

Innovation für die Welt von morgen



Konzernüberblick	Governance	Risk review	Financial review
------------------	------------	-------------	------------------

Inhalt

Konzernüberblick

Brief des Verwaltungsratspräsidenten	2
Brief des Group CEO	4
Unsere Strategie	8
Umsetzung unserer Strategie	10
Unser Geschäftsmodell	18
Stakeholder Report 2019	20
Z Zurich Foundation	28
Nicht-finanzielle Berichterstattung	29

Governance

Mitteilung des Verwaltungsratspräsidenten zur Corporate Governance	38
Bericht über die Corporate Governance	40
Mitteilung des Vorsitzenden des Vergütungsausschusses	90
Vergütungsbericht	92

Risk review

Message from our Group Chief Risk Officer	126
Risk review	128

Financial review

Message from our Group Chief Financial Officer	164
Financial overview	166
Message from our Group Chief Investment Officer	176
Consolidated financial statements	178
Holding company	296
Glossar	310
Kontakt	313

Titelbild: Wir möchten dem wachsenden Kundenbedürfnis zur Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden gerecht werden. Dies beinhaltet eine neue App LiveWell, die wir in Australien eingeführt haben, die Lebensversicherungskunden dazu motiviert, gesünder zu leben.

Lesen Sie mehr auf Seite 11.

Weitere Informationen

Weitere Informationen über Zurich Insurance Group finden Sie online:

www.zurich.com

Über uns

Zurich Insurance Group (Zurich) ist eine führende Mehrspartenversicherung, die Dienstleistungen für Kunden in globalen und lokalen Märkten erbringt. Mit rund 55'000 Mitarbeitenden bietet Zurich eine umfassende Palette von Produkten und Dienstleistungen im Schaden- und Unfall- sowie im Lebensversicherungsbereich.

Zu ihren Kunden gehören Einzelpersonen, kleine, mittlere und grosse Unternehmen sowie multinationale Konzerne in mehr als 215 Ländern und Gebieten. Die Gruppe hat ihren Hauptsitz in Zürich, Schweiz, wo sie 1872 gegründet wurde.

Anleitung zur Verwendung dieses Berichts

Diese interaktive PDF-Datei soll Ihnen helfen, mühelos im Bericht zu navigieren und die Informationen zu finden, die Sie suchen.

Sie ist sowohl mit Desktop-Computern als auch mit Tablets oder mobilen Geräten kompatibel. Dieser Bericht ist für die Betrachtung mit der kostenlosen Software Adobe Acrobat Reader oder Apple Books optimiert. Es ist möglich, dass die interaktiven Funktionen bei Betrachtung in einem Webbrowser oder anderen PDF-Leseprogrammen nicht funktionieren.

Verwenden Sie die Registerkarten und Schaltflächen am oberen Rand der Seite, um zwischen den Abschnitten und innerhalb des Dokuments zu navigieren:

Anleitung für die Navigationsschaltflächen:

- Zurück zum interaktiven Inhaltsverzeichnis
- Eine Seite zurück
- Eine Seite vor
- Zurück zur vorherigen Ansicht
- Suchen
- Drucken

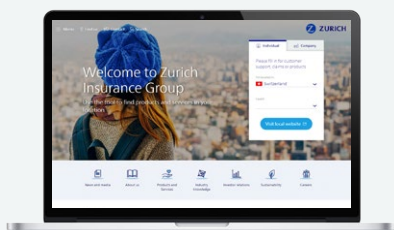
Anleitung für die anklickbaren dynamischen Links:

- Seitenverweis zu weiteren Informationen an einer anderen Stelle im Dokument
- Link zu Online-Inhalten

Unsere erneuerte Nachhaltigkeitsausrichtung und -verpflichtung



Im gesamten Geschäftsbericht machen wir mit diesem Symbol auf unseren nachhaltigkeitsorientierten Ansatz aufmerksam.



Willkommen

«Seit fast 150 Jahren sind wir unserer Zeit voraus – mit Mut zu Innovationen und immer neuen Ideen, um für alle da zu sein, die sich auf uns verlassen. Wir sind stolz auf alles, was wir erreicht haben. Aufgrund unserer Erfahrung und unserer Fähigkeit zur Anpassung an ein sich wandelndes Geschäftsumfeld können wir zuversichtlich in die Zukunft blicken.»

Mario Greco
Group Chief Executive Officer

Kennzahlen

USD 5,3 Mrd.

Betriebsgewinn (BOP)¹

USD 4,1 Mrd.

Den Aktionären zurechenbarer
Reingewinn (NIAS)

14,2%

Eigenkapitalrendite, basierend auf dem
Betriebsgewinn nach Steuern (BOPAT ROE)²

USD 3,4 Mrd.

Mittelzuflüsse³

USD 52,3 Mrd.

Gesamtertrag⁴

USD 205 Mrd.

Investment-Portfolio⁵

CHF 59,4 Mrd.

Marktkapitalisierung per
31. Dezember 2019

Z-ECM 129%

Z-ECM-Quote (Schätzung per
31. Dezember 2019)⁶

AA–/positiv

Standard & Poor's Finanzstärke-Rating für
die Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG
(31. Dezember 2019)

USD 4,6 Mrd.

Gesamtbetrag «Impact Investments»⁷

22,6%

Frauenanteil im Leadership Team

1,9 Tonnen

CO2e-Emissionen pro Mitarbeiter
(Tonnen pro FTE)⁸

Über 1 Mio.

Anzahl Kunden, die durch das
NPS-Programm von Zurich befragt wurden⁹

¹ Der Betriebsgewinn zeigt die zugrunde liegende Leistung der Geschäftseinheiten der Gruppe an, bereinigt um den Einfluss der Finanzmarktvolatilität und anderer nichtoperativer Variablen.

² Das den Aktionären zurechenbare Eigenkapital zur Bestimmung von ROE und BOPAT ROE wird um nicht realisierte Gewinne/ (Verluste) aus der Veräusserung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten sowie um Cash-Flow-Hedges bereinigt.

³ Mittelzuflüsse für das Gesamtjahr 2019.

⁴ Gesamterträge ohne Nettokapitalertrag aus fondsgebundenen Kapitalanlagen.

⁵ Marktwert des Anlageportfolios (ökonomische Ansicht). Weitere Informationen finden Sie auf Seite 176.

⁶ Das Zurich Economic Capital Model (Z-ECM) liefert die interne Kennzahl für eine angemessene Kapitalausstattung und entspricht einer Mittelpunktschätzung mit einer Fehlertoleranz von +/-5 Prozentpunkten.

⁷ Impact Investments 2019 bestanden aus grünen Anleihen (USD 3,1 Mrd.), sozialen und nachhaltigen Anleihen (USD 539 Mio.), Investitionen in Private-Equity-Fonds (USD 163 Mio., davon 36% ausgeschüttet) und privaten Krediten zugunsten Impact-Infrastrukturprojekte (USD 747 Mio.).

⁸ Zahl per 2018; Daten für 2019 werden im zweiten Quartal 2020 verfügbar sein.

⁹ 2019 befragte Zurich über 1 Mio. Kunden (inklusive Zurich Santander) in 25 Ländern durch das NPS-Programm (Net Promoter System).

Brief des Verwaltungsratspräsidenten

Langfristigen Mehrwert für unsere Anspruchsgruppen schaffen

«Die Umsetzung unserer Strategie kommt gut voran. Es entstehen innovative Ideen und wir gewinnen Erkenntnisse, von denen alle unsere Anspruchsgruppen profitieren.»

Michel M. Liès
Präsident des Verwaltungsrats



Brief des Verwaltungsratspräsidenten

Am Ende des dreijährigen Strategiezyklus von Zurich können wir auf 2019 als ein Jahr der Erfolge und der Bestätigung zurückblicken. Es war nicht immer leicht, doch wir haben unsere ehrgeizigen Finanzziele für 2017–2019 alle übertroffen, den Aktionären eine Dividende von CHF 20 je Aktie vorgeschlagen sowie Zuversicht und Vertrauen in das Unternehmen wiederhergestellt.

Darüber hinaus bin ich hocherfreut über die Energie, mit der auf den langfristigen Erfolg von Zurich hingearbeitet wird. Die Umsetzung unserer Strategie kommt gut voran. Zurich konzentriert sich auf die Kunden und die Vereinfachung des Geschäfts. Es entstehen innovative Ideen und wir gewinnen Erkenntnisse, von denen alle unsere Anspruchsgruppen – Kunden, Mitarbeitende, Aktionäre und Gemeinschaften – heute und in Zukunft profitieren.

Mehrwert für alle Anspruchsgruppen schaffen

Zurich hat eine lange Tradition, für die Menschen, die uns vertrauen, ihr Bestes zu geben. Darauf gründet unser Erfolg seit nunmehr 150 Jahren.

Heute stehen viele Menschen – insbesondere die jüngeren Generationen – vor einer unsicheren Zukunft. Als Versicherungsgesellschaft, deren Kerngeschäft es ist, zu schützen, tragen wir eine besondere Verantwortung dafür, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich alle erfolgreich entwickeln können.

Wir nehmen diese Verantwortung ernst und handeln danach, weil fast jeder, mit dem wir in Kontakt kommen, von den tiefgreifenden Veränderungen in der Gesellschaft betroffen ist. Im Jahr 2019 haben wir klare Versprechen gemacht, Lösungen für den Klimawandel zu fördern, Einzelpersonen und Unternehmen bei der Anpassung an die sich ändernde Arbeitswelt zu unterstützen und Vertrauen in unsere digitale Zukunft aufzubauen. Im Jahr 2020 werden wir diesen Zusagen konkrete Handlungen folgen lassen.

Jahrzehnt der Ergebnisse

Das vergangene Jahrzehnt endete mit dem Beweis, dass die Bemühungen von Zurich, einfacher und innovativer zu werden, Früchte tragen. Und es wird noch viel mehr folgen.

2020 beginnt ein neuer dreijähriger Strategiezyklus für Zurich. In dieser Zeit werden wir uns noch stärker auf Innovation konzentrieren, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Die Technologie treibt die Erwartungen der Kunden an Versicherungsanbieter in die Höhe, schafft aber auch immense Chancen, ihnen neue Ansätze zur Vermeidung und Absicherung von Risiken anzubieten.

Unser Erfolg in den letzten drei Jahren macht uns zuversichtlich, dass wir in unserer sich immer schneller ändernden Branche prosperieren können. Wir haben deshalb ehrgeizige neue Finanzziele für 2020–2022 festgelegt. Der Verwaltungsrat arbeitet eng mit dem Management zusammen, um aus verbindlichen Versprechen greifbare Verbesserungen zu machen.

Gemeinsam, und mit unseren Mitarbeitenden, können wir die 2020er-Jahre zu einem herausragenden Kapitel in der stolzen Geschichte von Zurich machen. Vielen Dank für Ihre anhaltende Unterstützung auf diesem Weg.

Michel M. Liès
Präsident des Verwaltungsrats

Die Mitteilung unseres Verwaltungsratspräsidenten zur Corporate Governance finden Sie auf **Seite 38**

Ergebnisse unserer Geschäftseinheiten

Schaden- und Unfallversicherung (P&C)

Produkte und Dienstleistungen im Bereich Schaden- und Unfallversicherung, Risikoanalysen

USD 2,9 Mrd.

Betriebsgewinn

USD 34,2 Mrd.

Bruttoprämien und Policengebühren

Mehr dazu auf **Seite 168**

Lebensversicherung (Life)

Lebensversicherungen, Kapitalanlagen, Spar- und Vorsorgelösungen

USD 1,5 Mrd.

Betriebsgewinn

USD 33,5 Mrd.

Bruttoprämien, Policengebühren und Beiträge mit Anlagecharakter

Mehr dazu auf **Seite 170**

Farmers

Managementdienstleistungen in Bezug auf Schaden- und Unfallversicherung

USD 1,7 Mrd.

Betriebsgewinn

USD 3,8 Mrd.

Managementgebühren und verbundene Erträge

Mehr dazu auf **Seite 172**

Brief des Group CEO

Wir haben viel erreicht und gehen weiter unseren Weg

« Unsere Performance in den vergangenen Jahren verschafft uns eine ausgezeichnete Position, um unsere kundenorientierte Strategie energisch fortzusetzen und unsere ehrgeizigen neuen Ziele für die nächsten drei Jahre zu erreichen.»

Mario Greco
Group Chief Executive Officer



Brief des Group CEO

Als Versicherer haben wir das Ziel, Menschen zu schützen. In der Vergangenheit bedeutete das, Versicherungsansprüche unverzüglich zu erfüllen. Jetzt macht die Technologie es möglich, Sie zu schützen, bevor ein Ereignis eintritt – indem Sie beispielsweise vor einem herannahenden Sturm oder einer Schwachstelle in Ihrer Lieferkette gewarnt werden.

Das ist ein kompletter Wandel der Art und Weise, wie Versicherung seit Jahrhunderten funktioniert. Dieser Wandel kann sich nicht über Nacht und auch nicht in ein paar Jahren vollziehen. Er betrifft unsere gesamte Branche und gestaltet sie neu.

Wir läuteten diesen Wandel 2016 bei Zurich mit sehr ehrgeizigen Finanzziele ein, deren Erreichung uns nur wenige zutrauten. Doch wir haben bereits grosse Fortschritte gemacht.

Dank der Fähigkeiten, des Ideenreichtums und der Leidenschaft unserer 55'000 Mitarbeitenden haben wir alle unsere Ziele übertroffen. Wir haben innerhalb der Versicherungsbranche überdurchschnittliche Aktionärsrenditen erzielt und gleichzeitig unser Geschäft, unsere Produkte und unsere Dienstleistungen vereinfacht. Die Kundenzufriedenheit ist in vielen Märkten kontinuierlich gestiegen. Diese Erfolge erfüllen uns mit Stolz.

Kundenerwartungen übertreffen

Im Kern besteht der Wandel, in dem wir uns befinden, darin, den Kunden ins Zentrum unseres Handelns zu stellen. Es geht darum, die Bedürfnisse der Menschen in Erfahrung zu bringen. Wir führen regelmässig Umfragen zur Kundenzufriedenheit durch und erhielten 2019 über eine Million Kundenantworten. Ausserdem haben wir 2019 ein Customer Office eingerichtet, um das Kundenerlebnis weiter zu verbessern.

In den nächsten drei Jahren wollen wir diese Bemühungen verstärken und die potenziellen Erwartungen an Versicherungen übertreffen. Die Kunden leben zunehmend in vernetzten Ökosystemen, und wir wollen unsere Präsenz in diesen Umgebungen mit mehr intelligenten Dienstleistungen für Reisende, Angeboten zum Schutz von Unternehmen und Eigenheimen sowie Programmen für Gesundheit und Wohlbefinden ausbauen.

Reaktion auf ein sich änderndes Geschäftsumfeld

Bewältigung eines Generationswechsels

Wir führen Lösungen für Millennials und andere Personen ein, die eine individuelle, flexible Versicherung suchen. Und wir arbeiten mit Start-ups und Anderen zusammen, um neue Erkenntnisse zu erlangen. Die nächste Mitarbeitergeneration gewinnen wir mit verschiedenen Mitteln, beispielsweise mit unserem preisgekrönten Berufsausbildungsprogramm.

Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeitenden

Um unseren Kunden die besten Dienstleistungen und Lösungen zu bieten, brauchen wir die besten Talente. Wir haben zudem ein innovatives Schulungsprogramm für Führungskräfte eingeführt und Auszeichnungen für Diversität erhalten. Wir sind stolz, dass wir die Mitarbeiterbindung verbessert haben, und fördern eine Leistungskultur.

Vorbereitung auf neuen Rechnungslegungsstandard

Zurich und andere Versicherungsanbieter bereiten sich auf die Einführung von IFRS 17 vor, eine der bedeutendsten Änderungen globaler Finanzberichterstattungsstandards in jüngster Vergangenheit. Zurich ist dabei, die Einführung von IFRS 17 abzuschliessen, und begann mit der Testphase im Hinblick auf die Einführung im Jahr 2022.

[Mehr dazu auf den Seiten 192–193](#)

Risikobewältigung in einer vernetzten Welt

Wir arbeiten eng mit Kunden zusammen, um Vernetzungs- und Cyberrisiken zu identifizieren, und haben 2019 eine branchenspezifische Versicherung für Cyberrisiken eingeführt. Ausserdem fördern wir das Vertrauen in eine digitale Gesellschaft, zum Beispiel über unsere 2019 eingeführte, branchenführende Datenschutzverpflichtung.

Ein nachhaltigeres Unternehmen



Wir sind bezüglich Nachhaltigkeit führend und haben Massnahmen ergriffen, um noch nachhaltiger zu werden. Dementsprechend rangieren wir unter den Versicherungen im Dow Jones Sustainability Index im obersten Perzentil. Unter anderem fokussieren wir uns auf den Klimawandel, der uns alle betrifft, so auch unsere Kunden und die Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten.

[Mehr online:](#)
www.zurich.com/sustainability

Schritt halten mit Finanzmarktentwicklungen

Als langfristiger Anleger haben wir die Aufgabe, in Relation zu unseren Verbindlichkeiten höhere risikobereinigte Renditen zu erwirtschaften. Trotz erhöhter Volatilität und Zinssätzen nahe historischen Tiefständen haben wir für unsere Versicherungsnehmer und Aktionäre hohe Anlagerenditen erzielt. Wir verwalten unser breit diversifiziertes und hochwertiges Anlageportfolio weiterhin diszipliniert.

Brief des Group CEO

Privatkundengeschäft ausbauen

Im Privatkundengeschäft werden wir unser Angebot um innovative und flexiblere Produkte und Dienstleistungen erweitern, wie die vor Kurzem lancierte On-Demand-Geräteversicherung Zurich Klinc in Spanien, und ToggleSM, eine individuell anpassbare innovative Mieterversicherung, die Farmers in den USA eingeführt hat. Wir wollen unsere Beziehung zu bestehenden Kunden vertiefen und neue Kundensegmente ausbauen, von den Millennials und der Generation Z bis zu kleinen und mittleren Unternehmen. Mit Hilfe der Erkenntnisse, die wir durch die Auskünfte unserer Kunden gewonnen haben, wollen wir ihr bevorzugter Versicherungsanbieter werden.

Führende Position im Bereich Commercial Insurance festigen

Bei Unternehmensversicherungen werden wir auf unserer Position als weltweit drittgrösster Versicherungsanbieter für Firmenkunden aufbauen. Wir versichern über 400 der «Global Fortune 500 Companies», der 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt, sowie zahlreiche kleine und mittlere Unternehmen. Um allen unseren Firmenkunden einen optimalen Service bieten zu können, haben wir das Underwriting vereinfacht und in den Aufbau einer besseren Underwriting-Kultur investiert. Zudem haben wir unser Portfolio weiter optimiert und unseren Underwritern bessere Hilfsmittel und Einblicke verschafft, damit sie die Risiken unserer Kunden effektiver verwalten können.

Die Kunden sind anspruchsvoller geworden. Sie suchen nach Lösungen, mit denen sie Risiken kontrollieren, vermeiden und auf ihren Versicherer übertragen können. Mit unserer unübertroffenen Erfahrung und unseren Daten zu Risiken, Schäden und Schadenverhütung sind wir gut positioniert. Wir entwickeln ausgewählte Produkte weiter und modernisieren sie, und wir erweitern unsere Produkt- und Dienstleistungsangebote, um den sich ändernden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Beispielsweise wollen wir angesichts der durch die Klimaerwärmung stattfindenden Wetterveränderungen einen Climate Risk Advisory Service auf den Markt bringen, damit die Kunden ihre Risiken besser verstehen.

Vielfältige Talente gewinnen

Unsere Zukunft hängt davon ab, dass wir die richtigen und besten Mitarbeitenden haben. Unsere Bemühungen um Diversität haben uns als Arbeitgeber weltweit Anerkennung eingetragen. Das gilt beispielsweise für unsere jüngste Entscheidung, weltweit gleichen Anspruch auf bezahlten Vaterschaftsurlaub sowie auf bezahlten Mutterschaftsurlaub zu gewähren. Wir wollen auch für alle unsere Mitarbeitenden ein fairer Arbeitgeber sein, damit sie alle Gelegenheiten erhalten, ihre Fähigkeiten und ihre Fachkompetenz weiterzuentwickeln.



«Unsere Mitarbeitenden haben uns ermutigt, ein einfacheres, nachhaltigeres Unternehmen zu werden.»

➔ Mehr darüber, wie unsere Mitarbeitenden etwas bei Zurich bewirken, finden Sie auf **Seite 17**.

Wie wir unsere Ziele 2017–2019 erreicht haben

	Ziele 2017–2019	Ergebnisse
BOPAT ROE¹	>12% Tendenz steigend	☑ 14,2%
Z-ECM	100% – 120%	☑ 129% ²
Nettomittelzuflüsse	>USD 9,5 Mrd. (kumulativ)	☑ USD 10,9 Mrd.
Nettoeinsparungen	USD 1,5 Mrd. bis 2019 gegenüber 2015	☑ USD 1,6 Mrd.

Wir haben unseren Geschäftsmix verbessert, die Volatilität reduziert und die Rentabilität unserer Schaden- und Unfallversicherungsportfolios verbessert sowie unser Lebensversicherungsgeschäft durch gezielte Akquisitionen weiter ausgebaut. Wir haben neue und innovative Märkte erschlossen und unsere Kosten erfolgreich gesenkt. Unsere Managementstruktur ist gestärkt und gefestigt worden. Zudem hat sich die Zufriedenheit der Kunden und Mitarbeitenden verbessert. Farmers Exchanges hat ihr Agentennetz umgestaltet und ihre Lösungen für Millennials erweitert.

¹ Eigenkapitalrendite (ROE), basierend auf dem Betriebsgewinn (BOP) nach Steuern, ohne nicht realisierte Gewinne und Verluste.

² Entspricht einer Mittelpunktsschätzung per 31. Dezember 2019 mit einer Fehlertoleranz von +/-5 Prozentpunkten.

Brief des Group CEO

Viele unserer Initiativen für unsere Mitarbeitenden, die wir seit 2016 lanciert haben, gehen von unseren Mitarbeitenden selbst aus, was von unserem Kulturwandel zeugt.

Wir hören unseren Mitarbeitenden zu, weil ihre Zufriedenheit die beste Voraussetzung für einen beeindruckenden Kundenservice ist. Dank ihrer Bemühungen haben wir beispielsweise die Anzahl der Sitzungen stark reduziert und die Antwortzeit für Unternehmenskundenanfragen erheblich verkürzt. Die Mitarbeitenden haben uns auch zu mehr Nachhaltigkeit angehalten und Unternehmer mit sozialen Zielen ermutigt, mit Zurich zusammenzuarbeiten.

Unsere Rolle in der Welt

Je mehr wir uns die Bedürfnisse der Menschen anhören, umso besser verstehen wir die Rolle, die wir spielen müssen. Ein Zukunftsthema ist die Notwendigkeit, die nächste Generation zu schützen und eine bessere Zukunft für sie zu schaffen.

Deshalb haben wir 2019 drei öffentliche Zusagen gemacht, die unseren Einfluss über Generationen hinaus prägen werden. Erstens glauben wir, dass die globalen Anstrengungen gegen den Klimawandel zu langsam vorankommen, und haben deshalb die UN-Vereinbarung «Business Ambition for 1.5°C» unterzeichnet. Damit haben wir uns verpflichtet, wissenschaftlich fundierte Ziele für alles, was wir tun, zu entwickeln und unseren Kunden zu helfen, ihre Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen zu verringern.

Zweitens ist uns klar, dass sich die Arbeitswelt verändert. Von Digitalisierung bis zu intelligenter Automatisierung – unsere Mitarbeitenden müssen sich auf neue Herausforderungen, neue Arbeitsweisen und neue Instrumente einstellen. Deshalb haben wir unsere Grundsätze für eine nachhaltige Arbeitsgestaltung (Work Sustainability) formuliert. Sie sollen unseren Mitarbeitenden helfen, sich diesen Veränderungen anzupassen, indem sie die erforderlichen Fähigkeiten entwickeln, um sich ihren Weg in die Zukunft zu bahnen.

Und drittens sind wir uns bewusst, dass Vertrauen im Mittelpunkt unseres Geschäfts steht. Unsere Kunden vertrauen darauf, dass wir sie schützen und ihre Schadenfälle fair und schnell regulieren. Dieses Vertrauen erstreckt sich auch auf unseren Umgang mit ihren personenbezogenen Daten. Deshalb haben wir eine Datenschutzverpflichtung veröffentlicht, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht und in der wir versprechen, die personenbezogenen Daten unserer Kunden sicher zu verwahren und nur auf ethisch korrekte und transparente Weise zu verwenden.

Verantwortungsbewusst und wirkungsvoll

Unsere Performance in den vergangenen Jahren verschafft uns eine ausgezeichnete Position, um unsere kundenorientierte Strategie energisch fortzusetzen und unsere ehrgeizigen neuen Ziele für die nächsten drei Jahre zu erreichen. Gleichzeitig wissen wir, dass wir angesichts des Wandels in der Versicherungsbranche und der Bedürfnisse zukünftiger Generationen einen weiten Weg vor uns haben.

Unsere solide Finanzlage, die Treue unserer Kunden und der Einfallsreichtum unserer Mitarbeitenden machen uns zu Beginn der nächsten Etappe unseres Weges sehr zuversichtlich, dass wir eines der verantwortungsbewusstesten und wirkungsvollsten Unternehmen der Welt werden.

Mario Greco
Group Chief Executive Officer

Unsere Ziele für 2020–2022

Ziele 2020–2022

BOPAT ROE¹	>14% Tendenz steigend
Z-ECM	100%–120%
Nettomittelzuflüsse	>USD 11,5 Mrd. (kumulativ)
Durchschnittliches organisches Wachstum des Gewinns je Aktie²	mindestens 5% pro Jahr

Kundenbezogene Kennzahlen

Anzahl neuer Privatkunden (netto)

Markenberücksichtigung im Privatkundengeschäft

Wir sehen Chancen, das Geschäft auszubauen. Wir wissen, welche Art von Wachstum wir erreichen wollen. Wir werden kostenbewusst bleiben und die Organisation weiter vereinfachen. Unser Ziel ist es, die Portfolioqualität und den Kapitaleinsatz zu verbessern. Zur Verstärkung unserer kundenorientierten führen wir zwei neue kundenorientierte Kennzahlen ein.

¹ Eigenkapitalrendite (ROE), basierend auf dem Betriebsgewinn (BOP) nach Steuern, ohne nicht realisierte Gewinne und Verluste.

² Vor Kapitaleinsatz.

Unsere Strategie

Unsere Strategie ist erfolgreich

Wir orientieren uns weiter an den Kunden, vereinfachen unser Geschäft und treiben Innovationen voran.

Unsere Strategie



Kundenorientierung

Unser Wandel zu einem Unternehmen, das sich von den Erwartungen der Kunden leiten lässt, ist auf dem besten Weg, und wir haben die Basis geschaffen, auf der wir uns weiterentwickeln und wachsen können.

- Um die Kundenzufriedenheit zu steigern und profitables Wachstum voranzutreiben, haben wir im Jahr 2019 ein Customer Office eingerichtet.
- Wir haben unser Net-Promoter-System-Programm (NPS) auf weitere Länder ausgedehnt, und die Zahl der Kundenreaktionen stieg auf etwa eine Million.
- Neben dem organischen Wachstum und demjenigen durch gezielte Akquisitionen haben wir neue Vertriebsvereinbarungen unterzeichnet, die uns von 2016 bis 2019 Zugang zu über 80 Millionen potenzieller neuer Vertriebskunden gaben.
- Um eine verstärkte Kundenorientierung in der gesamten Organisation zu gewährleisten, haben wir zur Ergänzung unserer finanziellen Ziele zwei kundenbezogene Kennzahlen (KPIs) eingeführt.
- Wir vertiefen weiter unsere Beziehungen zu bestehenden Kunden und intensivieren unsere Innovationstätigkeit, um jüngere Kundensegmente wie die Millennials und die Generation Z zu gewinnen.



Vereinfachung

Wir haben unser Geschäft und unsere Betriebsabläufe erfolgreich vereinfacht, um unsere Ressourcen besser zu nutzen.

- Wir haben unsere Organisation verflacht, die Ausgaben des Corporate Center gesenkt und die Anzahl der Steuerungsausschüsse um ein Drittel reduziert.
- Wir haben die Anzahl der Datenzentren von über 70 auf 13, die Anzahl der Netzwerkanbieter von über 140 auf einen und die Anzahl der IT-Anwendungen um etwa 20% gesenkt.
- Wir haben unsere Produkte und Dienstleistungen vereinfacht, indem wir beispielsweise in einigen Märkten die Anzahl der Produkte deutlich reduziert haben. Nach der Fokussierung auf Infrastruktur und Anwendungen verlagern wir unseren Schwerpunkt jetzt auf die Vereinfachung von Produkten und Prozessen, die direkten Bezug zu den Kunden haben.



Innovation

Wir passen uns an, um weiter die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und zu übertreffen.

- Wir haben einige neue Lösungen für Privatkunden auf den Markt gebracht. In den USA hat Farmers die innovative Mieterversicherung ToggleSM eingeführt.
- Wir haben viele Angebote getestet und eingeführt, um den Kunden ganzheitliche Lösungen rund um Mobilität, Wohlbefinden, Eigentum und Reisen anzubieten, und diese durch unterstützende Produkte und Dienstleistungen ergänzt.
- Zudem haben wir das Zurich Customer Active Management weiterentwickelt, eine Einheit, die uns hilft, die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen, indem sie Erkenntnisse darüber liefert, was die Kunden wirklich brauchen und wollen.
- Unser Reiseassistance-Anbieter Cover-More führt eine mobile Kundenplattform ein, die einen einfachen, personalisierten Zugang zu unserem globalen Team von Experten, Anbietern und personalisierten Reiseangeboten bietet.

Unsere Stärken legen den Grundstein für unseren Erfolg.

Solide Finanzlage

Standard & Poor's bewertet uns mit «AA-/positiv». Durch unsere solide Finanzlage haben unsere Kunden die Gewissheit, dass wir imstande sind, ihre Schadenansprüche jederzeit zu erfüllen, und unsere Aktionäre können sicher sein, dass wir über die notwendige finanzielle Stabilität verfügen. Sie verleiht uns zudem zu Recht eine hohe Reputation als Unternehmen und Arbeitgeber und hilft uns, in zukünftiges Wachstum zu investieren.

Ausgewogenes Geschäft

Unser Geschäft ist geografisch sowie im Hinblick auf die Produkte und Kundensegmente ausgewogen. Unser starkes Privatkunden- und Unternehmenskundengeschäft und unser flexibles Betriebsmodell bringen uns in eine gute Ausgangsposition, um wirtschaftliche und marktbedingte Schwankungen zu überstehen und Veränderungen in der Branche für uns zu nutzen.

Verlässliche Marke, talentierte Mitarbeitende

Wenn wir die Risiken unserer Kunden verstehen und für sie Angebote entwickeln, die ihre Bedürfnisse erfüllen, stärkt das unsere globale Marke, die eine der wertvollsten in der Versicherungsbranche ist. Unsere gute Reputation hilft uns, die besten Talente der Welt zu gewinnen.

Wir setzen unsere Strategie um, indem wir unseren Zielen und Werten treu bleiben.

Unsere Strategie (fortgesetzt)



➔ Falls Sie Radsportler in Grossbritannien sind und einen Ausflug mit Ihrem liebsten Fortbewegungsmittel planen, lesen Sie unseren Bericht über Laka auf **Seite 11**.

Wir können viele Erfolgsgeschichten über unser Geschäft erzählen. Jede von ihnen zeigt, wie wir unsere Strategie zum Nutzen unserer Kunden auf unterschiedliche Weise umsetzen.

Erfahren Sie mehr auf den folgenden Seiten...



➔ Auf **Seite 12** erfahren Sie, wie Zurichs Risikoexperten unseren Unternehmenskunden helfen.



➔ Mehr darüber, wie unser Reiseassistance-Anbieter Cover-More Ihnen helfen kann sicherer zu reisen, erfahren Sie auf **Seite 15**.



➔ Auf **Seite 16** finden Sie mehr dazu, wie unsere jüngeren Mitarbeitenden einen Unterschied machen.

Umsetzung unserer Strategie

Wir verfolgen viele Wege, um innovative Lösungen zu finden

Wir arbeiten mit Start-ups zusammen, die sich auf digitale Technologien spezialisiert haben, und manchmal nutzen wir strategische Akquisitionen, um unsere Fachkompetenz zu erweitern, Geschäftschancen zu ergreifen, uns zu vergrössern und in attraktive Märkte zu expandieren. Darüber hinaus entwickeln wir eigene Lösungen, die auf unserer Erfahrung und unserer Expertise basieren. Bei Zurich müssen alle neuen Ideen den gleichen Test bestehen: Sie müssen einen Nutzen für unsere Kunden haben. Hier nur einige der vielen innovativen Lösungen, die wir eingeführt haben, um das Leben unserer Kunden zu verbessern.

Umsetzung unserer Strategie (fortgesetzt)

Zurich Klinc/Zurich Now

Neue Ideen von Markt zu Markt weitergeben

Was erhält man, wenn man in einem Markt eine gute Idee entwickelt und sie dann auf einen zweiten Markt überträgt? Zwei gute Lösungen. Genau das hat Zurich mit Zurich Klinc gemacht, einem Produkt, das wir in Spanien entwickelt und eingeführt haben. Es richtet sich an jüngere Kunden, die sich für mobile Geräte und Kopfhörer, Computer, Kameras, E-Bikes, Smart Watches oder Roller einen Versicherungsschutz wünschen, den sie nach Bedarf aktivieren oder deaktivieren können. Nach seiner Einführung in Spanien im Jahr 2018 wurden in diesem Markt mehr als 10'000 Klinc-Policen verkauft, vor allem an Neukunden. Und 2019 führte Zurich in Argentinien ein auf Klinc basierendes Produkt ein, das Zurich Now heisst und Smartphones, Tablets und Notebooks versichert. Seit seiner Einführung in Argentinien im April 2019 erzielte Zurich Now starke Umsätze, und mehr als zwei Drittel der Kunden gehören zur Altersgruppe zwischen 25 und 45 Jahren. Ausserdem gingen in den ersten Monaten nach der Einführung über 20'000 Online-Anfragen von potenziellen Kunden ein. Dadurch konnten wir unsere Marke in Argentinien bekannter machen.

LiveWell

Gesunde Lebensweise wird belohnt

Was wäre, wenn Sie dazu ermuntert würden, sich etwas Gutes zu tun? Zurich hat 2019 in Australien einen solchen Ansatz eingeführt. LiveWell von Zurich ist eine Online-Gesundheits- und Wellness-Plattform, die Kunden belohnt, wenn sie sich für eine gesunde Lebensweise entscheiden. Sie bietet nicht nur Artikel, Rezepte, medizinische Wörterbücher und andere Funktionen, sondern ermöglicht den Kunden, Informationen aus einem tragbaren Fitness-Messgerät hochzuladen, das ihre Schritte zählt und ihre körperliche Aktivität erfasst. Kunden, die diese Plattform nutzen, können eine Ermässigung auf die Kosten ihrer Lebensversicherung und Angebote von ausgewählten Drittanbietern erhalten. Seit der Einführung im Mai 2019 haben sich etwa 30% der neuen Lebensversicherungskunden in Australien für das LiveWell-Programm von Zurich entschieden.



Laka

Zusammenarbeit mit einem Start-up für innovative Fahrradversicherungen

Zurich arbeitet mit dem in London ansässigen Start-up Laka zusammen, einem Versicherungsmakler mit einem einzigartigen Versicherungsansatz. Laka bietet in Grossbritannien Deckungen für höherwertige Fahrräder an und bedient sich dabei eines digitalen Versicherungsmodells, bei dem die Kunden eine variable monatliche Prämie zahlen können, die von ihrem Anteil an den Gesamtschadenskosten abhängt. Als leidenschaftlicher Fahrradexperte möchte Laka wettbewerbsfähige und transparente Preise anbieten und hat damit seit der Einführung im Jahr 2018 über 3'000 Policen abgeschlossen. Zu den Angeboten gehört auch eine Fahrradversicherung für Reisen und Amateur-Rennen. Laka wächst weiter, erhält hervorragendes Feedback von den Kunden und erhielt 2019 in Grossbritannien eine Auszeichnung für Start-ups in der Branche.

Umsetzung unserer Strategie (fortgesetzt)

Unser Geschäft ist der Schutz vor Risiken

Zu unseren Kunden gehören mehr als 400 der «Global Fortune 500» Unternehmen. Unsere 1'250 Risikoingenieure und -spezialisten, die in 40 Ländern stationiert sind, werden überall dort eingesetzt, wo es notwendig ist, um den Kunden beim Erkennen und Mindern von Risiken zu helfen.

Risk Engineering

Risiken entdecken, die andere übersehen

Zu den Kunden von Zurich gehören grosse globale Konzerne, die mit unserem Risk-Engineering-Team zusammenarbeiten, um das Verständnis von Photovoltaik-Systemen zu verbessern. Diese Forschung berücksichtigt umfangreiche Risikoanalysen, Erkenntnisse der Kunden und praktische Erfahrungen in Einrichtungen rund um die Welt. Solarenergie ist eine attraktive, nachhaltige Technologie. Doch ohne Richtlinien könnte zum Beispiel die Installation solcher Systeme auf Dächern dazu führen, dass sie ausserhalb der Reichweite von automatischen Brand-erkennungs- und Brandschutzsystemen liegen. Wir verfeinern und teilen unsere Erkenntnisse gerne und stellen diese unter anderem all unseren Kunden und Maklern zur Verfügung. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden hat Zurich ein White Paper zu dieser aufstrebenden Technologie veröffentlicht. Wir arbeiten auch mit unseren Kunden über die globale NFPA Fire Protection Research Foundation zusammen. White Papers, die Zusammenarbeit mit der NFPA und die Arbeit vor Ort sind nur einige Beispiele dafür, wie wir unsere Erkenntnisse weitergeben. Auf dem Bild beurteilt Marc Leblanc, Global Account Risk Engineer, Sonnenkollektoren an einem Unternehmensstandort.



Zurichs Risk Engineer Marc Leblanc ist bei seinen Kollegen und Kunden für seine akribische Arbeitsweise bekannt.

Umsetzung unserer Strategie (fortgesetzt)



Corporate Life & Pensions

Mehr Altersvorsorgemöglichkeiten in Deutschland

Eine 2018 in Deutschland eingeführte Betriebsrentenreform hat den Weg für neue Ansätze bei der Altersvorsorge im Land geebnet. Infolge der Gesetzesänderung hat Zurich eine neue gemeinsame Initiative mit dem deutschen Versicherungsanbieter Talanx gestartet. Die neue Kooperation mit dem Namen «Die Deutsche Betriebsrente» dient dazu, eine Zusatzrente für Gruppen von Mitarbeitenden bereitzustellen, die Mitglieder von Gewerkschaften oder ähnlichen Verbänden sind. Im Jahr 2019 erreichte «Die Deutsche Betriebsrente» einen wichtigen Meilenstein – eine Vereinbarung mit der deutschen Gewerkschaft Verdi, mit ungefähr zwei Millionen Mitgliedern, über die Bereitstellung einer zusätzlichen Betriebsrente für die 12'000 eigenen Mitarbeitenden von Talanx. Ein erster, aber sehr wichtiger Schritt für «Die Deutsche Betriebsrente», die als Vorlage für ähnliche Erfolgsgeschichten in der Zukunft dienen könnte.

In unserem White Paper zum Klimawandel erfahren Sie mehr darüber, wie Unternehmen mit den Auswirkungen des Klimarisikos umgehen können:
www.zurich.com/en/knowledge/topics/global-risks/managing-impacts-climate-change-risk-management-responses-second-edition

Schaden- und Unfallversicherung (P&C)

Mitarbeitende schützen

Zurich ist der viertgrösste Anbieter von Unfallversicherungen für Arbeitnehmer in den USA. Durch unser innovatives Vorhersagemodell Vital Signs können wir helfen, das Risiko zu senken, dass Arbeitnehmer von opioidhaltigen Schmerzmitteln abhängig werden. Das Programm kann damit nicht nur Leben retten und zum Wohlbefinden der Menschen beitragen; es hilft den Arbeitgebern auch, die mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln verbundenen Kosten zu senken. Nachdem Zurich North America 2011 sein Opioid-Fallmanagementprogramm für Unternehmen eingeführt hatte, wirkte das Datenanalyse-Team an der Entwicklung des Vital-Signs-Modells mit, das die Erkennung potenziell gefährdeter Mitarbeitender erleichtert. Seit seiner Einführung hat das Opioid-Programm von Zurich zu einer durchschnittlichen Reduzierung des Opioid-Konsums um 50% geführt. Das Programm half Zurich ausserdem, bei den Business Insurance U.S. Insurance Awards 2019 die Auszeichnung «Managed Care Provider Team of the Year» zu gewinnen.

www.zurichna.com/about/awards-and-recognitions

Farmers

Farmers¹ Insurance® entwickelt weiter innovative Angebote

Das nutzungsabhängige Kraftfahrzeugversicherungsangebot von Farmers Insurance, das sich verstärkt am tatsächlichen Fahrverhalten orientiert, ist jetzt in 34 Bundesstaaten erhältlich und überschritt vor kurzem die 1-Milliarden-Meilen-Marke an Fahrerdaten. ToggleSM, das digitale Mieterversicherungsangebot für Kunden der nächsten Generation, wurde in 23 Bundesstaaten insgesamt mehr als 20'000 Mal verkauft. Gegen Ende des vierten Quartals 2019 traf Farmers zudem erste Vorbereitungen, um ihre erfolgreichen Expansionsversuche im Osten der USA durch ein neues Kfz-Versicherungsangebot in South Carolina auszuweiten.

¹ Zurich Insurance Group hält keine Eigentumsanteile an den Farmers Exchanges. Farmers Group, Inc., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Gruppe, erbringt als Bevollmächtigte bestimmte nicht auf die Schadenabwicklung bezogene Dienstleistungen und Nebendienstleistungen für die Farmers Exchanges und erhält hierfür eine Gebühr.

Umsetzung unserer Strategie (fortgesetzt)

In attraktiven Märkten wachsen

Wir streben nach organischem Wachstum oder Wachstum durch ausgewählte und gezielte Akquisitionen, in denen wir Potenzial sehen. Und wir vergrössern unsere Reichweite durch Vereinbarungen mit anderen Unternehmen einschliesslich Banken und Einzelhändlern, die uns Zugang zu Millionen potenzieller Kunden verschaffen.



Dies könnte irgendein Strand irgendwo auf der Welt sein. Ihre Erlebnisse und Erfahrungen werden ihn zu etwas Besonderem machen.

Umsetzung unserer Strategie (fortgesetzt)

Cover-More

Neue Lösungen für Reisende finden

Zürich erwarb im Jahr 2017 den Reiseassistance-Anbieter Cover-More und weitete das Geschäft 2018 durch gezielte Akquisitionen in Lateinamerika, Grossbritannien, und Irland aus, um Cover-More zu einem der weltweit grössten Anbieter von Reiseassistance zu machen. Derzeit entwickeln wir eine mobile Plattform für Cover-More-Kunden, die ihnen einen einfachen, personalisierten Zugang zu unserem globalen Team von Reiseexperten und -anbietern gewährt. Indem wir unseren Kunden zeitnah und proaktiv Reise- und Gesundheitsassistance – gekoppelt mit individuellen Reiseangeboten – anbieten, können wir unseren Kunden helfen, selbstsicher und stressfrei zu reisen. Mithilfe von Geolokationsdaten und hoch entwickelter Analytik erhalten wir umfassende Einblicke in die individuellen Bedürfnisse unserer Reisenden und geben im Fall von Gefahr proaktive Sicherheitswarnungen aus.

Australien, Lateinamerika, Indonesien

Wachsen durch gezielte Akquisitionen

In Australien schloss Zürich 2019 die Akquisition von OnePath Life von ANZ ab und wurde damit zu einem der führenden Lebensversicherungsanbieter für Privatkunden im Land. Darüber hinaus erweiterten wir unseren Zugang durch eine Vereinbarung mit ANZ, die Zürich den Vertrieb von Lebensversicherungsprodukten über Bankkanäle ermöglichte und damit das Potenzial erschloss, sechs Millionen neuer Kunden in Australien zu gewinnen.

2018 erwarben wir das Geschäft des australischen Versicherers QBE in Lateinamerika. Dadurch wurde Zürich zum führenden Versicherungsunternehmen in Argentinien und konnte sein Geschäft in Brasilien, Kolumbien, Mexiko und Ecuador ausweiten. In Chile erwarben wir zudem das Einzel- und Kollektivlebensgeschäft und das langfristige Spargeschäft von EuroAmerica. Bei allen Geschäften erwarten wir, dass sie zur Gewinnung neuer Kunden beitragen und unser organisches Wachstum in Lateinamerika unterstützen werden.

Im Jahr 2019 schlossen wir die Akquisition einer Mehrheitsbeteiligung an Adira Insurance, einem führenden Versicherungsunternehmen in Indonesien, ab, die Zürich zum grössten ausländischen Schaden- und Unfallversicherer in einem Schlüsselmarkt der Region Asien-Pazifik macht. Die Vereinbarung umfasst langfristige Kooperationsvereinbarungen mit der PT Bank Danamon Indonesia und Adira Finance, einem der grössten Anbieter von Motorrad- und Kfz-Finanzierungen Indonesiens.

 Mehr Informationen über unsere Akquisitionen finden Sie auf **Seite 205**

Vertriebsvereinbarungen

Zugang zu Millionen von potenziellen neuen Kunden gewinnen

Allein 2019 gewannen wir durch neue Vertriebsvereinbarungen Zugang zu über 40 Millionen potenzieller Kunden (und haben seit 2016 Zugang zu über 80 Millionen gewonnen). Zu diesen Vereinbarungen gehören neben den oben genannten, Vertriebsvereinbarungen mit dem brasilianischen Einzelhändler Havan und Tokyo Gas in Japan, sowie einer exklusiven Vereinbarung mit Eni gas e luce, um den Kunden des Unternehmens in Italien den Zugang zu Versicherungen zu erleichtern. Wir trafen zudem eine Vereinbarung mit MediaMarkt Saturn, um für seine Kunden in Deutschland erweiterten Garantieschutz anzubieten. Ausserdem schlossen wir eine Vereinbarung, die uns über die Alliance Bank in Malaysia die Bereitstellung von Versicherungen und Takaful-Produkten ermöglicht.

Umsetzung unserer Strategie (fortgesetzt)

Ein Geschäft für die Zukunft aufbauen

Um Erfolg zu haben, muss man in die Zukunft schauen. Wir sind stolz darauf, dass die nächste Generation von Mitarbeitenden sich bereits Gehör verschafft, darunter auch diejenigen, die in unser historisches, neu renoviertes Hauptgebäude am Mythenquai in Zürich einziehen werden. Nach dem Abschluss der Arbeiten wird das Gebäude zu unseren weltweiten Anstrengungen beitragen, mit denen wir ressourceneffiziente und innovative Arbeitsplätze bereitstellen wollen.

Zukünftiger Erfolg

Einführung der NEXT-Generation bei Zurich

Über 40% der Mitarbeitenden von Zurich sind nach 1981 geboren. Sie wuchsen in einem Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung und der Sorge über den Klimawandel auf. Das hat ihre Einstellungen, Bedürfnisse und Erwartungen geprägt. 2019 gründeten zwölf Mitarbeitende von Zurich, die unsere vier Regionen und verschiedene Geschäftsbereiche repräsentieren, die Gruppe NEXT, die ihnen eine gemeinsame Stimme und die Möglichkeit gibt, dringende gesellschaftliche Probleme aktiv zu thematisieren. NEXT hat bereits eine aktive Rolle bei der Gestaltung der Zukunft übernommen. Die Mitglieder nahmen zum Beispiel 2019 am One-Young-World-Gipfel in London teil, zusammen mit zwölf jungen Unternehmern, deren Teilnahme von der Z Zurich Foundation gesponsert wurde. Zu diesen Unternehmern gehörte Damola Morenikeji, Chief Operating Officer der Organisation Joy, Inc., die in Nigeria ambulante Zentren für junge Menschen betreibt, die an Depressionen und Angstzuständen leiden.



Umsetzung unserer Strategie (fortgesetzt)

Kultureller Wandel

Mitarbeitende, die «den Unterschied machen»

Im Jahr 2018 hat Zurich die Initiative «Make the Difference» ins Leben gerufen, die aktiv versucht, Mitarbeitende einzubinden, um eine unternehmerische Kultur zu fördern. Bisher haben über 1'250 Mitarbeitende aus 28 Ländern an diesem unternehmensinternen Programm teilgenommen und sie haben 60 der über 700 Verbesserungsideen unserer Mitarbeitenden in die Tat umgesetzt. Dank ihrer Bemühungen haben wir beispielsweise die Anzahl der Sitzungen stark reduziert, die Zurich Innovation Championship lanciert und die Zeit zur Beantwortung von Anfragen von Unternehmenskunden erheblich verkürzt. Ausserdem hat «Make the Difference» uns alle zu mehr Nachhaltigkeit ermutigt: So haben wir papierlose Sitzungen eingeführt, die Versicherungsvertreter mit Tablets ausgerüstet und Unternehmer mit sozialen Zielen ermutigt, mit Zurich zusammenzuarbeiten.

Zurich Innovation Championship

Aktiv nach Start-ups mit Unternehmergeist suchen

In einem weltweiten Wettbewerb, der Zurich Innovation Championship, laden wir Start-ups dazu ein, gemeinsam mit uns die besten wirtschaftlich umsetzbaren Ideen zu entwickeln. Beim ersten Wettbewerb 2018 gab es vier Gewinner, darunter der Gold-Gewinner Chisel AI, dessen auf künstlicher Intelligenz basierendes Produkt Versicherungsdokumente 400 Mal schneller und exakter lesen kann als ein Mensch. Der zweite Wettbewerb, der im Jahr 2019 begonnen hat, wird 2020 abgeschlossen.

Hackathons

Clevere Lösungen für morgen

«Hackathons» bringen Programmierer, Softwareentwickler und andere zusammen, die intensiv und unter Zeitdruck, häufig an einem einzigen Wochenende, um die beste Lösung spezifischer Probleme konkurrieren. Eine solche Veranstaltung ist HackZurich, einer der grössten Hackathons in Europa. Im September 2019 kamen in Zürich 589 Wettbewerbsteilnehmer mit einem Durchschnittsalter von 24,7 Jahren zusammen, um in nur 40 Stunden innovative technologische Lösungen zu finden. Zurich sponserte zusammen mit der Stadt Zürich eine Aufgabe, bei der es darum ging, Lösungen zur Unterstützung klimaneutraler Mobilität zu finden. Diese Events geben uns die Gelegenheit, Innovation und Unternehmertum zu unterstützen. Eine weitere solche Veranstaltung fand in Chile statt. Chilena Consolidada – Zurich Chile sponserte in diesem Land die NASA International Space Apps Challenge 2019.

Nach umfangreicher Renovation wird unser historischer Hauptsitz in Zürich bald der perfekte Ort sein, um neue Ideen zu entwickeln. Auf dem Bild halten einige jüngere Mitarbeitende ihr erstes Brainstorming ab, während sie durch das Auditorium des Gebäudes geführt werden.


Hier können Sie mehr über unseren neuen Hauptsitz erfahren:
www.zurich.com/en/about-us/offices

Unser Geschäftsmodell

Nachhaltige Wertschöpfung

Unsere Ressourcen:

Finanzielle

Unsere Investoren stellen das Finanzkapital zur Verfügung, das wir für unser Geschäft brauchen.

Geistige

Unsere Kompetenz, auch in den Bereichen Risikomanagement und Anlagen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Personelle

Zu unseren rund 55'000 Mitarbeitenden zählen einige der talentiertesten Fachleute der Versicherungsbranche.

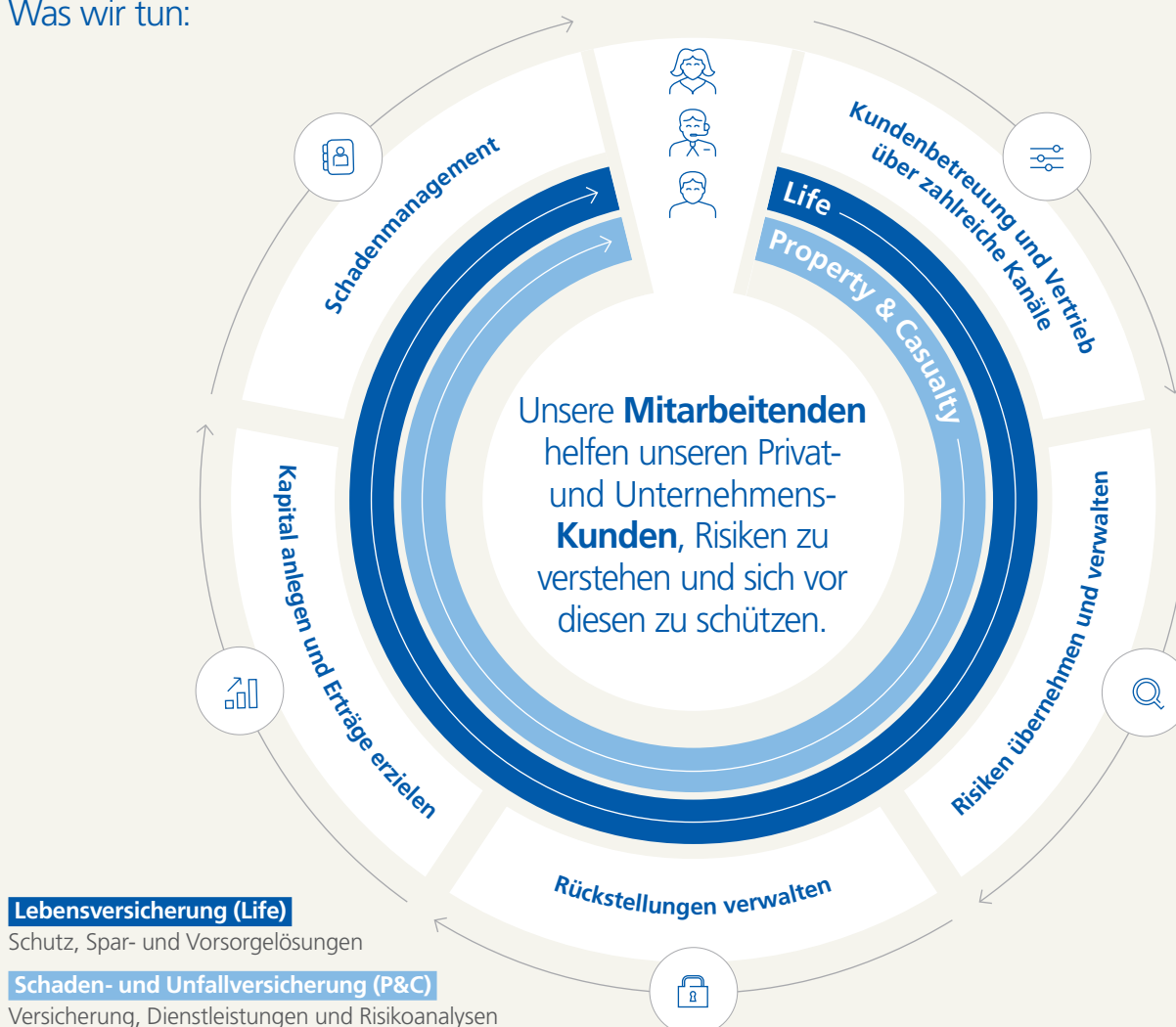
Soziale und Beziehungen

Wir haben starke soziale Bindungen und Beziehungen zu Kunden, Vermittlern, Aufsichtsbehörden, politischen Entscheidungsträgern und anderen Personen.

Natürliche

In unserem Tagesgeschäft nutzen wir natürliche Ressourcen als Teil unserer Geschäftstätigkeit. Wir schützen sie und setzen sie vernünftig ein.

Was wir tun:



So profitieren unsere Anspruchsgruppen:



Wir schaffen Mehrwert für unsere Kunden,

indem wir ihnen helfen, Risiken zu verstehen und sich vor ihnen zu schützen.



Wir schaffen Mehrwert für unsere Mitarbeitenden,

indem wir allen die Möglichkeit geben, ihr Potenzial voll auszuschöpfen.



Wir schaffen Mehrwert für unsere Investoren,

indem wir eine attraktive und nachhaltige Dividende ausschütten und über eine starke Bilanz verfügen.



Wir schaffen Mehrwert für Gemeinschaften und die Gesellschaft,

indem wir unter anderem Risiken mindern und unser Wissen und unsere Erfahrung teilen.

Unser Geschäftsmodell (fortgesetzt)

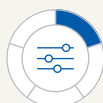
Als Versicherungsanbieter sind wir uns bewusst, dass wir gegenüber den Kunden, der Gesellschaft und anderen, die sich auf uns verlassen, Verantwortung tragen. In diesem Zusammenhang führten Zurich und die Smith School der University of Oxford 2019 eine Umfrage unter 18'000 Personen im erwerbsfähigen Alter in 16 Ländern rund um die Welt durch. Die Befragung war Teil eines Projekts, das Regierungen, Versicherungsunternehmen und Arbeitgebern helfen soll, massgeschneiderte lebenslange Lösungen zu fördern, um die Menschen besser zu schützen und für verschiedene Wendepunkte in ihrem Arbeitsleben vorzusorgen.



«Wir sind uns der Auswirkungen sehr bewusst, die die Veränderungen der Arbeitswelt für die finanzielle Sicherheit der Menschen mit sich bringen. Unsere Studien zu diesem Thema, das wir als «agilen Arbeitnehmerschutz» bezeichnen, helfen uns ebenso wie Arbeitgebern, Behörden und Einzelpersonen, flexible und innovative Wege zu finden, damit Versicherungen relevant bleiben, auch wenn neben den traditionellen beruflichen Modellen neue Arbeitsweisen entstehen.»

Stefan F. Kroepfl

Global Head of Life Business Analysis
Life Technical Functions



Kundenbetreuung und Vertrieb über zahlreiche Kanäle

Unsere Produkte und Lösungen stehen den Kunden mit einer klaren Ausrichtung auf hervorragenden Kundenservice über zahlreiche Kanäle zur Verfügung: direkt oder indirekt über Makler, über Vorsorgeberater und in Kooperation mit Dritten, einschliesslich Banken, Reiseanbietern, Einzelhändlern, Autovermietern und -händlern.



Risiken übernehmen und verwalten

Die Übernahme und das Management von Risiken sind für unsere Geschäftstätigkeit von zentraler Bedeutung. Risiken zu verstehen, zu messen und zu modellieren, hilft uns, den Risiken angemessene Preise zuzuordnen und unseren Kunden, die auch auf unsere Kompetenz zur Risikominderung setzen, wettbewerbsfähige Prämien anzubieten.



Rückstellungen verwalten

Unsere konzernweite Richtlinie, die «Zurich Way of Reserving» für die Bildung von Rückstellungen mit genau definierten konservativen Normen, bildet die Grundlage für unsere Berechnungen der Verbindlichkeiten aus dem Versicherungsgeschäft. Die Bildung von Rückstellungen wird bei uns durch eine starke Governance unterstützt, zu der auch umfangreiche interne und externe Überprüfungen gehören.



Kapital anlegen und Erträge erzielen

Unsere Einnahmen beinhalten Erträge aus investierten Prämien, Policengebühren und Einlagen. Unser Geschäftserfolg ist sowohl für diejenigen wichtig, die darauf vertrauen, dass wir Schäden zuverlässig bezahlen, als auch für Anleger, die von uns erwarten, dass wir Erträge auf Sparguthaben erzielen und unser Geschäft verantwortungsbewusst führen.



Schadenmanagement

Wir haben im Jahr 2019 Schäden in Höhe von mehr als USD 24 Mrd. bezahlt. Um sicherzustellen, dass wir unseren Kunden positive Erfahrungen bieten, schenken wir ihnen über unser Net Promoter System (NPS) konsequent Gehör – nicht nur im Rahmen unseres Schadenabwicklungsprozesses, sondern an allen Kundenschnittstellen.



Hier finden Sie die Studien von Zurich und der University of Oxford zum Arbeitnehmerschutz:
www.zurich.com/agileprotection
#WorkforceProtection

Stakeholder Report 2019 – Kunden



Innovationen für unsere Kunden

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Geschäfts und im Fokus unserer Strategie. Im Jahr 2019 haben wir weitere Fortschritte in der Betreuung und Einbindung von Millionen von Kunden gemacht.

Wichtige Erfolge

- Wir haben einen Chief Customer Officer eingestellt und eine neue Strategie entwickelt, um den «kundenorientierten Wandel» von Zurich zu unterstützen.
- Wir haben unseren Kunden mithilfe des Net Promoter System (NPS) weiter zugehört und das Programm auf neue Märkte ausgedehnt. Gleichzeitig haben wir Vorkehrungen zur Intensivierung unserer Aktivitäten getroffen, um sicherzustellen, dass wir für alle Kunden – auch für die jüngeren – relevant bleiben.
- Um unsere Fortschritte zu messen, führen wir zwei neue kundenbezogene Kennzahlen ein.
- Durch die Zusammenarbeit mit Insurtech-Start-ups haben wir unsere Kompetenz erweitert, intern innovative Lösungen entwickelt und durch neue Vertriebsvereinbarungen unseren Kundenzugang ausgeweitet.
- Wir haben eine Verpflichtung zum Schutz von Kundendaten entwickelt und umgesetzt.
- Unser Commercial-Insurance-Geschäft sucht ständig nach neuen Wegen, um unseren Kunden mit technischer Unterstützung innovative Lösungen zu bieten, die weit über die traditionelle Versicherungsdeckung hinausgehen.

Neues Customer Office

Um die nächste Phase unseres kundenorientierten Ansatzes zu unterstützen, haben wir 2019 ein Customer Office eingerichtet und Conny Kalcher mit der Funktion des Chief Customer Officer betraut. Im Mittelpunkt ihrer breiten Erfahrung im kundenorientierten Wandel steht die Gewährleistung einer erstklassigen Kundenerfahrung. Mithilfe von Kundeninformationen und Datenanalysen können wir ausserdem sicherstellen, dass unser Betriebsmodell unsere Zielsetzungen aktiv unterstützt.

Die Kundenerwartungen übertreffen

Wir machen weitere Fortschritte bei unserem globalen Ansatz zur Sammlung und Verwendung von Informationen und Feedback, die Kunden an uns übermitteln, um ihre Erfahrung mit Zurich zu verbessern. Dieser konzernweite Ansatz hat im Vergleich zu 2018 bereits zu einer Verbesserung der gruppenweiten NPS-Punktzahl um 10 Punkte geführt. Vor allem hilft das Programm uns zu verstehen, worauf die Kundenzufriedenheit wirklich basiert, damit wir im ganzen Unternehmen sinnvolle Verbesserungen vornehmen können. In Spanien haben wir zum Beispiel ein modulares Kfz-Produkt eingeführt, um dem Kundenbedürfnis nach flexibler Deckung nachzukommen, wodurch der NPS um 11 Punkte stieg. In Italien haben wir unser Angebot für Kfz-Schäden digitalisiert, und der NPS stieg um 8 Punkte. Und in Japan haben wir Intensivschulungen in unserem Callcenter für Schadenfälle durchgeführt, und der NPS verbesserte sich um 6 Punkte.

Zusätzlich entwickeln wir in unseren Hauptmärkten gemeinsam mit Kunden ein neues Leistungsversprechen, um für die bestehenden Kunden relevant zu bleiben und unsere Kundenbasis bei den jüngeren Kunden, vor allem bei den Millennials und der Generation Z, auszubauen. Um unsere Fortschritte zu messen, führen wir zwei neue kundenbezogene Kennzahlen ein: die Markenberücksichtigung (Brand Consideration) und die Anzahl neuer Kunden, womit sowohl der Aspekt der Kundenbindung als auch der Aspekt der Kundengewinnung abgedeckt ist.



«Wie die steigende NPS-Punktzahl zeigt, erkennen die Kunden unsere Bemühungen, schneller zu reagieren und ihre Bedürfnisse zu berücksichtigen. Wir verfügen über eine solide, globale Plattform für Kundenfeedback und einen etablierten Prozess, um die Kundenerfahrung zu verbessern. Wir planen jetzt, diese Aktivitäten zu intensivieren, um eine grössere Rolle im Leben der Kunden zu spielen und die Dienstleistungs- und Produkterfahrungen innovativ zu gestalten.»

Conny Kalcher
Chief Customer Officer

9,9 Mio.

2019 behandelten unsere Schaden- und Unfall- sowie Lebensversicherungsbereiche 9,9 Millionen Schadenfälle für unsere Kunden.

>USD 24 Mrd.

2019 bezahlten unsere Schaden- und Unfall- sowie Lebensversicherungsbereiche Schäden in Höhe von über USD 24 Mrd. an unsere Kunden oder handelten in ihrem Auftrag.

Stakeholder report 2019 – Kunden (fortgesetzt)



Einen Risikoberater zur Seite stellen

Neben unseren traditionellen Versicherungsangeboten für Unternehmen bieten wir Lösungen an, die Unternehmenskunden helfen, Risiken zu erkennen und zu mindern. Eine dieser Lösungen ist unser preisgekrönter Zurich Risk Advisor, eine digitale Plattform, die unseren Kunden hilft, ihre Risiken besser zu verstehen und zu steuern. Die Plattform führt unsere Kunden durch einfache Fragen, um ihnen zu helfen, Ideen zur Risikoverbesserung zu entwickeln, eine Selbsteinschätzung des Risikos vorzunehmen und mit unseren Risikoingenieuren überall auf der Welt via Video-Chats zusammenzuarbeiten.

Kompetenz steigern und in attraktiven Märkten expandieren

Wir möchten das weltweit erste Versicherungsunternehmen sein, das sich von den Erwartungen der Kunden leiten lässt. Wir sind erfreut zu sehen, wie sich unsere Branche verändert. Vieles davon basiert auf Technologien, die neue Möglichkeiten mit sich bringen und verändern, wie die Kunden leben und arbeiten und welche Dienstleistungen und Erfahrungen sie erwarten. Wir nehmen diese Herausforderungen mit Begeisterung an und arbeiten dabei auch mit jungen und etablierten Unternehmen zusammen, die sich auf Bereiche von künstlicher Intelligenz bis hin zu Wellness Apps spezialisiert haben, um neue und personalisierte Lösungen bereitzustellen.

Ausserdem weiten wir durch gezielte Akquisitionen und Vertriebsvereinbarungen unser Geschäft in attraktiven Märkten aus. Allein im Jahr 2019 haben wir zusätzlich zu den über 70 bestehenden Vereinbarungen auf der ganzen Welt mit Start-ups und etablierten Unternehmen weitere Kooperationsvereinbarungen geschlossen, durch die wir Zugang zu über 40 Millionen potenzieller neuer Kunden erhalten.

Weiter haben wir eine neue digitale Plattform für Versicherungsvertreter und -makler eingeführt, um ihnen Analysen und Daten zur Verfügung zu stellen, die ihnen helfen, Beratung und Kundenangebote zu personalisieren.

Verantwortungsvoll mit Kundendaten umgehen

Zurich möchte ein verantwortungsbewusstes Unternehmen sein, das sowohl im Leben der Kunden als auch in der Gesellschaft positive Wirkungen erzielt. Deshalb haben wir im September 2019 unsere globale Datenschutzverpflichtung veröffentlicht, in der wir uns verpflichten, die personenbezogenen Daten unserer Kunden zu schützen. Wir werden sie weder verkaufen noch weitergeben, ohne dass diesbezüglich vollständige Transparenz herrscht. Wir werden zudem die Daten der Kunden verwenden, um sie besser zu schützen.

Unseren Fortschritt messen

Unsere Kunden – operative KPIs

Durch Kundenerkenntnisse, die wir durch das Net Promoter System (NPS) und Feedbackgespräche erhalten, können wir die Kundenbindung steigern und neue Kunden gewinnen.

[➔ Mehr auf Seite 30](#)

Kunden, die durch NPS befragt wurden (Anzahl Kunden)



37%

Anstieg der Kundeninterviews

Stakeholder Report 2019 – Mitarbeitende



Talente für morgen entwickeln

Als ein führender globaler Arbeitgeber ist Zurich ein attraktiver Arbeitsort. Mit unserem ausgeprägten Zielbewusstsein und der langfristigen Vision demonstrieren wir unser Fürsorge für unsere Mitarbeitenden. Da die nachhaltige Gestaltung der Arbeit bei uns höchste Priorität hat, ermutigen wir unsere Mitarbeitenden, sich fit für die Zukunft zu machen und lebenslanges Lernen als eigenverantwortliche Aufgabe zu betrachten.

Wichtige Erfolge

- ▶ Neue Initiativen helfen uns sicherzustellen, dass unsere Führungskräfte und Mitarbeitenden die richtigen Fähigkeiten für die Zukunft besitzen.
- ▶ Wir sind nach wie vor stolz auf unsere innovativen, arbeitsbezogenen Lernangebote, die junge Menschen im ganzen Unternehmen auf eine Karriere im Versicherungswesen vorbereiten.
- ▶ 2019 stieg der Messwert für unsere Mitarbeiterbindung, der Employee Net Promoter Score (ENPS), was auf eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit hindeutet.
- ▶ Wir möchten sicherstellen, dass die Leistungen unserer Mitarbeitenden anerkannt und gerecht belohnt werden, und wir machen gute Fortschritte bei der Förderung einer wirklich vielfältigen und inklusiven Arbeitsumgebung.

Auf die Zukunft vorbereiten

Zurich möchte in Mitarbeitende aller Generationen investieren und sie fördern sowie bereit sein, die Bedürfnisse zukünftiger Generationen zu erfüllen. Unser Ziel ist es, die Mitarbeitenden zu schützen, ihr Selbstvertrauen zu stärken und sie bei der Entfaltung ihres vollen Potenzials zu unterstützen. Wir möchten gemeinsame Verpflichtungen festlegen, die zu einem Gefühl von Sicherheit und Vertrauen in den Arbeitsplatz führen, während wir weiterwachsen.

Einen Beschleuniger für unsere Führungskräfte schaffen

Zurich möchte noch mehr tun, um talentierte Mitarbeitende weiterzuentwickeln und an das Unternehmen zu binden. Zu diesem Zweck erstellen wir eine Reihe von Programmen, die die Fähigkeiten unseres Managements und unserer Führungskräfte stärken werden. Dazu gehören innovative Initiativen wie das Programm «Catalyst», das herausragende Führungsfähigkeiten fördern soll.

Zurich startete «Catalyst» im Jahr 2019. In dem zwölfmonatigen Programm zur Führungskräfteentwicklung lernten im ersten Jahr 26 Teilnehmende Best Practices kennen und konnten dabei neue Fähigkeiten entwickeln. Wir arbeiten mit IMD zusammen, einer der führenden Wirtschaftshochschulen der Welt. Ausserdem besuchen die Teilnehmer Unternehmen, die Branchenführer in den Bereichen sind, in denen wir bei Zurich herausragend sein wollen.

Lebendiges Lernen durch Berufsausbildung

Wir weiten Berufsausbildungen und Gelegenheiten zum arbeitsbezogenen Lernen im gesamten Unternehmen aus. Im Jahr 2016 haben wir zum Beispiel in den USA ein Ausbildungsprogramm eingeführt, bei dem die Teilnehmer College-Kurse besuchen konnten, während sie gleichzeitig praktische Berufserfahrung sammelten. Das Programm, das in Zusammenarbeit mit dem Harper College in der Nähe unserer US-Hauptsitzes in Schaumburg, Illinois, durchgeführt wurde, erhielt 2018 einen Innovationspreis.

Zuhören und Vorschläge umsetzen mit dem ENPS

Wir möchten, dass Zurich ein grossartiger Arbeitsplatz ist, und wir schätzen das wertvolle Feedback und die Ideen unserer Mitarbeitenden. Wir hören den Mitarbeitenden aktiv zu, um ihr Engagement und ihre Verbundenheit mit dem Unternehmen durch den Employee Net Promoter Score (ENPS) und den Organizational Health Index (OHI) zu messen. So erfahren wir, was für unsere Mitarbeitenden am wichtigsten ist und wo wir Massnahmen ergreifen müssen. Unsere Führungskräfte sind dafür verantwortlich, die richtige Umgebung zu schaffen, damit die Mitarbeitenden sich einbringen können



«Catalyst ist eines der innovativsten und weitreichendsten Programme zur Führungskräfteentwicklung, für das Zurich den Weg bereitet hat.»

Arnold Dhanesar

Der Chief Talent Officer von Zurich spricht über seine Funktion und darüber, was Zurich mit Programmen wie «Catalyst» erreichen will.

7,2%

Freiwillige Fluktuation auf Gruppenebene

10 Jahre

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

[Mehr auf Seite 30](#)

Stakeholder Report 2019 – Mitarbeitende (fortgesetzt)



und Zurich zu einem grossartigen Arbeitsplatz machen. Seit April 2017 ist unsere ENPS-Punktzahl in der ganzen Gruppe von –23 Punkten auf +30 Punkte im Oktober 2019 gestiegen.

Die Teilnahme an den Befragungen ist hoch; im April 2019 nahmen 75% der Mitarbeitenden an der ENPS-Umfrage teil, im Oktober 2019 77%. Veränderungen, die aufgrund der Feedbacks der Mitarbeitenden stattgefunden haben, sind zum Beispiel, dass die individuelle Entwicklung stärker in den Mittelpunkt gerückt ist, dass laufend Feedback gegeben wird, dass das Wohlbefinden der Mitarbeitenden gefördert wird und dass auf eine faire, objektive und transparente Leistungsmessung geachtet wird.

Eine leistungsorientierte Kultur fördern



Eine vielfältige Kultur fördert Innovation, motiviert die Menschen, zieht Talente an und ist entscheidend für unseren Erfolg als Unternehmen. Wir müssen allen die gleiche Chance geben, ihre bestmögliche Leistung zu erbringen, für ihre Beiträge anerkannt zu werden und Wachstumsmöglichkeiten zu haben. Um unser Engagement in diesem Bereich zu unterstreichen, unterzeichnete Group CEO Mario Greco im Jahr 2019 die Women's Empowerment Principles der UN, zu denen es auch gehört, im Unternehmen hochrangige Führungspositionen für die Gleichstellung der Geschlechter einzusetzen, die Gleichstellung zu messen und über die Fortschritte zu berichten. Und durch unsere Regressionsanalyse zur Lohnungleichheit können wir mittels statistischer Analysen verfolgen, ob Männer und Frauen für gleiche oder ähnliche Tätigkeiten gleich entlohnt werden und ob das Geschlecht ein Faktor sein könnte, der sich auf die Bezahlung auswirkt.

[Auf Seite 17 erfahren Sie mehr darüber, wie Zurich jüngere Mitarbeitende ermutigt, sich aktiv einzubringen.](#)

Unseren Fortschritt messen

Unsere Mitarbeitenden – operative KPIs

Um erfolgreich zu sein, müssen wir talentierte und vielfältige Mitarbeitende anziehen, auswählen, weiterentwickeln und halten. Unsere Mitarbeitenden sind eine unserer grössten Stärken, da sie unsere Ziele Wirklichkeit werden lassen.

Gesamtzahl der Mitarbeitenden

Headcount



Gesamtzahl der Mitarbeitenden

Vollzeitäquivalente (FTE)



Talentbindung

Mitarbeiterfluktuationsrate¹



Talentbindung

Freiwillige Fluktuation technische Funktionen^{1,2}



Unternehmensgesundheit und Diversität

Frauenanteil im Leadership Team



Unternehmensgesundheit und Diversität³

Mitarbeiterbeteiligung auf gruppenweiten Feedback-Kanälen



[Mehr auf Seite 30](#)

¹ Die Fluktuationszahlen beziehen sich nur auf reguläre und inpatientierte Mitarbeiter.

² Die technischen Funktionen umfassen die Schadenbearbeitung, das Underwriting und das Risk Engineering.

³ Zu den konzernweiten Feedback-Kanälen gehören Organizational Health Surveys, Employee Net Promoter Score (ENPS) und andere konzernweite Feedback-Kanäle. Konkret bezieht sich dieser KPI auf die durchschnittliche Teilnahmequote an zwei Employee Net Promoter Score Surveys.



Eine neue Art des Arbeitens und Lernens in den USA

Im Jahr 2016 führte Zurich ihr Berufsausbildungsprogramm in den USA ein. Noelia Salgado begann im gleichen Jahr mit dem Programm. Es gab ihr die Möglichkeit, ihre Ausbildung abzuschliessen und gleichzeitig zu arbeiten. Sie schloss das Programm im November 2017 ab und arbeitet heute als Fachkraft im Underwriting-Support für Zurich. Wie sie sagt, kennt sie «keinen anderen Ort, an dem man so viel lernen, so vielen verschiedenen Menschen begegnen und in so vielen verschiedenen Abteilungen arbeiten kann».

Stakeholder Report 2019 – Investoren



Nachhaltigen Mehrwert für die Aktionäre schaffen

Das Geschäftsmodell von Zurich generiert hohe Mittelzuflüsse, was die Zahlung einer attraktiven und steigenden Dividende ermöglicht.

Unser Angebot an die Anleger

- ▶ Ausgewogenes und vielfältiges globales Geschäftsmodell
- ▶ Branchenführende Kapitalausstattung
- ▶ Stabile, konsistente und konservativ verwaltete Bilanz
- ▶ Stabiles Wachstum mit Spielraum zur Renditesteigerung durch Kapitalumschichtung

Zurich ist ein führender globaler Versicherer, zu dessen Kunden Einzelpersonen, kleine, mittlere und grosse Unternehmen sowie multinationale Konzerne gehören. Zurich besitzt einen erheblichen Marktanteil in Nordamerika und Europa, eine führende Position in Lateinamerika und eine wachsende Präsenz in der Region Asien-Pazifik. Mit rund 55'000 Mitarbeitenden bietet Zurich eine umfassende Palette von Produkten und Dienstleistungen im Schaden- und Unfall- sowie im Lebensversicherungsbereich in mehr als 215 Ländern und Gebieten an. Das Unternehmen erbringt bestimmte nicht auf die Schadenabwicklung bezogene Dienstleistungen und Nebendienstleistungen für die Farmers Exchanges¹, einen der führenden Versicherer für Privatkunden in den USA.

Zurich wird von drei international anerkannten Ratingagenturen mit einem Rating im Bereich «AA» bewertet. Die geschätzte Quote des Zurich Economic Capital Model (Z-ECM) lag bei sehr starken 129%² (auf AA kalibriert). Zurich verfügt über eine hohe finanzielle Flexibilität mit einer konservativen Fremdkapitalaufnahme von «Aa» gemäss Moody's.

Die konsistente und konservativ verwaltete Bilanz der Gruppe basiert auf einem disziplinierten Risikomanagement und einem stabilen Cashflow. Ein Schlüsselement der Kapitalmanagement-Strategie ist die Maximierung der Kapitalverfügbarkeit durch möglichst zentrale Bündelung von Risiken, Kapital und Liquidität. Das Anlageportfolio von Zurich ist grundsätzlich konservativ; es umfasst vor allem festverzinsliche Anlagen und kleinere Anteile in anderen Anlageklassen.

Die Gruppe ist bestrebt, etwa 75% des Reingewinns als Dividende auszuzahlen, wobei die Dividende des vergangenen Jahres die Untergrenze bildet und Dividendenerhöhungen ein nachhaltiges Gewinnwachstum voraussetzen.

Corporate Governance und Nachhaltigkeit



Das ausgewogene Geschäftsprofil von Zurich wird durch die Best Practice im Bereich Corporate Governance unterstützt. Der Verwaltungsrat ist unabhängig und in Bezug auf Geschlecht und Qualifikationen bemerkenswert vielfältig. Die Vergütungsgrundsätze sehen eine leistungsgerechte Entlohnung vor und sind ein wichtiges Element des Risikomanagementkonzepts der Gruppe.

Die Gruppe hat das Ziel, eines der verantwortungsvollsten und einflussreichsten Unternehmen der Welt zu werden. Zurich hat sich als erste Versicherungsgesellschaft verpflichtet, im Rahmen des UN Global Compact Business Ambition Pledge, der auf eine Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius über dem vorindustriellen Niveau abzielt, Ziele zu setzen. Im Rahmen dieses Versprechens hat die Gruppe ihre Position zu einigen der kohlenstoffintensivsten fossilen Brennstoffe aktualisiert. Im Einklang mit ihrer früheren Richtlinie für Kraftwerkskohle ist Zurich sowohl mit Kunden als auch mit Teilnehmungsunternehmen, die zu mehr als 30% von Kraftwerkskohle, Ölsand und Ölschiefer abhängig sind, in einen zweijährigen Dialog getreten. Ziel ist, ein tiefergreifendes Gespräch über ihre glaubwürdigen mittel- bis langfristigen Übergangspläne

voranzubringen. Ausserdem wird Zurich bis 2022 ihren gesamten Strombedarf mit erneuerbaren Energien decken. Daher ist die Gruppe offiziell der RE100 beigetreten, einer globalen Führungsinitiative einflussreicher Unternehmen, mit dem Ziel einer ausschliesslich auf erneuerbaren Energien basierenden Stromversorgung. Der nachhaltige Leistungsausweis von Zurich zeigt sich an ihrem «AA»-Rating von MSCI und an ihrer Überlegenheit gegenüber 99% der anderen Versicherungsgesellschaften in den Dow Jones Sustainability Indizes im Jahr 2019.

Investorentag 2019

Zurich hat für den Zeitraum 2020–2022 einige ehrgeizige Ziele bekannt gegeben, die den Anlegern beim Investorentag im November zusammen mit einem Update zu unseren strategischen Zielen vorgestellt wurden. Die neuen Finanzziele werden auch zukünftig die attraktive Dividendenpolitik von Zurich unterstützen, an der sich nichts ändert.

Weitere Details finden sich online unter
www.zurich.com/investor-relations



Investor Relations Team

Unser Investor Relations Team besteht aus neun Personen, die für die Kommunikation mit unseren Investoren verantwortlich sind.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.zurich.com/en/investor-relations/investor-relations-contact

¹ Zurich Insurance Group hält keine Eigentumsanteile an den Farmers Exchanges. Farmers Group Inc., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Gruppe, erbringt als Bevollmächtigte bestimmte nicht auf die Schadenabwicklung bezogene Dienstleistungen und Nebendienstleistungen für die Farmers Exchanges und erhält hierfür eine Gebühr.

² Entspricht einer Mittelpunktsschätzung per 31. Dezember 2019 mit einer Fehlertoleranz von +/-5 Prozentpunkten.

Stakeholder Report 2019 – Investoren (fortgesetzt)



Wichtige Daten

Ordentliche Generalversammlung

1. April 2020

Ex-Dividendentag

3. April 2020

Zahlung der Dividende ab dem

7. April 2020

Update für die ersten drei Monate

14. Mai 2020

Zurich Insights – Investorenveranstaltung

19. Mai 2020

Halbjahresergebnisse 2020

13. August 2020

Update für die ersten neun Monate

12. November 2020

Weitere Details finden sich online unter:
www.zurich.com/en/investor-relations/calendar

Bereitstellung von Finanzinformationen

Die Jahresergebnisse von Zurich erscheinen in elektronischer Form. Detaillierte Informationen für die Gruppe und die wichtigsten Segmente werden für das Halbjahr und für das Gesamtjahr veröffentlicht. Informationen zu den Entwicklungen der ersten drei und der ersten neun Monate enthalten die wichtigsten Ergebnisse sowie qualitative Anmerkungen zu Markttrends. In jedem Quartal führt die Geschäftsleitung von Zurich eine Telefonkonferenz für Analysten durch.

Überwachung und Messung unserer Leistung

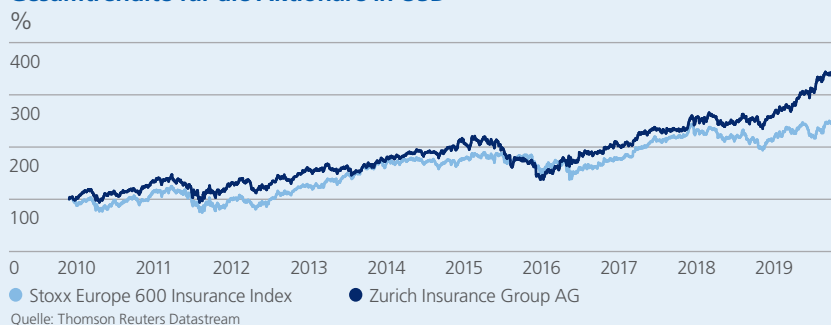
Vorgeschlagene Bruttodividende je Aktie für 2019

CHF 20.00¹ je Aktie

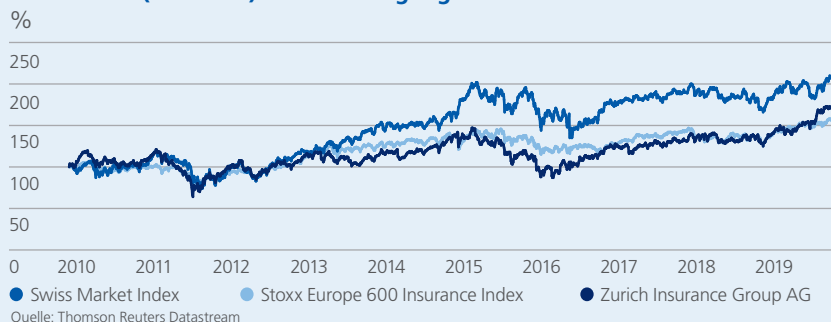
(CHF 19.00 im Jahr 2018)

Die Dividende als wichtiger Bestandteil des Total Shareholder Return (TSR)

Gesamtrendite für die Aktionäre in USD



Kursverlauf (indexiert) über die vergangenen zehn Jahre



Angaben zur Aktie (CHF)

Per 31. Dezember

	2019	2018
Dividende je Aktie	20.00¹	19.00
Aktienkurs am Ende der Berichtsperiode	397.10	293.10
Höchster Aktienkurs während der Berichtsperiode	403.30	320.00
Tiefster Aktienkurs während der Berichtsperiode	293.00	284.10
Börsenkapitalisierung (CHF Mio.)	59'409	44'360

¹ Vorgeschlagene Dividende, vorbehaltlich der Genehmigung durch die Aktionäre an der ordentlichen Generalversammlung; die Auszahlung erfolgt voraussichtlich ab dem 7. April 2020. Die Bruttodividende unterliegt der Schweizer Verrechnungssteuer von 35%.

Weitere Details zu den Dividenden finden Sie unter:
www.zurich.com/en/investor-relations/our-shares/dividends

Stakeholder Report 2019 – Gemeinschaften und Gesellschaft



Jetzt handeln für eine langfristige Perspektive

Wir sind stolz darauf, positive Veränderungen für das Leben und die Zukunft unserer Kunden, Mitarbeitenden, Anleger, Gemeinschaften und der Gesellschaft insgesamt herbeizuführen. Im Jahr 2019 sind wir einige bedeutende Verpflichtungen eingegangen, um unser Geschäft am Ziel einer kohlenstoffarmen Zukunft auszurichten, indem wir die Risiken des Klimawandels angehen.



Das Jahr 2019 war für die Weiterentwicklung unserer Führungsposition im Bereich Nachhaltigkeit wegweisend. Gemeinsam mit der Z Zurich Foundation sind wir bestrebt, Massnahmen zu ergreifen, um diejenigen Risiken zu mindern, denen wir alle zukünftig ausgesetzt sein werden – wenn wir heute nicht handeln.

Führendes Engagement gegen die globale Erwärmung

Wir haben 2019 als erstes Versicherungsunternehmen die Vereinbarung «Business Ambition for 1.5°C» unterzeichnet, die Unternehmen dazu verpflichtet, sich wissenschaftlich fundierte Ziele zu setzen, die auf die Begrenzung des globalen Temperaturanstiegs auf 1,5 Grad Celsius über dem vorindustriellen Niveau ausgerichtet sind. Weiter sind wir der «Net-Zero Asset Owner Alliance» der UN als Gründungsmitglied beigetreten und haben uns damit zu einem Anlageportfolio mit null Emissionen bis zum Jahr 2050 verpflichtet.

Gemäss den neuesten vorliegenden Daten haben wir 2018¹ die CO₂-äquivalenten Emissionen pro Mitarbeiter gegenüber dem Ausgangswert von 2015 um 20% reduziert.¹ Diesen Erfolg verdanken wir unserem anhaltenden Fokus auf hohe Qualität, umweltfreundliche Arbeitsplätze und verantwortungsvolle Geschäftsreisepraktiken. Zurich trat 2019 der RE100-Führungsinitiative bei und verpflichtete sich, bis Ende 2022 ihren Strom zu 100% aus erneuerbaren Quellen zu beziehen. Wir bemühen uns zudem sehr darum, an unseren Standorten keine Einweg-Kunststoffartikel mehr zu verwenden und den internen Papierverbrauch um 80% zu senken. Im Jahr 2020 werden wir neue Ziele für die Emissionsreduzierung festlegen, die in Einklang mit unserer 1,5 Grad Verpflichtung stehen.

Wichtige Erfolge

- Wir setzen uns entschlossen für die Minderung des Klimarisikos ein und haben als erstes Versicherungsunternehmen eine globale Vereinbarung unterzeichnet, die uns verpflichtet, zur Reduzierung der globalen Erwärmung beizutragen.
- Unsere Impact Investments stiegen 2019 auf USD 4,6 Mrd. und die Verbesserung unseres Ergebnisses im Carbon Disclosure Project (CDP) zeigt unser Engagement für den Umgang mit dem Klimarisiko.
- Wir haben unser Engagement im Bereich schädlicher fossiler Brennstoffe wie Kraftwerkskohle weiter reduziert.
- Wir haben uns verstärkt dafür eingesetzt, der Gesellschaft zu helfen, Klimarisiken zu verstehen und sich davor zu schützen, unter anderem durch die Flood Resilience Alliance, unser Programm zum Hochwasserschutz.



Den Hochwasserschutz verbessern

Im Jahr 2013 haben wir die Zurich Flood Resilience Alliance gegründet, die durch die Z Zurich Foundation finanziert wurde. Ihre Massnahmen zur Reduzierung des Katastrophenrisikos kamen bisher 225'000 Menschen in 13 Programmen in neun Ländern direkt zugute und halfen ihnen, zu überleben und sich sogar trotz der Gefahr wiederholter Überschwemmungen positiv zu entwickeln. Die Mitglieder der Allianz setzen sich dafür ein, die Investitionen in den vorbeugenden Hochwasserschutz noch weiter zu erhöhen. Sie versuchen, eine weitere Milliarde US-Dollar aus öffentlichen und privaten Quellen zu beschaffen, um vorbeugende Massnahmen zu treffen und zwei Millionen Menschen weltweit besser gegen Hochwasser zu schützen. Die Analysemethode Post Event Review Capability (PERC) erhielt 2019 von der US-amerikanischen National Hurricane Conference eine Auszeichnung für herausragende Leistungen. Damit wurde der Ansatz gewürdigt, mit dem wir ermitteln, wie sich aus Naturereignissen Katastrophen, die eine Gemeinschaft bedrohen, entwickeln können.

Weitere Informationen über unsere Auszeichnung durch die National Hurricane Conference finden Sie hier: www.zurichna.com/about/awards-and-recognitions

Von unserer Kooperation zum Hochwasserschutz profitieren mehr als

225'000

Menschen

¹ Die Ergebnisse für die Umweltperspektive 2019 werden erst nach der Veröffentlichung dieses Berichts vorliegen.

Stakeholder Report 2019 – Gemeinschaften und Gesellschaft (fortgesetzt)

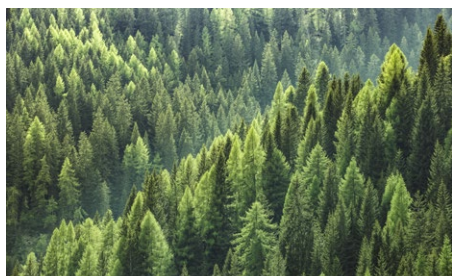


Reduzierung des Engagements im Bereich Kraftwerkskohle, Ölsand und Ölschiefer

Fossile Brennstoffe emittieren bei der Verbrennung Kohlendioxid (CO₂), und ihre Förderung kann die Umwelt schädigen. Mit Kunden und Unternehmen, in die wir investieren und die zu über 30% von Kraftwerkskohle, Ölsand und Ölschiefer abhängig sind, arbeiten wir zusammen, um ihnen bei der Reduzierung der Nutzung und Abhängigkeit zu helfen. Zurich wird zudem zukünftig keine Unternehmen mehr versichern und nicht in Unternehmen investieren, die mehr als 30% ihrer Erlöse mit dem Abbau von Kraftwerkskohle erwirtschaften oder mehr als 30% ihres Stroms daraus erzeugen.

In die Zukunft investieren

Unser Impact-Investment-Portfolio wuchs von USD 3,8 Mrd. 2018 auf USD 4,6 Mrd. 2019. Dies half dabei Emissionen von 2,8 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalenten zu vermeiden und das Leben von 4,2 Mio. Menschen jährlich zu verbessern. Grüne Anleihen im Impact-Portfolio sind die grösste einzelne Kategorie mit über USD 3 Mrd. Weitere Anlageklassen sind soziale und nachhaltige Anleihen. Wir haben ausserdem in sieben Private-Equity-Fonds investiert, die in Bereichen wie finanzieller Inklusion tätig sind, um möglichst vielen Menschen den Zugang



Einen Wald pflanzen – Police für Police

In Grossbritannien haben wir uns verpflichtet, für jede online abgeschlossene Lebens- oder Reiseversicherungspolice einen Baum zu pflanzen, um die Kohlenstoffemissionen zu senken. Ende 2019 haben wir beinahe 50'000 Bäume gepflanzt.

Weitere Informationen finden Sie unter:
<https://tree-nation.com/profile/zurich>



zu Finanzprodukten und -dienstleistungen und sauberer Technologie zu ermöglichen. Wir finanzieren über unser Portfolio privater Kredite auch Impact-Infrastrukturprojekte wie Wind- und Solarfarmen.

Praktischer Nutzen von Impact Investing

Zurich führte 2019 ein innovatives System zur Messung der Auswirkungen von sozialen und ökologischen Investitionen ein. Dies dürfte der erste Ansatz dieser Art sein, der die Menge der vermiedenen CO₂-äquivalenten Emissionen und die Anzahl der Menschen misst, die von den Investitionen von Zurich in allen Anlageklassen und -instrumenten profitierten.

Weitere Informationen über unsere Unterstützung von Gemeinschaften finden Sie in unseren Sustainability Highlights:
www.zurich.com/sustainability

Mehr über unseren Ansatz für verantwortungsvolles Investieren finden Sie hier:
www.zurich.com/en/sustainability/responsible-investment

Unser Fortschritt

Impact Investments können dazu beitragen, ein nachhaltiges Wachstum zu fördern und Gemeinschaften zu unterstützen, während sie gleichzeitig eine finanzielle Rendite bieten, die den Risiken entspricht. Zurich verpflichtet sich bis zu USD 5 Mrd. in Impact Investments zu investieren, die darauf abzielen, das Leben und die Existenz von fünf Millionen Menschen zu verbessern.

Alle Nachhaltigkeits-Kennzahlen finden Sie auf den Seiten 29–35

Total Impact Investments¹ (USD Mrd.)



Ziel: USD 5 Mrd. Impact Investments

Menschen, die von unseren Impact Investments profitieren²

4,2 Mio. 2019

(2018: 2,4 Mio.)

Ziel: 5 Mio. Menschen

¹ Impact Investments 2019 bestanden aus grünen Anleihen (USD 3,1 Mrd.), sozialen und nachhaltigen Anleihen (USD 539 Mio.), und Investitionen in Private-Equity-Fonds (USD 163 Mio., davon 36% ausgeschüttet) und privaten Krediten zugunsten Impact-Infrastrukturprojekte (USD 747 Mio.).

² Anzahl der Menschen, die von Dienstleistungen in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Wohnen oder finanzielle Eingliederung und anderen Massnahmen zur Verbesserung der Lebensumstände profitiert haben, Verbesserungen, die in direktem Zusammenhang mit Zurich's Investitionen stehen.

Z Zurich Foundation

Die Z Zurich Foundation: verschiedene Wege, ein Ziel

Mithilfe der Fähigkeiten und der Fachkompetenz von Zurich hat die Z Zurich Foundation (die Stiftung), eine von Zurich finanzierte Privatstiftung¹, fast 50 Jahre lang das Leben der Menschen in Tausenden von Gemeinschaften spürbar zum Besseren verändert und entwickelt laufend neue Wege, um im Leben der Menschen in vielen Teilen der Welt Positives zu bewirken. Sie hat sich das Ziel gesetzt, bis 2024 das Leben von über 1 Million gefährdeter Menschen zu verbessern und das Leben von 10 Millionen weiteren Menschen generell positiv zu beeinflussen.

Neben der preisgekrönten globalen Flood Resilience Alliance, die von Zurich geleitet und von der Stiftung finanziert wird, unterstützt die Stiftung verschiedene lokale Projekte rund um den Globus. Beispielsweise unterstützt sie eine Organisation, die Lehrer in der Türkei zu Schulleitern weiterbildet, sowie «Beyond Empathy» in Australien, indem sie an einem Film mitwirkt, um ein breiteres Publikum auf die Geschichten junger indigener Menschen aufmerksam zu machen.

Der Erfolg der Stiftung beruht auf dem Engagement der Mitarbeitenden von Zurich, die ihre Zeit, ihr Geld und ihre Fähigkeiten einbringen, sowie auf Organisationen, die mit Zurich zusammenarbeiten. Wir helfen auch gefährdeten Menschen, die von traditionellen Versicherungsgesellschaften oft übersehen werden.

«Die Stiftung und Zurich helfen Gemeinschaften, widerstandsfähiger zu werden, entweder direkt oder durch Wohltätigkeitsorganisationen, mit denen wir zusammenarbeiten», sagt Gary Shaughnessy, der Vorsitzende des Stiftungsrats der Zurich Foundation.

Zurich Mitarbeitende, die Zeit und Fähigkeiten einsetzen um Leben zu verbessern und Menschen in Not zu unterstützen
Stunden

2019	142'200	31'807
2018	121'290	29'619

- Gesamte freiwillige Zeit von Zurich Mitarbeitenden (Arbeitsstunden)
- davon Stunden an qualifizierter Arbeit

Einige der vielen Wege, auf denen die Z Zurich Foundation etwas bewirkt

Unterstützung der von den Buschbränden in Australien betroffenen Gemeinschaften

Die Stiftung unterstützt Opfer der australischen Buschbrände, die 2019 und 2020 Teile des Kontinents verwüsteten. Neben der Erstspende in Höhe von AUD 100'000 an das Australische Rote Kreuz und den Rural Fire Service wird die Stiftung zusätzlich weitere 50% zu den ersten AUD 1 Mio. beitrugen, die auf einer speziellen Spenden-Website an das Rote Kreuz gespendet wurden. Das Geld wird für Soforthilfemassnahmen, zur Verbesserung des Katastrophenschutzes australischer Gemeinschaften und für die Schulung, Ausrüstung und Unterstützung von Freiwilligen verwendet.

Bekämpfung der Obdachlosigkeit in Kanada

In Kanada arbeitete die Z Zurich Foundation mit einer Gruppe von Wohltätigkeitsorganisationen zusammen, welche die RESOLVE Campaign gründeten, um Geld für erschwingliche Wohnungen für die

Obdachlosen in Calgary zu beschaffen. Die Z Zurich Foundation verpflichtete sich zu einem Beitrag in Höhe von CAD 1 Mio. an eine an diesem Programm beteiligte Wohltätigkeitsorganisation, um die Hypotheken auf fast 300 neue, speziell gebaute Wohneinheiten abzubauen. Mitarbeitende von Zurich Canada halfen Menschen freiwillig bei der Entwicklung von Fähigkeiten für Alltag und Beruf.

Freiwilligenarbeit in Lateinamerika

Die Stiftung stellte Mittel für die Renovierung einer Schule in Kolumbien zur Verfügung. Angeführt von Claudia Dill, dem CEO Latin America von Zurich, renovierten im Jahr 2019 über 150 oberste Führungskräfte von Zurich aus Ländern in der Region zusammen mit lokalen Vertriebsmitarbeitenden die örtliche Schule in Cartagena, Kolumbien. Während der Zeit, die sie an der Schule verbrachten, konnten sie bei Reparatur- und Malerarbeiten, der Installation neuer Wasserleitungen, der Bepflanzung von Gärten und der Einrichtung einer Bibliothek gründliche Arbeit leisten.



¹ Die Z Zurich Foundation ist eine gemeinnützige Stiftung, die von der Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG und der Zürich Lebensversicherungs-Gesellschaft AG nach Schweizer Recht gegründet wurde und ihren Sitz in Zürich hat. Die Z Zurich Foundation arbeitet auch mit anderen lokalen Investitionsprogrammen für Gemeinschaften zusammen – in Grossbritannien mit dem Zurich Community Trust und in Deutschland mit der Zurich Kinder- und Jugendstiftung.

Nicht-finanzielle Berichterstattung

Inhalt

Unser Geschäftsbericht enthält Informationen zu einer umfassenden Reihe «nicht-finanzieller» Kennzahlen, die wir verwenden, um Informationen zu unseren vier wichtigsten Anspruchsgruppen zu überwachen und zu veröffentlichen. Diese Informationen basieren auf den Anforderungen, die einige unserer Tochtergesellschaften und Niederlassungen gemäss der Richtlinie im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte grosse Unternehmen und Gruppen (Richtlinie 2014/95/EU) seit 2017 erfüllen müssen. Unserer Ansicht nach ermöglichen diese Kennzahlen einen besseren Überblick über unser Geschäft und zeigen, wie wir unsere Effektivität in den Bereichen Sozialinformationen und Mitarbeitende, Kunden, verantwortungsvolles Investieren, Umwelt und Steuerbeiträge überwachen. Wir haben auch Verweise auf die Global Reporting Initiative (GRI) als Index verwendet, um unseren Anspruchsgruppen zu helfen, die für sie relevanten Informationen im Geschäftsbericht und auf der Website unserer Gruppe zu finden, ohne sämtliche Standards, die im Index aufgelistet sind, einzuhalten. PricewaterhouseCoopers AG hat eine Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bezüglich der Sozial- und Umweltindikatoren sowie der Indikatoren für verantwortungsvolles Investieren durchgeführt. Der entsprechende unabhängige Prüfbericht ist am Ende dieses Abschnitts zu finden.

Nicht-finanzielle Berichterstattung

Kundenfeedback	30
Mitarbeiterindikatoren	30
Wohltätige Investitionen	30
Verantwortungsvolles Investieren	31
Umweltperformance	31
Total Tax Contribution 2018	31

GRI-Index	32
-----------	----

Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers	34
---	----



Einführung

Wir betrachten Innovation und Nachhaltigkeit als wesentlich für unsere Herangehensweise. Wir brauchen beide und bringen sie zusammen, um unsere Ziele für alle Anspruchsgruppen – Kunden, Mitarbeitende, Anleger und Gemeinschaften – zu erreichen.



«Die nächste Generation blickt einer ungewissen Zukunft entgegen. Die Welt ist unberechenbarer geworden. Indem wir ein innovatives Unternehmen sind, möchten wir bei den Menschen Vertrauen in eine nachhaltigere Zukunft schaffen.»

Giovanni Giuliani
Group Head of Strategy, Innovation
and Business Development



«Wir sorgen uns um die Gesellschaft und müssen neue Wege finden, mit den globalen Risiken, denen wir gegenüberstehen, umzugehen. Das erfordert innovatives Denken, das über die reine Suche nach kurzfristigen Lösungen hinausgeht.»

Linda Freiner
Group Head of Sustainability

Die Angaben zur nicht-finanziellen Berichterstattung beruhen auf den konsolidierten Ergebnissen der Gruppe für die am 31. Dezember 2019 und 2018 endenden Geschäftsjahre. Sofern nicht anders vermerkt, sind die Beträge auf die nächste Million gerundet. Dies hat zur Folge, dass die Summe der gerundeten Beträge nicht immer dem gerundeten Gesamtbetrag entspricht. Die Berechnung von Quoten und Abweichungen erfolgt in der Regel auf der Basis der zugrunde liegenden und nicht der gerundeten Beträge. Dieses Dokument sollte in Verbindung mit dem Stakeholder Report im Abschnitt «Konzernüberblick» dieses Geschäftsberichts und dem Bericht «Sustainability Highlights 2019» der Gruppe gelesen werden, der unter www.zurich.com verfügbar ist.

Nicht-finanzielle Berichterstattung (fortgesetzt)

Kundenfeedback

	2019	2018	Veränderung
Anzahl Kunden, die durch das NPS-Programm von Zurich befragt wurden ¹	1'047'000	763'000	37%
Anzahl «Close-the-Loop» Feedbackanrufe	72'000	52'000	38%

¹ 2019 befragte Zurich über eine Million Kunden (inklusive Zurich Santander) in 25 Ländern durch das NPS-Programm (Net Promoter System).

Unser globales NPS-Programm (Net Promoter System) gibt uns Aufschluss darüber, wie wir bestehende Kundenbeziehungen behalten und ausbauen und neue Kunden gewinnen können, indem wir ein hervorragendes Kundenerlebnis schaffen. Letztlich besteht das Ziel darin, den Anteil der Befürworter unter unseren Kunden zu erhöhen. Wir ermitteln den NPS mit Umfragen bei unseren Kunden in 25 Ländern und decken zurzeit 90% unseres Geschäfts ab (gemessen am Ertrag). Wir fragen stets bei unseren Kritikern nach – ein Prozess, in den auch alle unsere Führungskräfte einbezogen sind.

Mitarbeiterindikatoren

	2019	2018	Veränderung
Gesamtzahl der Mitarbeitenden – Headcount	55'369	53'535	3%
Gesamtzahl der Mitarbeitenden – FTE (Vollzeitäquivalente)	54'030	52'267	3%
Mitarbeiterfluktuationsrate ¹	13,6%	14,1%	(0,5 pts)
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (Jahre)	10	10	n.m.
Freiwillige Fluktuation auf Gruppenebene ¹	7,2%	7,5%	(0,3 pts)
Freiwillige Fluktuation in technischen Funktionen ^{1,2}	6,5%	7,0%	(0,5 pts)
Frauenanteil in der Belegschaft	51,1%	50,7%	0,4 pts
Frauenanteil im Leadership Team	22,6%	22,3%	0,3 pts
Mitarbeiterbeteiligung auf gruppenweiten Feedback-Kanälen ³	76,0%	70,0%	6,0 pts
Employee Net Promoter Score (ENPS) ⁴	+26	+7	19,0 pts

Anmerkungen: Für 2019 wurde die Überschrift dieses Abschnitts in «Mitarbeiterindikatoren» abgeändert, um den Inhalt besser widerzuspiegeln. Die Kennzahl «Aktive Lernende» wird für 2019 wegen einer Änderung in den Berichterstattungssystemen nicht ausgewiesen. Bolivien und die Farmers Exchanges sind von den oben genannten Leistungskennzahlen (KPIs) ausgeschlossen. Die Farmers Exchanges sind Eigentum ihrer Versicherungsnehmer. Farmers Group Inc., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Gruppe, erbringt als Bevollmächtigte bestimmte nicht auf die Schadenabwicklung bezogene Dienstleistungen und Nebendienstleistungen für die Farmers Exchanges und erhält hierfür eine Gebühr.

¹ Die Fluktuationszahlen beziehen sich nur auf reguläre und inpatientierte Mitarbeiter.

² Die technischen Funktionen umfassen die Schadenbearbeitung, das Underwriting und das Risk Engineering.

³ Zu den konzernweiten Feedback-Kanälen gehören Organizational Health Surveys, Employee Net Promoter Score (ENPS) und andere konzernweite Feedback-Kanäle. Dieser KPI bezieht sich auf die durchschnittliche Teilnahmequote an zwei Employee Net Promoter Score Surveys.

⁴ Der ENPS errechnet sich aus dem Durchschnitt der beiden während des Jahres durchgeführten Umfragen und misst die Mitarbeiterbindung anhand der Wahrscheinlichkeit, mit der sie das Unternehmen als Arbeitgeber empfehlen. ENPS basiert auf der Messung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit und -bindung (Transaktions-NPS und Beziehungs-NPS), die Zurich erfolgreich als Methode zur Kundenbindung einsetzt.

Wohltätige Investitionen

	2019	2018	Veränderung
Mittelbeschaffung und Spenden (USD Mio.)	2	2	n.m.
von Mitarbeitenden von Zurich (USD Mio.)	1	1	n.m.
von Geschäftseinheiten von Zurich (als Verdoppelung) (USD Mio.) ¹	1	1	n.m.
Gesamte freiwillige Zeit von Mitarbeitenden (Arbeitsstunden)	142'200	121'290	17%
davon Stunden an qualifizierter Arbeit	31'807	29'619	7%
Freiwilligenarbeit leistende Mitarbeitende (% der Gesamtbelegschaft) ²	20,3%	n/a	n/a
Gesamte Jahresbeiträge für wohltätige Zwecke von Geschäftseinheiten von Zurich (USD Mio.) ^{1,3}	12	10	18%
Gesamte Jahresbeiträge für wohltätige Zwecke von Zurich an die Z Zurich Foundation (USD Mio.) ⁴	40	–	n/a

Anmerkungen: Die Zurich Insurance Group und ihre Mitarbeitenden leisten einen wertvollen Beitrag durch Spendenaktionen, Freiwilligenarbeit und Geldbeiträge, neben den wohltätigen Investitionen der Z Zurich Foundation.

¹ Unternehmensspenden der Farmers Exchanges sind nicht enthalten. Die Zurich Insurance Group hält keine Eigentumsanteile an den Farmers Exchanges. Farmers Group Inc., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Gruppe, erbringt als Bevollmächtigte bestimmte nicht auf die Schadenabwicklung bezogene Dienstleistungen und Nebendienstleistungen für die Farmers Exchanges und erhält hierfür eine Gebühr.

² 2019 führten wir unsere Leistungskennzahl für die Anzahl der Mitarbeitenden von Zurich wieder ein, die im Jahresverlauf an einer oder mehreren Freiwilligenaktionen teilnahmen. Dies beinhaltet auch den Verdoppelungsbetrag der Geschäftseinheiten von Zurich unter «Mittelbeschaffung und Spenden».

⁴ Früher wurden die Beiträge für wohltätige Zwecke der Z Zurich Foundation für die Zwecke der Leistungskennzahlen auf einer Cash-Out-Basis bewertet. Ab 2019 umfassen die Beiträge die gesamten wohltätigen Spenden verschiedener juristischer Einheiten der Zurich Insurance Group an die Z Zurich Foundation auf Cash-Out-Basis. Die früher ausgewiesenen Zahlen für 2018 wurden gemäss diesem neuen Ansatz angepasst.

Nicht-finanzielle Berichterstattung (fortgesetzt)

Verantwortungsvolles Investieren

	2019	2018	Veränderung
Externe Vermögensverwalter, die die PRI unterzeichnet haben (%) ¹	81,3%	74,2%	7,1 pts
Konzernaktiven verwaltet von PRI-Unterzeichnern (%) ²	97,5%	97,2%	0,3 pts
Gesamtbetrag «Impact Investments» (USD Mio.) ³	4'555	3'790	20%
Investment-Portfolio (USD Mio.) ⁴	204'803	195'472	5%

¹ Die von den Vereinten Nationen unterstützten «Principles for Responsible Investment» (PRI).

² Einschliesslich von Zurich verwalteter Aktiven.

³ Impact Investments 2019 bestanden aus grünen Anleihen (USD 3.1 Mrd.), sozialen und nachhaltigen Anleihen (USD 539 Mio.), Investitionen in Private-Equity-Fonds (USD 163 Mio., davon 36% ausgeschüttet) und privaten Krediten zugunsten Impact-Infrastrukturprojekte (USD 747 Mio.).

⁴ Das Investment-Portfolio wird auf Marktbasis berechnet und unterscheidet sich von den gesamten Kapitalanlagen der Gruppe, die in der konsolidierten Jahresrechnung ausgewiesen werden, die auf Buchhaltungsbasis berechnet werden und keine liquiden Mittel enthalten.

Umweltperformance

	2018	2017	Veränderung
Auswirkungen Immobilieninvestitionen: Energieverbrauch (kWh pro m ²) ^{1,2}	113	114	(1%)
Auswirkungen Immobilieninvestitionen: CO ₂ -Emissionen (kg pro m ²) ^{1,2}	27	28	(4%)
Eigener Geschäftsbetrieb: CO ₂ -Emissionen pro Mitarbeiter (metrische Tonnen pro FTE) ^{2,3}	1,9	2,1	(6%)

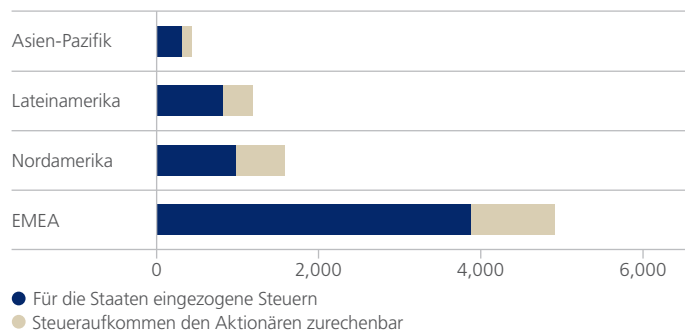
¹ Einschliesslich Immobilieninvestitionen in der Schweiz (40% des Wertes der weltweiten direkten Immobilieninvestitionen). Die Liegenschaften des Immobilien-Investment-Portfolios werden weitgehend nicht von Zurich genutzt. Die Daten basieren auf Zählerständen und Informationen von Energieversorgern und sind heizgradtagbereinigt.

² Die Daten zu den CO₂-Emissionen pro Mitarbeiter im Jahr 2019 werden im 2. Quartal 2020 verfügbar sein, jene zu den Auswirkungen der Immobilieninvestitionen im Jahr 2019 im 1. Quartal 2021.

³ Umfasst die Emissionen von selbst genutzten Immobilien (Strom und Heizung), von Flugreisen, Bahn und Autos (Mietwagen und Fuhrpark).

Total Tax Contribution^{1,2} 2018³

Total Tax Contributions 2018 nach Region in Mio. USD



¹ Gesamtsteueraufkommen

² Zahlen basieren auf IFRS ohne latente Ertragsteuern.

³ Die Steuerbeiträge für 2019 werden im zweiten Quartal 2020 verfügbar sein.

Die zehn Länder mit der höchsten Total Tax Contribution im Jahr 2018

Land (in Mio. USD)	Total Tax Contribution	Für die Staaten eingezogene Steuern	Steueraufkommen den Aktionären zurechenbar
USA	1'546	954	592
Schweiz	1'372	1'076	295
Deutschland	1'086	855	231
Grossbritannien	848	693	155
Brasilien	513	330	183
Italien	452	379	73
Spanien	382	234	148
Österreich	315	290	25
Argentinien	305	223	82
Australien	294	242	52

Das Verhältnis zwischen den eingezogenen Steuern und den Aktionären zurechenbaren Steuern variiert je nach Region und Land. Die Gründe dafür sind die Volumen der lokalen Geschäftseinheiten von Zurich, aber auch die unterschiedlichen Gegebenheiten der verschiedenen Steuerrechtssysteme, in denen Zurich tätig ist.

GRI-Index

GRI ist eine internationale, unabhängige Organisation, die Unternehmen, Staaten und andere Organisationen dabei unterstützt, die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf wichtige Nachhaltigkeitsthemen wie Klimawandel, Menschenrechte, Korruption und viele andere zu verstehen und zu kommunizieren. Nachstehend finden sich Verweise auf den Index der Global Reporting Initiative (GRI), um unseren Anspruchsgruppen zu helfen, die für sie relevanten Informationen im Geschäftsbericht und auf der Website der Gruppe zu finden, ohne sämtliche Standards, die im Index aufgelistet sind, einzuhalten. In der Tabelle sind die Berichte und die Website der Organisation sowie die Verweise auf die folgenden GRI-Standards aufgelistet.

Allgemeine Angaben

Nummer	Name des Standards	Verweis und Seitenzahl
102-1	Name der Organisation	AR zweite Umschlagseite (U2)
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	 AR U2, 11 bis 15 und 18 bis 21; SR 12 bis 15
102-3	Hauptsitz der Organisation	AR U2
102-4	Betriebsstätten	 AR 10 bis 15, 270 und 283 bis 287
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	AR 188 und 299
102-6	Belieferte Märkte	
102-7	Grösse der Organisation	AR U2
102-8	Information zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	AR 16 bis 17, 22 bis 23 und 30
102-9	Lieferkette	 SR 37; CDP
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	AR 5 bis 7, 10 bis 17, 175 und 205 bis 207
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	AR dritte Umschlagseite
102-12	Externe Initiativen	 AR 20 bis 28; SR 11 und 38 bis 39
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	 CDP
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	 AR 2 bis 7, 38 bis 39, 90 bis 91, 126 bis 127, 164 bis 165 und 176 bis 177; SR 5
102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	 AR 10 bis 17 und 126 bis 127; CDP; SR 7 bis 9 und 14 bis 15
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	 AR 4 bis 8; SR 10
102-17	Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	 AR 78
102-18	Führungsstruktur	 AR 41 bis 43; SR 10; CDP
102-19	Delegation von Befugnissen	 SR 10; CDP
102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	 AR 57 bis 58; SR 10
102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	 SR 7 bis 8
102-22	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien	 AR 46 bis 63
102-23	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	 AR 2 bis 3, 38 bis 39 und 48; SR 10
102-24	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	AR 48
102-25	Interessenkonflikte	AR 54 und 74 bis 78
102-26	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien	AR 62
102-27	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	AR 62

Nummer	Name des Standards	Verweis und Seitenzahl
102-28	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	AR 55 bis 58
102-29	Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	 AR 57 bis 58
102-30	Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement	AR 155
102-31	Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	 AR 38 bis 39
102-32	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	 AR 56 bis 57; CDP
102-33	Übermittlung kritischer Anliegen	 AR 69; CDP
102-35	Vergütungspolitik	AR 97 bis 100
102-36	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	AR 100 bis 106
102-37	Einbindung der Stakeholder bei Entscheidungen zur Vergütung	AR 104 und 106
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	 AR 18; SR 7; CDP
102-41	Tarifverträge	
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	 SR 7
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	 AR 18 bis 19; SR 7
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	 SR 7 bis 8
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	AR 283 bis 287
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	AR 188 bis 193 und 299
102-47	Liste der wesentlichen Themen	 SR 7 bis 8
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	AR 190 bis 193
102-50	Berichtszeitraum	AR 188 bis 189 und 299
102-51	Datum des letzten Berichts	 SR 1; CDP
102-52	Berichtszyklus	AR 179; SR 4; CDP
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	 AR 313
102-55	GRI-Inhaltsindex	 AR 32 bis 33; SR 42 bis 43
102-56	Externe Prüfung	AR 34 bis 35, 75 bis 76, 122, 290 bis 295 und 306 bis 309; SR 40 bis 41

Legende:

AR Geschäftsbericht 2019 **SR** Sustainability Highlights 2019*
CDP CDP Bericht 2019 Link zur Website der Zurich Insurance Group

* Der Bericht zu den Sustainability Highlights 2019 umfasst die «Communication on Progress» des United Nations Global Compact sowie unsere Fortschritte bei der Umsetzung der Prinzipien für nachhaltige Versicherung (Principles for Sustainable Insurance) der Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen. Weitere Informationen finden Sie auf www.zurich.com/en/sustainability

GRI-Index (fortgesetzt)

	Nummer	Name des Standards	Verweis und Seitenzahl		Nummer	Name des Standards	Verweis und Seitenzahl
Management-ansatz	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	SR 7 bis 9	Umwelt-bewertung der Lieferanten	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	CDP
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	AR 62 bis 63; SR 7 bis 9		Beschäftigung	401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation
Wirtschaftliche Leistung	201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	AR 179 bis 187	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
	201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	AR 157 bis 160; CDP		403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	SR 24 bis 25
	201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	AR 242 bis 249	Aus- und Weiterbildung	404-1	Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	
	201-4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	AR 234		Diversität und Chancengleichheit	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten
	Indirekte ökonomische Auswirkungen	203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	SR 17 bis 18 und 27 bis 30; CDP		Politische Einflussnahme	415-1
203-2		Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	SR 14, 28 bis 30 und 32 bis 34; CDP				
Materialien	301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe					
Energie	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	CDP				
	302-3	Energieintensität	CDP				
	302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	SR 35 bis 37; CDP				
Emissionen	305-1	Direkte THG Emissionen (Scope 1)	AR 1 und 31; SR 37; CDP				
	305-2	Indirekte energiebedingte THG Emissionen (Scope 2)	CDP				
	305-3	Sonstige indirekte THG Emissionen (Scope 3)	CDP				
	305-4	Intensität der THG Emissionen	CDP				
	305-5	Senkung der THG Emissionen	SR 35; CDP				

Legende:

AR Geschäftsbericht 2019 **SR** Sustainability Highlights 2019*

CDP CDP Bericht 2019 Link zur Website der Zurich Insurance Group

* Der Bericht zu den Sustainability Highlights 2019 umfasst die «Communication on Progress» des United Nations Global Compact sowie unsere Fortschritte bei der Umsetzung der Prinzipien für nachhaltige Versicherung (Principles for Sustainable Insurance) der Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen. Weitere Informationen finden Sie auf www.zurich.com/en/sustainability

Legende:

AR Geschäftsbericht 2019 **SR** Sustainability Highlights 2019*

CDP CDP Bericht 2019 Link zur Website der Zurich Insurance Group

* Der Bericht zu den Sustainability Highlights 2019 umfasst die «Communication on Progress» des United Nations Global Compact sowie unsere Fortschritte bei der Umsetzung der Prinzipien für nachhaltige Versicherung (Principles for Sustainable Insurance) der Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen. Weitere Informationen finden Sie auf www.zurich.com/en/sustainability

Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

An die Konzernleitung der Zurich Insurance Group AG, Zürich

Wir wurden beauftragt, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (limited assurance) im Zusammenhang mit der nicht-finanziellen Berichterstattung der Zurich Insurance Group AG und ihrer konsolidierten Tochtergesellschaften („ZIG“) für das am 31. Dezember 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr durchzuführen.

Umfang und Prüfungsgegenstand

Unsere betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit fokussierte sich auf die ausgewählte nicht-finanzielle Kennzahlen im Geschäftsbericht 2019 der ZIG:

- a) Die «Mitarbeiterindikatoren» 2019 auf Seite 30, die 2019 Indikatoren zu «Wohltätigen Investitionen» auf Seite 30, die 2019 Indikatoren zu «Verantwortungsvollem Investieren» auf Seite 31 sowie die 2018 Indikatoren zur «Umweltperformance» auf Seite 31 («die nicht-finanziellen Kennzahlen»); und
- b) Die Führungs- und Berichterstattungsprozesse für die Erhebung und Konsolidierung der Daten sowie das Kontrollumfeld im Bereich der Aggregation dieser Daten.

Kriterien

Die von ZIG benutzten Kriterien sind in den internen Richtlinien zur Berichterstattung beschrieben und definieren jene Verfahren, mit welchen die nicht-finanziellen Kennzahlen intern erhoben, verarbeitet und konsolidiert werden

Inhärente Grenzen

Die Genauigkeit und Vollständigkeit von Daten im Bereich der nicht-finanziellen Berichterstattung unterliegen inhärent vorhandenen Grenzen, welche aus der Art und Weise der Datenerhebung, -berechnung und -schätzung resultieren. Unser Prüfungsbericht sollte deshalb im Zusammenhang mit den ZIG Richtlinien und Verfahren sowie den Definitionen zur internen nicht finanziellen Berichterstattung gelesen werden. Ferner ist die Quantifizierung der CO2 Emissionen aufgrund unvollständiger wissenschaftlicher Methoden zur Bestimmung von Emissionsfaktoren und den notwendigen Werten für verbundene Emissionen für verschiedene Gase beschränkt.

Verantwortung von ZIG

Die Konzernleitung der ZIG ist für den Prüfungsgegenstand und die Kriterien sowie für die Auswahl, Aufbereitung und Darstellung der Informationen in Übereinstimmung mit den Kriterien verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines entsprechenden internen Kontrollsystems mit Bezug auf diesen Berichterstattungsprozess, der frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist.

Unsere Verantwortung

Unsere Verantwortung ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchzu Kontrollorgans führen und auf der Grundlage unserer Prüfung eine Schlussfolgerung zu ziehen, ob wir auf Sachverhalte gestossen sind, aus denen wir schliessen müssten, dass die nicht-finanziellen Kennzahlen nicht in allen wesentlichen Aspekten gemäss den Kriterien erstellt worden sind.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (revised) 'Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information' und ISAE 3410 'Assurance Engagements on Green-house Gas Statements' vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir unsere Prüfungshandlungen so zu planen und durchzuführen, um eine begrenzte Sicherheit über die ausgewählten nicht-finanziellen Kennzahlen in allen wesentlichen Belangen zu erlangen.

Unter Berücksichtigung von Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir Prüfungshandlungen durchgeführt, um ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu erlangen. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des unabhängigen Prüfers. Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers (fortgesetzt)

Unabhängigkeit und Qualitätskontrolle

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir ausserdem die Vorschriften zur Unabhängigkeit und Ethik des Code of Ethics for Professional Accountants, publiziert vom International Ethics Standards Board for Accountants, eingehalten. Dieser Code basiert auf den Prinzipien der Integrität, Objektivität, professionellen Kompetenz und Verhalten, Vertraulichkeit sowie der Sorgfaltspflicht.

PricewaterhouseCoopers setzt den International Standard on Quality Control 1 um und unterhält entsprechend ein umfassendes System zur Qualitätskontrolle einschliesslich schriftlicher Leitlinien und Prozesse bezüglich der Compliance über ethische Ansprüche, berufliche Verhaltensanforderungen und den anwendbaren rechtlichen und regulatorischen Vorschriften.

Vorgehensweise

Im Wesentlichen haben wir folgende Arbeiten durchgeführt:

- Prüferische Durchsicht der Anwendung der ZIG internen Richtlinien stichprobenweise in Tochtergesellschaften in der Schweiz, dem Vereinigten Königreich, den USA, Deutschland, Spanien, Irland, Isle of Man sowie Hongkong
- Befragung von ZIG Vertretern auf Gruppenstufe, welche für die Erhebung und Verarbeitung der nicht-finanziellen Kennzahlen zuständig sind
- Stichprobenweise Überprüfung einer Auswahl von nicht-finanziellen Kennzahlen bezüglich Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und Konsistenz
- Prüferische Durchsicht der relevanten Dokumentation auf Stichprobenbasis
- Prüferische Durchsicht und Beurteilung der Prozesse und der entsprechenden Kontrollen betreffend Konsolidierung und nicht-finanzieller Berichterstattung

Wir haben keine anderen Daten geprüft als jene, welche im Abschnitt zum Umfang und Prüfungsgegenstand beschrieben sind. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Schlussfolgerung zu dienen.

Schlussfolgerung aus der betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit

Gestützt auf unsere in diesem Bericht beschriebenen Arbeitsschritte sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass

- a) Die im Abschnitt zum Umfang und Prüfungsgegenstand definieren ausgewählten nicht-finanziellen Kennzahlen nicht in allen wesentlichen Aspekten gemäss den internen ZIG Richtlinien und Verfahren aufbereitet und offengelegt wurden; und
- b) Die Führungs- und Berichterstattungsprozesse für die Erhebung und Konsolidierung Daten sowie das Kontrollumfeld im Bereich der Aggregation dieser Daten nicht funktionieren.

PricewaterhouseCoopers AG

Peter Eberli

Raphael Rutishauser

Zürich, 20. Februar 2020