

Soziales Unternehmertum

Multinationale Unternehmen als engagierte Entwicklungsfinanzierer

Eric Lombard, Chairman von BNP Paribas Assurance, erläutert in einem Artikel der französischen Zeitung La Tribune vom 16. September 2008, weshalb die Zeiten der blossen Gewinnmaximierung der Vergangenheit angehören.

In einer sich wandelnden Wirtschaft entstehen neue globale Spielregeln. Die Globalisierung hebt ursprüngliche Gebiets-einteilungen auf ...all dies verschiebt die wirtschaftlichen Grenzen. Es ist schwer vorstellbar, dass die Unternehmen als Hauptakteure der Wirtschaft den grundlegenden Umwälzungen entgehen könnten. Dennoch halten sich veraltete Vorstellungen hartnäckig in unserem kollektiven Unterbewusstsein. Viele haben noch immer das Bild der klassischen Unternehmung vor Augen – einer Art von Unternehmen, die so vielleicht heute gar nicht mehr existiert. Deshalb bringen einige ihre Zweifel an den Überlebenschancen der Unternehmen zum Ausdruck. Andere, und dazu zähle auch ich selbst, unterstützen den Gedanken, dass

Unternehmen heute ihre Grenzen Tag für Tag neu ausloten müssen. Diese Auffassung verleiht dem Begriff «Unternehmen» wieder seinen ursprünglichen Sinn und schafft Raum für völlig Neues. «Unternehmen» bedeutet verantwortungsbewusst handeln, etwas in Gang bringen und sich immer wieder neu zu engagieren. Damit wir verstehen, wie die Zukunftsmusik spielt, müssen wir uns von einem Verständnis befreien, welches Unternehmen auf längst überholte, allzu einfache Muster festnagelt.

Unternehmerische Ansätze

Unternehmen existieren innerhalb unserer Gesellschaft und die Gesellschaft existiert innerhalb eines Unternehmens. Öffnet sich ein Unternehmen vermehrt und wird transparenter, so entwickelt es automatisch ein ausgeprägteres Bewusstsein für seine soziale Verantwortung. Dies wiederum führt dazu, dass sich ein Unternehmen vermehrt engagiert – als Akteur, der Teil eines Ganzen wird. Die Essenz der unternehmerischen Tätigkeit verändert sich ebenfalls drastisch:

Wir werden heute Zeuge von zwei unterschiedlichen unternehmerischen Ansätzen, die jedoch beide in die gleiche Richtung zielen. Beim einen wird ein Teil des Betriebsgewinns umverteilt und «alternativ» investiert. Darin widerspiegelt sich die Ansicht, dass Profit nicht das alleinige Ziel des Unternehmens darstellt. Der andere Ansatz, oft als soziales Unternehmertum bezeichnet, führt dazu, dass ein Teil des Gewinns direkt für gemeinnützige Aktivitäten gespendet wird. Dieses Konzept definiert seine Grenzen ständig neu, getrieben von der Notwendigkeit, Wirtschaftlichkeit, Wertschöpfung und soziale Innovation miteinander in Einklang zu bringen.

Die beiden Ansätze und ihre konstante Weiterentwicklung werfen die Frage auf, welcher Stellenwert dem Profit zukommen soll. In Bezug auf das Unternehmen ist diese Sinnfrage wesentlich, sowohl für Angestellte als auch fürs Management: «Was ist das Ziel eines Unternehmens?» Diese Frage ist heutzutage ein wichtiges Kriterium gerade auch bei der Rekrutierung und Bindung von jüngeren Mitarbeitern. Wer zwanghaft am ausschliesslichen Profitdenken als dem eigentlichen Sinn der Unternehmung festhält, verhält sich kontraproduktiv. Indessen bleibt die Wirtschaftlichkeit ein wesentliches und nötiges Kriterium. Erst Gewinne machen eine konstruktive Entwicklungsfinanzierung überhaupt möglich.

Soziales Unternehmertum

Die unternehmerische Herausforderung besteht zu allererst darin, über einen längeren Zeitraum hinweg ein ausgewogenes Wachstum im Betrieb zu ermöglichen und eine Harmonisierung der Interessen aller Akteure

Fortsetzung auf Seite 4 ■



CARDIF trotz den Herbststürmen

AA+ Rating dank striktem Risikomanagement

Noch vor knapp einem Jahr glaubten viele Finanzexperten, das Schlimmste der Subprime Krise sei überwunden. Zwischenzeitlich mussten sie sich eines Besseren belehren lassen. Spurlos ist die Krise an keinem vorbeigegangen. Trotz dieser schwierigen Zeiten hat CARDIF kürzlich das

AA+ Rating von Standard & Poors erhalten. Dies auch dank dem strikten Risikomanagement, welches die ganze Gruppe BNP Paribas verfolgt und welches sich jetzt auszahlt. Trotz des schwierigen Marktes wurden im Jahr 2007 im Bereich Protection Assurances 3,2 Mrd. € Prämien

eingonnen, was einer Erhöhung von 6% zum Vorjahr entspricht. Die Prämieinnahmen der BNP Paribas Assurance Gruppe beliefen sich auf 18 Mrd. €. Das Unternehmen ist weltweit die Nummer 1 im Restschuldversicherungsbereich. ■

«Wir wollen attraktive Zusatzleistungen bieten»

Interview mit Katerina Buchtik, Head of CRM & Revenue Development, Viseca SA



Informatif: Frau Buchtik, die Viseca Card Services SA wurde erst vor neun Jahren gegründet. Heute arbeiten über 350 Spezialisten für Viseca. Mit rund 1 Mio. Kreditkartenkunden ist das Unternehmen die Nummer zwei unter den Kartenherausgeberinnen in der Schweiz. Worauf basiert dieser Erfolg?

Den Erfolg verdankt das Unternehmen vor allem dem kontinuierlichen Ausbau seiner Produkt- und Dienstleistungspalette rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr sowie den engen Kooperation mit seinen Partnerbanken. Zudem pflegt Viseca Kooperationen mit Unternehmen wie Orange, Air France, Mercedes und Ticketcorner.

Informatif: Für Laien ist eine VISA eine VISA, eine MasterCard eine MasterCard. Welche Möglichkeiten nutzt Viseca, um sich von anderen Kartenherausgebern zu differenzieren?

Der Kunde hat bei Viseca dank der attraktiven Produkt- und Dienstleistungsplattform die Wahl, von der PrePaid MasterCard bis hin zur Premiumkarte Visa Platinum. Die Bedürfnisse der Kunden stehen bei der kontinuierlichen Erweiterung der Angebote im Zentrum. Dank verschiedenen neuen Technologien, wie beispielsweise der Zutrittsfunktion auf der Kreditkarte oder dem kontaktlosen Zahlen, kann sich Viseca von anderen Kartenherausgebern differenzieren. Bezieht ein Kunde seine Kreditkarte bei einer Partnerbank der Viseca, profitiert er zudem vom umfassenden Leistungspaket seiner Bank und hat eine Kontaktperson für seine finanziellen Belange.

Informatif: Welchen Stellenwert haben heute Zusatzleistungen im Karten-Marketing?

Im Focus steht der Kunde. Wenn es gelingt, Zusatzleistungen anzubieten, die Kundenbindung generieren, den Kunden zufrieden stellen und ihm einen Mehrwert oder Lösungen für seine Probleme aufzeigen, dann sind Zusatzleistungen wichtiger Bestandteil und Pflicht der Marketingüberlegungen. Wenig Sinn machen hingegen Zusatzoptionen, die lediglich verkaufsorientiert

gedacht sind und für den Kunden keinen oder nur einen vernachlässigbaren Nutzen darstellen.

Informatif: Sie lancierten im Frühling 2008 zwei Versicherungsprodukte von CARDIF – eine Saldo-Versicherung* und eine «Kauf-Weiter-Versicherung**». Welchen Nutzen versprechen Sie Ihren Kundinnen und Kunden mit diesen Versicherungen?

Wir gehen grundsätzlich davon aus, dass unsere Kunden ihre Ausgaben sorgsam und gewissenhaft planen und diese ihrem Budget anpassen. Leider können plötzliche Schicksalsschläge wie Arbeitslosigkeit, Krankheit, Unfall oder Tod schwere finanzielle Konsequenzen nach sich ziehen. Mit den Versicherungsprodukten von CARDIF können sich Kunden gegen die Folgen dieser Risiken ein Stück weit absichern und so einen gewissen finanziellen Spielraum behalten. Somit bieten wir unseren Kunden eine Art Fangnetz für schwierige Zeiten, welches in der persönlichen Krise (mit)trägt. Mit der «Kauf-Weiter-Versicherung» können wir sogar die Option bieten, zukünftige Kreditkarten-Ausgaben abzusichern. Wer unverschuldet sein Einkommen aufgrund von z.B. Krankheit oder Arbeitslosigkeit verliert, kann die Kreditkarte weiterhin einsetzen und sich so den gewohnten Lebensstandard sichern. Als Kreditkartenanbieter zeigen wir auf diesem Weg, dass wir – zusammen mit dem Kunden – Verantwortung übernehmen wollen.

Informatif: Welchen Kundensegmenten können Sie die beiden Versicherungsprodukte speziell empfehlen?

Die finanzielle Absicherung des Einkommens ist ein Thema, das ganz generell von grosser Bedeutung ist. Naturgemäss kann ein unvor-

hergesehenes Ereignis wie beispielsweise eine Arbeitslosigkeit eine Familie ungleich schwerer treffen, als dies bei einem Single der Fall wäre.

Informatif: Wie sind Sie von CARDIF bei der Produkt-Implementierung unterstützt worden?

Die Zusammenarbeit war äusserst professionell, angenehm und unkompliziert. Unsere Anliegen wurden stets offen aufgenommen und schnell beantwortet.

* Saldo-Versicherung für Kreditkarten:

- Versichert schon getätigte Kreditkarten-Ausgaben (offene Kreditkartenrechnungen)
- Leistungserbringung bei Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit infolge Krankheit und Unfall bis zu einem Maximalsaldo von CHF 24'000.–
- Im Todesfall wird eine maximale Leistung von CHF 10'000.– erbracht.
- Versicherungsschutz für bis zu 24 Monate

**Kauf-Weiter-Versicherung für Kreditkarten:

- Versichert zukünftige Kreditkarten-Ausgaben
- Sicherung des gewohnten Lebensstandards bei Arbeitslosigkeit, Krankheit oder Unfall.
- Wählbarer Betrag zwischen CHF 250.– und CHF 1'000.–, der dem Kreditkarten-Konto monatlich gutgeschrieben wird
- Versicherungsschutz für bis zu 12 Monate



Multi Risk Protect®

Einzigartiger Rundum-Risikoschutz für Konsumkredite und Leasingverträge

Mit Multi Risk Protect® haben Endkonsumenten erstmals die Möglichkeit bestehende Restschulden auf Konsumentkredit- oder Leasingverträgen mit nur einer Versicherung gegen unterschiedlichste Risiken abzusichern. Multi Risk Protect® übernimmt bestehende Zahlungsverpflichtungen im Falle einer plötzlichen Arbeitsunfähigkeit, bei Arbeitslosigkeit und Tod, aber auch bei Krebs, Schlaganfall, Herzinfarkt, Hospitalisierung und Unfallinvalidität. Diese Kombination von mehreren Risiken in nur einem Versicherungsprodukt ist einzigartig in der Schweiz. Der Multi-Risikoschutz erlaubt es insbesondere jungen Familien und Alleinerziehenden, ihre Darlehensraten optimal abzusichern.

Vielfältige Risikobausteine

Mit Multi Risk Protect® geht CARDIF weit über die auf dem Markt üblichen Angebote zu Arbeitslosigkeits-, Arbeitsunfähigkeits- und Todesfalldeckung hinaus. Die Vielzahl an zusätzlichen Risikobausteinen bietet einen lückenlosen Schutz für fast jede Lebenslage. Wird eine versicherte Person

durch Krankheit oder Unfall vorübergehend arbeitsunfähig, leistet die Versicherung die monatlichen Raten der Konsumkredite oder Leasingdarlehen, ggf. bis zum Ende der Vertragsdauer. Als Ergänzung zur Arbeitsunfähigkeit übernimmt CARDIF im Falle einer Hospitalisierung zu Beginn der Arbeitsunfähigkeit ab sieben Tagen die Kosten für zwei Monatsraten. Dies bedeutet konkret, dass die Wartezeit bei einer Arbeitsunfähigkeit wegfällt. Führt der Unfall zu einer Invalidität von mindestens 50 Prozent, bezahlt CARDIF ohne Wartezeit die gesamte Restschuld bei Konsumkredit und Leasingdarlehen. Gleiches gilt im Falle des Todes der versicherten Person.

Erleidet die versicherte Person erstmals einen Schlaganfall bzw. einen Herzinfarkt oder erkrankt sie an Krebs, übernimmt CARDIF ebenfalls die gesamte Kreditrestschuld- resp. die noch zu zahlenden Leasingraten. Diese Leistung wird auch dann erbracht, wenn die versicherte Person arbeitsfähig ist. Die Diagnose der Krankheit genügt für die Leistungserbringung.

Startgeld für künftige Selbständige

Das Produkt Multi Risk Protect® bietet auch bei Arbeitslosigkeit interessante Leistungen. Verliert eine versicherte Person ohne eigenes Verschulden die Arbeitsstelle, übernimmt CARDIF während maximal zwölf Monaten die Ratenzahlungen. Entscheidet sich die arbeitslose Person, mit Hilfe des RAV den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen, leistet CARDIF maximal 12 Monatsraten. Die Bezahlung eines Startkapitals an künftige Selbständigerwerbende ist neu und absolut einzigartig in der Schweiz.

Einfache Zusammenarbeit für B2B-Partner

Vertragspartner profitieren auch bei diesem Versicherungsprodukt von der für CARDIF typischen, einfachen und unbürokratischen Zusammenarbeit. Der Versicherungsschutz eines Endkunden beginnt sofort nach Unterzeichnung der Beitrittserklärung. Eine medizinische Untersuchung ist nicht notwendig, womit mühselige Formalitäten entfallen. Alle Prämien sind geschlechts- und altersneutral festgesetzt. Zudem berechtigt das Eintreffen eines versicherten Ereignisses jedes Mal zum Bezug der versicherten Leistungen. Alles in allem ein überzeugendes Gesamtpaket, welches für die Schweiz ein Novum darstellt.

Ausblick: In Kürze bieten wir Multi Risk Protect® auch für Hypotheken an. ■



Die zeitgemässe Komplettlösung für Sie und Ihre Kunden: Multi Risk Protect® sichert eine Restschuld gegen eine Vielzahl von Risiken ab. Endlich eine Versicherungslösung, die umfassend schützt.

Merkmale von Multi Risk Protect®

- Gesamtlösung zur Abdeckung aller relevanten Zahlungsverpflichtungen (Konsumkredite, Leasingverträge)
- Integriertes Deckungskonzept mit einer Vielzahl an Risikobausteinen (Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit, Tod, Krebs, Schlaganfall, Herzinfarkt, Hospitalisierung, Unfall-Invalidität)
- Wettbewerbsdifferenzierung durch hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis
- Keine Gesundheitsprüfung
- Einfache Einbindung in das Kernprodukt
- Multi Risk Protect® garantiert zuverlässige Sicherheit für Sie und Ihre Kunden

zu erreichen. Das soziale Engagement multinationalen Firmen vermittelt einen Einblick in mögliche Lösungswege und zeugt von einer Rückkehr zum eigentlichen Sinn des Unternehmertums: Ein gemeinsames Abenteuer, das die Hierarchie der wirtschaftlichen Ziele umkehrt und den Menschen wieder ins Zentrum des Vorhabens stellt. Im Kern geht es um die Idee, private und gemeinwirtschaftliche Interessen vermehrt unter einen Hut zu bringen. Mikrokredite, menschenfreundliches Risikokapital, soziales Unternehmertum... Es gibt unzählige Formen der Entwicklungsfinanzierung.

Zeit und Kompetenz

Durch ihre Entscheidung, weltweit ins soziale Unternehmertum zu investieren, zeigen multinationale Finanz- und Industriekonzerne, dass sie Akteure der Veränderung und Finanzierer des Wachstums sein wollen,

indem sie kleinen, innovativen und sozial unverzichtbaren Firmen die Möglichkeit geben, sich zu entwickeln und ihre Rolle als Schöpfer von Arbeitsplätzen, als Produzenten und neue Akteure der Reichtumsverteilung wahrzunehmen. Bei dieser Form des Engagements geht es nicht mehr nur in erster Linie um Geld, sondern auch um Zeit und Kompetenzen. Dieses Prinzip wird von sozial verantwortlichen multinationalen Firmen angewandt, die ihre Geschäftsprinzipien auf ihre sozialen Investitionen ausdehnen. Ausserdem ist diese Entwicklung Ergebnis der zunehmenden Professionalität der Nichtregierungsorganisationen, die heute offener sind für unsere Handlungsweisen und Lenkungsmodelle.

Das Konzept des «Community Commitment» ist nicht neu. Nun ist die Zeit reif, noch einen Schritt weiter zu gehen. Die Rentabilität soll gemessen werden, aber nicht

bloss als finanzielle Grösse. Dadurch, dass Unternehmen ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum in verschiedenen Ländern unterstützen, eventuell gar ein wenig zu ihrem Wachstum beisteuern oder eine bessere Verteilung des Einkommens erwirken, muss eine neue Art und Weise entwickelt werden, wie zukünftig die Rentabilität gemessen werden soll.

Welche Rolle kommt nun aber den Versicherungsunternehmen zu? Sie sind wichtiger Teil dieser globalen Bewegung. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, potentielle Risiken zu übernehmen und in Wachstum zu verwandeln. Denn es sind die Risiken, die in jedem unternehmerischen Abenteuer stecken, die Mehrwert schaffen und so Innovationen ermöglichen. ■

Verlorene Lebensjahre

Massive Übersterblichkeit der jungen Männer

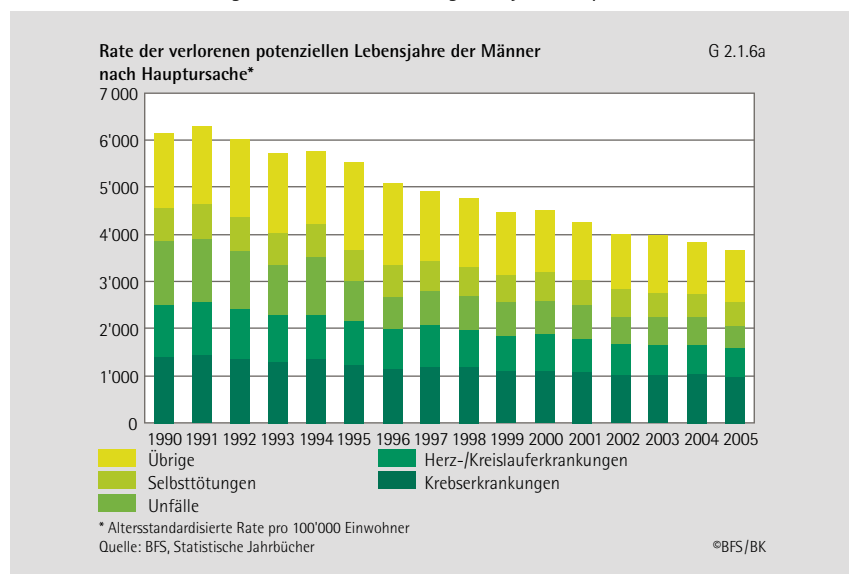
In der Schweiz sterben pro Jahr rund 60'000 Personen. Die Lebenserwartung bei der Geburt liegt bei Männern derzeit bei 79,4 Jahren, bei Frauen bei 84,2 Jahren. Die Mehrzahl der Todesfälle lässt sich wenigen Todesursachen zuordnen: Herz-/Kreislauferkrankungen, Krebs, Erkrankungen der Atmungsorgane, Unfälle und andere Gewaltwirkungen sowie Demenz.

Ein Grossteil der frühzeitigen Todesfälle (vor Alter 70) ist auf Ursachen zurückzuführen, die prinzipiell vermeidbar sind: verhaltens- und ernährungsbedingte chronische Erkrankungen (Krebs, Herz-Kreislauf, alkoholische Leberzirrhose), Unfälle (Strasse, Arbeit, Freizeit), Suizid. Dadurch gehen jährlich pro 100'000 Einwohner und

Einwohnerinnen rund 4'000 potenzielle Lebensjahre bei den Männern und 2'000 potenzielle Lebensjahre bei den Frauen verloren.

Entwicklung und aktueller Stand in der Schweiz

Seit Anfang der 90er Jahre ist eine Reduktion der verlorenen, potenziellen Lebensjahre vor allem bei den Männern zu verzeichnen. Die Gründe liegen in der Abnahme der unfallbedingten Todesfälle, der Sterblichkeit an Herz-Kreislauf-Krankheiten und an Aids. In geringerem Masse sind auch die Krebskrankheiten und die Suizide zurückgegangen. Die Reduktion steht mit Massnahmen der Verhaltensprävention und Gesundheitsförderung (Ernährung, Bewegung, Aids) und den Anstrengungen zur Verbesserung der Sicherheit in besonders unfallträchtigen Kontexten in einem Zusammenhang (Arbeitsplatz, Strassenverkehr). Noch immer besteht eine massive Übersterblichkeit der jüngeren Männer, die gut doppelt so hohe Raten verlorener potenzieller Lebensjahre als die Frauen und damit eine kürzere Lebenserwartung aufweisen. ■



Produktkonzepte mit individuellen Gestaltungsmöglichkeiten:

- Zusatzdeckungen für Kredit- und Debitkarten
- MULTI RISK PROTECT®** Rundum-Risikoschutz für Konsumkredite und Leasingverträge
- CREDITPROTECT®** Absicherung von Krediten mit festen Rückzahlungsmodalitäten
- PAYMENTPROTECT/MIETPROTECT®** Absicherung von monatlich wiederkehrenden Zahlungsverpflichtungen
- KONTOPROTECT®** Absicherung von Kreditkarten und Kontounterdeckungen
- LIFEPROTECT®** Absicherung von Todesfall- und Invaliditätsrisiko (Risikolebensversicherung)
- HOSPITALPROTECT®** Absicherung von Folgekosten bei stationärer Hospitalisierung
- HYPOPROTECT®** Absicherung von Hypothekarraten
- LEASINGPROTECT®** Absicherung von Leasingverträgen
- Kauf weiter®** Absicherung von Fixkosten

Sie können auch gerne per E-Mail mit uns Kontakt aufnehmen.

info@cardif.ch



CARDIF
BNP PARIBAS GROUP

Bitte senden Sie uns die Karte
per Post oder per Fax zu.

Fax 043 268 82 20

- Ich bitte um Zusendung weiterer Produkt-Informationen.
- Ich bitte um ein unverbindliches Informationsgespräch.
- Bitte senden Sie mir regelmässig das INFORMATIF zu.

Absender

Name / Vorname

Position

Firma

Strasse

PLZ, Ort

Telefon

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale-risposta
Envoi commercial-réponse

CARDIF Versicherungen
Postfach
CH-8024 Zürich