Versicherung erwirtschaftet werden. Wesentlichen Anteil daran haben die Pensionsvorsorge für Geschäftsführer sowie steueroptimierte Vorsorgelösungen für Mitarbeiter. Der sehr erfolgreiche Start in das Jahr 2017 stimmt zuversichtlich, dass wir in der betrieblichen Vorsorge auch weiterhin erfolgreich sein werden. Allerdings würden steuerliche Impulse für KMUs betriebliche Vorsorgelösungen noch deutlich attraktiver machen.

Wie lernen wir, Digital Natives zu verstehen?

Die Generation



Wer einen Blick in die Zukunft werfen möchte, muss die Entwicklung künftiger Generationen und den Wertewandel der Gesellschaft berücksichtigen.

Philipp Riederle ist Autor und Unternehmensberater und selbst Teil der sogenannten Generation Y. Er spricht im Interview über den Paradigmenwechsel in der Gesellschaft, verursacht durch die Digitalisierung und neue Formen der Kommunikation.

Die Generation Y ist die erste, die man auch als „Digital Natives“ bezeichnen kann. Was genau verstehen wir darunter?

Riederle: Das sind jene Menschen, die ab Mitte der 80er Jahre geboren wurden. Ihr Leben und ihr kommunikatives Verhalten sind von drei Entwicklungen geprägt, die bis dahin undenkbar waren: Erstens kann heute jeder problemlos innerhalb von Sekunden mit allen Menschen der Welt Kontakt aufnehmen und sich vernetzen. Zweitens hat man durch das Internet unmittelbaren Zugang zu allen Informationen. Und drittens hat die Generation Y die Möglichkeit, weltweit zu publizieren. Das verändert die Rahmenbedingungen massiv und trägt auch zum Wertewandel bei.

Welches Verhalten kann man der Generation Y generell unterstellen? Wo fehlt das Verständnis der Elterngeneration?

Riederle: Generationenkonflikte gab es schon immer. Im konkreten Fall fällt es älteren Generationen besonders schwer nachzuvollziehen, wie sich das Leben gestaltet, wenn man jederzeit vernetzt und erreichbar ist. Studien belegen, dass junge Menschen in unserem Sprachraum eher auf das Liebesleben verzichten würden als auf die Vernetzung. Obgleich soziale Netzwerke und mobile Endgeräte bereits seit vielen Jahren existieren, wissen die meisten Eltern, Lehrer oder Vorgesetzten nicht, wie sie mit diesem Phänomen umgehen sollen. Medienkompetenz ist der Schlüssel, wenn man die Generation Y verstehen will. Das bedeutet, auch die ältere Generation sollte den Umgang mit digitalen Medien erlernen. Nur dann wird sie sich von Vorurteilen befreien und die Situation richtig einschätzen können.

Wie sehen Sie generell die soziologischen Abgrenzungen gegenüber der Elterngeneration?

Riederle: Die Werte haben sich einfach verschoben. Da ist zum einen die Selbstverständlichkeit der Digitalisierung und der Kommunikationsmöglichkeiten. Sie werden kaum einen Jugendlichen finden, der heute noch eine Bedienungsanleitung durch-

liest. Entweder ist das betreffende Gerät intuitiv erfassbar, oder es ist „Schrott“. Bemerkenswert ist auch, wie anders die Elterngenerationen erzogen wurden und welche Wunschbilder projiziert werden. Die Generation Y wurde zum Beispiel früh in Entscheidungen miteinbezogen, die traditionell von Eltern allein getroffen wurden – ob Urlaubsbuchung, Autokauf oder Zukunftsplanung. Und auch die ökonomischen Rahmenbedingungen sind andere geworden. Als dritte Generation nach dem Krieg sind wir eine Generation der Erben.

Diese Voraussetzungen haben jedoch auch bewirkt, dass die Generation Y im Grunde eine Generation von Spießern ist. Werte wie Heimat, Freundschaft, Beziehung oder Familie gewinnen wieder stark an Bedeutung (und strafen so manche Studie und viele Vorurteile Lügen) – so auch die Liebe zu den Eltern. Das bedeutet auch, dass der Hang zur Revolution im Vergleich zu den vorigen Generationen weniger ausgeprägt ist.

Seit der Jahrtausendwende ist die Medienlandschaft extrem zersplittert. Information und Kommunikation finden heute auf unterschiedlichsten Social-Media-Plattformen statt. Wo und wie erreichen wir die jungen Leute heute noch?

Riederle: Man sollte das nicht dramatisieren, digitale und analoge Erlebniswelten unterscheiden sich gar nicht so massiv. Schließlich fliegen wir mit unseren Smartphones ja nicht auf einen anderen Planeten.

Junge Menschen folgen heute viel schneller neuen Trends. Dementsprechend schwierig ist es, sich auf ihr Verhalten einzustellen. Wir haben gerade einmal gelernt, mit Facebook umzugehen ...

Riederle: Der grundsätzliche Wandel, global und vernetzt zu kommunizieren, ist ja bereits vollzogen und wird so bestehen bleiben. Aber natürlich unterliegen einzelne Plattformen wie Facebook, Instagram oder Snapchat gewissen Trends. Neue Technologien, Botschaften und Services verbreiten sich heute wesentlich schneller als früher. So hat es Jahrzehnte gedauert, bis das Telefon Einzug in alle privaten Haushalte gehalten hat. Eine erfolgreiche App wie Pokemon Go dagegen hat gerade einmal drei Tage gebraucht, um weltweit die Menschen zu begeistern.

„Wir fliegen nicht mit dem Smartphone auf einen anderen Planeten.“

Philipp Riederle (22),
Autor und Unternehmensberater

Wie sieht die Generation Y eigentlich ihre Lebensplanung? Wie steuert sie ihre Zukunft? Sind Sicherheit und finanzielle Altersvorsorge überhaupt noch Werte in ihrer Lebenswelt?

Riederle: Sicherheit ist ein essentielles Thema – wie auch bei den Generationen davor. Aber wir sind geprägt von Krisenwahrnehmungen. Ob Wirtschaftskrise, Eurokrise, Flüchtlingskrise oder Pensionslücke: Die objektive Sicherheitslage hat sich zwar verbessert, doch das subjektive Sicherheitsgefühl nimmt ab. Das bewirkt, dass sich die Lebensplanung sehr stark auf das Hier und Jetzt konzentriert. Wird es das Unternehmen, bei dem ich arbeite, morgen noch geben? Was kann ich heute tun, um meine Zukunft abzusichern? Auch Qualifikation und Ausbildung sind daher zentrale Themen.

Welche Bedeutung und welche Aufgaben kommen in diesen Prozessen der Versicherungswirtschaft zu? Wie können wir sinnvolle Inputs geben?

Riederle: Die Art und Weise, wie Versicherungsprodukte konzipiert und vermarktet werden, muss völlig umgekrempelt werden. Die Generation Y versteht meist nicht, wie diese gedacht sind und wie sie funktionieren. Es ist wie bei der erwähnten Bedienungsanleitung: Es stößt ab, wenn das Produkt oder die Serviceleistung nicht intuitiv erfassbar ist und Informationen dazu nicht jederzeit im Netz verfügbar sind.

Versicherungsprodukte müssen leicht verständlich sein und perfekt dargestellt werden. Oft sind die Angebote einfach zu komplex. Warum kann ein

Produktbereich nicht eine einfach zu verstehende Basis haben und mit Zusatzoptionen ausgeweitet werden, die man einfach selbst auswählen kann?

Der nächste Punkt ist die Frage, wie Versicherungen ihre Kundendaten verwalten. Mit einem Online-Login könnten persönliche Daten der Kunden sehr einfach von diesen selbst verwaltet und aktualisiert werden. Wenn es nur um Adressänderungen geht, braucht man keinen Versicherungsbetreuer. Dafür gibt es Portale und Apps, die rund um die Uhr und mobil verfügbar sind.

Werfen wir noch einen Blick in die Zukunft. Wie wird sich aus Ihrer Sicht das Verhalten der Menschen in den nächsten zehn Jahren verändern?

Riederle: Die Frequenz der Veränderungen wird sich weiter erhöhen. Der Wandel wird die tatsächliche Konstante im Leben künftiger Generationen bleiben. Berufsbilder werden sich durch neue Technologien massiv verändern, und Roboter, Algorithmen und das Internet der Dinge werden immer mehr Einfluss auf das Leben und die Gesellschaft haben. Diese Entwicklungen werden auch die Finanzwirtschaft entscheidend prägen. Persönliche Beziehungen aufzubauen, zu beraten und diese Bindungen aufrechtzuerhalten sind die Aufgaben der Mitarbeiter von Banken und Versicherungen. Der Mensch wird sich in den nächsten zehn Jahren immer mehr auf das konzentrieren, was ein Computer auch in Zukunft nicht leisten können.

Danke für das Gespräch.



In Lebenswelten denken

Die Einteilung der Menschen in demographische Zielgruppen nach Alter, Geschlecht oder Einkommenssituation ist immer weniger zielführend, denn die Menschen unterscheiden sich mehr durch ihre Lebenswelten als durch ihre statistische Zuteilung. Mag. Martin Mayr ist Geschäftsführer des Integral-Instituts und arbeitet im Bereich der Zielgruppenanalyse auf Basis von Sinus-Milieus®.

Die Vermarktungs-Strategien im Vertrieb und damit die Marketing-Strategien sollen immer treffsicherer werden. Treffsicherheit in Zielgruppen- und Kundenansprache ist Voraussetzung für den Erfolg: Was sind die von Ihrem Institut entwickelten Sinus-Milieus® und wie unterscheiden sie sich von den herkömmlichen demographischen Merkmalen?

Mayr: Die herkömmliche Segmentierung der Menschen nach demographischen, also statistisch-beschreibenden Kriterien greift in vielen Fällen zu wenig tief. Stellen Sie sich vor ihrem geistigen Auge das Bild eines erfolgreichen Musikers vor, Österreicher, um die 30 Jahre alt, geboren in der Obersteiermark, wohlhabend und auch im Ausland erfolgreich. Sie werden mir recht geben, dass sowohl Andreas Gabalier als auch Conchita Wurst alle diese Kriterien erfüllen. Und doch könnten diese beiden Menschen unterschiedlicher nicht sein. Um diese Unterschiede begreifbar und für die Praxis verwendbar zu machen, wurden die sogenannten Sinus-Milieus® entwickelt, die genau diese unterschiedlichen Lebenswelten berücksichtigen.

Geben Sie uns ein Beispiel! Wie funktioniert die Erfassung dieser Zielgruppen abseits der bislang eingesetzten Statistiken?

Mayr: Nehmen wir die in diesem Geschäftsbericht schon angesprochene Generation Y. Diese macht rund 8% der Gesamtbevölkerung aus und wird zu einem guten Teil von zwei Milieus geprägt: den „Digitalen Individualisten“ und den „Adaptiv-Pragmatischen“. Beide sind im selben Umfeld aufgewachsen, stehen vor denselben Herausforderungen und gelten als Digital Natives. Wie sie aber mit den Herausforderungen und Krisenerfahrungen der letzten 15 Jahre umgehen, unterscheidet sich grundsätzlich. Während die „Digitalen Individualisten“ Grenzen hinausschieben, als Trendsetter gel-

ten, sich global orientieren und dabei bereit sind, auch ein gewisses Risiko in Kauf zu nehmen, sind die „Adaptiv-Pragmatischen“ eher jene, die Grenzen setzen. Sie sind zwar am Puls der Zeit, versuchen aber bei drohenden Unsicherheiten Risiken zu vermeiden, und orientieren sich in Richtung Familie und Freundschaften. Dieses digitale Biedermeier folgt gänzlich anderen Werten und sucht sich andere Lösungswege. Gerade für eine Versicherung ist dieses Wissen essentiell, da diese Unterschiede in der Risikobereitschaft auch Unterschiede in der Ansprache zum Beispiel beim Thema Vorsorge bedingen.

Mit der Einteilung in Lebenswelten verschwimmen auch die bislang üblichen Altersstrukturen in der Zielgruppendefinition. Wie sehen Sie generell das Nebeneinander von Jung und Alt in den Lebenswelten?

Mayr: Nach wie vor gibt es typische Altersschwerpunkte in den einzelnen Lebenswelten, aber es finden sich durchaus 50- bis 60-Jährige unter den „Digitalen Individualisten“ bzw. 30-Jährige in den Milieus der „Traditionellen“ bzw. „Konservativen“. Letztere definieren sich eben durch eine sehr konservative Wertewelt, in der Religion, Heimat oder Brauchtum hohen Stellenwert haben – unabhängig vom Alter.

Gerade die Finanzbranche steht vor der großen Herausforderung der Digitalisierung, damit jedoch auch vor großen Chancen in der Kundenansprache. Welche Entwicklungen sehen Sie kommen und wie kann diese Branche darauf reagieren?

Mayr: Es werden weitere Veränderungen stattfinden, die aber im Vergleich zu anderen Branchen (noch) schaumgebremst ausfallen werden. Die meisten Finanzinstitute sind digital bereits gut aufgestellt, diese Kanäle ersetzen aber nicht vollständig den persönlichen Kontakt. Niemand wird ausschließlich aufgrund des digitalen Angebots die Bank oder die Versicherung wechseln. In dieser Branche werden auch in Zukunft Beratungsqualität, Vertrauen und Persönlichkeit sowie auch die Lösungskompetenz in der Betreuung zählen. Ein professionell gemachtes digitales Angebot kann aber bei der Entscheidung für oder gegen einen Anbieter das Zünglein an der Waage sein.



Mag. Markus Mayr,
Geschäftsführer
Integral-Institut, Wien

Der Mensch im Mittelpunkt der Digitalisierung

Mit dem Aufbau eines digitalen Kundenportals stellt die s Versicherung die Weichen für den Geschäftserfolg in der Zukunft.

Die Digitalisierungs-Strategie der s Versicherung stellt den Menschen in den Mittelpunkt. Innovative Lösungen sollen die Mitarbeiter der s Versicherung sowie die Vertriebspartner in der Sparkassengruppe bei ihrer Arbeit unterstützen und den Kunden mehr und besseren Service bieten. Dabei ist festzuhalten: Digitale Anwendungen werden die persönliche Kundenberatung keinesfalls ersetzen, sondern dazu beitragen, dass zusätzliche Leistungen bequem online und vor allem auch mobil genutzt werden können.

Digitales Kundenportal

Das digitale Kundenportal ist die innovative Schnittstelle zwischen der s Versicherung und ihren Kunden. Es bildet die Basis für die digitalen Services und fungiert gleichzeitig als jederzeit verfügbare und intelligente Kommunikationsplattform. Die Kunden werden in einer zentralen Datenbank registriert und erhalten über ihre Online-Schnittstelle

Überblick über ihre Verträge bzw. Einblick in aktuelle Vertragswerte und können Zusatzinformationen sowie optional auch einen Newsletter nutzen. Durch die Aktivierung der elektronischen Kommunikation erhält der Kunde laufend Informationen zu seinen Verträgen. Darüber hinaus werden alle Dokumente und Zusatzinfos elektronisch an seinen elektronischen Postkasten zugestellt. Auch erste Bestandsaktivitäten wie die Aufstockung von Verträgen sind bereits möglich. Ein gutes Beispiel ist die prämienbegünstigte – also staatlich geförderte – Zukunftsvorsorge. Über die digitale Plattform haben die Kunden die Möglichkeit, ihre Prämie für das zu Ende gehende Jahr noch zu erhöhen und so die maximale Jahresförderung auszunutzen.

Intuitive Benutzerführung

Trotz aller Technologie stehen bei der Entwicklung der digitalen Plattform benutzerfreundliche Bedienung und intuitive Handhabung immer im Mit-



telpunkt der Überlegungen. Das Portal wird kontinuierlich weiterentwickelt, um das Service- und Leistungsangebot auszubauen. Die Akzeptanz ist eindrucksvoll: Vom Start im Jahr 2015 bis Jahresende 2016 haben sich weit mehr als 100.000 Kunden in dieser Datenbank registriert, und Monat für Monat kommen tausende hinzu. Das digitale Kundenportal ist aber nicht als isoliertes IT-Projekt zu betrachten, sondern vernetzt und optimiert das Zusammenspiel zwischen digitalen Anwendungen und persönlicher Kundenberatung. Für Fragen aller Art und auch für die Abwicklung von Vertragsänderungen steht das Team des Kunden-Service-Centers sowohl online als auch per Telefon zur Verfügung. Die s Versicherung ist stolz darauf, dass über 90% der telefonisch vorgebrachten Anliegen sofort positiv erledigt werden können.

Innovative Vertriebsunterstützung

Von zentraler Bedeutung ist, dass für die s Versicherung und ihre exklusiven Vertriebspartner Erste Bank und Sparkassen das Versicherungsgeschäft ein Beratungsgeschäft ist. „Wir sind keine Online-Versicherung. Die Aufgabe unserer digitalen Lösungen besteht darin, die Berater unseres Vertriebspartners beim Verkauf zu unterstützen“, stellt Katharina Lipinsky, Leiterin Marketing und Digital Media bei der s Versicherung, klar. Daher wird im Zuge eines IDD-Projekts (Insurance Distribution Directive) ein Online-Tool entwickelt, das den Kunden in erster Linie Spaß und Freude machen soll und bei dem gleichzeitig die individuellen Bedürfnisse des Kunden herausgearbeitet werden. Sich spielerisch mit dem eigenen Leben zu beschäftigen und dabei klare persönliche Vorteile und Angebote nutzen zu können ist ein weiterer Schlüssel zum künftigen Erfolg.

Lebenswelten entdecken

Durch diese Entwicklungen verschieben sich auch die Schwerpunkte in der Kommunikation. Stand bislang das Produkt selbst im Mittelpunkt der Kampagnen, so schwenkt der Blickwinkel in Zukunft auf individuelle Lebenswelten und lebensbegleitende Themen. Dadurch entsteht eine völlig neue Bühne für die Kommunikation der s Versicherung. Die angesprochenen Lebenswelten umfassen die Bereiche Zukunftsvorsorge, Absicherung gegen allgegenwärtige Risiken sowie finanzieller Rückhalt bei körperlicher Beeinträchtigung. Heraus kommen zielgerichtete Beratungsunterlagen für die Vertriebspartner und klare Darstellung der Vorteile für die Endkunden.

Neue Strukturen

Alle diese Innovationen und Entwicklungen verändern auch die Arbeitswelt der Mitarbeiter und die Strukturen des Unternehmens. Zahlreiche Prozesse werden neu aufgesetzt, und die einzelnen Schritte der Umstrukturierung werden vom IT-Bereich gemeinsam mit den anderen Business-Units – wie zum Beispiel der Produktentwicklung – gemeinsam unternommen. Die personellen Kapazitäten bleiben dabei gleich, allerdings werden die Aufgaben neu verteilt, um mit agilen und flexiblen Arbeitsgruppen den Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu begegnen. Einen besonderen Schwerpunkt in allen Überlegungen bildet die Verantwortung gegenüber den Kunden. Diese wahrzunehmen bedeutet, treffsicher die richtige Lösung anzubieten. Je enger sich Leistungen und Services an den Kundenwünschen orientieren, desto eher werden Vertrauen und Akzeptanz folgen.



George, übernehmen Sie!

George, das Web-Portal von Erste Bank und Sparkassen, wurde nicht umsonst nach dem ersten Autopiloten in der Fliegerei benannt.

Im Sommer 2016 wurde der Online-Abschluss für den s Unfall-Schutz in George, der modernsten Online-Banking-Plattform der Sparkassengruppe, realisiert. Damit wurde der End-to-End-Produktabschluss für Versicherungen Wirklichkeit.



Erste Bank und Sparkassen als exklusive Vertriebspartner der s Versicherung haben mit George eine digitale Vertriebs- und Informationsplattform aufgesetzt. Im Gegensatz zu anderen Online-Banking-Konzepten wurde George aus Kundensicht gebaut. Das macht es – nicht nur in Österreich – so einzigartig. Schon an der Entwicklung waren nicht nur IT-Fachkräfte und Finanzexperten beteiligt, sondern auch Designer, Kommunikationsfachleute und Anwender. Dadurch ist ein durchgehendes Konzept entstanden, das sich ausschließlich am Kundennutzen orientiert und keine statische Lösung darstellt, sondern eine technische Basis, die auch in Zukunft wachsen und sich weiterentwickeln kann.

Optimale Vernetzung

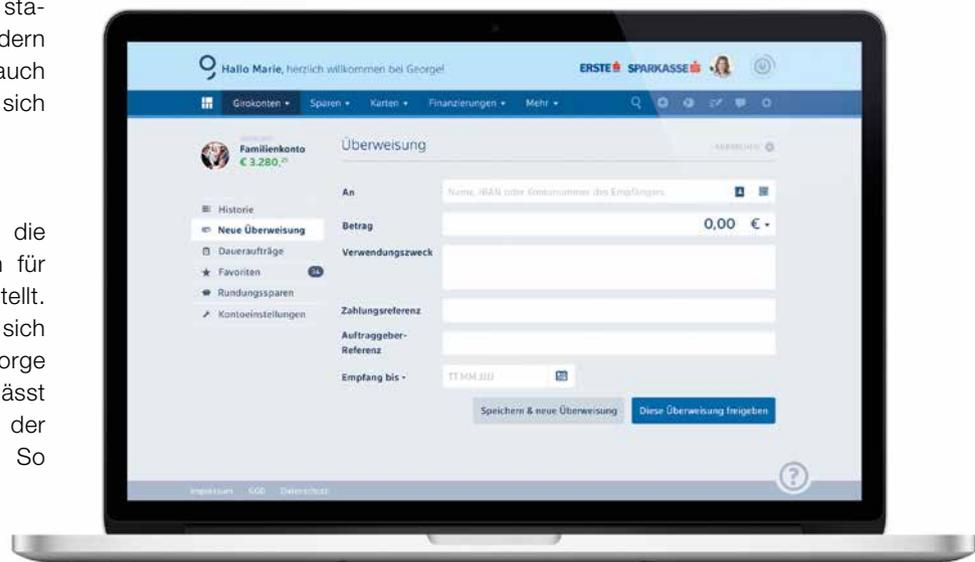
Bereits zum Start hat die s Versicherung ein Plug-in für George zur Verfügung gestellt. Dieses ist ein Service, der sich vom Kunden über den George Store kostenlos aktivieren lässt und der die Plattform mit der s Versicherung verbindet. So können Kunden Vertragsdetails zu Versicherungen jetzt auch über ihr Online-Banking einsehen und verwalten. Das Plug-in der s Versicherung zählt mit zu den am häufigsten aktivierten Funktionen in George.

Auch erste Produkte wie z. B. der s Unfall-Schutz werden bereits über George angeboten, und für 2017 wurden weitere Ideen entwickelt. Um für zukünftige digitale Verschränkungen vorbereitet zu sein, wird das User Interface kontinuierlich an die Designwelt von Erste Bank und Sparkassen angepasst. Ziel ist eine durchgehende User Journey in beide Richtungen, welche die nahtlose Kundenüberleitung erlaubt.

Beratung effizient unterstützen

Und doch gilt: Im Versicherungsbereich und gerade bei langfristigen kapitalbildenden Produkten werden Online-Beratungs-Prozesse die persönliche Beratung nicht ablösen. Digitale Anwendungen werden die klassische Beratung ergänzen und in diesem Bereich neue Wege

weisen. Szenarien, in denen der Kunde bereits zu Hause mit der Analyse seiner Bedürfnisse beginnt und dann zu einem späteren Zeitpunkt gemeinsam mit dem Berater in einer der Filialen von Erste Bank und Sparkassen die kniffligen Fragen der idealen Vorsorgestrategie diskutiert, werden damit vorstellbar. Es gibt zahlreiche neue Ansätze zur Verknüpfung beider Kanäle. Die Herausforderung bei der Entwicklung liegt vielmehr darin, wirklich jenen digitalen Service einzusetzen, der dem Kunden und dem Berater den meisten Mehrwert bringt.



DIE MACHT DER DATEN

Worauf gründet sich eigentlich die Intelligenz bei digitalen Plattformen? In Wahrheit sind es zwei Begriffe, welche die Effizienz der Datenbasis beschreiben: Big Data und Data Mining. Big Data ist ein Sammelbegriff für große Datenmengen und deren Strukturierung im Zuge digitaler Technologien. Er erstreckt sich auf drei Dimensionen: Umfang, Geschwindigkeit und Vielfalt. Den zweiten wesentlichen Faktor bilden die Analyse der Daten und die Ableitung typischer Strukturen – also Data Mining –, und diese stellen keine geringe Aufgabe dar. Man muss sich vorstellen, dass im gesamten Zeitraum des Bestehens der IT-Technologie bis 2003 so viele Daten produziert wurden wie heute in wenigen Minuten.

Ziel von Data Mining ist es, das stets wachsende Datenvolumen zu analysieren und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. Das lässt gewisse Annahmen und Voraussagen für die Zukunft zu. Beispiel: Wenn man Produkte online ansieht, werden weitere Artikel vorgeschlagen: „Kunden, die dieses Buch kauften, interessierten sich auch für ...“.

Die Zukunft der Digitalisierung



Mag. Josef Auer,
SCC AG und SAP-Berater
der VIG im Bereich
„Business Intelligence“

Die Digitalisierung der verschiedensten Branchen ist wohl eines der brennendsten Themen im aktuellen Wirtschaftsleben. Business Intelligence ist jener Fachbegriff, mit dem die Konzepte und Prozesse zur Sammlung, Auswertung und Darstellung elektronischer Daten bezeichnet werden. Das Ziel ist die Ableitung von Informationen, die es ermöglichen, zukünftige Entwicklungen des Markts oder Entscheidungen der Kunden vorauszusagen. Auf Basis dieser Erkenntnisse können strategische und operative Entscheidungen des Unternehmens optimiert und effizient getroffen werden.

Business Intelligence ist also kein Programmiersystem, das die Zukunftsorientierung und die Kreativität von Unternehmen automatisiert, sondern eine Vernetzung smarter Unternehmensentwicklungen und zukunftssicherer IT-Lösungen. Mag. Josef Auer ist Leiter des Bereichs „Predictive Analysis“ des renommierten SAP-Beratungsunternehmens SCC AG in Wien und Berater für Business Intelligence bei der Vienna Insurance Group (VIG), der Muttergesellschaft der s Versicherung.

Herr Mag. Auer, was bedeutet Business Intelligence konkret für Finanzunternehmen wie Banken oder Versicherungen?

Auer: Zuallererst müssen wir zwischen dem Blickwinkel der Unternehmen und jenem der Kunden unterscheiden. Die Finanzinstitute sind wie große Schiffe, die über die Zeit sehr viele Daten über ihre Kunden, Verträge und Leistungserbringungen gesammelt haben. Die Digitalisierung und damit die systematische Nutzung dieser Fülle von Daten ist ein ungeheurer Kraftakt und selbst für Konzerne eine große Herausforderung, denn nicht nur die Daten selbst, sondern auch Veränderungen wie vertragliche Anpassungen, zum Beispiel das Einschließen von Angehörigen in den Versicherungs-

schutz, müssen eingepflegt werden. Für Banken und Versicherungen sind Stabilität und Sicherheit ein immenser Wert, der auch für die Kunden sehr wichtig ist. Daher müssen im Hintergrund stabile und transparente IT-Systeme stehen, die den legalen Anforderungen entsprechen und auch auditierbar sind.

Auf der anderen Seite verlangen die Kunden nach einfachen und flexiblen Lösungen, die für sie intuitiv erfassbar und rund um die Uhr unkompliziert zu handhaben sind. Dazu gehören nicht nur Online-Plattformen, sondern auch mobile Lösungen wie zum Beispiel Apps. Der Erfolg in der Digitalisierung wird also in der sinnvollen und stabilen Vernetzung dieser Kundenlösungen mit einer verlässlichen Datenbasis im Hintergrund liegen.

Das wohl wichtigste Kapital der Banken und Versicherungen im Zeitalter der Digitalisierung sind also die Kundendaten. Welche Chancen ergeben sich aus diesem Datenmaterial?

Auer: Ziel ist es, aus der Unmenge von Daten im richtigen Moment die passenden Schlüsse zu ziehen und den Kunden maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten. Dazu dienen Data Mining – die intelligente Analyse der Datensätze im Hintergrund – und die sogenannte Predictive Analysis – die Voraussage des Verhaltens einzelner Kunden oder einer ganzen Kundengruppe mit Hilfe von Algorithmen.

Das klingt jetzt mehr als abstrakt ...

Auer: Es ist in der Tat nicht ganz unkompliziert. Nehmen wir als Beispiel eine Freizeit-Unfallversicherung. Medizinische Basisdaten, die vor dem Abschluss einer Pflegeversicherung erhoben worden sind, können mit Leistungen von Unfallversicherungen in der Vergangenheit verknüpft werden. Aus diesen Hintergrundinformationen und den aktuellen

Informationen rund um die Kundenanfrage werden individuell abgestimmte Risikoklassifizierungen und damit auch individuell abgestimmte Angebotsvorteile errechnet.

Auch das Car Tracking, also die Erfassung von Bewegungsdaten eines Fahrzeugs, könnte in Zukunft helfen, das Risiko für den Versicherer und den Versicherungsnehmer besser einzuschätzen und im Idealfall kundenindividuelle Parameter beim Versicherungsabschluss zu berücksichtigen.

Bedeutet das eine völlige Neuordnung des Angebotswesens?

Auer: Digitalisierung birgt die Chance, Finanzinstitute vom Käufermarkt zum Verkäufermarkt zu führen. Das erfordert die Überleitung von Standardprodukten und Standardangeboten hin zu maßgeschneiderten Angeboten für den einzelnen Kunden. Auch die Zeitachse spielt dabei eine entscheidende Rolle. Intelligente und vorausschauende Angebote werden dem Kunden bereits vorgeschlagen, bevor dieser selbst sein Sicherheitsbedürfnis konkretisiert und realisiert hat.

Wie werden sich diese neuen Perspektiven in den nächsten Jahren auf die Versicherungsbranche auswirken?

Auer: Kernaufgaben der Institute sind die Herstellung und die Erhaltung der Datenqualität. Die Datensätze müssen laufend und automatisch überprüft und reorganisiert werden. Die Technologien für die angesprochenen Prognosen wie die vorausschauende Einschätzung von Kundenbedürfnissen und die Erstellung individuell abgestimmter Angebote sind vorhanden und auch ausgereift. Ab sofort werden die Schnellen und Verständlichen die Guten sein. Die klassischen Versicherungsinstitute haben dafür die besten Voraussetzungen, da sie im Gegensatz zu Fintechs oder Injurtechs über die notwendige Stabilität, die Erfahrung und auch über den Kundenstock samt den Hintergrundinformationen verfügen. Nun heißt es aber analoge Strukturen aufbrechen und an die digitalen Anforderungen anpassen. Der Versuch, die sogenannten bestandsführenden Systeme, also die Datenbasis, schnell, flexibel und marktorientiert zu machen, wäre der falsche Weg. Das würde nicht funktionieren. Gefragt sind schnelle und unkomplizierte Schnittstellen zum Kunden, die mit der Datenbasis kommunizieren, in diese selbst aber nicht eingreifen. Notwendig ist eine sogenannte „Middleware“ für strukturierten Datenaustausch zwischen dem Bestandssystem und dem User Interface. Schließlich sind Flexibilität, Nachvollziehbarkeit und Trans-



parenz für den Rechenkern im Hintergrund extrem wichtige Parameter.

Welche Voraussetzungen müssen die Finanzunternehmen erfüllen, um im Zeitalter der Digitalisierung erfolgreich zu sein?

Auer: Stabilität und gewachsene Strukturen sind zweifellos die Stärken vieler Finanzinstitute, aber sie können bei manchen Prozessen auch Schwerfälligkeit bedeuten. Diese muss bei der Entwicklung von IT-Systemen überwunden werden, denn Zeit ist in der IT-Branche der beherrschende Faktor. Wir müssen es schaffen, neue Lösungen für den Markt zu testen, ohne zuvor in einem umfassenden Konzept alle Details festzulegen, was zwischen IT-Abteilung, externen Beratern, Versicherungen und Endkunden in den nächsten zehn Jahren passieren könnte. Die Akzeptanz innovativer Produkte und Dienstleistungen sowohl bei den Mitarbeitern als auch bei den Kunden muss vor allem wesentlich schneller als bisher getestet und eingeschätzt werden. Die ideale Lösung sind InnoLabs und Design-Thinking-Methoden, die sich als schlagkräftige und innovative Einheiten definieren und die auch budgetär von anderen Unternehmenseinheiten getrennt ausgestattet werden.

Danke für das Gespräch.

Generationen statt Ghettos

Die Veränderung der Altersstruktur in der Bevölkerung stellt nicht nur den Generationenvertrag in Frage.

Die Bevölkerungsstruktur ist stark im Wandel. Der Anteil älterer Bevölkerungsschichten nimmt mit dem Steigen der Lebenserwartung zu, und dies bringt neue Herausforderungen für die Gesellschaft. Die s Versicherung im Gespräch mit Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA von der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien, mit Architekt DI Hansjörg Luser, Experte für Stadtentwicklung und Partner von HoG architektur, sowie mit Mark Jenewein, Partner von LOVE architecture and urbanism mit den Schwerpunkten Architektur, Städtebau und Projektentwicklung.

Wie sehen Sie das künftige Zusammenleben von Jung und Alt in den verschiedenen Siedlungsräumen? Welche Voraussetzungen hinsichtlich Empathie sind gefragt und welche emotionalen Spannungsfelder sehen Sie?

Boomgaarden: Spannungsfelder sind sowohl im ökonomischen Bereich als auch bei den Wertvorstellungen zu erkennen. Gerade die großen sozialen Themen wie Rentensicherheit oder Altersarmut empfinden junge Leute immer mehr als Belastung. Werden wir das alles schultern können? Ist auch meine Pension noch sicher? Stehen den über 80-Jährigen wirklich neue Hüftgelenke zu? Das sind Fragen, die als Spannungsfelder wahrgenommen werden. Dazu kommen noch unterschiedliche Wertvorstellungen, da sich ältere Menschen generell weniger schnell auf neue Situationen einstellen können.

Luser: Schauen wir uns doch die gut funktionieren-

den gesellschaftlichen Mechanismen in ländlichen Räumen an. Dort spielen Kinder aller Altersklassen miteinander, dadurch kommt das Rollengefühl in der Gruppendynamik wie von selbst, und älteren Menschen gegenüber entwickelt sich ein natürlicher Respekt. Die gegenseitige Verantwortung zwischen Jung und Alt ist davon geprägt, wechselseitig Aufgaben und Verantwortungen zu übernehmen. Das alles wird in kleinen Einheiten gelebt und manifestiert sich auch in unterschiedlichen Gruppen wie der freiwilligen Feuerwehr oder dem örtlichen Gesangsverein.

Jenewein: Seien wir uns ehrlich: Die Menschen haben immer schon zur Ghettoisierung geneigt. Allein die Existenz der Ausdrücke Villenviertel, Studentenviertel, China Town oder Little Italy beweisen das eindrucksvoll. In der Architektur sind wir daher gefordert, Layouts für Wohnbereiche zu schaffen, die den formalen Bedürfnissen unterschiedlicher sozialer Gruppierungen entsprechen. Und ältere Menschen haben eben andere Bedürfnisse als junge Familien. Worauf es ankommt, ist allerdings, genau diese unterschiedlichen Layouts in einem Wohnhaus oder einem Siedlungsbereich übereinanderzulegen und dadurch gesellschaftliche Prozesse auszulösen: Eine junge Mutter hilft der älteren Dame beim Tragen der Einkaufstaschen, dafür passt diese dann und wann auf das Kind auf.

Das Älterwerden bedingt auch einen Blick auf die körperliche und geistige Verfassung der Menschen. Wenn die Lebenserwartung



Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA
Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Fakultät für Sozialwissenschaften

steigt, spüren Angehörige und Mitmenschen Krankheiten wie Demenz oder Alzheimer sowie körperliche Gebrechen deutlicher. Wie funktioniert das Zusammenleben der Generationen in Zukunft?

Jenewein: Die gesellschaftlichen Veränderungen sind stets an der Architektur ablesbar, wobei man eine klare Grenze zwischen unterstütztem Wohnen und Geriatrie ziehen muss. Abseits der medizinischen Verantwortung gilt es allerdings Strukturen zu schaffen, die in einzelne Module gegliedert sind. Nehmen wir Projekte wie die Sargfabrik in Wien. Hier sind Wohnungen für Jung und Alt unter einem Dach mit einer Vielzahl von gemeinschaftlichen und kulturellen Einrichtungen entstanden – vom Höchststandard bis hin zu einfachen Wohneinheiten. Dort werden Dinge wie die Waschmaschine aus den Badezimmern verbannt und Kücheneinheiten minimiert. Dafür entstehen im Erdgeschoß oder im Garten Sharing-Economies wie Waschraum, Grillzone, Waschsalon, Gemeinschaftsküche, Bibliothek etc., die offene Wohnsituationen begünstigen, und das funktioniert oft besser als die sozialen Bande innerhalb von Familien.

Luser: In den Städten werden die Räume immer enger und kleiner. Der Platz für Grün- und Allgemeinflächen ist gering, die Privatsphäre schwindet. Wir müssen diesen Trend umkehren und mehr funktionale Zusatzräume schaffen, die halbprivat sind. Hinsichtlich der unterschiedlichen Altersstrukturen muss allerdings die Vieldeutigkeit erhalten bleiben. Ruhe und Respekt gegenüber den älteren Menschen sind aber nicht durch Zäune, sondern durch geregelte Lebensraumgestaltungen mit Plätzen zu schaffen, die letztlich durch ihre unterschiedliche Bespielung auch den Respekt und das Verständnis zwischen den Generationen fördern.

Boomgaarden: Die Gesellschaft muss für den Prozess der Veränderung der Altersstrukturen auch die Verantwortung tragen, egal, ob es sich um Kinder oder alte Menschen handelt. Das wäre eigentlich die normative Antwort auf die Generationenfrage. Doch hier geht die Schere zwischen der gesellschaftlichen Norm und den tatsächlichen Möglichkeiten meist weit auseinander. Vor 40 bis 50 Jahren wurden die alten Menschen im Familienverband gepflegt. Auch waren die Frauen meist zu Hause und konnten somit diese Tätigkeiten übernehmen. Heute sind oft beide Elternteile berufstätig, dazu müssen die Kinder versorgt werden, und auch die nachbarschaftlichen Beziehungen sind im Urbanbereich meist anonymisiert. Das fördert auch die Tendenz, Pflege eher außerhalb des Familienverbands zu suchen.

Gehen wir einen Schritt in die Zukunft – insbesondere im urbanen Raum. Was muss die Raum- bzw. Stadtplanung aus soziologischer Sicht vorsehen und welche Schwerpunkte sind zu setzen? Was schafft Heimatgefühl und Vertrauen zwischen den Generationen?

Boomgaarden: Man darf nie vergessen, dass nicht die Strukturen die Menschen prägen, sondern umgekehrt. Im Prinzip kann ich mir heute oft aussuchen, ob ich in der Stadt oder auf dem Land wohnen möchte. Von den Städten erwarte ich gewisse Strukturen wie Bildungs- und Kulturangebot oder Jobmöglichkeiten. Die Menschen sind heute mobiler, viele zieht es in die Urbanräume, was aber auch deren Strukturen prägt. So werden die Speckgürtel rund um die größeren Städte zunehmend urbanisiert und von städtischer Infrastruktur durchzogen, andererseits bewegen wir uns in der Stadt meist erst wieder in kleineren Strukturen und fraktalen sozialen Milieus.

Jenewein: Wir müssen einfach das entsprechende Angebot für räumliche, soziale und demographische Nähe und familiäre Nachbarschaft schaffen, denn über den Mangel werde ich hier keine Nachfrage erzeugen. Damit wird die Buntheit des Blocks immer spannender. Noch in der Gründerzeit wusste kein Mensch, was im Inneren eines Hauses passierte. Die Fassade spiegelte lediglich ein gewisses bürgerliches Weltbild wider. Heute sollte das inhaltliche Gerippe eines Objekts bereits an der Hülle formal ablesbar sein. Transparenz, Einblick und Durchblick sind die Versprechen, welche die Architektur heute abgeben muss, um ein neues Verantwortungsgefühl füreinander zu schaffen, denn im Grunde will und muss die Gesellschaft wieder stärker zusammenwachsen: eine Chance für Durchmischung und Interaktion.

Luser: Auch wenn europäische Städte versuchen zu harmonisieren, so stellt die Fragmentierung der Städte doch eine gewisse Gefahr dar. Das Thema Wohnen ist bei uns immer noch viel zu stark vom Verteilungsmarkt der Nachkriegszeit geprägt. Im Prinzip deckt der Wohnbau die klassischen drei Größen ab: ein, zwei oder drei Zimmer mit typischerweise 30, 60 oder 90 Quadratmeter. Damit werden die eigentlichen gesellschaftlichen Bedürfnisse ja nicht einmal angerissen. Es werden viel zu wenig Fragen gestellt, und den Menschen werden ihre eigenen Wünsche, Vorstellungen und Möglichkeiten ja gar nicht richtig bewusst. Schließlich muss die Stadt physisch die Gesellschaft abbilden.



Architekt DI Hansjörg Luser
Partner von HoG architektur
und Experte für
Stadtentwicklung



Mark Jenewein
Partner von LOVE
architecture and urbanism,
Graz und Berlin

Lebenslange Vorsorge – lebenslange Absicherung

Was das Pensionsmodell in Österreich so brüchig macht und wie wir dieser Entwicklung begegnen.



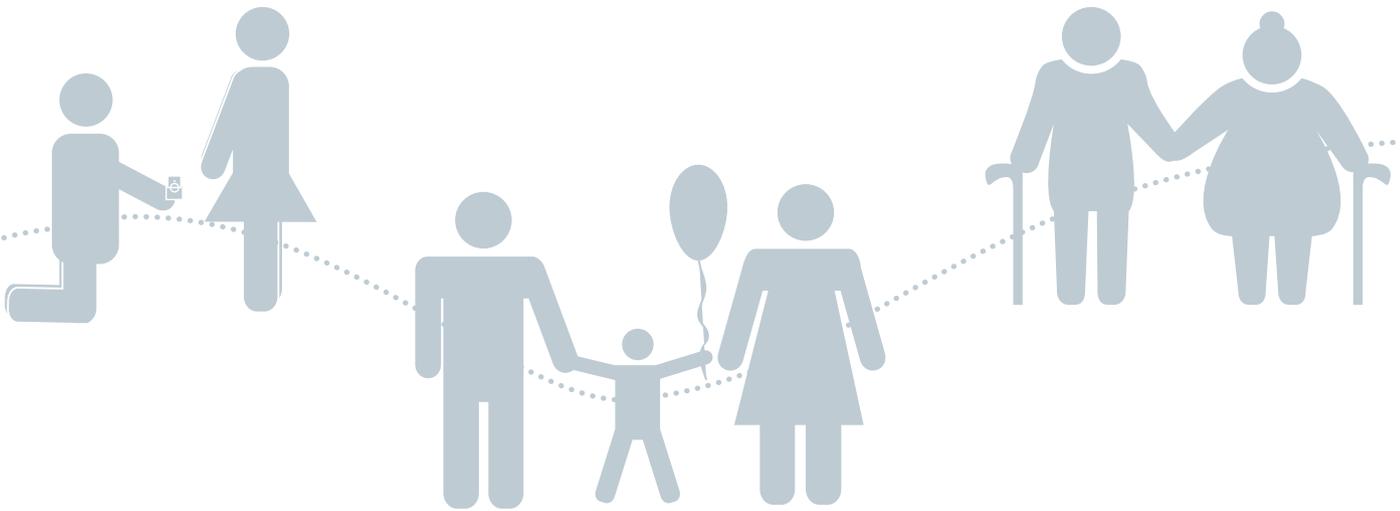
„Die Pensionen sind sicher.“ Eine Aussage, die früher einmal dazu geeignet war, Wahlen zu gewinnen und den Menschen die Sicherheit zu geben, auch im Alter perfekt versorgt zu sein, dient heute eher als sarkastischer Ansatz auf verschiedensten Social-Media-Plattformen oder muss als Pointe bei heimischen Kabarettisten herhalten.

Hat der Generationenvertrag also ausgedient? Die typisch österreichische Antwort darauf lautet: Jein. Natürlich ist die staatliche Pension nach wie vor die zentrale Säule der Altersvorsorge, aber sie hat sich in den letzten zehn Jahren stark verändert. Wer früher mit einer sicheren Rente von bis zu 80% seines Letztgehalts in den Ruhestand gehen konnte, dem drohen heute im Alter empfindliche Einbußen

aufgrund eines Durchrechnungszeitraums, der sich über das gesamte Arbeitsleben erstreckt. Niedrige Einstiegsgehälter, Kindererziehungszeiten oder Teilzeitjobs nagen in späteren Jahren an der Höhe der staatlichen Pension. Gerade der Einblick in das persönliche Pensionskonto hat bei vielen Menschen in Österreich zu Ernüchterung geführt, denn zwischen der eigenen Vorstellung und tatsächlicher Pensionshöhe klafft in vielen Fällen ein veritables Loch. Und die Schere zwischen Wunsch und Wirklichkeit droht immer weiter auseinanderzugehen.

Drei Säulen für die Zukunft

Auch wenn nach wie vor die staatliche Pension die Basis für die Altersversorgung darstellt, so plädiert heute nahezu jeder Pensionsexperte für das



Drei-Säulen-Modell. Dieses gründet sich neben der staatlichen Alterspension (1. Säule) auf die betriebliche Vorsorge (2. Säule) und eine private Pensionsvorsorge (3. Säule) als ergänzende Absicherung. Die Weichen dafür sind seitens der öffentlichen Hand grundsätzlich gestellt. Bei der prämiengünstigen Zukunftsvorsorge (private Säule) mit einer Mindestlaufzeit von zehn Jahren zahlt der Staat derzeit 4,25% der Prämie als staatliche Förderung und hat dieses Vorsorgemodell auch von sämtlichen steuerlichen Lasten befreit. Also keine Versicherungssteuer, keine Kapitalertragsteuer und auch keine Besteuerung der Auszahlung, wenn diese als monatliche Rentenleistung bezogen wird. Ein großer Schritt in die richtige Richtung. Wermutstropfen dabei: Die Höchstprämiensumme für die Förderung pro Jahr beträgt derzeit lediglich EUR 2.743. Die betriebliche Zukunftssicherung gem. § 3/1/15 lit.a EStG (2. Säule) ist ein Instrument für Unternehmen, welche die Zukunft ihrer Mitarbeiter finanziell absichern und diese gleichzeitig an das Unternehmen binden wollen. Jährlich bis zu EUR 300 pro Mitarbeiter können steuerfrei (brutto für netto) in diese Vorsorgeform investiert werden. Und: Die aufgewendeten Beträge sind für die Unternehmen steuerlich absetzbar.

Langfristig denken

Alle diese Initiativen und Vorsorgemodelle sind besonders effizient, wenn man sich so früh wie möglich für eine entsprechende Pensionsvorsorge entscheidet, denn nichts wirkt sich stärker auf die Höhe der zukünftigen privaten Pension aus als eine lange Laufzeit – auch nicht eine etwas höhere Rendite. Und die Einkommensprogression wird im Laufe des Lebens tendentiell flacher. Diese Entwicklung ist einerseits in höheren Einstiegsgehältern und andererseits in der Bereitschaft begrün-

det, auch jungen Spezialisten in gefragten Berufen entsprechende Gehälter zu zahlen, um sie an das Unternehmen zu binden. Das durchschnittliche Abschlussalter für eine private Pensionsvorsorge liegt in Österreich derzeit bei knapp 30 Jahren und wird künftig weiter sinken.

Vorsorgen ab der Geburt?

Wann soll man mit der privaten Vorsorge beginnen? Laut Experten kann dies gar nicht früh genug geschehen. Und deshalb wurde in der s Versicherung auch der s Lebens-Plan als Frühmodell für die Altersvorsorge geschaffen. Dieses Produkt ist speziell für Neugeborene bestimmt: Während früher Kinder zu ihrer Geburt gern mit Goldmünzen oder einem Bausparvertrag beschenkt wurden, ist es heute immer öfter eine Pensionsvorsorge, die Kids durch das Leben begleitet. Der Vorteil dabei: Später einmal, wenn aus den Kindern Berufstätige geworden sind, können die jungen Erwachsenen den Vertrag selbst fortführen. Damit übernehmen Eltern bzw. Großeltern die Vorsorgeinitiative für das Kind und beseitigen damit etwaige Einstiegshürden in der Zukunft. Jederzeit kann auch ein Teil des Kapitals entnommen werden, ohne den wahrscheinlich größten Vorteil zu verlieren: die Gültigkeit der Sterbetafeln zum Abschlusszeitpunkt. Was in jungen Jahren makaber klingt, hat durchaus hohen realen Wert: Die Sterbetafeln legen die durchschnittliche Lebenserwartung in einem Geburtsjahr fest und beeinflussen so auch ganz gravierend die Höhe der privaten Pensionsleistungen im Alter. Nun steigt die Lebenserwartung der Menschheit Jahr für Jahr an, sodass eine später gültige Sterbetafel die monatlichen Auszahlungen in der Pension tendentiell verringert. Die Zuordnung zu einer Sterbetafel erfolgt aber zum Versicherungsabschluss. Ein früherer Abschluss gewährleistet somit einen entsprechend höheren Pensionswert in der Zukunft.

Wer soll sich da noch auskennen?

Genau Sie! Und alle anderen eigentlich auch

Daher hat die s Versicherung an dieser Stelle die grundlegenden Altersvorsorge-Modelle angeführt: Für jede Versicherung gelten verschiedene Tarife, Bezeichnungen, Anspar- und Berechnungsmodelle. Dabei ist alles eigentlich relativ einfach.

Den Menschen geht es um einen finanziell gesicherten Lebensabend – es geht um die private Altersvorsorge. Und das ist ein extrem wichtiges und sensibles Thema, denn jeder will und braucht die Sicherheit und die Garantie, dass sein Sparziel auch tatsächlich erreicht wird und dass er im Alter über ausreichende finanzielle Reserven verfügen wird. Die Garantien sind das besondere Merkmal der klassischen Lebensversicherung, und kein anderes Spar- oder Vorsorgeprodukt bietet hier eine vergleichbare Leistung an.

Klassische Lebens-/Pensionsversicherung

Die Lebensversicherung sichert nicht nur das Langlebkeitsrisiko ab, sondern bietet darüber hinaus bereits ab der ersten Prämienzahlung Versicherungsschutz. Der Kernzweck der Lebensversicherung liegt darin, biometrische Risiken abzudecken, d. h. finanzielle Absicherung der Familie im Todesfall, finanzieller Polster bei Eintritt einer schweren Krankheit, bei Invalidität, Pflegebedürftigkeit oder Berufsunfähigkeit. Der Lebensversicherung als Risikoträger für Schicksalsschläge kommt daher eine zentrale Rolle zu.

Aber auch die Vergrößerung der sogenannten Pensionslücke durch den Anstieg der Lebenserwartung rückt immer stärker in den Fokus der Menschen. Um den Lebensstandard in der Pension halten zu können, ist ein fixes monatliches Zusatzeinkommen notwendig, denn nichts wäre schlimmer, als sich im Alter eingestehen zu müssen: „Mein Geld ist aufgebraucht, aber ich bin noch da!“ Und genau hier greifen die Vorteile der klassischen Lebens-/Pensionsversicherung. Es geht nicht um kurzfristigen Vermögensaufbau oder möglichst hohe Rendite, sondern um langfristig orientierte Vorsorge und

Risikoabsicherung. Eine lebenslang garantierte ausgezahlte Rente bietet nur die Lebensversicherung. Kein anderes Produkt bietet eine garantierte Rente auf Lebenszeit – und das bereits bei Vertragsabschluss! Das ist ein klares Alleinstellungsmerkmal.

Prämienbegünstigte Zukunftsvorsorge

Auch dieses Modell entspricht im Grunde einer klassischen Pensionsvorsorge, die jedoch durch eine Prämie und Steuerverzicht vom Staat gefördert wird und eine moderate Mindestaktienquote enthält. Zu den steuerlichen Vorteilen kommt die staatliche Förderung der Prämie, die derzeit bei 4,25% liegt. Die vom Staat maximal geförderte jährliche Prämie beträgt für das Jahr 2017 EUR 2.743, woraus sich ein maximaler staatlicher Zuschuss von EUR 116,60 pro Versicherungsnehmer und Jahr errechnet. Die besondere Attraktivität entsteht aber aus der Steuerbegünstigung. Es fällt weder Versicherungssteuer für den Abschluss noch Kapitalertragsteuer während der Laufzeit an, und auch die Auszahlungen als laufende Pension sind einkommensteuerfrei.

Fondsgebundene Vorsorge

Die fondsgebundene Vorsorge bietet die Chance auf höhere Erträge, allerdings ist hier auch das Risiko für den Kunden höher. Im Zuge der Steuerreform wurde die Steuer auf Erträge aus Wertpapieren von 25% auf 27,5% erhöht. Für die fondsgebundene Lebensversicherung fällt diese Steuer jedoch nicht an. Was es bei fondsgebundenen Produkten grundsätzlich nicht gibt, ist Kapitalgarantie. Dafür können die Kunden das Risiko über die Fondsauswahl bei der Veranlagung selbst steuern. Ob konservativ, dynamisch oder spekulativ, die Kundenprämien werden von Spezialisten auf den Finanzmärkten in entsprechende Produkte investiert und professionell verwaltet. Bis zum Ende der Laufzeit werden oft schöne Renditen erwirtschaftet, die im Alter für finanzielle Unabhängigkeit sorgen. Um dieses Modell nochmals zu optimieren, hat die s Versicherung für die fondsgebundene Vorsorge optional einen Ertrags-Retter eingebaut, mit dem laufende Gewinne

aus den investierten Produkten abgeschöpft und im sogenannten Deckungsstock der Versicherung abgesichert werden. Der Deckungsstock enthält sämtliche Kundenprämien, gilt als Sondervermögen der Versicherung und fällt selbst im Konkursfall eines Lebensversicherers nicht in die Konkursmas-

se. Der Deckungsstock wird von einem unabhängigen von der Finanzmarktaufsicht bestimmten sachkundigen Treuhänder überwacht. Dieser überprüft auch laufend, ob die im Deckungsstock veranlagten Mittel ausreichen, um die Ansprüche der Kunden jederzeit zu decken.

WELCHER PENSIONSTYP SIND SIE?

Hand aufs Herz: Älter zu werden und die Pension zu genießen ist für die meisten Menschen weder eine finanztechnische Herausforderung noch ein versicherungsmathematischer Prozess. Daher hat die s Versicherung auf Grundlage einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung des Forschungsinstituts GfK Austria die unterschiedlichen Interessen der Menschen für das Alter abgefragt und richtet ihre Produkte in Zukunft konsequent auf die unterschiedlichen Lebenswelten der Menschen aus. Aber welche Pensionstypen gibt es eigentlich?

Und welcher Pensionstyp sind Sie? Wenn Sie das herausgefunden haben, gehen Sie am besten zu Ihrem Kundenberater in Erste Bank oder Sparkasse. Dieser zeigt Ihnen den Weg zur optimalen Pensionsvorsorge. Genau passend für Ihr Alter und für den von Ihnen bevorzugten Lebensstil. Den ganzen Pensionstypen-Test und dessen Auswertung aufgrund eines Fragenkatalogs finden Sie online auf der Website der s Versicherung unter www.s-versicherung.at

Der „Lifestyle-Typ“

Sie lieben, was Sie tun, und engagieren sich leidenschaftlich im Beruf. Ein Leben im Ruhestand können Sie sich eigentlich nur schwer vorstellen, und wenn, dann soll sich dieses mindestens so spannend entwickeln wie Ihr Berufsleben. Neben extravagantem Lifestyle und gesellschaftlichem Ansehen wollen Sie sich in der Pension der Weiterbildung widmen, Reisen in andere Kulturkreise unternehmen und sich auch den einen oder anderen Jugendtraum erfüllen. Das kann dann ein Segelboot am Meer, ein Oldtimer-Cabrio oder eine einsame Jagdhütte sein – denn die Träume sind so verschieden wie die Menschen.



Der „Ruhesuchende Typ“

Auch als heute noch Angestellter denkt man ja hin und wieder schon an den Pensionsantritt. Das soll man auch, denn schließlich ist die Pension jene Lebensphase, in der man endlich Zeit für sich selbst und seine Familie hat. Freizeit und Lebensqualität stehen für Sie in jedem Fall an erster Stelle, das ist auch heute im aktiven Berufsleben so. Sie freuen sich darauf, jede freie Minute auf Ihrer Terrasse oder im Garten zu verbringen, und fühlen sich in Ihrem gemütlichen Zuhause so richtig wohl. Sich einmal zurückziehen zu können, zu lesen oder einfach Stille und Ruhe zu genießen: Diese Dinge rangieren für Sie ganz oben. Sie leben eigentlich recht sparsam und haben auch für die Zeit in der Pension keine extravaganten Wünsche, außer natürlich, mehr Zeit zu haben. Das ist Ihr größter Wunsch und gleichzeitig auch das größte Glück.



Der „Gesellige Aktiv-Typ“

Sie sind ein Wirbelwind und ständig in Bewegung. Aktive Freizeitgestaltung ist Ihnen sehr wichtig und wird das auch später bleiben. Einen Ruhestand im engeren Wortsinn gibt es für Sie also nicht, aber endlich mehr Zeit für alle Ihre Aktivitäten. Freizeit- und Sporterlebnisse mit Familie und Freunden, Ausflüge und intensive Teilnahme am Gesellschaftsleben sind für Sie die Erfüllung. Und dafür ist man ja wirklich nie zu alt.



Der „Traditionelle Typ“

Sie sind berufstätig und haben eine Familie, die Ihnen sehr wichtig ist. Sie pflegen keinen aufwendigen Lebensstil und legen jeden Monat Geld für Ihre Kinder und für Ihre Pension zur Seite. Persönliche Freizeit ist Ihnen gar nicht so wichtig, Sie lieben es, Ihre Zeit mit der Familie zu verbringen. In der Pension möchten Sie sich Ihren Hobbys oder Ihrem Garten widmen. Sie lieben Ausflüge in die nähere Umgebung.



Pflege- vorsorge

Verantwortung für die Zukunft



Wie hat es Manfred Bartalszky im Vorstandsinterview dieses Geschäftsberichts so treffend formuliert? „Mit 25 fühlt man sich unsterblich.“ Und das ist gut so, denn in diesem Alter fließt die Kraft der jungen Menschen in die berufliche Karriere, in die Gründung einer Familie, aber auch ganz generell in den Kampf um einen Platz im Leben und in der Gesellschaft. Ein angstvoller Blick in die Zukunft wäre dabei nur hinderlich. Oder etwa nicht?

Lebenserwartung steigt

Der demographische Wandel in der österreichischen Bevölkerung ist nicht nur vom Rückgang der Geburten geprägt, sondern vor allem auch vom massiven Anstieg der Lebenserwartung. Lag diese in den 60er Jahren in Österreich noch bei knapp unter 70 Jahren, so ist sie bis 2010 auf über 80 Jahre angestiegen. Eine an und für sich positive Entwicklung, die den Errungenschaften unserer Gesellschaft und dem Fortschritt der Medizin geschuldet ist. Doch mit zunehmendem Alter treten auch immer mehr Krankheitsbilder auf, die vor 50 Jahren noch nicht im Brennpunkt der Wahrnehmung standen. Demenz, Alzheimer oder Krebserkrankungen sind umso schmerzlicher zu spüren, je höher das Lebensalter ist und je länger das Leben der Patienten von den Umständen dieser Krankheiten bestimmt wird.

„Früher sind die Leute einfach gestorben“, ist ein Satz, der heute immer öfter zu hören ist und der tatsächlich eine gewisse Gültigkeit hat. Man weiß heute einfach mehr über Krankheiten. Mit früheren Diagnosen und daher länger dauernden, aber auch effizienteren Therapien wird der Alterungsprozess immer mehr auch zu einer Frage der Finanzierung.

Betreuung leistbar machen

Mit 25 ist man unsterblich. Mit 50 allerdings richten sich die Gedanken immer öfter auf die eigene Zukunft und damit auf die eigene Gesundheit. Pflegebedürftigkeit wird dabei oft zum zentralen Bedrohungsszenario, das sowohl die Familienmitglieder als auch die Finanzen an die Grenze der Möglichkeiten bringt. Die s Pflegevorsorge ist dafür bestimmt, im Pflegefall die nötige Betreuung erschwinglich zu machen, das Vermögen abzusichern und damit auch das soziale Umfeld der gesamten Familie zu erhalten.

„Das Pflegegeld gibt pflegebedürftigen Menschen die Möglichkeit, sich die notwendige Betreuung und Hilfe zu sichern. Mit dem Pflegegeld wird pflegebedingter

Mehraufwand pauschal abgegolten. Die finanzielle Absicherung soll pflegebedürftige Menschen in die Lage versetzen, ein selbstbestimmtes und an den persönlichen Bedürfnissen orientiertes Leben zu führen“, heißt es in einer Information des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger. Das ist ein großes und wünschenswertes Ziel. Aber ist es auch realistisch?

Das Pflegegeld

Mit der s Pflegevorsorge besteht Versicherungsschutz und damit der Anspruch auf eine Pflegerente auf Lebenszeit schon ab Pflegestufe 1. Doch was bedeutet „Pflegestufe 1“? Laut der Tabelle über die Höhe des Pflegegeldes ist diese Pflegestufe ab einem Pflegebedarf von mehr als 65 Stunden pro Monat erreicht. Das Pflegegeld dafür beträgt EUR 157,30 monatlich. Nun lässt sich unschwer ausrechnen, wie weit dieser Betrag die finanzielle Belastung für eine Familie ausgleicht, denn aus dem Pflegegeld resultiert eine Unterstützung von EUR 2,42 pro Pflegestunde in der Pflegestufe 1. Man kann sich sicherlich vorstellen, dass für diesen

Stundensatz keine Pflegehilfe zu bekommen ist. Der tatsächliche Aufwand übersteigt das Pflegegeld also um ein Vielfaches.

Man sollte das nicht falsch verstehen. Das staatliche Pflegegeld ist wichtig und eine mehr als notwendige Basis für die Unterstützung im Pflegefall. Ein adäquater Ausgleich für die reale finanzielle Belastung ist es jedoch nicht. Immerhin steigt das Pflegegeld bis Stufe 7 auf derzeit EUR 1.688,90 monatlich an, aber auch in diesem Fall ist der tatsächliche Aufwand beträchtlich höher.

Die Vorsorge

Um Pflegevorsorge leistbar und effizient zu gestalten, ist es daher notwendig, das Gefühl der Unsterblichkeit in jungen Jahren um das Gefühl der Verantwortung für die Zukunft zu erweitern und rechtzeitig über Pflegevorsorge nachzudenken. Ein Gespräch mit einem Berater in Erste Bank oder Sparkasse ist in jedem Fall eine wichtige Grundlage, um die richtigen Entscheidungen für die Absicherung der eigenen Zukunft und jener der – wenn auch erst zukünftigen – Familie zu treffen.

HÖHE DES PFLEGEGELDES

Österreich · Stand Februar 2017 · Quelle: help.gv.at

Pflegebedarf in Stunden pro Monat	Pflegestufe	Betrag in Euro monatlich (netto)
Mehr als 65 Stunden	1	157,30
Mehr als 95 Stunden	2	290,00
Mehr als 120 Stunden	3	451,80
Mehr als 160 Stunden	4	677,60
Mehr als 180 Stunden, wenn – ein außergewöhnlicher Pflegeaufwand erforderlich ist	5	920,30
Mehr als 180 Stunden, wenn – zeitlich unkoordinierbare Betreuungsmaßnahmen erforderlich sind und diese regelmäßig während des Tages und der Nacht zu erbringen sind oder – die dauernde Anwesenheit einer Pflegeperson während des Tages und der Nacht erforderlich ist, weil die Wahrscheinlichkeit einer Eigen- oder Fremdgefährdung gegeben ist	6	1.285,20
Mehr als 180 Stunden, wenn – keine zielgerichteten Bewegungen der vier Extremitäten mit funktioneller Umsetzung möglich sind oder – ein gleich zu achtender Zustand vorliegt	7	1.688,90

Die Anzahl der Stunden des monatlichen Pflegebedarfs wird im Rahmen einer Begutachtung durch einen Arzt oder eine Pflegefachkraft festgestellt.

Hell und lichtdurchflutet

Wenn Menschlichkeit, Kompetenz und Ästhetik zu einem Pflegewohnheim verschmelzen



„Im Rahmen unseres geriatrischen Konsiliar-dienstes holen wir die Spitalskompetenz in unsere Pflege-wohnheime.“

Hon.Prof. (FH) Mag. Dr. Gerd Hartinger, MPH
Geschäftsführer der Geriatrischen Gesundheits-zentren der Stadt Graz

Moderne Architektur, angenehmes Raumgefühl, intelligente Planung: Das Pflegewohnheim Peter Rosegger in Graz ist in Passivhausbauweise errichtet, entspricht den modernsten ökologischen Standards und wird in Form der sogenannten vierten Pflegewohnheim-Generation geführt. Heimeliges Wohn- und Wohlgefühl stehen in diesem Haus an oberster Stelle. Es bietet 105 Bewohnern in insgesamt acht Wohngemeinschaften Platz. Diese sind wie kleine Orte strukturiert und mit jeweils eigenen Essensräumen, Küche, Zimmern für die Bewohner, Gemeinschaftsflächen sowie Terrassen ausgestattet. So werden übersichtliche Lebensräume für die Bewohner von 88 Einzel- und acht Doppelzimmern geschaffen. Ein großer Garten lädt zu Spaziergängen ein, und die Holzarchitektur des zweigeschoßigen Gebäudes verströmt Großzügigkeit und Heimgelikeit zugleich.

Mensch im Mittelpunkt

Das Pflegewohnheim Peter Rosegger wird von den Geriatrischen Gesundheitszentren der Stadt Graz betrieben. Aber nicht nur Optik und Ausstattung begeistern. „Die sicherlich wichtigsten Faktoren für jedes Pflegeheim sind die Qualität der Mitarbeiter und die Methodik in der Pflege selbst“, sagt Gerd Hartinger, Geschäftsführer der Geriatrischen Gesundheitszentren der Stadt Graz (GGZ). Die Pflege in seinen Häusern der vierten Generation orientiert sich am psychobiographischen Pflege-modell nach Prof. Erwin Böhm. „Dabei werden die Menschen in den Lebenssituationen abgeholt, aus denen sie kommen.“ Dazu werden die Biographien der Bewohner detailliert aufgearbeitet und die Lebensschwerpunkte beleuchtet. Ob berufliche Vergangenheit oder persönliche Interessen, ob Lieblingsspeisen oder Hobbys – die individuellen Neigungen der Menschen werden auch im neuen

Die Geriatrischen Gesundheitszentren der Stadt Graz wurden vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft mit dem Staatspreis für Unternehmensqualität 2014 und mit einem Finalistenpreis beim europäischen EFQM Award ausgezeichnet. Außerdem wurde dem Pflegewohnheim Peter Rosegger der Steirische Holzbaupreis und die GerambRose 2014 verliehen.

Zuhause zu Lebensmittelpunkten. Beispielsweise kümmern sich ehemalige Hobby- oder Berufsgärtner um die Pflanzen des gesamten Pflegewohnheims. So konzentrieren sich das Leben und die Aufgaben der Senioren nicht nur auf das eigene Zimmer, sondern erstrecken sich auf die gesamte Wohngruppe, ja das gesamte Haus. „Dadurch verlagern wir den zentralen Blickwinkel von der notwendigen Pflegesituation auf die persönliche Interessensebene“, so Hartinger.

Kompetenz und Emotion

Für die Qualität der Betreuung sind die Motivation und die Ausbildung der Mitarbeiter von zentraler Bedeutung. Daher beginnen die Aufgaben der Personalentwicklung schon lange vor der Einstellung der Mitarbeiter. Im Rahmen von Kooperationsverträgen mit verschiedenen Ausbildungszentren absolvieren zahlreiche junge Menschen Praktika in den GGZ. „Dabei vermitteln wir bereits unser Leitbild, und es entstehen erste Prägungen und Bindungen“, erzählt Anita Tscherne, Leiterin Human Resources in den GGZ. „Empathie und soziale Faktoren sind dabei ebenso wichtig wie die fachliche Qualifikation.“ Etwa 300 bis 400 junge Menschen pro Jahr werden von den GGZ mitausgebildet. Ab dem Berufseintritt





werden die neuen Mitarbeiter von Mentoren begleitet. Unter dem Motto „Schulung aus erster Hand“ bieten die GGZ verschiedenste Aus- und Weiterbildungsmodulare. Darüber hinaus können die Mitarbeiter bei speziellen Fragen auf einen eindrucksvollen Pool von rund 50 internen Experten zurückgreifen.

Geborgenheit vermitteln

Entscheidend für die Harmonie des Lebens im neuen Zuhause ist auch die Unterstützung der Angehörigen im meist schwierigen Entscheidungs-

prozess hinsichtlich eines pflegebedürftigen Familienmitglieds. „Wir möchten Angst und Bedenken nehmen und Klarheit geben, welche Vorteile und welche Sicherheiten unsere Häuser bieten“, sagt Gerd Hartinger. Daher arbeiten die GGZ eng mit der Pflegedrehscheibe der Stadt Graz zusammen, die im Rahmen des Case&Care-Managements alle persönlichen Entscheidungen in den betroffenen Familien begleitet.

Neue Wege gehen

Wie entsteht nun so ein Gesamtkonzept für ein Pflegeheim der vierten Generation? Wie fügen sich das Haus selbst, die Pflegekonzepte und die Qualität der Mitarbeiter zu einem stimmigen Gesamtkonzept zusammen? Dazu Hartinger: „Wir verfolgen die internationalen Trends aufmerksam und reisen zu den Best-Practice-Beispielen, um uns die Dinge vor Ort anzusehen. In der Projektphase hospitieren unsere Mitarbeiter auch längere Zeit in diesen Einrichtungen, um ein authentisches Gefühl für die Abläufe, die Vorteile und die Herausforderungen zu bekommen. So können diese Erkenntnisse in die architektonische Planung, in die Wohnsituation der Senioren, aber auch in die Pflegemethoden einfließen.“



„Auf Basis der lebensphasenorientierten Personalentwicklung in den GGZ nehmen wir auf die jeweilige Lebenssituation der Mitarbeiter Rücksicht und unterstützen diese bestmöglich bei ihren spezifischen Herausforderungen.“

Anita Tscherne, MBA
Leiterin Human Resources

Wir waren bloß immer ehrlich

Josef Zotter ist das, was man einen Ausnahmeunternehmer nennt. Mit seiner Schokoladenmanufaktur ist er in einer Branche tätig, in der sich die Hersteller bei den Handelskonzernen die Klinke in die Hand geben, in der Küche notfalls auch einmal lila sein können und in der der Rabatt und die Aktion allgegenwärtig sind. Und doch ist die Schokoladenmanufaktur eine Erfolgsgeschichte geworden.

Herr Zotter, die Branche, die Sie sich ausgesucht haben, ist nicht einfach. Der Preis dominiert die Beziehungen zu den mächtigen Handelskonzernen. Wann und wie entwickelt man die Leidenschaft und das Selbstbewusstsein, sich im Markt zu emanzipieren?

Zotter: In der Preisschlacht halte ich mit dem Konzept „nimm zwei, zahl drei“ dagegen (lacht). Im Ernst: Allein in Österreich werden pro Kopf und Jahr 8,5 kg Schokolade gegessen. Die Branche ist also richtig groß. Allerdings ist der Einstieg auf dem Niveau der großen Konzerne nicht möglich. Man muss sich also seine eigene Nische suchen, muss Dinge machen, die es noch nicht gibt. Grundsätzlich haben wir dabei auf jegliche Marktforschung verzichtet. Wenn man nämlich Leute fragt, was

man produzieren soll, werden sie mit jenen Dingen antworten, die sie schon kennen. So kann nichts Neues entstehen. Wenn man aber produziert, was man sich selbst wünscht, dann hat man keine Gegner. Unsere Produktphilosophie lautet: Vielfalt mit Extravaganz. Dabei musst du im Kern echt sein. Authentizität ist das Geheimnis. Heute produzieren wir mit 180 Mitarbeitern pro Tag zwischen 40.000 und 50.000 Tafeln. Und die Harvard-Universität hat bereits eine Studie über die Manufaktur gemacht, um herauszufinden, wie unser Konzept funktioniert.

Der Erfolgsweg von Josef Zotter hat nicht immer steil nach oben geführt. Was lernt man im zweiten Anlauf?

Zotter: Als Unternehmer erlebt man oft Situatio-



nen, die prekär sind. Es gibt so etwas wie die Kultur des Scheiterns, die bei uns jedoch so gar nicht ausgeprägt ist. Dabei liegen Erfolg und Misserfolg sehr nahe beisammen, und beides sind keine Idealsituationen. Ich war im ersten Anlauf zu schnell erfolgreich, habe begonnen, zu überziehen und das Unternehmen mit Investitionen und Finanzierungsrisiken zu überladen. Da hieß es dann nach dem ersten Anlauf: Zurück an den Start. Auf der anderen Seite braucht Innovation auch echte Freiheit. Man muss bedingungslos umsetzen können, denn der Weg von der Idee zum Markterfolg ist kritisch. Da spielt die Zeit auch eine wichtige Rolle. So gesehen habe ich beim zweiten Anlauf alles komplett gleich gemacht. Nur der Zeitpunkt und das Tempo waren besser abgestimmt.

Wenn man sich Ihre Philosophie durchliest, dann hat man das Gefühl, Ihr Kerngeschäft ist nicht Schokolade, sondern Spaß. Wie kommt man als Spitzenqualitäts-, aber doch regionaler Hersteller darauf, 365 Schokoladesorten zu entwickeln? Wann und wie haben sich Ihre Produkte vom Preisgefüge der Mitbewerber entkoppelt?

Zotter: Je komplexer ein Produkt ist, desto weniger ausschlaggebend ist der Preis. In Wahrheit erzeuge ich Produkte, die keiner braucht. Und davon kann es eigentlich nie genug geben. Der Spaß, den Sie ansprechen, liegt dabei darin, Dinge zu tun, die faszinieren. So teilt sich unser umfangreiches Sortiment in drei Teile. Von einem Drittel der Sorten leben wir. Das zweite Drittel hebt das Potential für die nächsten fünf Jahre. Daraus entstehen die gutgehenden Sorten für die Zukunft. Und ein Drittel der Sorten braucht kein Mensch. Oder spüren Sie ein



dringendes Verlangen nach Schokoladen mit Basmati-Reis und Safran oder nach Fischschokolade? Aber genau das sind die Talk-abouts der Schokoladenmanufaktur Zotter, die Freiheit, auch einmal verrückte Dinge zu machen. Natürlich sind da auch Ideen dabei, die nicht funktionieren. Und man muss sich von Ideen auch wieder verabschieden können. Dafür haben wir auf unserem Firmengelände einen Ideenfriedhof geschaffen. Dort kann man in aller Form von Ideen Abschied nehmen, die nicht funktionieren oder die ihren Zenit bereits überschritten haben. So entsteht Platz für Neues.

Sie haben schon auf Bio und Fairtrade gesetzt, als andere Lebensmittelhersteller diesen Trend noch gar nicht im Auge gehabt oder gerade einmal Green Branding als Mäntelchen um ihr Unternehmen gestülpt haben. Worauf haben Sie schon damals Ihre Entscheidung gegründet?

Zotter: Ich komme ja sozusagen aus der „Grünen Szene“, bin seinerzeit auch in der Hainburger Au gesessen. Aber ganz ehrlich: Es war damals gar nicht nur die Überzeugung, sondern es war einfach cool, dabei zu sein. Harmonie mit der Umwelt und Fairness sind jedoch heute auch ein Teil der Echtheit unserer Produkte. Dazu kommt: Wir arbeiten mit Kakaobauern, die mehr als 7.000 Kilometer von

„Unsere Kakaobauern arbeiten 7.000 Kilometer entfernt von uns. Da braucht man klare und faire Vereinbarungen.“

Josef Zotter

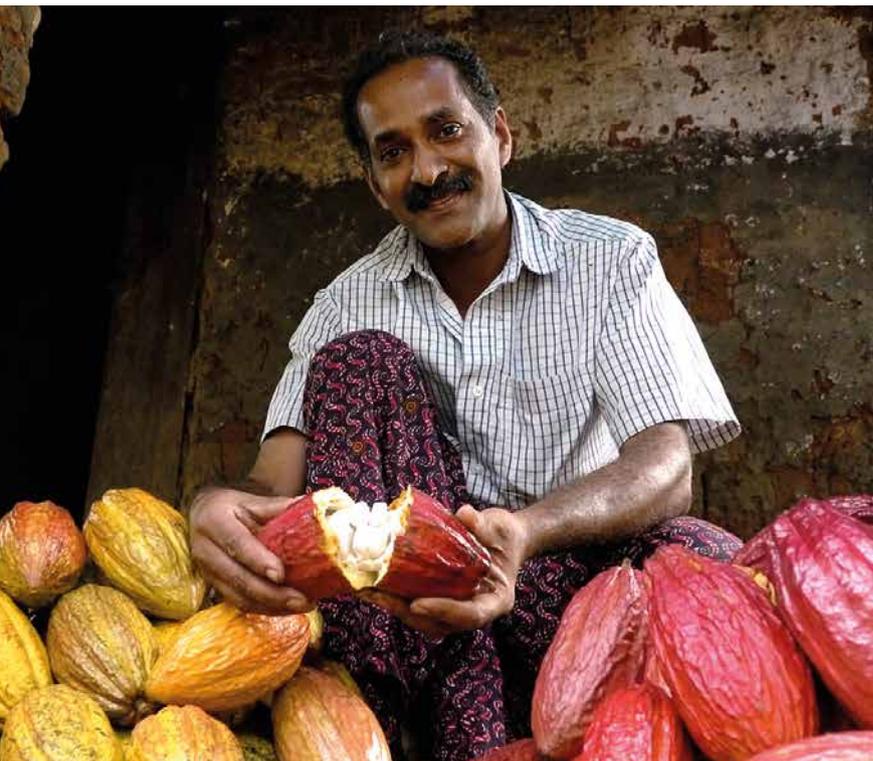


uns entfernt sind. Da kannst du nicht öfter als zweimal pro Jahr hinfliegen. Trotzdem muss die Qualität der Ware stimmen. Und wenn ich mit jemandem Auge in Auge eine faire Vereinbarung treffe, dann wird mich der auch nicht anlügen. Fairtrade ist also ein Akt des Vertrauensaufbaus über die Distanz, den ich genauso benötige wie meine Partner. Und um das alles objektiv ablaufen zu lassen, haben wir Fairtrade-Organisationen dazwischengeschaltet, die die entsprechenden Richtlinien erstellen und überwachen.

Neben der Manufaktur in der Steiermark führt Ihre Tochter ein Schokoladentheater in Shanghai. Gratulation dazu, aber erstens: Was ist ein Schokoladentheater? Und zweitens: Warum ausgerechnet in Shanghai?

Zotter: Schokoladentheater heißt, es gibt eine völlig transparente Produktion, in der man in alle Winkel und Ecken sehen kann. Unsere Schaufabriken sind eine Art „Frontdesk-Cooking“ der Schokoladenproduktion. Damit bieten wir der Schokolade eine Bühne. Die Besucher spüren dabei das Ehrliche und Echte hautnah und tragen das auch nach außen. Entstanden ist der Entschluss zur Expansion vor zehn Jahren, und da sind nur die USA oder Asien in Frage gekommen. Schlussendlich war China spannender – auch weil meine Tochter damals über einen Schüleraustausch in Shanghai erste Kontakte geknüpft hat. Ich will auch, dass uns die Chinesen kopieren. Trotz aller Probleme in diesem Land ist es eine große Chance. Solange sie uns echt und richtig kopieren, ist alles gut. Das ist ein Export der Ideen. Denn Schokolade für eine Milliarde Chinesen kann ich selbst ohnehin nicht produzieren.

Neben dem Genuss und der Faszination am Produkt sind Verantwortung und Sicherheit



auch Werte, die gerade im Lebensmittelbereich besondere Bedeutung haben. Was bedeuten diese Werte für Sie persönlich?

Zotter: Verantwortung ist jener Unternehmenswert, der zu hochwertigen Produkten führt. Und es ist auch ein ursächlicher Überlebenstrieb, diese Verantwortung nicht allein zu schultern. Ich bin hier ja nicht der große Zampanò, sondern das Unternehmen mit seinen 180 Mitarbeitern ist ein ganzheitlicher Organismus. Wer so wie wir nur eines im Kopf hat, nämlich immer wieder gute Schokolade zu machen, braucht dazu die besten Mitarbeiter. Wenn wir diese Mitarbeiter motivieren und letztlich an das Unternehmen binden wollen, dann kommt uns die Pensionsvorsorge bei der s Versicherung sehr entgegen. Sie ist eine finanzielle Ergänzung zur gesetzlichen Pension, die vielleicht auch dazu beiträgt, dass unsere pensionierten Mitarbeiter später öfter an uns denken werden und sich hoffentlich weiterhin gute Schokolade kaufen können. Außerdem ist diese Form der finanziellen Vorsorge sowohl für das Unternehmen als auch für die Mitarbeiter steuerfrei.

Unser Unternehmen bietet aber auch frisch gekochtes Bio-Mittagessen für alle Mitarbeiter – natürlich mit einem Hintergedanken (schmunzelt). Wir haben eine riesige Tafel für 25 Personen, und bei uns gehen ebenso große Gruppen blockweise auf Mittagspause. So finden sich immer neue Leute zusammen, die sich beim Mittagessen austauschen und näher zueinander finden. Ich sitze auch regelmäßig selbst dabei, und diese Gespräche wirken Wunder. Ich nenne das unser E-Mail-Reduktions-Programm. „Mahl statt Mail“ sozusagen. Das funktioniert richtig gut.

Manufaktur, das klingt genau nach der kleinen Produktionsstätte im Stall Ihrer Eltern, aus der das Zotter-Reich ja auch tatsächlich entstanden ist. Heute produzieren Sie mehr als 40.000 Tafeln täglich. Wie geht das zusammen?

Zotter: Wir sind Hightech und Manufaktur in einem: Unsere Firma soll nicht produzieren, was eine Maschine machen kann, sondern die Maschine lernt, uns bei Arbeiten zu unterstützen, die ohnehin lästig und mühsam sind. Der Start mit zehn Personen war so richtig familiär. Aber was ist die optimale Unternehmensgröße? Jetzt, mit 200 Mitarbeitern inklusive China und USA, ist es ideal. Sowohl die Power als auch der Output und die Zahlen stimmen. Zu Problemen führt ja immer nur getriebenes Wachstum. So wie wir organisch zu wachsen, ist der Optimalfall.

DIE ERSTE TAFEL SCHOKOLADE

Wie ist Josef Zotter eigentlich auf das Produkt „handgeschöpfte Schokolade“ gekommen? Steckt ein Kindheitstraum dahinter oder ist es der Antrieb eines Willy Wonka, seine Schokoladefabrik auch in der Realität aufzubauen? Mitnichten! Josef Zotter stammt aus einem landwirtschaftlichen Betrieb. Und weil ihn die Übernahme des Hofes so gar nicht interessierte, lernte er den Beruf des Kochs, Kellners und Konditors. Durch den Wunsch, international zu arbeiten, entdeckte er während seiner Lehrzeit das Talent für Geschmacksmomente und für das konstruktive Entdecken von deren Kombinationen. Dieses Talent machte ihn in jungen Jahren zum Küchenchef in mehreren Luxushotels. In den USA kochte er für Präsidenten und Stars. Bis es ihm endgültig reichte und er unbedingt wieder nach Hause wollte. Ergebnis war die Grazer Konditorei Zotter mit Kaffee, Semmeln und Mehlspeisen. Besonders seine Torten waren in dieser Zeit beliebt, und es kamen immer mehr Menschen, die sich zum Geburtstag „etwas Schönes und einen 50er“ auf der Torte wünschten. Das nervte ungemein, da den meisten Kunden völlig egal war, was in der Torte drin war. Das Fass zum Überlaufen brachte dann eine Dame, die sich für ihren Chef wieder einmal das Firmenlogo seines Unternehmens und einen 50er auf der Torte wünschte. Die Folge war ein kurzfristiger Auftrag über 500 Tafeln Schokolade. Es wurden schließlich Banderolen gedruckt und die Schokoladen darin eingewickelt. Zotter sagte in einem Anfall von Wahnsinn einen extrem kurzfristigen Liefertermin zu und wusste sich nicht anders zu helfen, als handgeschöpfte Schokolade zu produzieren. Es war noch dazu die erste Kürbiskernschokolade. Um die Schokolademassen schichtweise auf Papier aufzugießen, folgte er dem Prinzip der Herstellung von Büttenpapier. Die dazu nötigen Formen mit Vorhangstangen als Begrenzungen baute er selbst: ein Prinzip, auf dem die Produktion noch heute beruht. Die Schokoladen sahen dadurch natürlich ziemlich selbstgebastelt aus, und eigentlich wartete Zotter Montag in der Früh auf eine harsche Reklamation. Doch die Dame kam und bedankte sich überschwänglich. Was war geschehen? Er hatte etwas geliefert, was niemand bisher gekannt hatte, etwas, das überraschte und begeisterte: Die ersten Tafeln Zotter-Schokolade waren geboren.





Vorsorge für freie Berufe

In wohl kaum einer Berufsgruppe steht die einzelne Person so stark in der persönlichen Verantwortung wie bei den freien Berufen.

Ohne den Arzt, den Rechtsanwalt, den Notar und andere Vertreter freier Berufe gibt es einfach keine Geschäftstätigkeit und damit auch keinen Ertrag für die Ordination bzw. Kanzlei. Aber ist diese Situation den Betroffenen auch bewusst? Oft werden die Auswirkungen von Unfällen oder Betriebsunterbrechungen massiv unterschätzt. Bei den Beratungen durch die Mitarbeiter von Erste Bank und Sparkassen wird das Risiko der betrieblichen Vorsorge in zwei grundlegende Bereiche eingeteilt: einerseits in die Absicherung des laufenden Betriebs und andererseits in die persönliche Vorsorge mit Blick auf die oft deutliche Pensionslücke im späteren Ruhestand.

Ein Zahnarzt, der sich die Hand bricht, ein Notar mit einer Lungenentzündung, ein Rechtsanwalt, der sich einer Operation unterziehen muss: In solchen Situationen werden Termine abgesagt, Fristen – falls möglich – verschoben und Vertreter beauftragt. Am Ende des Tages fallen aber für Büromieten, Mitarbeitergehälter und die Finanzierungen oft teurer Betriebsausstattungen Woche für Woche und Monat für Monat weiterhin dieselben Kosten an.

Rundum abgesichert

In solchen Situationen wird klar: Freie Berufe sind nichts anderes als eine Sonderform des Unternehmertums mit allen damit verbundenen Chancen und Risiken. Daher hat die s Versicherung Produkte im Angebot, die als Rundum-Schutz für Unfall oder anderweitig verursachte Ausfälle der Arbeitskraft eines freiberuflich Tätigen und natürlich auch Unternehmers dienen. Darin enthalten ist eine Erlebensleistung, mit der ein offener Saldo – etwa aus einem Betriebsmittelkredit – gedeckt werden kann. Außerdem schützt ein Ablebensschutz die Hinterbliebenen gegen offene Kreditforderungen und erleichtert so die Betriebsfortführung durch Erben oder Dritte. Der Substanzwert des Unternehmens bleibt damit auch für die Zukunft erhalten. Und schließlich ist auch ein Unfallschutz integriert, der bei Unfällen sowohl während der Arbeit als auch in der Freizeit den Versicherten, aber auch dessen ganze Familie finanziell und mit garantierten Sofortleistungen absichert. Dabei sind in einem Leistungskatalog – von der Verrenkung über den Knochenbruch bis hin zum Bänderriss – die 47 häufigsten Unfallursachen angeführt und mit garantierten Sofortzahlungen hinterlegt. Ein gutes Ge-

fühl, wenn man tagtäglich im Beruf von der vollen Einsatzfähigkeit abhängig ist.

Perfekt vorgesorgt

Und was tun, wenn man als freiberuflich Tätiger dann doch einmal in Pension gehen will? Schon klar, die Begeisterung für den Beruf ist bei den meisten Vertretern freier Berufe überdurchschnittlich hoch, aber es kommt dann doch der Tag, an dem man sich auf den wohlverdienten Ruhestand freut. Und gerade hier geht die Schere zwischen aktivem Einkommen und Pensionsleistung oft extrem auseinander, denn der Einstieg ins freie und selbständige Berufsleben erfolgt oft später als bei anderen Professionen. Es dauert nun einmal länger, bis man zum Notar ernannt wird, die Rechtsanwaltsprüfung ablegt oder als niedergelassener Arzt eine Ordination übernehmen oder selbst gründen kann. Dann allerdings steigt die Einkommenskurve oft steil nach oben. Bis zum Pensionsantritt gilt es jedoch die dann meist große Pensionslücke zu schließen. Schließlich will man sich nach wie vor seinen Lebensstandard erhalten und auch an allen gesellschaftlichen Aktivitäten weiter teilnehmen, die auch bis dahin in der Freizeit das Leben geprägt haben.

Leider können die meisten Vertreter freier Berufe als Inhaber von Personengesellschaften derzeit nur über die obligatorische Mitarbeitervorsorgekasse betrieblich steuerschonend vorsorgen. Ein adäquates Modell, das den Möglichkeiten der Unternehmen in Form von Pensionszusagen entspricht, fehlt allerdings.

Sonst bleibt freiberuflich Tätigen nichts anderes übrig, als mit einer klassischen Privat-Pension mit Beitragszahlungen aus bereits versteuertem Einkommen vorzusorgen. Im Gegenzug bleiben diese jedoch bei Auszahlung oder Verrentung der Versicherungssumme vorwiegend steuerfrei.

Mitarbeiter binden

Schließlich sind da noch die Mitarbeiter, oft erfahrene und hochkompetente Spezialisten, die sich um die täglichen Abläufe und Aufgaben in der Kanzlei bzw. Ordination kümmern und ohne die – Hand aufs Herz – so mancher Anwalt, Arzt oder Notar ganz schön ins Schleudern geriete. Genau um diese Mitarbeiter auf lange Sicht an das Unternehmen zu binden, hat der Dienstgeber die Option, mit einer jährlichen Prämie von bis zu 300 EUR für seine Mitarbeiter vorzusorgen, und das ohne steuerliche Belastungen oder Lohnnebenkosten – weder für den Arbeitgeber noch für die Mitarbeiter. Es gibt keinen einfacheren und effizienteren Weg, Mitarbeiter an sich zu binden und für deren Zukunft vorzusorgen.



INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Margit Bollenberger
Partner der Beratungsgruppe
Bollenberger & Bollenberger

Gerade die Vertreter freier Berufe sind in ihren Fachbereichen höchst spezialisiert. Viele nehmen sich jedoch zu wenig Zeit, ihre wirtschaftlichen Belange im Detail zu planen. Ein Unternehmer – und nichts anderes ist man als freiberuflich Tätiger – muss jedoch nicht nur im, sondern auch am Unternehmen arbeiten. Insbesondere die persönliche Absicherung droht im Tagesgeschäft unter die Räder zu kommen, und die Bedeutung der Vorsorge wird oft schwer unterschätzt.

Jeder Gründung einer Kanzlei, eines Ateliers oder einer Ordination wird üblicherweise ein Businessplan zugrunde gelegt, in den die Investitionen und deren Rückführungen einfließen, um die Rentabilitätskurve über das Berufsleben zu berechnen. Und genau das wäre auch der richtige Zeitpunkt, um die Absicherung des laufenden Betriebs und die Vorsorge für die Pension zu bedenken und zu planen.

Eine Vorsorgeversicherung gehört vermögentechnisch jedenfalls in das Portfolio jedes Unternehmers und damit auch jedes freiberuflich Tätigen. Es wäre nur als klares Zeichen der öffentlichen Hand wünschenswert, dass die Vorsorgeversicherung für freie Berufe ebenso steuerlich begünstigt würde wie die eines Unternehmens. Schließlich ist sie in jedem Fall eine sinnvolle und notwendige Investition in die Zukunft, die den Staat am Ende des Tages auch in seinen Verpflichtungen und budgetären Verantwortungen entlasten wird.

Verantwortung nach innen und außen hin

Im Kerngeschäft wie auch im sozialen Engagement der s Versicherung steht der Mensch im Mittelpunkt: als Kunde, als Mitarbeiter, aber auch als Teil der Gesellschaft in betreuungsintensiven Lebenssituationen. Das abgelaufene Geschäftsjahr präsentiert sich in diesem Zusammenhang mit zahlreichen Highlights.

GIVE ME FIVE!

Sieger beim Recommender-Award seit 2010

Die s Versicherung ist der Seriensieger im Wettbewerbsumfeld der Kundenzufriedenheit: 2016 war das fünfte Jahr, in dem der „Recommender-Award“, der alljährlich für Unternehmen der Finanzbranche ausgeschrieben wird, errungen werden konnte. Wie schon 2010, 2012, 2014 und 2015 wurde die s Versicherung im abgelaufenen Geschäftsjahr zum

Sieger in der Kategorie Bankenversicherungen gekürt. Ein Umstand, der gerade für einen Marktführer bemerkenswert ist, denn er zeigt, dass Kundenorientierung und Serviceniveau auch für die Nummer eins der Schlüssel zum Markterfolg sind.

Vorstand Manfred Bartalszky: „Der Recommender-Award hat sich über die Jahre aufgrund seiner Unabhängigkeit zu einer extrem angesehenen und damit wertvollen Auszeichnung in der Finanzwirtschaft entwickelt. Die Mitarbeiter der s Versicherung sind stolz auf diese Auszeichnung und freuen sich über die öffentliche Anerkennung.“ Doch

der Award wirkt nicht nur nach innen, sondern strahlt auch nach außen. „Die Kunden verbinden mit einem Unternehmen, das den Recommender-Award erhält, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit. Diesen Vertrauensvorschuss gilt es über die vielen Jahre hinweg, die eine Kundenbeziehung in der Regel andauert, zu rechtfertigen.“ Die persönliche Weiterempfehlung ist aus Sicht der s Versicherung

das mit Abstand stärkste Argument überhaupt, wenn es darum geht, sich auf eine geschäftliche Beziehung einzulassen. Dieser Grundsatz gilt ganz speziell für die Finanzbranche. Die Auszeichnung selbst wurde im feierlichen Rahmen bei einer Gala in der Technischen Universität Wien von Vertretern des Finanz-Marketing Verbands Österreich (FMVÖ) überreicht.

MOBILITÄT FÜR MENSCHEN MIT BESONDEREN BEDÜRFNISSEN

Gerade für schwerstbehinderte Menschen ist Mobilität oft ein entscheidender Faktor

Der Verein Behindertenhilfe Bezirk Korneuburg sieht sich der Verantwortung für Menschen mit geistiger Behinderung und ihre Angehörigen verpflichtet. Im Rahmen seiner Tätigkeit hat der Verein aus der Arbeit mit beeinträchtigten Menschen eine gemeinsame Kultur geschaffen, wo die Würde des Einzelnen und dessen Anspruch auf Eigenleben zur Entwicklung seiner Begabungen respektiert und gefördert werden.

Die Behindertenhilfe Bezirk Korneuburg betreut derzeit 136 Menschen mit besonderen Bedürfnissen, die aufgrund einer wesentlichen körperlichen, geistigen oder Sinnesbeeinträchtigung nicht in der Lage sind, aus eigener Kraft zu einer selbständigen Lebensführung zu gelangen oder eine solche beizubehalten. Für die Mobilität dieser Menschen und für einen möglichst reibungslosen Tagesablauf ist ein eigener Fuhrpark unentbehrlich.

Ein Mazda 626

Die s Versicherung unterstützt die Tätigkeit des Vereins schon seit Jahren durch zweckgebundene Sponsorbeiträge sowie im Rahmen des Social



Active Day. 2016 wurde zusätzlich ein Mazda 626 gespendet. Der Pkw ist dafür eingerichtet, auch Schwerstbehinderte, die aufgrund ihres Handicaps nur unter größter Anstrengung in einem herkömmlichen Auto Platz finden, bequem zu befördern. Mit diesem Fahrzeug können unter anderem dringend notwendige Fahrten zu Arzt- oder Therapie-terminen erledigt werden.

„Als Versicherungsunternehmen begleiten wir Menschen auf ihrem Lebensweg und sorgen dafür, dass diese und ihre Familien gut abgesichert sind. Neben unserem Kerngeschäft ist es uns aber auch ein großes Anliegen, genau für jene da zu sein, die vom Schicksal benachteiligt sind. Die Behindertenhilfe Bezirk Korneuburg leistet mit ihrer Arbeit ganz Hervorragendes, und wir freuen uns sehr, mit unserer Pkw-Spende einen kleinen Beitrag zur Unterstützung der Mobilität der im Bezirk Korneuburg betreuten Menschen leisten zu dürfen“, so Manfred Rapf, Generaldirektor der s Versicherung, bei der Autoübergabe im August 2016.

BERUF UND FAMILIE

Laufende Auditierung für die s Versicherung

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein wesentlicher Ansatz für die ausgewogene Work-Life-Balance der Mitarbeiter. Die s Versicherung ist seit vielen Jahren nach dem „Audit berufundfamilie“ zertifiziert.

Im Rahmen der Reaudit-Prozesse sind regelmäßig alle Unternehmensebenen – Vorstand, Führungskräfte und Mitarbeiter – in Form von Workshops in die Erarbeitung von Maßnahmen und in die Zielerreichung eingebunden. Ein zentraler Punkt ist die weitergehende Flexibilisierung der Arbeitsbedingungen, denn die Erfahrung zeigt, dass das Um und Auf für ein konstruktives Nebeneinander von Familie und Beruf die Möglichkeit ist, die Arbeitszeit und auch den Arbeitsort der Mitarbeiter möglichst flexibel zu gestalten.

Auch der Ausbau und die Intensivierung des bestehenden Kinderbetreuungsprojekts s Kinder-Club kommen gut voran. Zusätzlich hat die s Versicherung ein Programm zur betrieblichen Gesundheitsförderung ins Leben gerufen. Ziel ist es, den Mitarbeitern zu zeigen, wie sie sich mit ein paar einfachen Übungen am Arbeitsplatz gesund erhalten können.

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist wesentlicher Ansatz für das Ziel einer ausgewogenen Work-Life-Balance der Mitarbeiter.



Nachhaltigkeit und Sozialprojekte

Die s Versicherung ist sich seit der Gründung im Jahr 1985 ihrer sozialen Verantwortung bewusst.

Lang der Schwerpunkt des gesellschaftlichen Engagements in den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts noch auf Kunst und Kultur, so verschob sich der Fokus später immer mehr in den sozialen Bereich. Seit Beginn der Geschäftstätigkeit werden soziale Aktivitäten gemeinsam mit Sparkassen gezielt unterstützt. Besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Verwendung der Mittel gelegt. So werden in erster Linie Projekte unterstützt, bei denen die Art der Geldverwendung bzw. der Empfänger bekannt ist. Im Unternehmensleitbild ist festgeschrieben, dass die Mitarbeiter die Grundlage des Erfolgs sind und die konsequente Kundenorientierung Teil der Unternehmenskultur ist. Dieses Bekenntnis zur Offenheit erstreckt sich auch auf die soziale Verantwortung, die auf breiter Basis gelebt und von der Geschäftsleitung wahrgenommen wird. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden zum freiwilligen sozialen Engagement ermuntert, und private soziale Initiativen werden nach eingehender Prüfung ebenso fallweise vom Unternehmen unterstützt.

Social Active Day

Die Initiative „Social Active Day“ wurde von der Vienna Insurance Group im Jahr 2011 ins Leben gerufen. Seither ist der „Tag freiwilliger Sozialarbeit“ fixer Bestandteil in der Jahresplanung der s Versicherung. Jedes Jahr lassen sich immer noch deutlich mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter von der Idee begeistern, einen Tag ihrer Zeit für soziale Arbeit zu spenden und ihre Kräfte überall dort einzusetzen, wo Unterstützung nötig und willkommen ist: alte Menschen begleiten und betreuen, Essen kochen und an Bedürftige ausgeben, auf dem Sozialflohmarkt beim Auf- und Abbau und beim Verkauf helfen, Zäune streichen, Räume verschönern und beim Herbstputz mitanpacken, mit Kindern

lernen und spielen und vieles mehr. Im Jahr 2013 litten beispielsweise große Teile Österreichs unter verheerendem Hochwasser. Viele Mitarbeiter in den betroffenen Gebieten nutzten den Social Active Day, um bei den Aufräumarbeiten tatkräftig mitzuhelfen. Insgesamt nahmen 67% der Mitarbeiter an 65 verschiedenen Projekten teil. Der Social Active Day wird auch in Zukunft eine zentrale Position im Rahmen der CSR-Aktivitäten der s Versicherung einnehmen.

Ein einzigartiges IT-Systemhaus

Bereits seit Jänner 2012 überlässt die s Versicherung nicht mehr benötigte IT-Hardware – PCs, Notebooks oder Bildschirme – der AfB (Arbeit für Behinderte). Die AfB ist ein gemeinnütziges Integrationsunternehmen mit mehr als 180 Mitarbeitern an 13 Standorten in Österreich, Deutschland, Frankreich und der Schweiz. Die Hälfte der Arbeitsplätze ist von Menschen mit Behinderung besetzt. AfB hat sich darauf spezialisiert, ausgemusterte IT-Hardware aufzubereiten, erneut in Verwendung zu bringen und damit Arbeitsplätze zu schaffen. Nachdem die Geräte durch AfB aufbereitet, getestet und alle vorhandenen Daten zertifiziert gelöscht worden sind, können PCs, Notebooks, Drucker und Bildschirme an den AfB-Standorten und im Online-Shop günstig erworben werden. Im Rahmen dieser Partnerschaft hat die s Versicherung der AfB innerhalb der letzten Jahre insgesamt 369 IT-Geräte zur Wiederaufbereitung und Weitervermarktung überlassen und damit geholfen, rund 35.000 kg Eisenäquivalente und 64.000 kWh Energie einzusparen sowie 19.000 kg CO₂-Emission zu vermeiden. Die s Versicherung wurde für ihr langjähriges sozial-ökologisches Engagement von der AfB mit einer Urkunde ausgezeichnet.

Ein Glas auf den guten Zweck

WineAid unterstützt ausgewählte Kinderhilfsprojekte der Österreichischen Kinder-Krebs-Hilfe (ÖKKH) und der Gesellschaft österreichischer Kinderdörfer (GÖK) in erster Linie durch den Verkauf von eigens produzierten Weinen und durch die Versteigerung namhafter Spendenweine. Die s Versicherung ist Sponsor und hat die Patenschaft für WineAid übernommen. Mit der Abnahme eines jährlichen Weinkontingents unterstützt die s Versicherung die Hilfsaktivitäten zusätzlich. Informationen unter www.wineaid.at



Behindertenhilfe Geh-mit-uns

„Geh-mit-uns“-Behindertenhilfe ist ein Verein, der in Kapellerfeld – nahe Gerasdorf bei Wien – eine Tagesbetreuungsstätte für geistig schwerst- und mehrfachbehinderte Menschen betreibt.

Der Verein beschreibt seine Arbeit so: „Es geht darum, miteinander zu leben. Dazu gehört, dass wir uns nicht verstecken: Wenn wir die Kinderspielplätze säubern und die Ortstafel-Blumenkästen pflegen, wenn wir mit vielen Familien gemeinsam Urlaub machen, wenn wir Gäste in unserem Café empfangen, dann sind wir mitten unter euch. Der Anteil der Anerkennung, der Akzeptanz, der Wertschätzung steigt. Diese Wertschätzung ist für die uns Anvertrauten, die in ihrem Leben schon so viel Herablassung, falsches Mitleid und Ablehnung erfahren haben, ungeheuer wichtig. Dafür leben sie.“ Das Engagement der s Versicherung für den Verein reicht von der Befragung mit der Produktion von Weihnachtskarten bis zur finanziellen Hilfe und zur



persönlichen Unterstützung bei Umbauarbeiten – insbesondere durch Teams im Rahmen des Social Active Day.

Landesverband Hospiz NÖ

„Palliative Care im Pflegeheim“: Mit diesem Projekt soll erreicht werden, dass kompetente Hospiz- und Palliativversorgung in allen Pflegeheimen gewährleistet und nachhaltig sichergestellt wird. Die Fähigkeit, alte, sterbende Menschen zu betreuen, hängt vom Fachwissen bezüglich Hospiz und Palliative Care im Pflegeheim ab. Eine in ihrer palliativen Kompetenz gestärkte Pflegefachkraft wagt oder sucht in anderer Weise das Gespräch mit Angehörigen, Ärzten, Seelsorgern und vor allem mit den Bewohnern. Über die Notwendigkeit dieser Betreuung besteht politischer und gesellschaftspolitischer Konsens hinsichtlich des Ziels, „Sterben in Würde“ sicherzustellen. Die s Versicherung unterstützt die Ausbildung und die Entsendung von Palliativbeauftragten und hilft so mit, die Qualität der Arbeit in den Pflegeheimen in Niederösterreich entscheidend zu verbessern.

Internationales Rollstuhltennis-Turnier Groß-Siegharts

Rollstuhltennis hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer attraktiven Sportart entwickelt und viel zur Integration und Anerkennung behinderter Menschen beigetragen. Die Anfänge waren jedoch schwierig. Abgesehen davon, dass sich viele Skeptiker nicht vorstellen konnten, dass man den Tennissport vom

Rollstuhl aus überhaupt ausüben könne, schloss man die Pioniere des Rollstuhltennis oft von den Tennisplätzen aus. Man befürchtete, die Reifen der Sportrollstühle würden den Platz beschädigen. In Groß-Siegharts gab man sich dieser – mittlerweile als falsch erkannten – Befürchtung nicht hin, und so gibt es bereits seit 1987 die stets international besetzten „s Versicherung Austrian Open“ im Rollstuhltennis. Die s Versicherung ist seit Jahren Hauptsponsor und Namensgeber des „s Versicherung Austrian Open“-Turniers, das Teil der „Uniqlo Wheelchair Tennis Tour“ ist. Neben Geldleistungen besteht die Unterstützung vor allem darin, dass Mitarbeiter der s Versicherung bei der Veranstaltung aktiv mitarbeiten. Infos unter www.austrian-open.net

Beim s Versicherung Austrian Open 2017 stehen 80 Athleten aus 20 Nationen im Wettbewerb.

Ein Stück Österreich für die Nachwelt

Die Österreichische Nationalbibliothek ist das größte historische Dokumentationszentrum Österreichs, eine Drehscheibe zwischen Vergangenheit und Zukunft.

Die s Versicherung unterstützt die Arbeit der Nationalbibliothek im Rahmen ihrer CSR-Aktivitäten seit Jahren. Diese konzentriert sich momentan auf die Digitalisierung des riesigen Bestands an Dokumenten und audiovisuellen Materialien. Das dient einerseits dem Schutz und dem Erhalt der Dokumente und andererseits dazu, das darin enthaltene Wissen weltweit zur Verfügung zu stellen. Die Nationalbibliothek versteht sich nämlich im Grunde nicht als Museum, sondern als Bestandsbibliothek, die auch heute noch jedes Jahr um tausende Dokumente, Bücher und Schriften wächst – darunter auch Websites. Das erste große Digitalisierungsprojekt zusammen mit Google umfasst die 250.000 Objekte des Prunksaals. Darunter befinden sich auch 15 Werke, die Eingang in das Weltkulturerbe gefunden haben. Das allererste Buch der Nationalbibliothek – der sogenannte Gründungskodex – ist ein Werk des Evangeliars Johannes von Troppau. Es ist knapp 650 Jahre alt und eines jener bislang digitalisierten 25.000 Werke, die danach konservatorisch gut aufbewahrt werden und dadurch für die Nachwelt erhalten bleiben.

Digitale Zeitzeugen

Um seiner Aufgabe gerecht zu werden und die Werke dem Online-Zugriff zu öffnen, erstellt das Haus sogenannte Schutzdigitalisierungen. Das geschieht in der Abteilung Digitale Services, die über die dafür geeigneten Spezialscanner verfügt. Der Vorgang des Scannens umfasst sowohl die digitale Abbildung als auch die Texterkennung und -erfassung für spätere Volltextsuche. Hier arbeitet man eng mit dem Institut für Konservierung und Restaurierung der Universität für angewandte Kunst in Wien zusammen. Der Abschlussbericht 2016 für die Kooperation mit der s Versicherung weist dazu aus:

„Dank des Engagements und der langjährigen Unterstützung der s Versicherung konnten auch 2016 wertvolle Objekte der Österreichischen Nationalbi-



bibliothek schutzdigitalisiert und in klimakontrollierter Umgebung gelagert werden.“ Als Kriterien dafür, ob ein Objekt in die Prioritätenliste für Schutzdigitalisierungen aufgenommen wird, gelten dabei der Wert eines Objekts, dessen allenfalls fragiler Zustand und die Nachfrage bezüglich Einsicht oder Entlehnung.

12 Millionen Objekte

Insgesamt werden in der Österreichischen Nationalbibliothek mehr als 12 Millionen Objekte aufbewahrt. Darunter befinden sich jedoch nicht nur Bücher, sondern auch verschiedenste andere Drucksorten wie Plakate, Zeitungen, Dissertationen oder Partituren von Musikstücken. Diese Werke lebendig zu erhalten und als Teil unserer heutigen Lebenswelten zu inszenieren sieht die Nationalbibliothek als eine ihrer Hauptaufgaben. „Neben Ausstellungen und Leihgaben zu verschiedenen Anlässen sehen wir

auch Buch- bzw. Objektpatenschaften vor“, erklärt Doris Pommerening, Director of Development and International Relations.

Objektpatenschaften

Dabei erhält der Pate – ganz gleich, ob Unternehmen oder Privatperson – ab einer Spende von 500 Euro ein Exlibris als Nachweis seiner Patenschaft, das während der gesamten Existenz am Objekt verbleibt und für jedermann zu sehen ist. Eine bleibende Investition, die nicht nur der Österreichischen Nationalbibliothek zugute kommt, sondern die auch einen ganz speziellen Bezug zum Kerngeschäft oder zur persönlichen Verbundenheit des jeweiligen Paten mit der Bibliothek herstellt. Die Verleihung kann durchaus in Form eines kleinen Festakts im Prunksaal des Hauses erfolgen – inklusive der Präsentation des Werks vor Partnern oder Freunden des Spenders.



DIE VIENNA INSURANCE GROUP UNTERNEHMENSPROFIL

Der Konzern Vienna Insurance Group (VIG) ist in allen Versicherungssparten sehr gut aufgestellt und bietet dadurch ein umfassendes, am Kunden orientiertes Produkt- und Dienstleistungsportfolio. Diesem Anspruch wird die VIG mit ihren über 50 Konzerngesellschaften und mehr als 24.000 Mitarbeitern in 25 Ländern gerecht. Im Jahr 2016 erwirtschaftete der Konzern Prämien in Höhe von rund EUR 9 Mrd. Die VIG, die seit über 25 Jahren in Zentral- und Osteuropa (CEE) aktiv ist, verstärkt damit weiterhin ihre Marktführerschaft in Österreich und CEE.

Die Expansion nach CEE als Erfolgsgeschichte

Über 190 Jahre reichen die Wurzeln der VIG in Österreich bereits zurück. Das Jahr 1824 gab den Startschuss für eine beispiellose Entwicklung von einer zunächst lokalen Assekuranz hin zu einem heute international agierenden Versicherungskonzern. Visionäre der Wiener Städtischen erkannten 1990 die vielfältigen Möglichkeiten in CEE und wagten den Sprung in die damalige Tschechoslowakei. Die darauffolgenden Jahre waren durch weitere Expansionen geprägt. Von Estland bis Albanien, von Deutschland bis Georgien wurde nach und nach die gesamte Region abgedeckt. Mit dem Markteintritt in die Republik Moldau im Jahr 2014 konnte der letzte weiße Fleck der CEE-Landkarte erschlossen werden.

Mit vereinten Kräften Nummer 1

In den vergangenen Jahren hat sich die VIG in vielen Ländern an die Spitze des Versicherungsmarktes vorgearbeitet. Mit einer klaren Wachstumsstrategie und einer langfristigen Perspektive wurde eine stabile Basis geschaffen, aus der in vielen Märkten zweistellige Marktanteile resultieren.

Dass die Entscheidung, nach CEE zu expandieren, richtig war, zeigt sich an den Zahlen der Region: Im Jahr 2016 wurde rund die Hälfte des gesamten Prämienvolumens der VIG von rund EUR 9 Mrd. in den CEE-Märkten erwirtschaftet. Der Konzern glaubt auch weiterhin an das Potential der Region, das anhaltende Wirtschaftswachstum und die damit zusammenhängende steigende Nachfrage nach Versicherungsprodukten.

Die Bedeutung der Region wurde durch eine weitere Entscheidung des Konzerns im Jahr 2008 untermauert: Der Sitz der konzerneigenen Rückversicherung VIG Re wurde in der Tschechischen Republik etabliert.

Miteinander auf das Kerngeschäft konzentrieren

Die genannten Entscheidungen unterstreichen den Weg der VIG und stärken die Konzentration der Tätigkeiten auf das Versicherungsgeschäft als klares Kerngeschäft. Es steht eine progressive Versicherungsstrategie mit ausgeprägtem Risikobewusstsein im Vordergrund. Der Umgang mit Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Aktionären ist geprägt durch die Attribute Zuverlässigkeit, Handschlagqualität und Solidität.

Diese Grundhaltung spiegelt sich in der kontinuierlichen und nachhaltigen Wachstumsstrategie sowie der ausgezeichneten Bonität wider. Die internationale Ratingagentur Standard & Poor's bestätigt diese Entwicklung seit Jahren durch ihre

Einstufung „A+“ mit stabilem Ausblick. Weiterhin kann die VIG das beste Rating aller Unternehmen des ATX, des Leitindex der Wiener Börse, vorweisen.

Seite an Seite mit unseren Kunden

Die Kundenbindung und die Nähe zu den Kunden ist ein maßgeblicher Faktor für den Erfolg der VIG. Die Mitarbeiter vor Ort kennen die Bedürfnisse der Kunden am besten, weshalb die VIG ihr Vertrauen in diese Personen und das lokale Unternehmertum setzt. Im Sinne von Stabilität und Vertrauen verfolgt der Konzern eine Mehrmarkenstrategie, bei der etablierte Marken erhalten bleiben und unter dem Dach der Vienna Insurance Group vereint werden. Dies ermöglicht auch die Nutzung verschiedenster Vertriebskanäle. Eine konservative Veranlagung und Rückversicherungspolitik runden die strategische Ausrichtung des Unternehmens ab.

Erste Group und VIG: Gemeinsam stark

Die Erste Group ist ein in Österreich stabil verankerter Konzern und gilt als einer der Top-Player in der CEE-Region. Die strategische Partnerschaft zwischen der Erste Group und der VIG begann im Jahr 2008 und hat sich in den letzten acht Jahren sehr gut entwickelt und erfolgreich gefestigt. Die Konzerngesellschaften der VIG bieten Produkte der Erste Group an, während im Gegenzug Versicherungsprodukte der VIG über die Filialen der Erste Group vertrieben werden.

Stabile Dividendenpolitik des Konzerns

Bereits seit 1994 notiert die VIG an der Wiener Börse. Heute zählt sie zu den Top-Unternehmen im Segment „prime market“ und weist eine attraktive Dividendenpolitik auf. Diese bietet eine Ausschüttungsquote von mindestens 30% des Konzerngewinns (nach Steuern und nicht beherrschenden Anteilen) für die Aktionäre.

Die Signifikanz des zentral- und osteuropäischen Wirtschaftsraums wurde im Februar 2008 mit dem Zweitlisting an der Prager Börse erneut betont. Auch dort konnte sich die VIG-Aktie als einer der Top-Titel etablieren.

Die Aktionärsstruktur ist seit der Kapitalerhöhung 2005 stabil. Rund 70% der Aktien hält der Kernaktionär Wiener Städtische Versicherungsverein. Die übrigen 30% befinden sich im Streubesitz.

Gemeinsam nach den Besten suchen

Alle Konzerngesellschaften der VIG streben danach, die klügsten Köpfe und größten Talente für sich zu gewinnen. Daher stehen das Erkennen und die Entwicklung individueller Fähigkeiten ganz oben auf der Agenda des Personalmanagements. Der Förderung von Vielfalt wird ebenso großes Augenmerk geschenkt wie der Schaffung von Rahmenbedingungen für entsprechende Weiterbildungsmöglichkeiten der Mitarbeiter. Denn die VIG ist sich darüber im Klaren, dass Ihr Erfolg auf dem Engagement ihrer mehr als 24.000 Mitarbeiter beruht.

Weitere Informationen zur VIG sind unter www.vig.com oder im Konzerngeschäftsbericht der VIG zu finden.

THE LEADING INSURANCE SPECIALIST IN AUSTRIA AND CEE.



AUSTRIA



SLOVAKIA



BULGARIA



CROATIA



ESTONIA



LATVIA



TURKEY



ALBANIA



ITALY BRANCH



POLAND



HUNGARY



LITHUANIA



MOLDOVA



SLOVENIA BRANCH



MACEDONIA



CZECH REPUBLIC



ROMANIA



SERBIA



BELARUS



GEORGIA



MONTENEGRO



BOSNIA HERZEGOVINA



GERMANY



LIECHTENSTEIN



UKRAINE



Ihre Ansprechpartner

Generaldirektion

1010 Wien
Wipplingerstraße 36–38
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75400
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75400
www.s-versicherung.at
E-Mail: sag@s-versicherung.at

Vorstand

Generaldirektor DI Manfred Rapf
Manfred Bartalszky
Mag. Erwin Hammerbacher

Asset Management

Prok. Mag. Reza Kazemi-Tabrizi

Asset Risk Management

Prok. Mag. Bernhard Reisecker

Betriebliche Vorsorge

DI Christian Lückl

Compliance

Dr. Zeljko Peric

Informationstechnik/Betriebs- organisation/Infrastruktur

Andreas Almeder

Marketing

Katharina Lipinsky, M.A., MSc

Personal

Mag. Jürgen Pfeiler

Presse-/Öffentlichkeitsarbeit

Mag. Thomas Steiner

Rechnungswesen/Controlling

Prok. Hartwig Fuhs

Revision

Mag. Angela Witzany

Risikomanagement

Ulrike Ebner

Strategie- und Innovations- management

Prok. Herwig Amlacher

Versicherungstechnik/ Produktmanagement

Prok. Paul Huss

Vertrieb

Prok. Mag. Christoph Oppitz

Landesdirektion

Wien

Landesdirektor Robert Schweizer
1090 Wien
Maria-Theresien-Straße 19
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75610
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75646
E-Mail: center-vie@s-versicherung.at

Niederösterreich und Burgenland

Landesdirektor Alois Maurer
3107 St. Pölten
Dr.-Adolf-Schärf-Straße 4
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75670
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75650
E-Mail: center-noe@s-versicherung.at

Oberösterreich

Landesdirektor Peter Appl, MBA
4020 Linz
Gruberstraße 2–4/Top 3B
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75700
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75740
E-Mail: center-ooe@s-versicherung.at

Salzburg

Landesdirektorin Renate Vierthaler
5020 Salzburg
Alpenstraße 47
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75751
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75750
E-Mail: center-sbg@s-versicherung.at

Tirol

Landesdirektor Ingo Hämmerle
6020 Innsbruck
Maria-Theresien-Straße 17–19
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75801
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75800
E-Mail: center-tir@s-versicherung.at

Vorarlberg

Landesdirektor Ingo Hämmerle
6850 Dornbirn
In Rhomberg's Fabrik, Orange 8
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75860
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75850
E-Mail: center-vbg@s-versicherung.at

Kärnten und Osttirol

Landesdirektor Herbert Printschtz
9020 Klagenfurt
St.-Veiter-Ring 13
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75960
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75950
E-Mail: center-kae@s-versicherung.at

Steiermark

Landesdirektor Franz Klug
8010 Graz
Albrechtgasse 9
Tel.: +43 (0)5 0100 - 75943
Fax: +43 (0)5 0100 9 - 75900
E-Mail: center-ste@s-versicherung.at

Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Verleger:

Sparkassen Versicherung AG Vienna Insurance Group
Wipplingerstraße 36–38, 1011 Wien
www.s-versicherung.at
E-Mail: sag@s-versicherung.at

Redaktion und inhaltliche Verantwortung:

Magazin: Mag. Thomas Steiner
Lagebericht: Ulrike Ebner
Jahresabschluss: Prok. Hartwig Fuhs

Konzeption, Layout und Umsetzung:

Faschingbauer & Schaar Werbeagentur GmbH,
zum Teil durch s Versicherung mit firesys GmbH
produziert

Fotos:

Bigshot (Christian Jungwirth), Ian Ehm, Erste Bank
(Daniela Beranek), Sissi Furgler, Jacqueline Godany,
Andreas Hofer, Holoubek GmbH, Christian Kaufmann,
Österreichische Nationalbibliothek, Paul Ott,
Jasmin Schuller, Shutterstock, Wolf Silveri, Verein
Rollstuhltennis Austria, Zotter Schokoladen

Druckmanagement:

Steiermärkische Landesdruckerei GmbH, Graz

© Sparkassen Versicherung AG
Vienna Insurance Group, 2017
FN 82351 f Handelsgericht Wien
DVR: 0463299

Disclaimer

In diesem Geschäftsbericht wird neben dem vollen Firmennamen „Sparkassen Versicherung AG Vienna Insurance Group“ die Kurzform „s Versicherung“ verwendet. Beide Schreibweisen sind bedeutungsgleich und zulässig. Zahlenangaben erfolgen grundsätzlich in 1.000 Euro (TEUR). Bei der Summierung von gerundeten Beträgen können durch Verwendung automatischer Rechenhilfen rundungsbedingte Differenzen auftreten. Vorjahreswerte sind als solche bezeichnet bzw. in Klammer gesetzt.

Um unseren Geschäftsbericht leicht lesbar zu halten, haben wir auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Selbstverständlich sind stets Frauen und Männer ohne jegliche Diskriminierung in gleicher Weise gemeint.

Dieser Geschäftsbericht hat auch zukunftsbezogene Angaben zum Inhalt. Diese werden meist mit Begriffen wie „Erwartung“ oder „Ziel“ gestützt. Diese Inhalte wurden nach bestem Wissen erstellt und beruhen auf gegenwärtigen Fakten sowie auf Experteneinschätzungen und -annahmen des Managements der Sparkassen Versicherung AG Vienna Insurance Group. Die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens stützt sich auf unternehmensinterne Prognosen und Informationen, die bis spätestens zur Herausgabe des Geschäftsberichts durchgeführt wurden. Daher können zukünftige Ereignisse von den aktuell getätigten progressiven Angaben abweichen.

Die Erstellung des Geschäftsberichts erfolgte unter Anwendung größtmöglicher Sorgfalt, um die Richtigkeit und Vollständigkeit des Berichts zu gewährleisten. Eventuelle Druck-, Rundungs- und Satzfehler können dennoch nicht immer vermieden werden.

Redaktionsschluss: 8. März 2017

S-VERSICHERUNG

VIENNA INSURANCE GROUP

www.s-versicherung.at