

**W&W-Gruppe
Pressegespräch**

**Statement des Vorstandsvorsitzenden
Dr. Alexander Erdland**

11. Mai 2010

**Sperrfrist: 11. Mai 2010, 10 Uhr
Es gilt das gesprochene Wort**

0. Einleitung
1. W&W-Gruppe baut Ertragskraft seit Beginn des Erneuerungskurses kontinuierlich aus
 - 1.1 Zehn-Jahres-Rückblick
 - 1.2 Das Jahr 2009
2. W&W-Gruppe steigert Vertriebskraft deutlich – mit Multikanalvertrieb nah am Kunden
3. W&W-Gruppe stellt sich den vielfältigsten regulatorischen Anforderungen – Verbraucherschutz wird großgeschrieben
 - 3.1 Verschärfte Regulation
 - 3.2 Struktur der Aufsicht
 - 3.3 Verbraucherschutz
 - 3.4 Beschwerdemanagement
4. W&W-Gruppe setzt mit „W&W 2012“ weiter auf Wachstum – Investitionen in Integration der Allianz Dresdner Bausparkasse und IT
 - 4.1 Kernpunkte des Wachstumsprogramms
 - 4.2 Erforderliche Investitionen
5. W&W-Gruppe startet erfolgreich ins Jahr 2010 – die Resultate des ersten Quartals
6. Schluss

0. Einleitung

Guten Morgen, meine sehr verehrten Damen, meine Herren,

herzlich willkommen bei W&W. Ich freue mich, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind.

Wir möchten heute den Dialog in den Vordergrund stellen und haben deshalb statt zu einer regulären Jahrespressekonferenz 2010 zu einem Pressegespräch geladen. Dabei steht unser Programm „W&W 2012“ im Vordergrund, aber auch die Vergangenheit soll nicht zu kurz kommen. Schließlich haben wir mit dem Restrukturierungsprogramm „W&W 2009“ eine neue materielle, strukturelle und kulturelle Grundlage für den Konzern geschaffen; unsere Zielsetzungen haben wir – trotz Finanzkrise – erreicht, zum Teil sogar übertroffen.

1. W&W-Gruppe erreicht neue Ertragskraft

1.1 Zehn-Jahres-Rückblick

- Der 2006 begonnene Restrukturierungskurs der W&W-Gruppe hat dieser eine Ertragskraft gebracht, die vorher nicht bestand.
- Bereits im Jahr 2007 deutete sich mit dem damals erreichten Ergebnis von rund 210 Millionen Euro ein neues Niveau an. Noch nie zuvor ist es der W&W-Gruppe gelungen, mehr als 200 Millionen Euro als Jahresergebnis zu erwirtschaften.
- Besonders eindrucksvoll gestaltet sich die neu gewonnene Ertragskraft, wenn man auf die Zeitspanne vom ersten vollen Geschäftsjahr der W&W bis 2006 zurückblickt. In dieser Zeitspanne von 2000 bis 2006 gab es niemals ein dreistelliges Jahresergebnis; es gab Verlustjahre; der durchschnittliche Jahresüberschuss betrug 16 Millionen Euro. Seit dem Erneuerungskurs, also von 2007 bis 2009, wurde dagegen ein Gewinn von durchschnittlich 166 Millionen Euro erwirtschaftet. Ein Quantensprung in der Ertragskraft.
- Jetzt muss es unsere Aufgabe sein, dieses dreistellige Ergebnisniveau nachhaltig abzusichern. Denn wir benötigen diese Ergebnisentwicklung für die weitere Stärkung unserer Kapitalbasis als Voraussetzung für den angestrebten Wachstumspfad.

1.2 Das Jahr 2009

- Wir haben die im Rahmen unseres Restrukturierungsprogramms „W&W 2009“ für 2009 angepeilte Konzern-Eigenkapitalrendite nach Steuern – auf IFRS Basis – von neun Prozent geschafft und mit 9,1 Prozent sogar leicht übertroffen.
- Mit rund 222 Millionen Euro wurde das beste Ergebnis der W&W in ihrer gesamten Unternehmensgeschichte ausgewiesen.
- Wir haben zugleich die langjährigen Marktanteilsverluste und Bestandsabriebe in den Geschäftsfeldern BausparBank und Versicherungen nicht nur gestoppt, sondern über das gesamte Produkt-Spektrum des Konzerns neues, profitables Wachstum erzielt.
- Zunächst zum Geschäftsfeld BausparBank:
 - Das Wüstenrot-Brutto-Bauspargeschäft legte im letzten Jahr um 9,8 Prozent auf eine Bausparsumme von 11 Milliarden Euro zu.
 - Der Kauf der Vereinsbank Victoria Bausparkasse steuerte dazu beachtliche 1 Milliarde Euro bei.

- Aber auch ohne diese Akquisition erzielte Wüstenrot in einem rückläufigen Markt ein kleines Plus im Neugeschäft von 0,3 Prozent.
 - Die Bausparbranche schrumpfte 2009 in Deutschland im Brutto-Neugeschäft um 14,7 Prozent auf etwa 111 Milliarden Euro. Der Marktanteil von Wüstenrot im Bausparen stieg gleichzeitig auf 11,6 Prozent, nachdem es 2006 noch 7,8 Prozent waren.
 - Auch im Nettoneugeschäft war Wüstenrot 2009 erfolgreich. Die Bausparsumme legte um 5,6 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro zu. Damit schnitt Wüstenrot auch hier deutlich besser ab als die Branche, deren Nettoneugeschäft im letzten Jahr um rund 10 Prozent auf nur noch 88 Milliarden Euro zurückgegangen ist.
 - Im Baufinanzierungsgeschäft stieg das Neugeschäft in unseren Büchern konzernweit um 8 Prozent auf gut 4 Milliarden Euro.
 - Mit unserer Konzerngesellschaft in Tschechien erzielten wir im Bausparneugeschäft ein Plus von 22 Prozent auf 992 Millionen Euro und bauten unseren Marktanteil dort auf 10 Prozent aus. Die Baufinanzierungsdarlehen wuchsen in dem Nachbarland trotz widrigster Markt- und Refinanzierungsverhältnisse mit insgesamt 378 Millionen Euro ebenfalls ein Stück.
- Im Vertrieb für das Geschäftsfeld Versicherung haben wir ebenfalls den Turnaround erreicht. Nach den Beitragsabrieben der letzten Jahre wurde sowohl in Komposit als auch in Leben ein Bestandbeitragszuwachs erzielt.
 - Im Kompositgeschäft stieg der gesamte gebuchte Bruttobeitrag um 1,4 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro und damit stärker als in der Branche, die lediglich ein Plus von 0,2 Prozent verzeichnete. Unterm Strich wurde eine positive Nettovertriebsleistung erreicht.
 - In der Lebensversicherung erzielten wir dank eines kräftigen Einmalbeitragsgeschäftes eine Steigerung des gesamten gebuchten Bruttobeitrags um 3,7 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro.
- Unsere Beratungs- und Produktqualität schlägt sich auch in einem großen Vertrauensbonus nieder, den uns unsere Kunden einräumen. Nach einer repräsentativen Umfrage des Hamburger Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung belegt die Württembergische Versicherung beim Vertrauen mit der Note 1,8 den zweiten Platz (nach der Debeka). Für die Branche insgesamt errechnete sich die Note 3.
- Zum Nachsteuerergebnis gemäß HGB der W&W AG: Bekannt ist, wie groß die Ergebnisunterschiede zwischen IFRS und HGB sein können. Wettbewerber, zum Beispiel andere Bausparkassen, berichten bisher ohnehin nur auf HGB-Basis:
 - Die Konzernmuttergesellschaft W&W AG, für die eine Bilanzierung nach HGB im Übrigen bisher üblich ist, kommt 2009 auf ein Ergebnis von 115,1 Millionen Euro, verglichen mit 97,5 Millionen Euro für 2008.
 - Damit ist für 2009 eine höhere Ausschüttung der W&W AG möglich. Den Dividendenvorschlag werden wir am 10. Juni der Hauptversammlung unterbreiten. Er sieht neben der unverändert

stabilen Dividende von 0,50 Euro einen zusätzlichen Bonus von 0,10 Euro je Aktie vor.

- Eine zentrale Bedeutung kommt bei uns dem Cross-Selling zu. Hier haben wir 2009 hervorragende Erfolge verzeichnet.
 - Dem Wüstenrot-Außendienst gelang eine Steigerung in der Vermittlungsleistung im Kompositgeschäft um 14,8 Prozent und in der Krankenversicherung um 23,9 Prozent.
 - Der Außendienst der Württembergischen fuhr im Bausparen 672 Millionen Euro Bruttobausparsumme ein. Das ist das beste Ergebnis, das dieser Vertriebsweg je erreicht hat. Damit ist der Außendienst der Württembergischen Versicherung der leistungsstärkste Bausparvertrieb eines Versicherungsaußendienstes in Deutschland.
 - In der Baufinanzierung schaffte der Außendienst der Württembergischen 2009 sogar eine Steigerung um 27,5 Prozent.
- Ganz ausgezeichnet ist das Bankeinlagengeschäft gelaufen.
 - Wir haben im Vergleich zum Vorjahr im Einlagenbereich bei der Wüstenrot Bank eine Steigerung um 80 Prozent von 1,7 auf mehr als 3 Milliarden Euro erzielt.
 - Dahinter stehen 22.000 neue Einlagenkunden, darunter 13.000 Neukunden allein über den Direktvertrieb.
- Zusammengefasst ergibt sich dieses Bild:
 - Wir haben die Bilanz-, Bestands- und Marktverluste hinter uns gelassen, die wir 2006 und in den Jahren zuvor zu verzeichnen hatten. Wir haben neues Wachstum, Rückgewinnung von Marktanteilen, den Einstieg in deutliche Kostenersparnisse und eine erste Ansteuerung wichtiger Ertragspotenziale erreicht.
 - Es wurden Defizite reduziert in Bezug auf Qualität und Transparenz.
 - Wir haben eine Steuerungsfähigkeit des Konzerns geschaffen – von der Führungsstruktur bis hin zum Risikomanagement. Damit ist es uns auch gelungen, die Turbulenzen der Finanzkrise relativ ordentlich zu meistern.
 - Im Ergebnis wurde eine neue materielle Basis gelegt als tragfähige Ausgangsplattform für die nächste Etappe.
 - „DER Vorsorge-Spezialist“ ist als gemeinsames Zielbild von Wüstenrot und Württembergische proklamiert; es wird von der Belegschaft und im Vertrieb hoch anerkannt und wirkt als Sinngebung und Motivation.

2. W&W-Gruppe steigert Vertriebskraft deutlich – mit Multikanalvertrieb nah am Kunden

Ganz wichtig für uns ist, dass wir unsere Vertriebskraft deutlich steigern konnten und mit unserem Multikanalvertrieb nah am Kunden sind:

- Als Vertriebswege stehen zur Verfügung: Unsere zwei Außendienste; sie bilden den Kern unserer Vertriebsstärke, worüber wir das Angebot der gesamten W&W anbieten können, ergänzt um das Online Banking.
Hinzu kommt der Vertrieb über Makler, Banken (wie HVB, Commerzbank, Dresdner Bank, Santander), andere Versicherungsaußendienste (Allianz, Ergo) und weitere Kooperationspartner (wie AWD als Finanzvertrieb und Beamtenbund); über diese Vertriebswege werden ausschließlich diejenigen Produkte angeboten, die mit dem betreffenden Vertriebspartner abgestimmt sind.
Insgesamt besteht über diesen umfangreichsten Multikanalvertrieb eines Finanzdienstleisters in Deutschland für Wüstenrot oder Württembergische Zugang zu – addiert – 66 Millionen Kunden; unter Herausrechnung von Mehrfachzählungen dürften es gut 40 Millionen Kunden sein.
- Für Wüstenrot oder Württembergische können die fast 6 Millionen Kunden über die beiden eigenen Außendienste angesprochen werden, 23 Millionen Kunden über die kooperierenden Banken und 31,5 Millionen über die kooperierenden Versicherungen. Die übrigen 5,5 Millionen kommen von den Maklern und den weiteren Kooperationspartnern.
- Wüstenrot bzw. Württembergische arbeiten insgesamt mit 70.000 Vermittlern und Bankberatern zusammen. Dabei handelt es sich um die rund 6.000 Außendienstpartner der Ausschließlichkeitsvertriebe von Wüstenrot und Württembergische sowie seitens aller Kooperationspartner um 24.000 Berater der Banken, 23.000 der Versicherungen, 9.000 der Finanzvertriebe und 8.000 der Makler.

3. W&W-Gruppe stellt sich den vielfältigsten regulatorischen Anforderungen – Verbraucherschutz wird groß geschrieben

3.1 Verschärfte Regulation

- Aus der Finanzkrise heraus erreicht uns seit Monaten eine verschärfte Regulation für die verschiedenen Säulen der Finanzbranche:
 - Es geht dabei um eine Bankenabgabe, um Steuern auf Finanztransaktionen, es geht um einen Bankenrettungsfonds.
 - Im Mittelpunkt steht eine verschärfte Bankenregulierung: Die finanziellen Anreize für Strohfeuer-Profite sollen eingedämmt, die Eigenkapital- und Liquiditätsregeln sollen verschärft und Bilanzierungsregeln sollen korrigiert werden.
 - Auch die Versicherungsbranche wird von dem Regulierungsruck erfasst, ebenfalls mit höheren Eigenkapitalanforderungen, restriktiven Vergütungsregeln und mit kritischen Änderungen für die Bilanzierung. Die deutschen Versicherer haben zwar die Finanzkrise nicht mit verursacht; sie zählen vielmehr zu den Leidtragenden mit Blick auf das in Folge der Krise so niedrige Zinsniveau. Dennoch erweist sich diese Säule der deutschen Finanzbranche als Stabilitätsfaktor, nicht zuletzt deshalb, weil die Regulation für die Assekuranz in Deutschland funktioniert hat und die Versicherer bei uns durch ihr

Geschäftsmodell und aus Lehren der Vergangenheit auf langfristige Absicherung ausgerichtet sind. Letzteres gilt auch für die Bausparkassen. Wir setzen uns deshalb deutlich dafür ein, bei den verständlichen staatlichen Regulierungskonsequenzen zwischen Verursachern und Betroffenen sowie zwischen Versäumnissen und Bewährtem zu unterscheiden.

- Die W&W ist ein Finanzkonglomerat, bei dem sich das gesamte Spektrum der Finanzmarktaufsicht und Regulationsverschärfung wie kaum woanders wie in einem Brennglas komprimiert niederschlägt, über unsere Versicherungssparten, unsere Pfandbriefbank und Bausparkasse sowie über unser Fondsgeschäft, gesteigert noch um die Dimension der Gruppenverantwortung für das Ganze. Bei uns geht es darum, alles zu erfüllen, inzwischen sogar möglichst vorbildlich; im Konzernrisiko-Management wollen wir überdurchschnittlich sein. Umso mehr müssen wir wirtschaftliche Synergien und einen einzigartigen Risikoausgleich aus unserem Gesamt-Geschäftsmodell voll erschließen, um die zusätzlichen Kosten mindestens zu kompensieren.

3.2 Struktur der Aufsicht

- Zur Regulation gehört das Thema der künftigen Aufsicht als solcher. Bisher haben wir hierfür noch die Bankenaufsicht, die BaFin, mit den drei Sparten Banken, Versicherer, Wertpapierhäuser. Und die Banken haben die Besonderheit, zusätzlich kontrolliert zu werden, nämlich auch noch von der Bundesbank. Hier hat die Politik Neuordnungsbedarf im Sinne einer besseren Effizienz erkannt.
- Unerlässlich ist auch: Jede neue nationale Struktur muss mit der neuen europäischen Zuständigkeit kompatibel sein. Das europäische Modell sieht drei Säulen vor: die Banken-, die Versicherungs- und die Wertpapieraufsicht, ergänzt um eine "Europäische Behörde für Systemrisiken" (European Systemic Risk Board).
- Zudem dürfen keine neuen Zielkonflikte entstehen. Was hier gebündelt ist und gebündelt gehört, muss gebündelt bleiben. Deshalb sind wir gegen jedes Modell, welches die Trennung von Markt- bzw. Produkt- und Solvenzaufsicht vorsieht.
- Und nicht zuletzt muss die hohe fachliche Qualität der Versicherungsaufsicht erhalten bleiben. Das Geschäftsmodell der Versicherer unterscheidet sich erheblich von dem der Banken. Der Chef der Versicherungsaufsicht gehört in das oberste Leitungsgremium der Finanzaufsicht, neben den beiden Chefs für Banken- und Wertpapieraufsicht.
- Schließlich: Die drei Säulen der Finanzaufsicht mögen bitte „unter einem Dach“ sein. Das ist nicht zuletzt für uns als Finanzkonglomerat wichtig, aber grundsätzlich natürlich zur Wahrung der wichtigen Interdependenzen.

3.3 Verbraucherschutz

- Immer wichtiger wird auch das Thema Verbraucherschutz. Wir müssen uns damit sehr viel stärker als früher auseinandersetzen.
- Manche Vorschläge sind jedoch vorschnell und nicht zu Ende gedacht, etwa pauschale Angriffe auf bewährte Vertriebs- und Provisionssysteme. Die Honorarberatung ist keine Heilsbringerin für die Verbraucher. Ein kundenbedarfsorientiertes, auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Provisionssystem für den Vertrieb kann durchaus ein hohes und sozialpolitisch gewünschtes Absicherungsniveau der Bevölkerung sicherstellen, weil die Bedarfsdeckung wesentlicher und legitimer Bestandteil dieser Vertriebsart ist.

- Aktuell geht es auch um das Gesetz zur Verbesserung der Durchsetzbarkeit von Ansprüchen der Anleger aus Falschberatung. Es geht um Verbraucherinformation, um Beipackzettel für Produkte, es geht um die Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinien.
- Unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes sind wir mit unserem Konzept als „Der Vorsorge-Spezialist“ gut unterwegs. Der Ansatz ist ja gerade, nicht mehr rein produktmäßig zu verkaufen, sondern vom gesamten Vorsorgebedarf des Kunden auszugehen.
- Wir sind auch überzeugt, wenn wir weitermachen mit der Schulung und Zertifizierung unserer Berater zu Vorsorge-Spezialisten (ZVS) bei uns, haben wir einen Pluspunkt. Mit diesem Qualitätssiegel können wir bei den Verbraucherschützern oder auch bei kritischen Kunden punkten. Damit können wir außerdem herausstellen, dass wir im Hinblick auf Gesamtbedarfsberatung Ansprüche stellen und was wir hier durch Schulung und ein objektives Gütesiegel realisieren. Das ist in der Branche einzigartig.
- Ganz nah am Verbraucherschutz ist auch das Thema Datenschutz, das eine zunehmende Rolle spielt. Dass das eine momentan sehr empfindliche Front ist, dafür gibt es genügend aktuelle Beispiele. Wenn sensible Kundendaten in die falschen Hände geraten oder verloren gehen, kann das für ein Unternehmen einen großen Reputationsschaden nach sich ziehen.
Wir messen dem Thema eine große Bedeutung bei, personenbezogene Daten zu schützen, ist selbstverständlich.

3.4 Beschwerdemanagement

- Dass wir es mit guten Kundenbeziehungen ernst nehmen, zeigt sich auch daran, dass die W&W-Gruppe von Kunden-Klagen vor Gericht wegen angeblicher Falschberatung nur in geringem Umfang betroffen wird. Aktuell sind bei Konzernrecht gerade acht Fälle anhängig, im Jahr 2009 waren es insgesamt 24, im Jahr 2008 22 Fälle. Wenn Sie diese Zahl in Relation zu unseren 6 Millionen Kunden setzen, liegen wir damit im Tausendstel- Promille-Bereich.
- Die Stornoquote der Württembergische Leben liegt mit 5,8 Prozent für das Jahr 2009 (nach 4,8 Prozent im Jahr 2008) unterhalb des Branchenwerts von 6,2 Prozent für das Jahr 2009.
- Sowohl Wüstenrot als auch die Württembergische verwenden hohe Sorgfalt auf die Bearbeitung von Kundenbeschwerden – gemäß der Konzernleitlinie „den Kunden in den Mittelpunkt stellen“. In beiden Unternehmensteilen werden Kundenbeschwerden binnen 10 Tagen abschließend aufgearbeitet. Hierbei wird im Interesse einer zu festigenden Kundenbindung nach einer allseits akzeptablen Lösung gesucht. Gleichzeitig werden Erkenntnisse genutzt, unsere Servicequalität und -effizienz weiter zu verbessern

4. W&W-Gruppe setzt mit "W&W 2012" weiter auf Wachstum – Investitionen in Integration der Allianz Dresdner Bausparkasse und IT

4.1 Kernpunkte des Wachstumsprogramms

Mit dem Zukunftsprogramm „W&W 2012“ bauen wir auf dem Restrukturierungserfolg auf. Es geht jetzt um Nachhaltigkeit im Zusammenhang von Wachstum und Ergebnis. Hieraus ergeben sich folgende grundsätzliche Anforderungen.

- Die W&W-Gruppe erreicht ein nachhaltiges IFRS-Konzernergebnis nach Steuern von 250 Millionen Euro jährlich.
- Die W&W-Gruppe erreicht in jedem Jahr dauerhaft profitables Wachstum über dem Marktdurchschnitt.
- Die W&W-Gruppe etabliert ein überdurchschnittliches Risikomanagement.
- Schließlich soll die W&W-Gruppe als „DER Vorsorge-Spezialist“ im Markt bekannt sein.

Diese Ziele sollen insgesamt bis 2012 verwirklicht sein. Sie hängen eng miteinander zusammen:

- So können wir das Wachstum nur angehen, wenn wir es mit ausreichendem Eigenkapital unterlegen, wofür in der Zukunft – wie gesagt – regulatorisch mehr verlangt wird als bisher. Dieses Kapital müssen wir weitestgehend selbst erwirtschaften, wobei wir die geforderte Solvenzquote mit einem Puffer aus Stabilitätsgründen übererfüllen wollen. Außerdem soll ein Stück Spielraum da sein für die Prüfung weiterer Zukaufoptionen.
- Für das geforderte Wachstum und das geforderte Ergebnis ist ein durchgängig wettbewerbsstarkes Preis-Leistungs-Verhältnis zum Kunden hin notwendig, was eine benchmark-gerechte Kosten- und Serviceeffizienz verlangt, verbunden mit hervorragendem Risikomanagement.
- Schließlich gelingt Wachstum auf überdurchschnittlichem Niveau nur, wenn wir mehr in die Waagschale werfen als andere: Das wollen wir durch Erschließen unseres großen eigenen gemeinsamen Kundenpotentials als „DER Vorsorge-Spezialist“ tun, ergänzt um das optimale Management aller anderen Vertriebswege, die jeweils nur die Württembergische bzw. die Karlsruher oder Wüstenrot betreffen.

Und über allem steht:

- Die W&W-Gruppe ist im Markt ab Ende 2012 als „DER Vorsorge-Spezialist“ bekannt. Wir sind überzeugt, dass wir damit im Markt genau richtig liegen. Denn den Deutschen wird die Altvorsorge immer wichtiger, wie dieser Tage eine Umfrage von TNS Infratest im Auftrag des Verbandes der Privaten Bausparkassen in Deutschland gezeigt

hat. Demnach ist für 67,6 Prozent der Befragten die Altersvorsorge das erklärte Sparziel Nummer eins. An zweiter Stelle liegt mit 52,2 Prozent der Erwerb und die Renovierung von Wohneigentum – ebenfalls ein klassisches Vorsorgethema.

4.2 Erforderliche Investitionen

Um unsere Ziele und damit auch unsere Chancen, aus der Finanzkrise als Gewinner hervorzugehen, forciert aufzugreifen, wollen wir mit Schwerpunkt in 2010 und 2011 ein zusätzliches Investitionsprogramm auflegen.

- Ich möchte dieses noch deutlicher, mit folgenden drei Argumenten begründen:
 - Wir wollen die Verwirklichung als „DER Vorsorge-Spezialist“ nicht auf eine längere Bank schieben, sondern diese wegen der damit verbundenen Marktchancen schnell vorantreiben.
 - Wir wollen unsere neue materielle Grundlage und Stabilität als Vorsprung nutzen, um gegenüber Wettbewerbern zu punkten, die erst jetzt ihr Geschäftsmodell anpassen oder sich ihrerseits erst in der Restrukturierung befinden.
 - Wir wollen schließlich mit unseren neuen Vertriebswegen zügig zu einem differenzierten, erfolgreichen Multikanalvertrieb kommen, mit den dafür erforderlichen Strukturen, Instrumenten, Prozessen und Leistungen.

Diese Argumente halten wir für überzeugend, um zu begründen, warum wir „W&W 2012“ mit einem neuen massiven Investitionsprogramm angehen.

- Die weitere notwendige Integration kostet Geld: siehe Zukäufe;
- Die weitere notwendige Innovation kostet Geld: siehe Umsetzung unseres kundenbezogenen Konzepts als „DER Vorsorge-Spezialist“ über IT, Schulung, Marketing;
- Die weitere notwendige Automation kostet Geld: siehe Beratungs- und Serviceprozesse;
- Schließlich kostet auch die fortschreitende Regulation Geld: siehe die vorherigen Ausführungen hierzu.

280 Millionen Euro wollen wir als Investitionsprogramm insgesamt in den nächsten drei Jahren zusätzlich brutto einsetzen, verteilt auf Vertrieb, IT, Operations und Steuerung. Rechnen wir unsere parallel laufenden Einsparungen von Kosten an anderer Stelle dagegen, so ergibt sich für 2010 und 2011 ein investiver Nettoaufwand zu Lasten unserer GuV. Saldiert rechnen wir für unser Gesamt-Jahres-Konzernergebnis in dieser Investitionsphase jeweils mit 140 bis 180 Millionen Euro. Dieses Ergebnissniveau ist weit mehr als der Durchschnitt früherer Zeiten. Es liegt begrenzt unter dem Ergebnis 2009, was sich auf Grund des dahintersteckenden, von mir erläuterten Investitionsprogramms mehr als rechnet. Ziel ist, ab 2012 die 250 Millionen Euro nach Steuern als Jahresergebnis nachhaltig zu erreichen.

Nach dem Quantensprung 2009 wäre das der nächste Quantensprung, zu dem wir im laufenden Geschäft dieses Jahres bereits angesetzt haben.

5. W&W-Gruppe startet erfolgreich ins Jahr 2010 – die Resultate des ersten Quartals

Die W&W-Gruppe ist erfolgreich in das Jahr 2010 gestartet. Dies belegen die Resultate des ersten Quartals.

- Gemessen am 1. Quartal 2009 – damals noch ohne Vereinsbank Victoria Bauspar AG – haben wir in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres ein Plus von 18,3 Prozent auf 2,8 Milliarden Euro Brutto-Bausparsumme erreicht. Nach gleicher Rechnung ergibt sich im Netto-Bausparneugeschäft ein Plus von 4,4 Prozent auf 2 Milliarden Euro. Würde man die Allianz Dresdner Bauspar AG noch hinzu rechnen, wäre die W&W-Gruppe im Bausparen im 1. Quartal 2010 brutto um deutlich mehr als 20 Prozent gewachsen. In der Baufinanzierung stieg das Neugeschäft konzernweit ebenfalls, und zwar von 1,1 auf 1,2 Milliarden Euro.
- Das Geschäft im Segment Schaden-/ Unfallversicherung ist ebenfalls von einer erfreulichen Entwicklung gekennzeichnet. Das Neugeschäft, gemessen am Jahresbestandsbetrag, kletterte um 6,1 Millionen Euro auf 78,3 Millionen Euro. Auch in der Personenversicherung wurde ein Wachstum verbucht. Branchenüblich gemessen am Annual Premium Equivalent (APE), betrug das Neugeschäft 57,1 Millionen Euro gegenüber 46,4 Millionen Euro in den ersten drei Monaten des Vorjahres.
- Von Januar bis März 2010 haben wir einen Konzernüberschuss nach IFRS von 48,4 Millionen Euro erzielt (Vorjahreszeitraum: 53,7 Millionen Euro). Dies liegt über dem anteiligen Wert eines Jahresergebnisses von 140 Millionen Euro. Aufgrund des bisher positiven Geschäftsverlaufs im Jahr 2010 dürfte jedoch ein Ergebnis von rund 160 Millionen Euro erreichbar sein, sofern keine überraschenden, besonderen Schaden-, Kredit- oder Kapitalmarktereignisse das IFRS-Ergebnis belasten.
- Auch die Kursentwicklung der W&W-Aktie kannte im ersten Quartal eine klare Richtung: nach oben. Sie verzeichnete eine Erhöhung von 16,75 auf 20,40 Euro und damit einen Zuwachs von knapp 22 Prozent. Mit dieser weit über dem Marktdurchschnitt liegenden Wertentwicklung honorierte die Börse den sehr positiven Geschäftsverlauf der W&W im Jahr 2009. Die stabile Kursentwicklung hielt auch in den vergangenen Wochen und Tagen an und verstärkte sich sogar teilweise. So schloss die Aktie zeitweise bei knapp 23 Euro.

6. Schluss

Meine Damen und Herren, ich fasse zusammen:

- Wir brauchen nicht zu schrumpfen, wir müssen uns nicht zerlegen wie andere, wir haben eine Vorwärtsstrategie. Wir haben unsere Zukunft selbst in der Hand; auch das unterscheidet uns von anderen; wir sind kein ferngesteuertes Anhängsel einer Konzernmutter mit weltweitem oder divergierendem Interesse. Wir können mit unserer Wertschöpfung selbst umgehen, wir haben keine Aktionäre, die einen überzogenen Dividendenanspruch haben. Der wesentliche Teil des erwirtschafteten Ergebnisses bleibt bei uns und stärkt unsere Kapitalkraft.
- Wir können ein einzigartiges Potenzial erschließen, mit dem hochattraktiven Zielbild als „DER Vorsorge-Spezialist“, ergänzt um einen weit ausgerichteten Multikanalvertrieb.

- Wir stehen am Beginn eines neuen Jahrzehnts und einer sich neu entwickelnden Finanzmarktarchitektur. Wir haben große Chancen, aus dieser Entwicklung als Gewinner hervorzugehen.

Unsere Kundenberater, Mitarbeiter, Führungskräfte und wir selbst sind hoch motiviert, dies alles auch zu schaffen. Begleiten Sie uns dabei weiter so interessiert, auch in dem für uns alle so wichtigen und auch schwierigen Jahr 2010.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.