

viva!

viva! – das Mitarbeitenden-Magazin der Helvetia Schweiz

Ausgabe 1/12



Vertrauen

Tun, was man sagt und sagen,
was man tut

Kundenportrait

Raus aus dem Funktionsmodus

Aufgefallen

Topstimmung in Sörenberg

Teampportrait

Wir sind die Visitenkarte der
Helvetia

Schwerpunkt

Vertrauen	
Wir stehen zu unserem Wort	5
Nie mehr auseinandergehen	9
Wissen, wo wir stark sind	11

Unsere Welt

Aktuell	
Socken in Sandalen	14
Engagement	
Über die Grenzen hinaus	16
Vorsorge Unternehmen	
Berufliche Vorsorge mit Renditechancen	18
Kundenportrait	
Stresslos in Les Rasses	20
Strategie: HR	
Gute Mitarbeitende finden, qualifizieren und binden	23
Personalentwicklung und -ausbildung	
Massanzug für Teams	24
Aufgefallen	26

Unsere Mitarbeitenden

Personalnachrichten	30
Aus dem Management	
Ein CFO darf kein Schönfärber sein	35
Teamporrait	
Neugierig, was der Tag bringt	36
Nichts ist unmöglich an der Riviera	38
Ihr Hobby	39
Er träumt von Schweiz-Libanon – zu Fuss	
Zehn Fragen an ...	40
Gmürs Welt	41
People	42
In letzter Minute/Impressum	43



Bildkonzept Schwerpunkt Vertrauen

Dan Cermak fotografierte fünf Helvetia-Mitarbeitende. Im persönlichen Zitat erklären sie, wie oder wann sie Vertrauen erleben.



Sind Sie treu?



Vertrauen Sie dem Bundesrat, der Kirche, Ihrem Partner oder Ihrer Chefin? Und Ihrer Versicherung? Sind Sie ihr treu bis das der Tod... falls nicht, weshalb? Wie müsste eine Versicherung Ihrer Meinung nach sein oder was müsste sie tun, damit Sie ihr blind vertrauen und ein Leben lang treu wären?

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Unser Schwerpunktthema im Frühling heisst Vertrauen. Im Gespräch mit Stefan Loacker (Seite 4) und dem Kommunikationsspezialisten Manfred Berger (Seite 11) lernen wir mehr über die Bedeutung, das Erarbeiten und Erhalten von Vertrauen. Treue setzt Vertrauen voraus. Der Stolz jedes Unternehmers sind treue Kunden. Ein hehres Ziel, auch der Helvetia. Um dieses zu erreichen, plädiert Frank Hirtle, Projektleiter «CRM leben», für einen Paradigmenwechsel (Seite 9). Übrigens: Philipp Gmür ist treuer Kunde bei seinem Kaffeemaschinen-Händler – warum erzählt er in «Gmürs Welt» (Seite 41).

... und vertrauen Sie uns: Das viva! ist wieder voll von weiteren spannenden Beiträgen!

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünscht

Martin Nellen
Leiter Corporate Communications
and Brand Management

Wir stehen zu unserem Wort

Vertrauen schaffen, leben, vermitteln – nach innen und aussen – ist eine zentrale Führungsaufgabe. viva! interessierte, wie CEO Stefan Loacker diese wahrnimmt.

Isabella Awad

viva! Wie leben Sie den Wert «Vertrauen» in Ihrer Führungsverantwortung?

Stefan Loacker (SL): Die Helvetia Gruppe vertrauenswürdig zu führen, heisst in erster Linie, die an uns gestellten Erwartungen nachhaltig zu erfüllen. Und zwar gegenüber Kunden, Mitarbeitenden und Aktionären. Dies verlangt in der Regel eine langfristige Sichtweise, Aufrichtigkeit und Transparenz sowie ein gutes Augenmass, um das Risiko richtig einzuschätzen und einseitige Entscheidungen zu verhindern.

In unserem Führungsteam der GL-Gruppe und der Länder-CEOs orientieren wir uns an einer «No surprise»-Policy: Es ist uns wichtig, dass wir berechenbar sind, dass wir uns rasch informieren, offen und konstruktiv zusammenarbeiten – die Umwelt ist schliesslich turbulent genug! Dazu gehört auch, Verantwortung zu delegieren und Vertrauen in die Mitarbeitenden zu setzen.

viva! Die Finanzbranche, vor allem die Banken, verliert zunehmend an Vertrauen. Wie ist Ihre Wahrnehmung in Bezug auf die Versicherungen und im Speziellen auf die Helvetia?

SL: Die öffentliche Wahrnehmung hat sich in den letzten Jahren in der Tat verändert. Einzelne Geschäftsfelder der Bankentätigkeit werden heute zu Recht viel differenzierter als früher beurteilt; das gilt besonders für das Investment-Banking. Unsere strategischen Bankpartner – Raiffeisen, die Kantonalbanken mit Swisscanto sowie die Vontobel Gruppe – sind solid und betreiben verantwortungsbewusstes Bank-Management. Das Vertrauen in sie ist nach wie vor intakt. Das ist auch gut und wichtig für uns.

Das Vertrauen in die Versicherungswirtschaft ist unverändert gross. Dennoch spüren wir, dass sich die Kunden in der Schweiz und in der EU Gedanken darüber machen, ob ihre Pensionsgelder langfristig ausreichend verzinst werden können. Die angespannte Kapitalmarktsituation betrifft uns alle.

Die Helvetia hat sich über die Jahre eine tadellose Reputation erarbeitet. Wir geniessen hohes Vertrauen auf allen Ebenen: in unsere Mitarbeitenden im Aussen- und Innendienst, in unsere Produkte, in unser seriöses Anlagemanagement, in unsere solide Bilanz und die konsequente Strategie. Ich bin überzeugt, dass diese Vertrauensbasis gerade in den aktuell schwierigen Zeiten eine ganz wichtige Trumpfkarte ist.

viva! Wie stärkt die Helvetia das Vertrauen der Mitarbeitenden und das der Kunden in sie selbst?

SL: Mit den Mitarbeitenden pflegen wir eine offene Kommunikation und fördern die Mitsprache. Die Helvetia wird als zuverlässige Arbeitgeberin eingestuft mit wertschätzender Unternehmenskultur. Nur zusammen können wir die Firma langfristig erfolgreich weiterentwickeln.

Kunden erwarten von uns in allen Ländermärkten langfristige Sicherheit, passgenaue Produkte sowie eine zuverlässige Schadenregulierung und Leistungserbringung. Dafür stehen wir. Es freut uns ganz besonders, dass die Helvetia 2011 bei diversen Umfragen wiederum erstklassige Ergebnisse erzielen konnte. Dies gilt nicht nur im Heimatmarkt Schweiz, wo wir bei Service- und Zufriedenheitsumfragen regelmässig auf dem Podium stehen, son-

dern auch im Ausland: In einer umfassenden Umfrage zur Kundenzufriedenheit erreichte die Helvetia in Italien 2011 Spitzenergebnisse in der Motorfahrzeugversicherung, während Helvetia Leben im kompetitiven deutschen Markt den ersten Platz für ihre Serviceleistungen im Brokergeschäft erzielte.

viva! «Tun, was man sagt, und sagen, was man tut»: Wie überprüfen wir unser «Leistungsversprechen» an unsere Kunden?

SL: Unser Leistungsversprechen für Kunden besteht sozusagen aus einem «harten», versicherungstechnischen Kern mit einer «weichen», zwischenmenschlichen Schale. Beide müssen im Moment der Wahrheit überzeugend eingelöst werden. Zum «harten Kern» gehören Deckungskonzepte und AVBs im Nicht-Leben-Geschäft; Anlagestrategien, Garantien und Gewinnerwartungen im Lebensversicherungsgeschäft. Hier gibt es umfassende externe und interne Regeln, die wir im Rahmen der Produktentwicklung, -beschreibung, -schulung und im Marketing sorgfältig einhalten. Generell gilt: Versprechen sind einzuhalten.

Mit der «weichen Schale» meine ich, dass unsere Leistung mehr als eine Versicherungsdeckung ist. Sie umfasst Beratung, Service sowie einen Dialog mit dem Kunden. Es zählt das menschliche Verhalten, aber auch die Qualität unserer kundenorientierten Systeme (Stichwort CRM). Hier investieren wir viel und sind auch gut unterwegs.

Stefan Loacker
CEO Gruppe

«Es freut mich, dass die Helvetia bei Umfragen im 2011 wieder hervorragend abgeschnitten hat.»

viva! Krisen sind Teil unserer Systeme geworden. Stabilität war gestern – die Zukunft bringt rasche, unerwartete Veränderungen. Was bedeutet das für das herkömmliche Verständnis von Vertrauen?

SL: Wir arbeiten im Risikomanagement noch stärker mit Szenarien und bereiten uns umfassend darauf vor, um im Bedarfsfall über entsprechende Massnahmen zu verfügen. Trotzdem malen wir nicht nur schwarz. Die aktuelle Euro-Krise verfolgen wir in einer spezifischen Task-Force; so sind wir agil und können schnell entscheiden. Auch die Strategie ist nicht in Stein gemeisselt, sondern wird jedes Jahr überprüft und aktualisiert. Dieses Vorgehen hat sich in den turbulenten letzten Jahren sehr bewährt.

Die Kunden setzen in Zeiten wie diesen noch mehr auf «Nummer sicher». Vielleicht beobachten sie auch, wie krisenfest sich ein Unternehmen zeigt, was ihr Vertrauen im Idealfall festigt oder sonst zerschlägt. Die Helvetia ist mit ihrer Top-Solvenzmarke für Wind und Wetter gerüstet.

viva! Wie beurteilen Sie die neuen Medien (Social Media) in Bezug auf das Vertrauen ins Versicherungsgeschäft: als Chance oder als Gefahr? Wie nutzen Sie selber die neuen Medien?

SL: In erster Linie als Chance. Versicherungen kämpfen leider immer noch gegen das Vorurteil, komplex, intransparent und unzugänglich zu sein. Gerade die dialogorientierten neuen Medien bieten uns eine Plattform, das Gegenteil zu beweisen. Im Heimmarkt Schweiz sind wir systematisch daran, unsere Strategie im gesamten Online-Bereich progressiv weiterzuentwickeln. Ich selber nutze die neuen Medien nur selektiv, um mich zu informieren.

Aber lassen wir uns nicht zu sehr vom Facebook- und Twitter-Hype vereinnahmen. Ich bin überzeugt, dass das Versicherungsgeschäft noch auf Jahre hinaus ein «People's Business» bleiben wird! ■

Antonieta Cafaro
Spezialistin Leistungsdienst Markt-
bereich Private Vorsorge

«Bei einer Partnerschaft beruht das Vertrauen auf Gegenseitigkeit, sei es geschäftlich oder privat. Aus gesundheitlichen Gründen war ich während einigen Monaten arbeitsunfähig. Ich habe bei meinem Vorgesetzten und bei meinen Kollegen gespürt, dass sie mir vertrauen und dass ich auf ihre Unterstützung bauen darf. Dadurch wurde mir auch ein schrittweiser Wiedereinstieg an meinem Arbeitsplatz ermöglicht und ich bin sehr froh darüber.»



Nie mehr auseinandergehen

Einander ewig treu sein – wer will das nicht! Treue wünscht sich auch die Helvetia von ihren Kundinnen und Kunden. Der Weg dahin ist ein steiniger. Frank Hirtle, Leiter Projekte Vertrieb, plädiert mit der Initiative «CRM leben» für einen Paradigmenwechsel.

Isabella Awad

«Bis dass der Tod uns scheidet» ist ein hehres Ziel in unserer schnelllebigen Zeit. Trotzdem setzt die Helvetia alles daran, dass die Kunden sie als langfristige Partnerin aussuchen. Kundentreue ist zusammen mit Wachstum und Rentabilität ein strategisches Ziel der Helvetia. «Wir müssen Customer Relationship Management (CRM) leben», fordert Frank Hirtle. Worum geht es?

360-Grad-Sicht

«Bei der Initiative «CRM leben» geht es nicht um die Bereitstellung eines Systems, sondern um das Etablieren einer Philosophie. Unser Denken und unser Handeln sollte aus der Sicht des Kunden passieren», sagt Frank Hirtle. Ein erster Schritt in Richtung Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundentreue ist das Erarbeiten einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Ein ganzheitliches Bild schafft die Voraussetzung, die Kunden gut kennen und verstehen zu lernen. «Das ist ein immenser Aufwand, erschwert durch die Tatsache, dass die Helvetia ihre Produkte über unterschiedliche Kanäle vertreibt.»

Der Kunde ist unser Freund

Die 360-Grad-Sicht sei die Basis für einen kraftvollen Vertrieb, der sich in die Bedürfnisse und das Verhalten des Kunden hineinversetzt, sagt Hirtle. Es gehe auch darum, Emotionalität aufzubauen. Fördernd sei hierbei ein altruistisches Men-

schbild: überzeugt zu sein von den guten Absichten des Vis-à-vis. Im Sommer 2012 wird der Aussendienst intensiv darauf vorbereitet. Im Zentrum stehen neue Management-Prozesse, die Veränderungen im Denken und im Handeln erfordern. Bei jedem Kontakt soll sich der Kundenberater fragen, welchen Vorteil man dem Kunden bieten kann. «Wir reden von einem Paradigmenwechsel. Bisher haben wir aus der Produktperspektive gedacht. Wenn wir unsere Kunden an uns binden wollen, müssen wir die Dinge jedoch aus ihrer Sicht beurteilen lernen», sagt Frank Hirtle.

Untreue Kunden – ein Aussendienstproblem?

«Ich bin der Überzeugung, dass der Aussendienst ein Spiegel des Unternehmens ist», so Frank Hirtle. Zu oft stünden Richtlinien, Vorschriften und Verträge und nicht der Kunde im Zentrum. «Noch zu oft denken wir nicht klar im Sinne des Kunden», sagt er. Wer nur auf Abschlüsse aus sei und vor allem die eigene Entlohnung im Kopf habe, verunmögliche ein Kundendenken. Dabei verfüge der Aussendienst über viele Gestaltungsmöglichkeiten. Eine Mission könnte der Leitsatz «Wir sind die kundenorientierteste Versicherung» sein. Diese Mission müssten aber alle verstehen und danach handeln, sonst klappe es nicht.

Durch dick und dünn mit dem Kunden

Zur Erreichung einer stärkeren Kundentreue sind also grössere Veränderungen nötig. Ist die Helvetia dafür bereit? Frank Hirtle schwankt: «Manchmal bin ich sehr optimistisch und manchmal weniger. Ich schätze, es ist noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten, da der Leidensdruck noch zu niedrig ist.» Er betont nochmals, dass es nicht darum gehe, Abläufe besser zu erledigen oder nur noch 10-Jahres-Verträge abzuschliessen. Das seien die falschen Gedanken. «Wir müssen am Markt anders wahrgenommen werden.» Zur konsequenten Umsetzung könnte beispielsweise ein Chief Customer Office beitragen; eine Person, die in der Geschäftsleitung nur die Interessen des Kunden vertritt und jede Handlung auf die Kundensicht «abklopft» nach dem Motto: Gehen wir als Risikopartner mit unseren Kunden wirklich durch dick und dünn? ■



Yoshi Yokoyama
Assistent CEO Schweiz

«In meinem Arbeitsalltag spielen vertrauliche Informationen und selbstständiges Handeln eine grosse Rolle. Ohne das mir entgegengebrachte Vertrauen und das Vertrauen, das ich in andere setzen kann, wäre ein effizientes Arbeiten kaum möglich.»

Wissen, wo wir stark sind

Vertrauen muss immer wieder neu gewonnen werden, sagt Kommunikationsspezialist und Buchautor Manfred Berger. Es gelingt, wenn folgende Frage beantwortet ist: Wie gestalte ich grosse Unternehmen sowohl nach innen als auch nach aussen menschlich?

Isabella Awad

viva! Das Handeln der Helvetia beruht auf drei Werten: Vertrauen, Begeisterung und Dynamik. Was erwarten oder was empfinden Sie, wenn Sie das Wort Vertrauen hören?

Manfred Berger (MB): Ich halte Vertrauen im Zusammenhang mit den drei Werten für den schwierigsten und komplexesten. Es ist relativ leicht zu erklären, was man unter einem begeisterten Kunden versteht. Oder was unter einem dynamischen Unternehmen: Nämlich eines, das immer wieder neue Wege beschreitet, auch auf die Gefahr hin, dass der eine oder andere in eine Sackgasse mündet. Nur so kann es sich weiterentwickeln. Aber wie schaffe ich es in aktuellen Zeiten, einer Organisation zu erklären, dass wir altes und neues Vertrauen immer wieder herstellen müssen?

viva! Eine Versicherung, die nicht vertrauenswürdig ist, müsste vermutlich sofort schliessen ...

MB: Die grosse Kunst ist es, die Erwartungen des Kunden zu erfüllen. Da kommt mir der Satz von Burkhard Gantenbein, CEO Helvetia Österreich, in den Sinn: «Wir haben eines der skurrilsten Produkte: Man kauft es in der Hoffnung, dass man es nie braucht.» Während ich bei anderen Produkten sofort sehe, ob das Produkt hält, was es verspricht, kann eine Versicherung das erst im Schadenfall beweisen. Der Konsument hat im Zeitalter von Social Media mehr Hebel, negative Informationen, davon viele «Secondhandvorurteile», im Nu zu verbreiten.

viva! Social Media: Betrachten Sie die neuen Medien eher als Chance oder als Gefahr für das Vertrauensverhältnis?

MB: Im Moment sind hier alle Suchende – weder die Unternehmen noch die Konsumenten wissen, wohin die Reise geht. Unternehmen gehen oft sehr unprofessionell mit den neuen Medien um; sie mischen sich in eine Kommunikation ein, die sie nichts angeht. Das ist in etwa so, wie wenn Sie sich in einem Lokal in eine Diskussion zwischen zwei Personen einmischen, die Sie nicht kennen.

Dabei sind die neuen Medien eine unglaubliche Chance für eine Marke, ein völlig anderes Image aufzubauen. Es ist wie bei allen neuen Entwicklungen: Man sollte dabei sein, aber man sollte sich mit gebotener Vorsicht verhalten. Ich vermisse bei den Unternehmen oft eine gewisse Demut; das heisst, dass man akzeptiert, dass wirtschaftliche Transaktionen nicht automatisch dazu führen, dass ich mit meinem Waschmittel oder meinem Fernseher befreundet sein will.

viva! Was müssen der CEO und die Geschäftsleitung tun, um das Vertrauen nach innen und aussen zu stärken?

MB: Was man vorlebt, ist weit wichtiger, als was man sagt, im Sinne von: Tun, was man sagt und sagen, was man tut. Nicht mehr und nicht weniger. Auch zu Fehlern stehen. Sie kennen die Situation, wenn Sie in einem Flugzeug sitzen, der Flug hat Verspätung, und der Captain spricht nicht zu den Passagieren ... Die unangenehmsten Situationen sind die, in denen man nicht mit uns kommuniziert oder in denen man



Joana Torres
Mitarbeiterin Life Center

«Vertrauen ist für mich, für herausfordernde Projekte verantwortlich zu sein oder wenn meine Teamkollegen mit Fragen zu mir kommen».

versucht, uns für dumm zu verkaufen. Eine Führungskraft muss heute eine unglaubliche Authentizität an den Tag legen, einzugestehen, «ich habe einen Fehler gemacht».

viva! Also hat Vertrauen mit Authentizität zu tun?

MB: Absolut! Man muss spüren, dass hier eine Person steht, deren Handlungen nachvollziehbar sind, wenn auch nicht fehlerfrei! Wir sehen immer wieder, was es auslöst, wenn jemand nicht klar kommuniziert: Stichwort Wulff in Deutschland oder auch die katholische Kirche. Man gibt immer nur das zu, was bereits publik ist. Man lügt nicht, sagt aber auch nicht die Wahrheit. Ethik und Moral wurden in den vergangenen Jahren oft ausgeblendet. Es geht um eine direkte, offene Kommunikation. Über Erreichtes sprechen, wenn es erreicht ist – nicht nach dem Motto «haltet durch und folgt mir». Langfristiges Szenario ist leider in den letzten Jahren die Ausnahme geworden. Mit der Einführung der Quartalsergebnisse wollte man dem Management mehr Sicherheit geben. Entstanden ist leider eine kurzfristige Orientierung anstelle einer langfristigen mit einer kurzfristigen Kontrolle.

viva! Wie viel Authentizität verträgt der Kunde?

MB: Ein Beispiel: Einem Bankberater, der mir in einem bestimmten Fall ein Produkt der Konkurrenz empfiehlt, weil es besser passt, würde ich jederzeit wieder blind vertrauen. Eine Organisation sollte so realistisch sein, zu wissen, wo sie ihre Stärken hat und wo nicht. Wenn wir keine Stärken haben, werden wir das auf lange Sicht nicht vertuschen können. Qualität ist, wenn der Kunde wiederkommt und nicht das Produkt wiederkommen muss.

viva! Ist Vertrauen schaffen eine Führungsaufgabe?

MB: Ja, das ist eine ganz zentrale Führungsaufgabe; Vertrauen ist das Funda-

ment eines Unternehmens. Wenn ich mit gutem Beispiel vorangehe, kann ich erwarten, dass mir die Mitarbeitenden folgen. Wir wissen, dass durch den Hebel der modernen Medien – jeder Konsument kann heute posten und twittern – schnell ein Skandal entstehen kann (Beispiel YouTube – «United breaks guitars»). In einer solchen Situation ist es wichtig, dass ein Unternehmen rasch reagiert und das nicht anstehen lässt.

viva! Marken werden von Kunden zunehmend kritisch betrachtet – was gilt es in der Markenführung zu beachten?

MB: Viele globale Markenartikel setzen nur noch auf die Strahlkraft der Marke als emotionales Element. Der Bezug zum eigentlichen Produkt geht dabei verloren. Das reduziert die Marke schnell auf ein Label. Welches Produkt soll ich aus welchem Grund kaufen? Marken haben in den letzten Jahren viel zu wenig auf Substanz und zu stark auf Entertainment gesetzt. Und Entertainment braucht eine intensive Betreuung. Ein Unternehmen muss sich die Frage stellen: Was bieten wir wirklich an? Produktqualität? Servicequalität? Allein die emotionale Qualität halte ich für zu wenig.

viva! Kundentreue ist für die Helvetia ein aktuelles Thema: Wie gelingt es, in einem Markt, in dem sich scheinbar alles über den Preis definiert, den Kunden an sich zu binden?

MB: Kundentreue ist eine unglaubliche Herausforderung! Unternehmen sollten Konsumenten als Menschen wahrnehmen und nicht primär als Teil einer Zielgruppe. Wenn sie sich als Kunden in ihrer Individualität wahrgenommen fühlen, werden sie das den Unternehmen mit Treue lohnen. In Ihrem Fall gilt es die Frage zu beantworten: Wie gestalten wir die Helvetia, dass sie sowohl von innen wie auch von aussen als menschlich wahrgenommen wird? Wie sprechen wir Mitarbeitende und Kunden als Individuen an?

viva! In Ihrem Buch liest man die Aussage: «Ever change a winning Team.» Können Sie das erklären?

MB: Wir wissen alle: Wenn bestimmte Prozesse immer nach dem gleichen System ablaufen, wird es schwierig, sie zu verändern: «If you always do what you always did you will always get what you always got.» Oder Einstein hat einmal gesagt: «Kein Problem kann durch dasselbe Bewusstsein gelöst werden, das es kreiert hat.» Das Ganze geht in Richtung Diversity. Darin liegt die Bedeutung und Qualität der Diversity: Wenn man Gruppen divers zusammenstellt, entsteht vielleicht zu Beginn ein kurze Irritation, weil Menschen aus unterschiedlichen Bereichen zusammenkommen. Es zeigt sich jedoch, dass daraus, sofern die Gruppe offen kommunizieren darf und kann, neue und überraschende Lösungen resultieren. ■

Dr. Manfred Berger

studierte und promovierte an der Wiener Wirtschaftsuniversität und war u. a. bis 2011 CEO von Drafftcb Partners, einer der grössten Kommunikationsagenturen, bevor er NEUSICHT, Unternehmensberatung & Think-Tank, der sich auf langfristige Unternehmens-, Organisations- und Marken-Positionierungen spezialisiert hat, gründete.

Zusammen mit dem Journalisten und Kommunikationsberater Arne Johannsen hat er zu dem Thema ein Buch geschrieben: Vorsicht Vertrauen, Das Ende der Vertrauensgesellschaft und was danach kommt, ISBN 978-3-99001-026-6



Rosario Esposito
Marktverantwortlicher Vorsorge und Finanz, GA St.Gallen-Appenzell

«Meine Kunden vertrauen mir. Das ist das Geheimnis und die Basis des Erfolgs.»

Socken in Sandalen

Der erste Eindruck beeinflusst eine spätere Beziehung oder Zusammenarbeit merklich und ist deshalb von grosser Bedeutung. Die St.Galler Stilberaterin Matilde Weishaupt erklärt, auf welche Punkte man beim Griff in den Kleiderschrank achten sollte.

Olivia Valier

Socken in Sandalen, zu enge oder zu kurze Kleidung, nicht zusammenpassende Kleidungsstücke: Solche Bilder sieht man leider viel zu oft. Vor allem wenn die Temperaturen wieder wärmer werden, häufen sich die Modesünden. «Jeder hat Stil, das ist ein angeborener Reflex; manche haben ihn noch nicht entdeckt oder schenken ihm wenig Beachtung», erzählt die St.Galler Stilberaterin Matilde Weishaupt.

Das 1x1 des Businessoutfits

Jeder Mensch sollte bei der Bekleidung den eigenen Stil einbringen und sich wohlfühlen; ratsam ist es dabei, gewisse Grundregeln zu kennen. Erste verblüffende Erkenntnis: 83 Prozent der menschlichen Wahrnehmung geschieht übers Sehen und lediglich 11 Prozent übers Gehör. Wichtig für alle Aussendienstmitarbeiter, Lehrer, Moderatoren... Wenn also die Kleidung nicht zusammenpasst oder ein Kleidungsstück heraussticht wie beispielsweise weisse Schuhe zur dunklen Kleidung, konzentriert sich das Gegenüber unbewusst nur noch darauf und nicht mehr auf das Gesprochene. Das führt zur ganz wichtigen Regel Nummer zwei: Die hellste Farbe der Kleidung sollte immer in Gesichtsnähe sein.

Nähe oder Distanz?

Die Wahl der richtigen Kleiderfarbe hat grossen Einfluss auf die Erscheinung einer Person. Für die Mitarbeitenden einer Versicherung und vor allem für Personen in der Beratung oder im Verkauf eignen sich gedämpfte Farben – zum Beispiel ein Anzug in vertrauenserweckendem Blau oder Grau; darunter ein weisses Hemd. Aber Vorsicht: Weiss ist nicht gleich Weiss. Dem einen steht ein kaltes, leuchtendes, andere tragen besser ein gebrochenes Weiss. Es ist ratsam im Verkauf auf schwarze Kleidung zu verzichten: Zum einen wirft es immer einen leichten Schatten aufs Gesicht und zum anderen baut es Distanz zum Gegenüber auf.

Nicht zu kurz bitte!

Eine der meistgesehenen Modesünden im Bereich der Businessoutfits sind zu kurze Hosen. Hosen sollten bis Mitte Absatz reichen und bei einer kleinen Person ohne Umschläge genäht sein. Ideal ist, unten dunkle Kleidung zu tragen, die gegen das Gesicht heller wird, so wirkt man frischer und wacher. Für Männer ist der passende Gürtel zu den Schuhen ein Muss – also Braun zu Braun und Schwarz zu Schwarz. Hose ohne Gürtel ist ein absolutes No-go – sofern der Bund sichtbar ist. Mit Acces-

soires wie Taschen, Foulards, Schmuck, Gürtel, Uhren etc. bitte sorgfältig umgehen, da sie das Gegenüber ablenken können – die Regel ist, nicht mehr als drei Accessoires zu verwenden.

Vorzüge betonen

Vor allem in Berufen mit regem Kundenkontakt kann die Kleidung entscheidend sein, denn wie gesagt nimmt der Mensch 83 Prozent seines Gegenübers visuell wahr. Hinzu kommt, dass der erste Eindruck innerhalb von 90 Sekunden entsteht. Viele Menschen versuchen mit der Kleidung etwas zu kaschieren und betonen die Problemzone dadurch ungewollt. Man sollte sich vielmehr darauf konzentrieren, die Vorzüge zu zeigen und zu betonen. Älteren Frauen und Männern rät Matilde Weishaupt, die Haare natürlich ergrauen zu lassen und nicht zu färben – der Körper signalisiere einem so, hellere Kleidung zu tragen.

Das Bewusstsein für Kleidung, Farben und deren Wirkung ist vor allem im Geschäftsleben wichtig. Privat kann man das entspannter sehen. Ausser man versucht im roten Hausdress zwei aufgezoogene Kinder zu beruhigen. ■

Welcher Typ bin ich?

Die Farb- und Stilberatung unterscheidet sechs Typen; eine Person kann auch mehrere Typen vereinen:

Klassischer Typ
Erscheinungsbild: zeitlos, chic und korrekt.
Kleidung: gute Passform, traditionell, Kostüme, Hose mit leichten Bundfalten, Anzug.

Natürlicher Typ
Erscheinungsbild: natürlich, offen, unkompliziert, locker.
Kleidung: zweckmässig, bequem, lässig, naturbelassene Materialien.

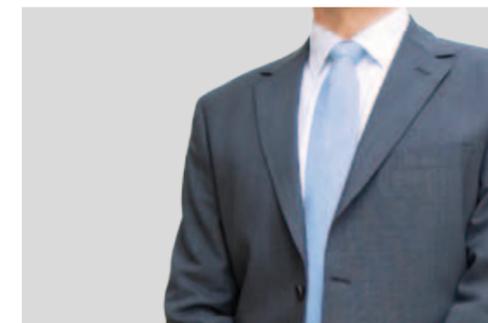
Romantischer Typ
Erscheinungsbild: weich, gefühlvoll, sinnlich.
Kleidung: verspielte, fließende Formen, Rüschen, taillenbetonte Röcke.

Zierlicher Typ
Erscheinungsbild: verspielt, zart, fein, zurückhaltend und jugendlich.
Kleidung: körperumspielend, verziert, schlichte Eleganz, Gürtel, kurze Boleros.

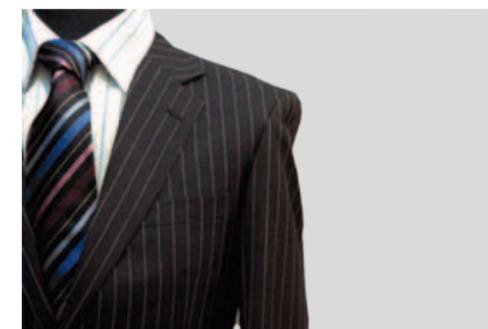
Dramatischer Typ
Erscheinungsbild: selbst- und modebewusst, speziell, extravagant.
Kleidung: mutig bezüglich Schnitt, Farbe und Accessoires.

Sportlicher Typ
Erscheinungsbild: locker, muskulös, natürlich, offen.
Kleidung: unkompliziert, praktisch, pflegeleicht.

Lust auf eine Farb- und Stilberatung?
www.matildeweishaupt.ch



Als Businessoutfit sehr gut geeignet, wirkt ruhig und erweckt Vertrauen.



Je nach Typ als Geschäftskleidung möglich, kann aber ablenken aufgrund der unterschiedlichen Muster.



Der Freizeitlook ist auch im Sommer als Geschäftskleidung absolut ungeeignet, wilde Muster wirken unruhig und die Art des Outfits erscheint leger.

Über die Grenzen hinaus

Die Saison ist zu Ende. Ski- und Langlaufausrüstungen sind im Keller verstaut und warten auf ihren Einsatz im nächsten Winter. Zeit für einen Rückblick auf unser Wintersportengagement 2011/2012, im Speziellen auf das Sponsoring der Helvetia am FIS Cross-Country World Cup.

Margrith Mermet



Langlauf durch den Parco Sempione in Mailand.

Cross-Country ist der internationale Begriff für Langlauf. Der Weltcup der Langläufer ist eine Wettkampfserie, die von November bis März in verschiedenen Ländern ausgetragen wird. Die wichtigsten Rennen für die Helvetia finden neben der Schweiz in Deutschland und Italien statt.

Starke Marke auch im Ausland

Das Profil der Helvetia als Schweizer Qualitätsmarke soll auch in den Ländern unserer Tochtergesellschaften gestärkt werden. Ein Schritt in diese Richtung ist getan: mit dem Engagement für den FIS Cross-Country World Cup 2011/12. Die Helvetia hat sich an insgesamt 72 Rennen in elf Ländern präsentiert, was viel Medienpräsenz brachte. Neben den Werbebanden entlang der Strecken aller Wettkämpfe schmückte das Helvetia-Logo an sieben Rennen die Startnummern der Athleten.

Langjährige Partnerschaft

Seit 2006 engagiert sich die Helvetia als Partnerin von Swiss-Ski für den Schweizer Skisport. Neben den Disziplinen Ski Alpin, Skisprung und Telemark unterstützt die Helvetia auch diverse Schweizer Langläufer mit einem Kopfsponsoring. Der bekannteste unter ihnen ist Dario Cologna. Mit seinen vielen Erfolgen in den vergangenen fünf Saisons hat er nicht nur für mehr Popularität des Langlaufsports gesorgt, sondern auch der Helvetia viel Präsenz in den Medien beschert. «Mit unserem Einsatz für den Schweizer Skisport konnten wir die Bekanntheit der Helvetia hierzulande markant erhöhen», freut sich Daniel Brunner, Leiter Branding Schweiz.

Starthilfe aus der Schweiz

Mit dem Co-Sponsoring am FIS Cross-Country World Cup – unter anderen zusammen mit BMW – soll das nun auch in unseren Nachbarländern gelingen. «Die Wettkämpfe eignen sich bestens, um einerseits Kunden zu empfangen und sich andererseits den Besuchern der Events mit einem Stand als Schweizer Versicherung zu präsentieren», erklärt Daniel Brunner. Diese Gelegenheit haben die Kollegen in Deutschland und Italien erkannt und mit Hilfe des Branding Schweiz auch ergriffen: In Oberhof, Oberstdorf und Val di Fiemme

beispielsweise war im Zielraum ein Helvetia-Zelt aufgebaut, wo die Besucher verschiedene Preise gewinnen konnten.

Langlauf in der Stadt

Ein besonderes Spektakel sowohl für Kunden als auch für Besucher waren sicher die Rennen in den Städten. «Langlauf mitten durch Mailand – wie ist das möglich?», dürften sich da einige gefragt haben, die von der Helvetia Italia eine Einladung in den Händen hielten. Der Schnee wurde aus der Lombardei mit Lastwagen in den Parco Sempione vor dem berühmten Castello Sforzesco transportiert und flach gewalzt. Auch die Temperaturen spielten mit und liessen die 1.5 Kilometer lange Schneepiste perfekt präpariert, bis der Letzte seine Runden zu Ende gedreht hatte. Die Gäste der Helvetia waren begeistert. Sie feuerten die Athleten vom Pistenrand aus an. «Der lokale Speaker trug wesentlich dazu bei, dass die sieglosen Azzuri dennoch wie Helden gefeiert wurden und der Anlass ein fröhliches Spektakel war», freut sich Daniel Brunner.

Premiere ist gelungen

Der Vertrag mit der FIS dauert noch zwei weitere Saisons. Die Bilanz nach der ersten Durchführung ist für alle Beteiligten positiv: Die TV-Präsenz war in ganz Eu-



Bereit für den Start.

ropa enorm. «Wir bieten den Vertriebskanälen in allen Ländermärkten eine solide Plattform für spannende Kundenanlässe», erklärt Daniel Brunner. Ein Ausbau für die Folgejahre ist geplant, um zusätzlich an Attraktivität zu gewinnen. Beispielsweise mit Langlaufschulen vor Ort: «Mit Langlauf können wir viele unserer Kunden begeistern, auch wenn sie nicht – oder noch nicht – aktive Langläufer sind», ist Daniel Brunner überzeugt. «Der Langlaufsport verkörpert das, was man ebenfalls der Helvetia attestieren darf: auch bei rauem Wind und schwierigem Wetter aktiv und aus eigener Kraft unterwegs – wenig pompös, aber dafür grundsollide und erdverbunden.» ■



Beliebte Helvetia-Mützen: Langlauf-Fans im Val di Fiemme.

Dario Colognas Erfolge:

- Drei Mal Sieger der Tour de Ski
- Drei Mal Gesamtweltcup Sieger
- Olympiasieger in Vancouver
- Dreifacher U23-Weltmeister

Die Helvetia unterstützt den Spitzenlangläufer Dario Cologna seit 2007 mit einem Kopfsponsoring.

Berufliche Vorsorge mit Renditechancen

Der Markt der beruflichen Vorsorge ist im Umbruch. «Helvetia BVG Invest» ist die Antwort der Helvetia auf die anstehenden Herausforderungen.

Renato Strassmann, Leiter Markt- und Geschäftsentwicklung VU

«Helvetia BVG Invest» ist mehr als ein Produkt: Es ist der Name einer Sammelstiftung. Die Helvetia will damit den wachsenden Markt der teilautonomen Sammel- und Gemeinschaftsstiftungen erschliessen. Dieses Marktsegment umfasst rund 30 Prozent des Markts der beruflichen Vorsorge. «Das Vollversicherungsmodell stellt nach wie vor das Kerngeschäft der Helvetia in diesem Bereich dar», erklärt Projektleiter Renato Strassmann. «Mit «Helvetia BVG Invest» ergänzt die Helvetia ihre Produktpalette und bietet Unternehmen mit einem renditeorientierten Profil eine Alternative zur Vollversicherung.»

Innovativer Anlageansatz

Die «Helvetia BVG Invest» Sammelstiftung ist eine teilautonome Sammelstiftung, die Anlage- und Versicherungsteil konsequent trennt. Die Kapitalanlagen werden durch die Helvetia Anlagestiftung nach dem innovativen «Core-Satellite-Prinzip» gemanagt. Die Rückversicherung der Risiken Tod und Invalidität sowie die Verwaltung erfolgt durch die Helvetia Leben, während die Risiken der Altersrenten bei der Sammelstiftung selber liegen. Die Sammelstiftung trägt damit neben dem Anlagerisiko auch das «Langleberisiko».

Vorteile gegenüber der Konkurrenz

Die Helvetia ist im neuen Segment einer starken Konkurrenz ausgesetzt und muss den Unternehmen klare Vorteile bieten.

«Helvetia BVG Invest» unterscheidet sich in einigen Punkten deutlich von anderen Produkten:

Die Anlagephilosophie von «Helvetia BVG Invest» basiert auf dem «Core-Satellite-Prinzip». Neben einer Marktrendite kann eine attraktive Zusatzrendite erwirtschaftet werden. Die «Core-Investitionen» aus Aktien und Obligationen werden indexiert gemanagt und generieren eine Marktrendite. Die aktiv betreuten «Satellite-Investitionen» in Immobilien, Rohstoffe und Hedge Funds sorgen für attraktive Zusatzrenditen. Durch die starke Gewichtung von Realwerten (Schweizer Aktien, Global and Emerging Markets, Schweizer Immobilien und Rohstoffe) besteht ein hoher Schutz der Vorsorgegelder gegen Inflation. Zudem wird nur in geringem Masse in Fremdwährungs-Obligationen und -Aktien investiert und so eine hohe Fremdwährungsabsicherung erreicht. Diese differenzierte Anlagestrategie eröffnet attraktive Renditechancen bei einem Top-Preis-/Leistungs-Verhältnis.

- Das Anlagemanagement erfolgt durch die Helvetia Anlagestiftung. Damit steht «BVG Invest» eine erfahrene und erfolgreiche Partnerin zur Seite, die seit 1993 autonome und teilautonome Pensionskassen bei der Bewältigung ihrer Aufgaben kompetent unterstützt.
- Bei «BVG Invest» werden höhere Anlageerträge erwartet und gewisse Garantien

- müssen nicht gewährt werden. Dadurch kann der Umwandlungssatz im überobligatorischen Bereich höher als bei der Vollversicherung angesetzt werden. Dies führt zu höheren Altersrenten.
- Erträge und Kosten der Anlagen sind jederzeit vollständig transparent.
- Das Produkt basiert versicherungstechnisch auf aktuellsten und nachhaltigen Grundlagen.
- Aus einer Vielzahl an Vorsorgeplänen kann eine individuelle und optimal auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmte Vorsorgelösung zusammengestellt werden.

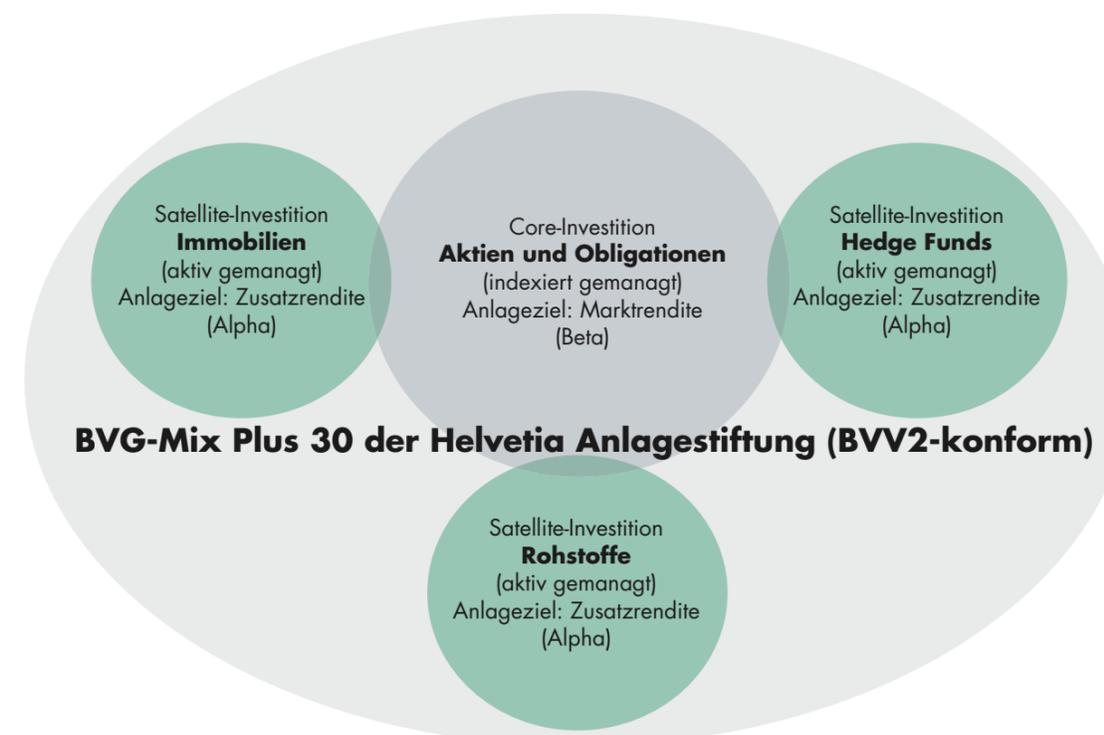
Risikobereite Kunden ansprechen

««Helvetia BVG Invest» spricht Kunden an, die an den Entwicklungen der Finanzmärkte, an Anlagethemen und an Transparenz interessiert sind», führt Renato Strassmann aus. Eine gewisse Risikobereitschaft und ein langfristiges Denken müssen vorhanden sein.

Produktentwicklung als Erfolgsgeschichte

«Helvetia BVG Invest» wurde im Rahmen einer Projektorganisation entwickelt, in die zahlreiche Ressorts, Teilprojekt-Organisationen und Mitarbeitende involviert waren. «Ab dem 1. April 2012 können Offerten erstellt werden», freut sich Projektleiter Renato Strassmann. «Damit haben wir einen wichtigen Meilenstein erreicht.»

«BVG Invest» ist im Markt der teilautonomen Anbieter ein modernes und konkurrenzfähiges Produkt für die berufliche Vorsorge. Die Helvetia hat ihr Kollektiv-Leben-Angebot mit einem eigenkapitalschonenden Produkt ausgebaut und präsentiert sich damit als vielfältige Anbieterin in der 2. Säule. ■



STRESSLOS IN LES RASSES

Raus aus dem Funktionsmodus und rein in die Erholungsoase – auf diese Entdeckungsreise machte sich Pascale Sahli vor fünf Jahren, als sie das Hotel Revital in Les Rasses übernahm. Zusammen mit ihren 55 Mitarbeitenden bietet sie ihren Gästen eine Welt ohne Stress und Hektik, dafür mit Verwöhnprogramm.

Isabella Awad

Am Rande der Schweiz im französischen Jura, im kleinen Dorf Les Rasses, liegt das Revital. Diese schmucke Oase hat alles im Angebot, was entkräftete Körper und matte Seelen begehren.

Im Hamsterrad

Äussere Umstände seien meist Anlass für die erste Revitalwoche, zum Beispiel Übermüdung, eine private oder geschäftliche Ausnahmesituation. Immer häufiger werde ganz kurzfristig gebucht. «Es geht darum, eine Woche aus dem Funktionsmodus auszustiegen und zu spüren, wie es mir geht und um was es in meinem Leben geht», formuliert es Pascale Sahli. Sie sieht selber aus, als hätte sie eben eine Revitalwoche hinter sich. Eigentlich erlebt sie im Jahr 52 Revitalwochen – ihr gehört nämlich «Haus und Hof» des Centers.

Feuer fangen

Nach zwölf Jahren als Vorsorgeberaterin für die Helvetia in Bern keimte in ihr der Wunsch, etwas Neues zu wagen, etwas Eigenes auf die Beine zu stellen. Ein Kollege erzählte ihr im Januar 2004 vom Revital in Les Rasses und dass die Besitzerin Doris Ammann eine Nachfolgerin suchte: jemand, der das Feuer weitertragen sollte. Das Angebot kam für Pascale Sahli zum perfekten Zeitpunkt.

Jetzt oder nie

«Der Reiz, dieses Haus zu übernehmen, war von Anfang an da, doch ich liess mir genügend Zeit, das Angebot und meine zukünftige Rolle auf Herz und Nieren zu prüfen», erzählt sie. Quasi als Selbstversuch gönnte sie sich eine Woche Les Rasses. Sie war begeistert und entschloss sich, ab 2006 ein bis zwei Jahre als Assistentin von Doris Ammann zu arbeiten. Es zeigte sich immer klarer, dass sie das Richtige gefunden hatte. Zusammen mit ihrem Lebenspartner, dem Helvetia-Vorsorgeberater Raphael Pilloud, stellte sie einen Businessplan auf die Beine. Im Oktober 2007 übernahm sie das Revital.

Orthobionomie, Lomi-Lomi und Bora-Bora-Algenstempelmassage...

Die Arbeit rund ums Wohlbefinden ist eine erfüllende, aber auch eine anstrengende. So dauern die Arbeitstage der Chefin schon mal von 8 bis 22 Uhr. Flexibilität, Interesse am Gegenüber und Dienstleistungsbewusstsein sind die drei Kernkompetenzen. Das Angebot im Revital ist breit gefächert und kann individuell zusammengestellt werden. Wer einmal eine «Verwöhnwoche» genossen hat, nimmt sie gerne fix in den Jahreskalender auf. Die meisten Teilnehmerinnen sind im Alter zwischen 30 und 70. Männer sind ebenfalls herzlich willkommen: Im Mai gibt es eine spezielle Männerwoche und übers Jahr mehrere gemischte Wochen. Pascale Sahli achtet darauf, dass im Jahresprogramm Klassisches und Innovatives gut zusammenspielen.

Köstliches für Seele und Magen

Die Gäste zu verwöhnen gelingt nur, wenn alle Beteiligten am selben Strick ziehen. Was nützen Top-Therapeuten, wenn die Köchin kein Talent hat? Die meisten Mitarbeitenden arbeiten nicht 100 Prozent im Revital. 55 Personen teilen sich 30 100-Prozent-Stellen. Ein Team mit vielen «Teilzeitern» fordert eine intensive Kommunikation. «Das Feedback ist bei uns Kultur – nicht nur jenes der Kunden, sondern auch das unter uns Mitarbeitenden», betont Pascale Sahli. Die vegetarische Küche ist die perfekte Ergänzung zu den therapeutischen Streicheleinheiten. Alle Gerichte werden aus Zutaten rein biologischen Anbaus zubereitet.



Ecken, die zum Verweilen einladen.

13 Prozent Rabatt im Jubiläumsjahr

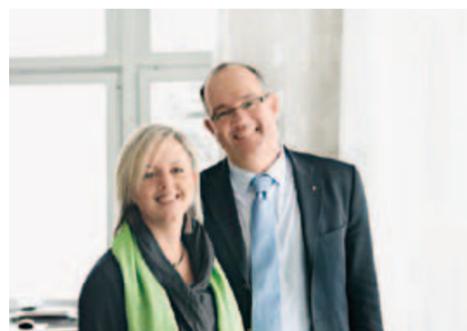
Das Revital feiert im 2012 sein 20-Jahr-Jubiläum. Hinzu kommt, dass sich Pascale Sahli durch die 13 Jahre Tätigkeit bei der Helvetia und durch ihren Partner noch immer mit der Helvetia verbunden fühlt. Deshalb offeriert sie allen aktiven und ehemaligen Mitarbeitenden 13 Prozent Rabatt auf eine Revitalwoche, auf Geschenkgutscheine sowie auf alle Produkte im Online-Shop unter www.revital.ch. Das Angebot ist gültig bis 31. Dezember 2012, also während des ganzen Jubiläumsjahres.



Farbtupfer im Speisesaal.

Phönix aus der Asche

Anstelle von Fernsehen, Radio und Wireless liegt in jedem Zimmer ein Tagebuch bereit, das rege genutzt wird. Die Gäste formulieren bei der Ankunft ihre persönlichen Ziele. Das kann etwas Einfaches sein: genug trinken, täglich eine halbe Stunde spazieren oder sich Gedanken machen, was im eigenen Leben wirklich zählt. Pascale Sahlis Bürotür steht immer offen: Sie teilt gerne Freud und Leid, gibt Informationen oder stellt ihren Computer zur Verfügung, wenn jemand seine Mails checken will. Es sei immer wieder verblüffend, die Veränderung der Frauen und Männer im Verlauf der Woche zu beobachten, sagt sie. Am Samstag habe schon so mancher wie «Phönix aus der Asche» das Revital verlassen. ■



Privat und geschäftlich Partner: Pascale Sahli und Raphael Pilloud.

WETTBEWERB

Wie viele Mitarbeitende verwöhnen im Revital die Gäste? Antwort ein-senden bis 31. Mai 2012 ans Revital Center, 1452 Les Rasses, Stichwort «Helvetia». Zu gewinnen gibt es eine Revitalwoche im Wert von 2000 Franken! Viel Glück!

Gute Mitarbeitende finden, qualifizieren und binden

Die Helvetia Schweiz möchte im Rahmen ihrer Strategie Helvetia 2015+ verstärkt gute Mitarbeitende finden, qualifizieren und binden. Dazu ist ein Bündel von Massnahmen geplant.

Angela Winkelmann, Leiterin Human Resources + Dienste, Mitglied der Geschäftsleitung Schweiz

Die Strategie Helvetia 2015+ baut auf die Stärken der Helvetia und unterstreicht die Ambition, vom sechst- zum fünftgrössten Privatversicherer der Schweiz aufzusteigen. Der Leitsatz «Spitze bei Wachstum, Rentabilität und Kundentreue» definiert das Ziel der Strategie, für welche die Geschäftsleitung Schweiz 13 Initiativen formuliert hat. In diesem Artikel beschreiben wir die HR-Initiative «Gute Mitarbeitende anziehen, qualifizieren und binden».

Motivation bringt Erfolg

Wie äussert sich nun der Fortschritt dieser Initiative? Die Mitarbeitenden-Befragung 2010 verdeutlichte eine hohe Verbundenheit (Commitment) und Zufriedenheit mit der Helvetia. Beide Faktoren beeinflussen das kundenorientierte Verhalten, das im Versicherungsgeschäft massgeblich über den Erfolg eines Unternehmens entscheidet. Diese Werte gilt es mit engagierten Mitarbeitenden hochzuhalten – mit Menschen, die sich dem Unternehmen verbunden fühlen, ob sie nun bereits in der Organisation tätig sind oder von aussen dazustossen. Die Helvetia wird nur mit motivierten und qualifizierten Mitarbeitenden erfolgreich sein, die in ihrer Funktion selbstständig arbeiten und bereit sind, ihre Kompetenzen ständig und nachhaltig weiterzuentwickeln.

Die demografische Entwicklung führt uns hin zu einer alternden Gesellschaft. Dies verschärft den Kampf der Unternehmen um gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte. Wer im «War for Talents» mithalten will, muss als Arbeitgeberin attraktiv sein. Das gilt auch für die Helvetia.

Was macht die Helvetia attraktiv?

Die Attraktivität als Arbeitgeberin fasst alle Faktoren zusammen, die Stellensuchende bewegen, sich bei einem Unternehmen zu bewerben. Und letztlich entscheiden diese Faktoren darüber, ob Mitarbeitende bei ihrem Unternehmen bleiben. Die Bedeutung attraktiver Anstellungsbedingungen ist im Laufe der letzten Jahre gewachsen – auch bei der Helvetia. Mitarbeitende erwarten nebst einer herausfordernden Tätigkeit auch familienfreundliche Arbeitsmodelle, Kinderbetreuungsangebote, persönliche Wertschätzung, finanzielle Anreize und Vergünstigungen und eine Führungs- und Unternehmenskultur, die geprägt ist von Vertrauen, Dynamik und Begeisterung. All dies gilt es zu nutzen.

Wie zeigt sich der Stand der HR-Initiative?

Mit dem Projekt «Employer Branding» möchte Human Resources im Jahr 2012 eine Auslegeordnung vornehmen. Ziel ist es, für Bewerbende und Mitarbeitende attraktiv zu bleiben, denn sie sollen sich mit ihrer Arbeitgeberin verbunden fühlen. Dazu ist ein Bündel von Massnahmen geplant, die 2013 umgesetzt werden und den neuen Markenauftritt der Helvetia Schweiz berücksichtigen werden.

Die HR-Initiative «Gute Mitarbeitende anziehen, qualifizieren und binden» trägt dazu bei, mit engagierten Mitarbeitenden die Strategieziele des Unternehmens zu erreichen. ■

Massanzug für Teams

Für Lernexperten ist es klar: Lernen ist dann am effektivsten, wenn es möglichst nahe an der Arbeitsrealität stattfindet, alle Beteiligten involviert werden und die Vorgesetzten die Umsetzung im Alltag unterstützen. Das Ressort Personalentwicklung und -ausbildung trägt dem Rechnung und bietet Weiterbildungen neu auch themenspezifisch für Teams an.

Ambros Truffer



Pascal Müller, Leiter Transportversicherung

Das Bildungsangebot bei der Helvetia ist sehr vielfältig: Von Verhandlungstechnik über Stressmanagement bis hin zu Sprachveranstaltungen und Zeitmanagement – jede und jeder findet etwas Passendes. Meistens melden sich die Helvetia-Mitarbeitenden einzeln an. Ganz anders ist dies bei den massgeschneiderten Weiterbildungsangeboten für Teams: Alle Teammitglieder sind bei den Seminaren dabei. Die Teams Transportversicherung und Front-Support nutzten das Weiterbildungsangebot im vergangenen Jahr bereits.

Ganz einfach?

Das Team Transportversicherung plante im Frühjahr 2011 einen Workshop zum Thema Einfachheit. Schnell merkte der Leiter Pascal Müller, dass das Unterfangen

gar nicht so einfach war: «Ein abstraktes Thema wie Einfachheit spannend aufzubereiten, fand ich sehr anspruchsvoll. Ich habe mich daraufhin nach interner Hilfe erkundigt.»

Die Dinge richtig tun

Das Team Front-Support unter der Leitung von Marco Bühler stand vor der Herausforderung, für rund 150 neu eintretende Mitarbeitende im Aussendienst die IT-Grundausbildung zu planen. «Obwohl die Front-Supporter viel Erfahrung mitbringen, wollten wir sicher sein, dass die Ausbildung auch bei diesen grossen Teilnehmerzahlen klappt. Daneben suchten wir neue Inputs und Methoden für die Schulung», erklärt Marco Bühler.



Marco Bühler, Teamleiter Front-Support

Offen für (fast) alles

Die beiden Beispiele zeigen, wie unterschiedlich die Themen für die Teamausbildung sein können: «Grundsätzlich sind wir für jedes Thema offen, das einen Beitrag zur Umsetzung unserer Strategie leistet», so Cornelia Klaiss, Leiterin Bildungsangebote und Entwicklung. «Wichtig ist, dass die Führungskräfte bereit sind, an den Inhalten mitzuarbeiten, Praxisbeispiele einzubringen und den Transfer des Gelernten in den Arbeitsalltag zu unterstützen.»

Beraten, nicht belehren

Nach dem Entscheid für die Teamausbildung folgte die Planungsphase: «Im ersten Gespräch diskutierten wir den Rahmen und die Erwartungen. Bereits beim zweiten Kontakt präsentierte mir Melanie Manser, Personalentwicklerin St.Gallen, zwei fixfertig durchgeplante Varianten», so Pascal Müller begeistert. Auch Marco Bühler lobte das Vorgehen: «Die Planung war unkompliziert und schnell. Auf Grund meiner Erwartungen und Inputs beriet mich Daniela Disler, Personalentwicklerin Basel, über Gestaltungsoptionen. Ich hatte sofort ein gutes Gefühl.»

Animieren

Mit verschiedenen Methoden und schnellem Rhythmus sollen die Weiterbildungen möglichst interessant und abwechslungsreich gestaltet werden. Bei Teilnehmerin Olivia Öschger kam das gut an: «Der Workshop war sehr kurzweilig; drei Ideen daraus werden wir nun weiterentwickeln.»

Positives Fazit

«Ich empfehle das Weiterbildungsangebot für Teams», sagt Pascal Müller. Auch Marco Bühler hat die Erfahrung überzeugt: «Unser Team wird im Frühjahr in einem zweiten Workshop die neuen Methoden vertiefen. Es war die weit beste Schulung, die ich bei der Helvetia erlebt habe.» ■

Auf einen Blick: Weiterbildungsangebote für Teams:

- sind auf den Praxisalltag zugeschnitten;
- können zu den unterschiedlichsten Themen entwickelt werden;
- bauen auf vorhandenem Wissen der Teams auf;
- erlauben einen hohen Transfer des Gelernten in die Praxis;
- fördern die gegenseitige Unterstützung aller Teammitglieder;
- werden auch für Generalagenturen angeboten.

Für Informationen wenden Sie sich an Cornelia Klaiss, Tel. 1402, oder an Ihre(n) zuständige(n) HR-BeraterIn.



Martin Bohny mit Stute Cambi.

In Basel waren die Pferde los

Der CSI Basel zählt zu den fünf bedeutendsten Springturnieren der Welt. 2010 aus der Taufe gehoben, avancierte er bereits im zweiten Jahr zum Fünfstern-Turnier. Seit Anfang dabei ist die Helvetia: Sie finanziert das Preisgeld des Equipenspringens, an dem zwei Amateure und zwei Profis gemeinsam in einem Team antreten. Wie im 2011 war auch dieses Jahr die Helvetia nicht nur als Sponsorin präsent. Martin Bohny, Pensionsplanungs- und Personalvorsorge-Experte der GA Thun, ist zum zweiten Mal mit seiner Stute Cambi am CSI Basel geritten. Die besten zwanzig Amateurreiter des Turniers nahmen am Samstagnachmittag am Helvetia Equipenspringen teil – unter ihnen Martin Bohny. Er belegte mit seinem Team Schlussrang sieben. An der Siegerehrung durfte er den Gewinnern in doppelter Funktion gratulieren: als Vertreter der Helvetia und als Turnierkollege. Wie die Helvetia am CSI Basel sonst noch präsent war, lesen Sie im Beitrag nebenan. ■

Margrith Mermet

Mit Kilt und Dudelsack

Am CSI Basel (siehe Beitrag links) begegnete man dieses Jahr auch Gilbert Widmer vom Hauptsitz Basel. Der Netzwerkspezialist war nicht etwa hoch zu Ross anzutreffen, sondern im Kilt und mit Dudelsack. Mit den Pipes and Drums of Basel (PDBS) – denen er seit der Gründung 1979 angehört – hat er den Showblock des CSI bestritten. «Wir waren die erste Dudelsack-Band in Basel», erzählt er. Ursprünglich als Trommler eingestiegen, hatte er sich bald für den Dudelsack interessiert – er wollte etwas Neues lernen. Die ersten Töne machte er auf einer Übungsflöte, um zunächst die Griffe zu erlernen. Der Wechsel auf den Dudelsack war wie ein Neuanfang: «Das Instrument funktioniert noch mal ganz anders, vor allem wegen der Atemtechnik.» Bis man wirklich spielfähig ist, dauert es drei Jahre. Am CSI ist er mit seiner Band drei Mal aufgetreten, sie waren zwanzig Drummer und Piper. «Solche Auftritte machen Spass, sind aber auch mit grossem Aufwand verbunden», erklärt Gilbert Widmer. Die Registerproben und das Einstudieren der Choreografie begannen bereits im Oktober. Infos zu den Pipes and Drums of Basel: www.pdbs.ch. ■ Margrith Mermet

Gilbert Widmer im Schottenoufit.



Interieur aus der Belle Epoque.

Ins Grandhotel zum halben Preis!

Wie versprochen, unterbreitet das Grandhotel Giessbach, die historische Hotelresidenz hoch über dem Brienersee (Kundenportrait im viva! 3/2011), allen Mitarbeitenden und Ehemaligen der Helvetia ein Spezialangebot: 50 Prozent Reduktion auf eine Übernachtung. Gültig: April bis Juni, September und Oktober; Anreisetage: Sonntag bis Freitag ohne Feiertage (Saison 20. April bis 20. Oktober 2012).

Preise pro Zimmer inklusive Frühstück:

Doppelzimmer Romantik	CHF 164.– statt 324.–
Doppelzimmer Bellevue	CHF 204.– statt 404.–
Einzelzimmer Romantik	CHF 92.– statt 182.–

Abendessen: Das Hotel empfiehlt seine beiden Restaurants: das Parkrestaurant Les Cascades, mit A-la-carte-Gerichten oder dem beliebten Halbpensionsmenü mit Auswahl ab CHF 48.–. Das Gourmet-Restaurant Le Tapis Rouge (15 Pkt. Gault Millau) bietet eine sehr moderne und kreative Küche (Reservation nötig).

Anreise: Möchten Sie romantisch mit dem Schiff anreisen? Spezialticket à CHF 28.–: Retourfahrt von/nach Interlaken Ost, 1. Klasse, inkl. Standseilbahn.

Reservation: Anfrage und Reservation unter: (Verweis auf Helvetia)
Telefon 033 952 25 25
grandhotel@giessbach.ch
www.giessbach.ch ■



Einführung in ein neues Amt: die Gesundheitsbotschafter der Helvetia.

Die Gesundheitsbotschafter

Cornelia Klaiss, Leiterin Bildungsangebote und Entwicklung

Seit Anfang Jahr sind sie im Amt: die Gesundheitsbotschafter auf unseren Generalagenturen. Sie bilden das Bindeglied zwischen Fit+Wohl, der Betrieblichen Gesundheitsförderung und den «Aussenstellen». Man möchte damit die Generalagenturen stärker in die betriebliche Gesundheitsförderung einbinden. Mit der Ausbildung von Gesundheitsbotschaftern rüstet die Helvetia die Agenturen mit Grundwissen aus. Das trägt dazu bei, die Gesundheitsförderung zukünftig spezifischer auf die Anliegen des Aussendienstes auszurichten.

Am Ende des Startworkshops im Januar hatten sich die 20 Gesundheitsbotschafter folgende Ziele gesteckt: die Kolleginnen und Kollegen über die aktuellen Angebote von Fit+Wohl zu informieren, sie als Ansprechpartner vor Ort für gesundheitliche Themen zu sensibilisieren und die Anliegen der Agentur bei Fit+Wohl einzubringen. «Unsere Gesundheitsbotschafter sehen sich auch als Motivatoren», erzählt Birgül Aksu, Praktikantin im Team Bildungsangebote und Entwicklung, «auf keinen Fall aber wollen sie Administratoren und Pflasterliverteiler sein.»

Die Arbeit als Gesundheitsbotschafter ist freiwillig. «Unsere Botschafter haben Freude daran, ihre Kolleginnen und Kollegen zu gesundheitsförderlichem Verhalten zu animieren, in diesem Jahr mit dem klaren Ziel, mehr Bewegung in den Alltag zu bringen», meint Julia Ehlers, Verantwortliche Betriebliche Gesundheitsförderung Fit+Wohl. «Sie sind bereit, einen kleinen Teil ihrer Arbeitszeit für ein «gesundes Klima» im Büro einzusetzen.»

Lesen Sie mehr über die Gesundheitsbotschafter in den Fit+Wohl-News im Intranet vom 1. März 2012. ■

Topstimmung in Sörenberg

Höhepunkte am Skiweekend 2012 waren nicht die Pisten und Wetterbedingungen, sondern die Topstimmung der über 170 Helvetianer, die kulinarischen Gastgeber der Alphotels Schwand und Rossweid sowie die Musikprofis DJ Benslimane, Willy Tell und Bob's Your Uncle.

Lothar Arnold, Generalagent GA Sursee

Draussen Schneestürme und arktische Temperaturen – drinnen Chäsfondue-Ambiente. Auf der Alp Schwand zauberte die Crew von Toni und Beni Schöpfer ein Fondue und ein leckeres Dessert auf die von der Brandingcrew gestalteten Tische. Willy Tell und seine Live-Band rissen den letzten Partymuffel vom Stuhl. Philipp Gmür begrüßte die Helvetia-Skifans mit einer Ansprache und fühlte sich im Kreise «seiner» Mitarbeitenden wohl.

Viel Wirbel um die Startnummern

Auch Verlosung und Übergabe der 54 Startnummern fürs Skirennen waren nicht dem Zufall überlassen: Das «Duo 1818» machte auch diesen Programmpunkt zum Spektakel. Unsicher war zu diesem Zeitpunkt noch, ob Piste, Wetter und die Verfassung einzelner «Sportler» eine Durchführung überhaupt zuließen ...

Träumen von Ibiza

In den späteren Abendstunden lud DJ Benslimane auf der Alp Schwand zum musikalischen Ausflug nach Ibiza. Ans Schlafen dachte niemand. Einzig Transportchef Alfred Zemp weiss, wann der letzte Shuttlebus die Nachtschwärmer sicher ins Hotel brachte.

Abwechslung garantiert!

Am Samstag lichtete sich der Nebel kurz vor Mittag und die Pisten präsentierten sich in ausgezeichnetem Zustand. Das Skirennen bescherte den Zuschauern sportliche, aber auch unterhaltsame Spitzenleistungen. Abends zog das OK der GA Sursee kulinarisch und musikalisch wieder alle Register: Nach kurzer Gondelfahrt auf die Alp Rossweid empfing ein Bläserduo die Gäste. Das Küchenteam Rossweid präsentierte ein 1a-Vorspeisen-, -Hauptgang- und -Dessertbuffet. Nach der Preisverleihung an die Siegerinnen und Sieger des Skirennens überbrachte René Stocker als Leiter Vertrieb Grüsse aus der Geschäftsleitung. Später ging's mit der Gondelbahn zu Tal und rein ins Indierzelt von Tschudi Hui oder ins Goln Sörenberg zu Rockmusik und Discobeats.

Für das OK der Generalagentur Sursee ging unter der Leitung von Sandra Zemp ein tolles Skiweekend unfallfrei zu Ende. ■

Stimmungskanone Willy Tell mit Live-Band

v.l.: Oliviero Mastropiero, Oliver Moser, Stefan Finger, Simone Aeschlimann, Ruth Kündig, Janine Hofer und Beni Maimony



Begrüssung zum Gala-Abend auf der Rossweid: Die Bläser Robert Wicki und Sandro Bieri.



Duo 1818 direkt vom Filmset zur Startnummernverlosung.



Apéro-Zelt bei der Rossweid.

Apéro in der Schwand-Bar.



53 Lärchen

Die Helvetia Generalagentur Sursee spendet die gewonnenen 530 Franken aus dem Mitarbeiter Skirennen-Tippspiel - auf den Namen einer gemeinnützigen Institution - für die Aufforstung von 53 Lärchen im Schutzwald Alp Giop in St. Moritz.

Personalnachrichten

Berufserfolge

Stefanie Bollhalder

HS St.Gallen
zertifizierte Sachbearbeiterin Personalwesen

Roman Caviezel

HS St.Gallen
Master of Science in Business Administration
«with a Major in Innovation Management»

Susanne Ebner

HS Basel
Master of Advanced Studies in Communication Management

Christoph Fuhrmann

HS St.Gallen
MAS in Business Process Engineering

Melanie Manser

HS St.Gallen
Ausbildnerin

Sandra Nippel

HS Basel
Dipl. Betriebswirtin HF

Pascal Vieli

GA Zürich See
Versicherungsvermittler VBV und dipl.
Finanzberater IAF

Jubilarinnen und Jubilare im April, Mai und Juni 2012

50 Jahre

Richard Senn, GA St.Gallen-Appenzell

45 Jahre

Doris Sieber, GA St.Gallen-Appenzell

35 Jahre

Peter Bächtiger, HS St.Gallen
Ulrich Bänziger, GA St.Gallen-Appenzell
Fritz Häsler-Moll, HS Basel
Ursula Hupp, HS Basel

30 Jahre

Stefan Finger, HS Basel
Toni Hürlimann, GA Rapperswil
Sandra Nippel, HS Basel
Carmen Pepe, HS Basel
Robert Stierlin, GA Reinach
Hans Thurnheer, HS St.Gallen

25 Jahre

Michael Aebisegger, HS St.Gallen
Matteo Amato, GA Bellinzona
Markus Bischof, HS Basel
Silvia Graf-Bühler, GA Thun
Benno Hug, GA Zürich
Alfred Jöhler, GA Sursee
Heidi Landolt, HS Basel
Monika Linder, HS Basel
Michel Melly, GA Nyon
Monica Mori-Dubach, HS Basel
Viviane Petruka, HS Basel
Claude Régis, HS Basel
Claudia Ruch, HS Basel
Richard Schmidt, HS Basel
Hans Peter Schneider, GA Liestal
Rudolf Schnider, HS Basel
Daniel Scholl, GA Zürich
Matthias Steiner, HS St.Gallen

20 Jahre

Remo Bachmann, HS Basel
Jadranka Bühler, GA Winterthur
Ulrich Furer, GA Biel
Bernhard Linder, GA Bern Zentrum
Alexandre Wuichet, GA Genève

15 Jahre

Joseph Baeli, GA Riviera/Chablais
Cédric Baumgartner, IBW Neuchâtel
Pia Baumgartner, IBW Neuchâtel
Hans Bütikofer, GA Bern Zentrum
Jens Frey, HS St.Gallen
Cornel Fürer, HS St.Gallen
Michèle Guarnaccia, GA Fribourg
Siegfried Nägele, HS Basel
Louis Marie Rideau, HS Basel
Andreas Schmid, HS Basel
Patrick Stadler, HS St.Gallen

In memoriam

Ernst Grob-Rüegg

ehemaliger Kundenberater GA Rapperswil
verstorben am 2. Februar 2012

Siegfried Villiger

ehemaliger Kundenberater GA Aarau
verstorben am 31. Januar 2012

Andre Bachmann

ehemaliger Mitarbeiter der GA Neuchâtel
verstorben am 21. Januar 2012

Monique Lebrun

ehemalige Mitarbeiterin der GA Genf
verstorben am 20. Januar 2012

Félix Buchmann

ehemaliger Mitarbeiter am Hauptsitz Basel
verstorben am 13. Januar 2012

Theres Wüthrich

ehemalige Mitarbeiterin am Hauptsitz
St.Gallen
verstorben am 3. Januar 2012

René Von Niederhäusern

ehemaliger Mitarbeiter am Hauptsitz Basel
verstorben am 4. November 2011

Pensionierungen



Werner Bassi

Mit der Errichtung des Neubaus für die GA Lugano begann Werner Bassi am 1. Januar 1987 seine Tätigkeit als vollamtlicher Hauswart unseres Unternehmens. Zu seinen Aufgaben gehörten

unter anderem die Bedienung der Anlagen, die Kontrolle der Handwerkerarbeiten, Reinigung, Unterhalt sowie kleine Instandhaltungsarbeiten. Daneben verrichtete er für die GA Lugano kleinere Büro- und Unterhaltsarbeiten. Werner hat alle ihm übertragenen Arbeiten mit grossem Einsatz und professionell verrichtet. Er wurde von Mietern, Handwerkern und Kollegen wegen seiner Hilfsbereitschaft und Zurückhaltung sehr geschätzt.

Nun gibt er seine Tätigkeit vorzeitig auf, um ein wohlverdientes neues «Leben» ohne feste Verpflichtungen, aber mit vielen schönen Momenten gemeinsam mit seinen Lieben zu beginnen.

Lieber Werner, zusammen mit meinen Kollegen danke ich dir herzlich und wünsche dir noch viele glückliche Jahre voller Freude und Gesundheit.

Giovanni Calore
Immobilienverwaltung Tessin, Bellinzona



Hanspeter Dubach

Lieber Hanspeter
Am 1. Dezember 2004 bist du als hauptamtlicher Hauswart bei uns zum Team der Immobilienbewirtschaftung Basel gestossen. Auf Grund deiner langjährigen Erfahrung im Bereich FM Dienstleistungen hast du dich rasch in deinem neuen Arbeitsgebiet eingelebt. Mit deiner freundlichen, sympathischen Art hast du schnell die Herzen der Mieter und des gesamten Teams erobert. Über die Jahre hinweg hast du äusserst professionell die verschiedenen Hauseigentümer vertreten und deren Interessen gewahrt. Das Wohl deiner Kundschaft, sprich der Mieter, lag dir besonders am Herzen.

Für den neuen Lebensabschnitt wünsche ich dir alles Gute, vor allem Gesundheit und persönliches Wohlergehen.

Wir werden deine fröhliche, positive Ausstrahlung in Erinnerung behalten. Für die wunderbaren Jahre der Zusammenarbeit möchten wir uns bei dir ganz herzlich bedanken. Das gesamte Team der IBW Basel wünscht dir gute Gesundheit und noch viele Jahre für die Verwirklichung deiner Träume. «Dubi», du wirst als einzigartig in Erinnerung bleiben, häbs guet.

Rolf Schaffert
Leiter Immobilienbewirtschaftung Basel



Marie-Claire Finck

Nach 38 Dienstjahren tritt M.-Claire Finck Anfang März vorzeitig in den wohlverdienten Ruhestand.

Liebe M.-Claire, ich habe dich vor ca. 30 Jahren als hilfsbereite und kompetente

Kollegin kennen und schätzen gelernt. In all den Jahren durfte ich deine Unterstützung und Tatkraft beanspruchen. Du warst damals schon zuständig für die Textverwaltung und -verarbeitung im Bereich Kollektiv-Leben.

Durch die Einführung der obligatorischen beruflichen Vorsorge 1985 und durch die rasante technische Entwicklung ist dein Arbeitsgebiet abwechslungsreich und spannend geblieben.

Neue Herausforderungen hast du immer erfolgreich gemeistert – dank deiner Flexibilität, deiner hohen Fachkompetenz und deiner exakten Arbeitsweise. Auf dich konnte man sich in jeder Situation 100-prozentig verlassen. Für deinen grossartigen Einsatz, deine Loyalität und Hilfsbereitschaft danke ich dir von Herzen.

Für den neuen Lebensabschnitt wünsche ich dir alles Gute, vor allem Gesundheit und persönliches Wohlergehen.

Carmen Pepe
Leiterin Vertrag/Risikoprüfung



Gottfried Friedrich

31 Jahre durften die Helvetia und die GA Bern jeden Tag auf das Wissen, die Erfahrungen und das grosse Engagement von Godi Friedrich zählen. Angestellt wurde Godi als Organisationsinspektor vom damaligen Generalagenten

Dr. W. Zürcher. 1991 bis 1998 führte er als Regionalleiter die Regionalvertretung in Burgdorf. Von 1998 bis März 2011 leitete Godi seine Kundenberater als Verkaufsleiter mit Geschick und grossem Erfolg. Sein Arbeitsort war die Länggassstrasse in Bern. In all den Jahren war Godi ein fordernder, verständnisvoller Chef. Mitarbeitende, die ihr Glück in der Fremde suchten, kamen alle zu ihm zurück. Seit März 2011 arbeitet er mit einem 50-Prozent-Pensum als Kundenberater. Den Ausgleich zum Berufsleben fand Godi auch im Fussball: Als langjähriger NLA-Schiri leitete er manches Fussballspiel im In- und Ausland.

Lieber Godi, wir danken dir für dein Engagement und deine Treue. Wir wünschen dir für die kommenden Jahre beste Gesundheit und noch viele heitere Stunden mit deiner Familie, auf der Jagd oder beim Fussball. Wir freuen uns auf das Pfeifen, das dein Erscheinen in unseren Büros jeweils ankündigt.

Daniel-Henri Günther
Generalagent Bern



Gérald Gruter

Gérald Gruter stiess am 1. Juni 2003 zur GA Lausanne. Bei der Umstrukturierung und Neuorganisation der GA im Jahr 2009 verstärkte er ab dem 1. Januar 2010 unser Team

der Hauptagentur Yverdon-les-Bains, wo er in seinem Wohnbezirk eine frei gewordene Stelle als Kundenberater antrat.

Am 1. Mai 2011 wurde er in der neuen Helvetia-Organisation wie wir alle auch ein Mitarbeiter der neuen GA Yverdon-les-Bains und stellte damit den Rekord auf, in weniger als neun Jahren für drei verschiedene General-

agenturen der Helvetia gearbeitet zu haben!!! In den vergangenen zwei Jahren habe ich sehr gerne mit Gérald Gruter zusammengearbeitet, denn er ist eine angenehme und interessante Persönlichkeit. Im neuen Team mit der etwas besonderen Atmosphäre hat er sich schon nach kurzer Zeit wohlfühlt. Sein Humor und die Anekdoten von seinen Kundenterminen lockern immer unsere Kaffeepausen auf ...

Gérald wird uns am 29. Februar 2012 auf eigenen Wunsch verlassen, um vom wohlverdienten frühzeitigen Ruhestand zu profitieren. Und da er nicht ohne seine Kollegen auskommen kann, wird er weiterhin als Vermittler unserer Agentur tätig sein. Danke Gérald, einen angenehmen Ruhestand ... und noch viele gute Geschäfte!

Jean-Michel Albignac
Hauptagent Yverdon-les-Bains



Francine Herlin

Im Mai 1973 trat Francine Herlin ins Policenbüro der Abteilung Grossleben der Patria, Hauptsitz Basel, ein. Nach einer längeren Mutterschaftsabsenz ist sie dann im Mai 1988 erneut in die

Firma eingetreten. Im Verwaltungsteam war sie als Sachbearbeiterin für die Vertragsverwaltung im Einzel-Leben zuständig. Ihr Fachwissen als Allrounderin konnte sie auch bei der späteren Reorganisation anwenden, als das Invaliditätsteam aufgebaut wurde und sie neu die Erwerbsunfähigkeitsfälle abwickelte. Bis zu ihrer Pensionierung am 31. Januar 2012 war sie im Leistungsdienst, Marktbereich Private Vorsorge, als Kundenbetreuerin tätig. Mit ihrer freundlichen und sympathischen Art sowie ihrer Loyalität war Francine Herlin bei Mitarbeitenden und Kunden sehr beliebt. Ihre Devise war: einmal Helvetia – immer Helvetia!

Liebe Francine, für dein grosses Engagement in all den Jahren danken wir dir herzlich und wünschen dir im neuen Lebensabschnitt beste Gesundheit sowie viel Zeit für Hobbys und Familie!

Ralph Schellenbaum
Leiter Leistungsdienst



Ulla Lanker-Seppälä

Ulla Lanker hat ihre Tätigkeit am 16. Oktober 1995 in der Rückversicherungs-Technik am Hauptsitz St.Gallen aufgenommen. Mit Ulla trat eine äusserst zuverlässige und engagierte Sachbear-

beiterin ins Team, welche sich durch ihren tatkräftigen Einsatz, ihre aufgeschlossene Art und ihre exakte Arbeitsweise auszeichnete. In all diesen Jahren hat sich Ulla Lanker ein ausgeprägtes Fachwissen im Spezialgebiet «Reinsurance Accounting» erarbeitet. Mit ihrer sympathischen und ausgeglichenen Art sowie ihrer Hilfsbereitschaft war sie eine beliebte Teamkollegin und bei unseren in- und ausländischen Kunden eine geschätzte Ansprechpartnerin.

Liebe Ulla, das gesamte Ressort Rückversicherung dankt dir von Herzen für deinen ausgezeichneten Einsatz, deine Kollegialität und deine Unterstützung in den vielen Jahren. Für deinen neuen Lebensabschnitt wünschen wir dir eine stabile Gesundheit, Zufriedenheit und viele glückliche Momente in deinem Familien- und Freundeskreis.

Iris Studer
Leiterin Rückversicherungs-Technik



Yvette Perret

Yvette Perret trat am 16. April 1997 als Sachbearbeiterin Buchhaltung bei den Phenix Versicherungen ein. Nach der Fusion von Phenix mit der Helvetia wurde Frau Perret im Alter von 58 Jahren

auf den 31. März 2012 die Frühpensionierung angeboten. Wir wünschen Yvette Perret einen langen und glücklichen Ruhestand.

Thomas Damien
Chef Buchhaltung Lausanne



Peter Uicker

Peter Uicker trat im Jahre 1992 in die Alba Versicherung, Agentur Liestal, ein. Zuvor war er acht Jahre für die Berner Versicherung im Aussendienst tätig gewesen. In all den Jahren entwickelte sich Peter zu einem enga-

gierten, loyalen und sehr erfolgreichen Aussendienstmitarbeiter. Seit Bestehen des «Nettoclubs» der Alba (Gilde der Top-Verkäufer) gehörte er diesem beinahe ununterbrochen an. Seit der Übernahme der Alba durch die Helvetia ist Peter Uicker Teil des Teams der neuen Generalagentur in Reinach. Mit ihm verlieren wir einen Mitarbeiter, der bei Kollegen und Kunden sehr beliebt war.

Wir wünschen dir, lieber Peter, im wohlverdienten Ruhestand viel Zeit und Musse für deine Familie und deine vielfältigen Aktivitäten: sei es auf deiner Alphütte im Calancatal oder im Sommer auf dem Schiff bei der Fahrt durch die Kanäle Frankreichs. Wir werden dich alle vermissen.

Daniele Zilio
Verkaufsleiter GA Reinach



Raymond Vogel

Raymond Vogel trat am 1. Januar 1991 in die Informatik-Entwicklung der damaligen Patria in Basel ein. Dank seines Engagements übernahm er bald die Teamleitung für den Kollektivbereich der Informatik.

Ab 1995 war er zudem als Senior-Entwickler massgebend am Projekt ADV96 beteiligt. Anschliessend leitete er das Projekt EBB und führte dieses erfolgreich ein.

Nach fünfjähriger externer Tätigkeit kehrte Raymond Vogel im April 2003 in die Helvetia Patria zurück. Als Leiter Applikation Integration und Teamleiter Avenir/EBB leitete er parallel dazu das Projekt Avenir 07+.

In den letzten Jahren hat Raymond Vogel die Leitung abgegeben. Seinem Team ist er aber bis zu seiner Pensionierung treu geblieben. Somit konnten sein umfassendes IT-Wissen und

seine grosse Erfahrung im Entschädigungsumfeld weiterhin genutzt werden.

Lieber Raymond, wir wünschen dir nach all den Jahren alles Gute für den neuen Lebensabschnitt, beste Gesundheit und viel Zeit für deine Familie.

Remo Bruggmann
Leiter Vertriebs- und zentrale Services



Bruno Wälle

Mehr als 40 Jahre ist Bruno Wälle mit Herzblut und Freude für die Helvetia tätig gewesen. Er hat geführt, entschieden, gestaltet, entwickelt, unterstützt, gefördert. Seine Karriere ist beeindruckend. Von der Helvetia Feuer über die Helvetia Incendie in Paris bis zur heutigen Helvetia ist er uns treu geblieben. Projektleiter der Betriebsorganisation, Organisationsinspektor, Generalagent, Leiter Marketing & Vertrieb als

Direktor. Später in der gemeinsamen Geschäftsleitung Helvetia und Patria. Nach der Fusion der Leiter Kundenbereich & Gewerbe als Geschäftsleitungsmitglied Schweiz. Abschliessend noch zehn Jahre als Generalagent in Aarau.

Wir alle lernten Bruno als zuverlässigen, kompetenten, vertrauenswürdigen, aufgeschlossenen und humorvollen Kollegen kennen. Von Herzen gönnen wir ihm mehr Zeit im neuen Lebensabschnitt für Familie, Reisen, Bergtouren, Kochen, Winzern, Geniessen ...

Bruno, du warst ein Beispiel einer Führungspersönlichkeit, welche mit Kopf, Herz und Hand für die Helvetia, die Mitarbeitenden, die Kollegen und Vorgesetzten wirkte. Wir alle danken dir herzlich. Alles Gute. Viel Glück. Auf bald.

René Stocker
Leiter Vertrieb Schweiz



Fredy Wasem

Angefangen hat seine «Firmengeschichte» am 1. Oktober 1988, als er als Schadeninspektor in die GA Biel eintrat. Als damaliger Schadenchef gewährleistete Fredy Wasem die reibungs-

lose Schadenregulierung im Gebiet der GA Biel. Auf Grund interner Umstrukturierungen wechselte sein Anstellungsverhältnis per 1. September 1994 zur damals neu eröffneten Regionaldirektion in Givisiez, dem heutigen Schaden Center West. Dem Arbeitsstandort bei der GA Biel hielt Fredy Wasem jedoch bis am Schluss die Treue. Als engagierter und erfahrener Schadeninspektor war er bei Kundschaft wie auch bei Teamkollegen um keine Antwort verlegen. Heute kann Fredy Wasem auf ein ereignisreiches Berufsleben zurückblicken. Am 31. März 2012 tritt er seine frühzeitige Pensionierung an.

Lieber Fredy, wir danken dir für deinen langjährigen Einsatz für die Helvetia und wünschen dir einen guten Auftakt für den neuen Lebensabschnitt. Möge er dir und deiner Frau gute Gesundheit und Gelassenheit schenken sowie neue Wege eröffnen und Erfüllung bringen.

Marco Della Rocca
Teamleiter Schaden Center Bern



Valerio Spagnol

Nachdem Valerio Spagnol jahrelang mit Begeisterung als Profi-Musiker in ganz Europa unterwegs gewesen war, stieg er eher zufällig in die «konservative» Versicherungsbranche um. Am 1. September 1986 startete er

als Vorsorgeberater bei der GA Rorschach der damaligen Patria. Nach über 25 Jahren im Dienst unseres Unternehmens gönnt sich Valerio Spagnol vorzeitig den verdienten Ruhestand. Valerio zeichnete sich durch gute und faire Beratung, Engagement und Zuverlässigkeit aus. Mit seiner sympathischen und offenen Art war er bei Kunden und Mitarbeitenden beliebt. In Zukunft wird sich Valerio wieder «seiner» Musik

widmen, die Vereinigten Staaten bereisen und sich gelegentlich als Winzer auf dem Weingut seiner Eltern behaupten.

Lieber Valerio, für deine Treue und dein grosses Engagement für die Helvetia danke ich dir ganz herzlich. Ganz besonders danke ich dir für die sehr angenehme und erfolgreiche Zusammenarbeit in den vergangenen zwei Jahren. In deinem neuen Lebensabschnitt sollen dich Zufriedenheit, Freude und Gesundheit begleiten.

Victor Lopez
Verkaufsleiter GA St.Gallen-Appenzell



Roger Schorr

Am 7. Dezember 1987 war der erste Arbeitstag von Roger Schorr in der Spedition am Hauptsitz Basel. All seine Tätigkeiten, sei es die Postverarbeitung, der Kurierdienst oder die Mithilfe

im Büro- und Formularlager, erledigte Roger mit grosser Genauigkeit und Zuverlässigkeit. Den späteren Wechsel in das Archiv meisterte er ebenso problemlos und hat sich auch bei dieser Tätigkeit ein grosses Fachwissen angeeignet. Roger war über die Jahre eine grosse Stütze für die Logistik.

Lieber Roger, für deinen Einsatz und deine Kollegialität über all die Jahre danke ich dir herzlich. Ich wünsche dir für die Zukunft nur das Beste und viel Freude bei deinen Outdoor Hobbys, angefangen bei den Spaziergängen in die Berge über das Skifahren bis hin zum Motorradfahren.

Urs Schaffhauser
Leiter Logistik Schweiz



Alois Merkle

Am 1. Januar 1980 trat Alois Merkle als Brancheneuling in die Patria-Allgemeine ein. Alo machte sich schnell mit der neuen Materie bekannt und baute sich einen umfangreichen Kundenstamm auf. Noch vor der Fusion wechselte er zur Helvetia. Er lebte für seine Kunden; sie konnten ihn zu jeder Tageszeit kontaktieren – er war immer für sie da! Viele wurden für ihn im Laufe der Jahre zu echten Freunden. Seine vorbildliche Hilfsbereitschaft schätzten auch die Mitarbeitenden der GA Chur. Gerne erinnern wir uns an seine ausführlichen und interessanten Ferien-Schilderungen, immer in perfektem Churer-Dialekt! Im Frühling 2011 trat Alo mit seiner frühzeitigen Pensionierung kürzer. Bis Ende 2011 nahm er sich trotzdem immer wieder Zeit für Kundenbesuche.

Lieber Alo, für deinen Einsatz und für deine Kollegialität danken wir dir herzlich und wünschen dir viele positive Bike- und Ski-Erlebnisse sowie einen gesunden, genussreichen neuen Lebensabschnitt mit deiner Gaby.

Felix Hunger
Generalagent Chur

«Ein CFO darf kein Schönfärber sein»

Andreas Bolzern ist CFO des erfolgreichen Ländermarktes Schweiz. Er sei aber lediglich «Zahlenkurier», betont der Finanzchef. Er freut sich über all jene, die zum Erfolg ihren Beitrag leisten. Und er gibt zu: «Ja, ich bin zu Hause auch CFO.»

Andreas Notter



viva! Andreas Bolzern, wie sieht der Arbeitstag eines CFO aus?

Andreas Bolzern (AB): Vieles spielt sich – unspektakulär – am PC ab. Hinzu kommt, dass ich oft zwischen St.Gallen und Basel unterwegs bin, weil meine Teams auf beide Standorte verteilt sind und ein Grossteil der GL in Basel arbeitet. Etwa zwei Tage pro Woche arbeite ich in Basel.

viva! Sie sind Finanzchef des erfolgreichsten Ländermarktes. Macht Sie das stolz?

AB: Stolz bin ich nicht auf mich, sondern auf all jene, die zum Erfolg einen Beitrag leisten. Der Erfolg hat aber durchaus auch eine Kehrseite: Er führt dazu, dass die Erwartungen kontinuierlich steigen und noch mehr Erfolg erwartet wird.

viva! Bereitet Ihnen dies Sorgen?

AB: Durchaus. Niemand sieht gerne weniger Gewinn aus dem Heimmarkt. Entscheidend für den nachhaltigen positiven Ausweis unseres Geschäfts ist die Balance zwischen Anlagertrag und versicherungstechnischem Ertrag. Wenn die Finanzmärkte wieder solide Erträge ermöglichen würden, hätte ich eine Sorge weniger. Im Weiteren stellt sich die Frage, ob wir alle Zahlen mit der richtigen, realitätsnahen

Bewertung unterlegen, und hier bekomme ich manchmal ob der Entwicklung in der «Vorschriftenwelt» wirklich Bauchweh. Letztlich wird alles zur Zahl. Und an dieser Zahl werden wir gemessen.

viva! Sie hantieren mit Millionen. Welchen Bezug hat man als CFO zu Geld?

AB: Das Geld ist das Blut unseres Unternehmens. Und es ist das Werkzeug, mit dem wir arbeiten. Die Geldsummen sind jedoch abstrakte Grössen, die man mit Vorteil nicht auf sich selber beziehen sollte. Sonst läuft man wohl Gefahr, den Bezug zur Realität zu verlieren.

viva! Wie gross ist das Risiko, dass der CFO als Sündenbock herhalten muss, wenn die Zahlen einmal nicht so gut sind?

AB: Ich trage die Zahlen zusammen, bewerte sie und amte nachher sozusagen als Kurier, als Übermittler der Botschaft. Früher wurden Überbringer schlechter Botschaften zuweilen geköpft. Bis jetzt wäre mir dies glücklicherweise nicht passiert. Ein Finanzchef darf kein Schönfärber sein. Er sollte in der Lage sein, eine neutrale betriebswirtschaftliche Beurteilung der Zahlen machen zu können – egal ob sie eher positiv oder negativ sind.

viva! Sind Sie zu Hause ebenfalls «CFO»?

AB: Ja, kann man sagen. Das liegt mir im Blut. Obschon der Umgang mit dem Geld natürlich partnerschaftlich ist.

viva! Welche Regeln oder Erkenntnisse aus dem Arbeitsalltag lassen Sie in Ihre private Finanzplanung einfließen?

AB: Wir machen eine Budgetplanung, führen eine kleine Buchhaltung und schliessen mit Erfolgsrechnung und Bilanz ab. Ich möchte einfach die Kosten im Griff haben und keine böse Überraschung erleben.

viva! Welche Herausforderungen werden im Finanzbereich auf uns zukommen?

AB: Solvenz II (neue Eigenkapitalbestimmungen der EU) wird uns in den nächsten Jahren stark beschäftigen. Wir haben die Ambition, die Vorschrift zur Eigenmittelausstattung nicht nur als Rechenschafts-, sondern als Führungsinstrument einzusetzen. Die Schwierigkeit ist es, Solvenz II wirklich zu verstehen und auf unser Unternehmen zu adaptieren. Auch die ständig neuen Anforderungen beim IFRS-Rechnungslegungsstandard erfordern viel Flexibilität. Auf Kundenseite stehen neue Prozesse bei den In- und Exkasso-Prozessen an. Dabei stehen Themen wie Kundenkonto oder E-Billing im Raum.

viva! Haben Sie Rezepte gegen die Finanzkrise?

AB: Bisher blieben wir in der Schweiz ja weitgehend verschont. Sollte aber die Wirtschaft wirklich einbrechen, wird sich dies in der 2. Säule schnell bemerkbar machen – gefolgt von der 3. Säule, weil die Leute sich keine Beiträge mehr leisten können. Im Schadenversicherungsgeschäft haben wir dies in der letzten Krise in einzelnen Branchen wie Transportversicherung schnell gesehen. Einziges Rezept dagegen: die Augen offen halten, die Entwicklungen für unser Geschäft einordnen und die richtigen Schlüsse daraus ziehen. Dafür tun wir unser Bestes! ■

Andreas Bolzern

Arbeitsgrundsätze:

- Vorbild sein für Mitarbeitende.
- In den Menschen eine Sehnsucht nach Erfolg wecken.
- Ziele aufzeigen anstatt zu befehlen.

Stellen Sie Andreas Bolzern Ihre Fragen – er beantwortet sie gerne:
andreas.bolzern@helvetia.ch.

Neugierig, was der Tag bringt

In den ersten paar Sekunden entscheidet sich, ob sich der Gast willkommen fühlt. Die Mitarbeiterinnen am Empfang sind sich bewusst: «Wir sind die Visitenkarte der Helvetia.»

Isabella Awad

Waren es zu Beginn der 90er-Jahre noch Portiers, die am Helvetia Empfang in Basel standen, werden Kunden, Mitarbeitende und externe Besucher heute ausschliesslich von Damen empfangen, erzählt Urs Schaffhauser, Leiter Logistik und Leiter Empfang Basel. Heute teilen sich in Basel Isabelle Heitz, Susanna Thommen, Nicole Massarenti und Rosaria Herle sowie in St.Gallen Heidi Gunziger, Yvonne Forster und Lydia Rutishauser die Arbeit an der Rezeption.

Willkommen bei der Helvetia

Zwischen 7 und 17.30 Uhr passieren und warten an den Empfängen Basel und St.Gallen Mitarbeitende, Kursteilnehmer, Partner, Gäste, Handwerker, Architekturinteressierte, Universitäts- und andere Suchende oder gar Irrläufer ... In Basel gibt es mehr Laufkundschaft und Kunden, die eigentlich die GA suchen. St.Gallen begrüsst mehr internationale Gäste der Rückversicherung, aus den Helvetia-Business-Units oder Architekturtouristen. Gefragt wird oft auch nach Sehenswürdigkeiten in der Stadt und Umgebung. Fremdsprachenkenntnisse – vor allem Englisch und Französisch – gehören an beiden Standorten zum Rüstzeug.

Yvonne Forster, Lydia Rutishauser, Heidi Gunziger



Rosaria Herle, Nicole Massarenti, Urs Schaffhauser, Susanna Thommen, Isabelle Heitz

Auf Augenhöhe mit den Kunden

Bedingung seien Freude im Umgang mit Menschen, Ausgeglichenheit, Freundlichkeit, Offensein für alle Belange, rasches, lösungsorientiertes Handeln, aber auch fachliches Wissen. «Wir mögen es, wenn viel los ist», sagt Heidi Gunziger. Kommuniziert wird auf Augenhöhe mit dem Kunden: Die Mitarbeiterin am Empfang steht von ihrem Platz auf, begrüsst oder verabschiedet den Gast wenn immer möglich mit Namen. «Helfen würde uns eine Staff-Datenbank mit allen Fotos der Mitarbeitenden ...», regt sie an. Alle Besucher und Besucherinnen sollen sich wohlfühlen. «Wenn der Gast eine Frage hat oder ein Problem erklärt, versucht die Mitarbeiterin sofort eine Lösung anzubieten und dem Kunden das Problem abzunehmen», betont Urs Schaffhauser.

Auf alles gefasst sein

Ruppige, unfreundliche Gäste seien selten. «Einmal riss mir ein Kunde den Telefonhörer aus der Hand und schrie: <Jetzt rede ich!>, erzählt Heidi Gunziger. Hier helfe nur ein sicheres und bestimmtes Auftreten: Ruhe ausstrahlen und bewahren.

Es kommt immer wieder vor, dass Mitarbeitende der Helvetia bedroht werden. «Jährlich gehen fünf bis zehn Drohungen, ein; diese nehmen wir immer ernst», sagt Urs Schaffhauser. Da die Mitarbeiterinnen am Empfang besonders exponiert sind, nehmen sie an Trainings der Securitas teil. Geschult wird der Umgang mit telefonischen Drohungen aber auch mit physischer Gewalt. Im Vordergrund steht der Eigenschutz. Seit mehreren Jahren gibt es am Eingang in Basel und in St.Gallen eine Sicherheitstür, damit nicht Hinz und Kunz hereinspazieren kann. «Gott sei Dank waren die Mitarbeiterinnen bis heute nie grösseren Gefahren ausgesetzt», freut sich Urs Schaffhauser.

Stilsicherer Auftritt

Komplettiert wird Fachwissen und Freundlichkeit durch ein gepflegtes Äusseres. Dafür sind zwei Outfits jährlich budgetiert. Der Chef ist stolz auf seine Empfangscrew: «Ich erhalte sehr viel positives Feedback für die beiden Teams. Das ist eine Topvisitenkarte für die Helvetia.» ■

... manchmal genügt ein offenes Ohr

Die Arbeit am Empfang ist Tagesgeschäft, nichts ist planbar. «Ich bin immer neugierig, was der Tag bringt», verrät Heidi Gunziger, Leiterin Empfang St.Gallen. Der Gast genießt erste Priorität. Neben dem Willkommenheissen von Ankömmlingen aus dem In- und Ausland gehören viele andere Dienstleistungen zum Portefeuille der Empfangsmitarbeiterinnen, unter anderem Parkplatzreservierungen für Gäste, Zonenkartenverkauf an Mitarbeitende. Bei Bedarf werden Schmerztabletten abgegeben, Pflaster oder freie Sitzungszimmer ausfindig gemacht, manchmal braucht jemand einfach ein offenes Ohr. Der Empfang ist auch Zentrale für den Gebäudeservice und Informationen aller Art. Über die Jahre haben sich die Mitarbeiterinnen ein grosses Wissen über das Unternehmen angeeignet. Wer kennt heute noch die Bedeutung des Helvetia-Dreiecks*?

* Das Dreieck (Pyramide) ist das alt-ägyptische Zeichen für Feuer. Die drei Farben stehen: Rot für Feuer, Lila für Leben und Türkis für Unfall.

Nichts ist unmöglich an der Riviera

Das Zusammenschweissen der Equipe und der Ausbau des Geschäfts sind die Ziele von François Schopfer im 2012.

Isabella Awad



Das Team der GA Riviera Chablais vor der Freddy Mercury-Statue in Montreux.

François Schopfer, Generalagent in Montreux, beschreibt sich als begeisterungsfähige, spontane Person, die gerne zuhört. Die Kunden danken es ihm.

Emotional mit der Helvetia verbunden

Nach 28 Jahren bei der Alba – anfänglich als Lehrling und in den letzten zehn Jahren als Generalagent – heisst seine Arbeitgeberin seit 2011 Helvetia. Zu Beginn war es eine Umstellung; eine positive, wie er sagt. Denn die Möglichkeiten, das Versicherungsgeschäft weiterzuentwickeln, seien bei der Helvetia viel mehr gegeben als damals bei der Alba. «Da fühlte ich mich oft als Spielertrainer einer Fussballmannschaft, ohne Ersatzspieler», lacht er heute. An die Strukturen in der Helvetia gewöhnte er sich schnell. Er ist überzeugt,

dass die neue zusammengewürfelte Crew aus hauptsächlich Phenix-, aber auch Alba- und Helvetia-Leuten auf dem Weg in eine spannende Zukunft sei. «Ich möchte das Vergangene nicht missen und schaue mit Respekt und Stolz zurück. Emotional fühlte ich mich sofort mit der Helvetia verbunden – es ist wie in einer grossen Familie. Ich bin voller Elan, die gesteckten Ziele zu erreichen und die Helvetia weiterzuentwickeln», freut sich François Schopfer.

Wo andere Ferien machen ...

Die GA Riviera Chablais wird von Montreux aus geführt. Zur GA, die im Sommer in geräumigere Büros umzieht, gehört auch die Hauptagentur in Aigle sowie ein Büro in Monthey. Die traumhafte Tourismusregion birgt grosses Potenzial, das

François Schopfer nutzen will. «Die Helvetia hat einen guten Ruf und davon profitieren wir», sagt er. In Montreux umfasst das Portefeuille vor allem private Kunden, in Vevey mehr KMUs.

Die drei Werte

«Die Werte der Helvetia sind die Basis meines Tuns», antwortet der Generalagent auf die Frage, wie er den Vertrauen, Dynamik und Begeisterung in seinen Alltag einbeziehe. Ob er Administratives erledigt, Teamsitzungen leitet oder Kunden besucht – seine Haltung ist immer eine optimistische. Diese Einstellung will er auch im Team etablieren.

Jede Gelegenheit wahrnehmen

«Wir müssen unseren Platz finden, uns in der Region bekannt machen», ist François Schopfer überzeugt. Seine Prioritäten setzt er zurzeit auf das Zusammenschweissen seiner Equipe der GA Riviera Chablais und gleichzeitig auf den Ausbau des Geschäfts in dieser wunderschönen Region. Mit seinem Team will er jede Gelegenheit wahrnehmen, die Kunden an die Helvetia zu binden – vermehrt auch mit Events. Auch die jungen Kunden, deren Konsumverhalten er als eher sprunghaft bezeichnet. «Umso mehr ist es für uns wichtig, uns mit dem Unternehmen Helvetia zu identifizieren». Auch das Swiss-Ski-Sponsoring unterstützt die Bekanntheit und die Reputation sehr. Wie auch immer: 2012 wird für François Schopfer und sein Team ein Schlüsseljahr. Sie packen es an, ganz nach dem Motto – rien est impossible! ■

Er träumt von Schweiz–Libanon – zu Fuss

«Papa, du bist eine Maschine», sagen Kamel Jarjours Kinder. Und staunen darüber, wie ihr 62-jähriger Vater Strecken zurücklegt wie andere mit dem Auto. Seit fünf Jahren rennt der Helvetia-Jurist täglich zwölf Kilometer zur Arbeit nach St.Gallen und zurück.

Andreas Notter



«Der schönste Moment ist das Erreichen des Ziels.» Kamel Jarjour in Biel nach dem 100-Kilometer-Lauf.

Kamel Jarjour ist ein glücklicher Mensch, das sieht man ihm an. Das Lächeln steht ihm ins Gesicht geschrieben. Dabei erleidet er regelmässig Strapazen, die sich kaum ein anderer antun will: Seit seinem 52. Lebensjahr lief er nicht weniger als 20 Marathons und unzählige Halbmarathons («die zähle ich gar nicht mehr»). Und im Herbst startet Kamel Jarjour zum dritten Mal am 100-Kilometer-Lauf in Biel. Weshalb erleidet man freiwillig solche Qualen?

Die Ruhe selbst

«Das Laufen gibt mir unglaublich viel Kraft», versichert er. Durch das Jogging zur Arbeit – jeden Tag, bei Kälte, Hitze, Sonne und Regen – sei er sehr belastbar geworden. «Mich bringt heute nichts mehr aus der Ruhe.» In der Tat braucht Kamel Jarjour im Arbeitsalltag eine dicke Haut, denn als Haftpflicht-Spezialist für Körperschäden wird er täglich mit schweren Schicksalen konfrontiert.

100 Kilometer – pro Woche!

Anfangen zu laufen hatte Kamel Jarjour erst mit 51, nachdem ihn Arbeitskollegen dazu motiviert hatten. Seither steigerte er seine Leistungen kontinuierlich und überschritt immer wieder neue Grenzen. «Solche Grenzüberschreitungen sind unglaublich schön», beteuert er. Dieses Jahr wird er zum zehnten Mal den Zürich Marathon bestreiten, quasi als Trainingseinheit für den 100-Kilometer-Lauf. Um für den «Bieler» fit zu sein, läuft er während acht Monaten jede Woche zwischen 80 und 100 Kilometer – insgesamt über 2500. Da kommt man nur schon vom Zuhören ins Schwitzen. Aber Kamel Jarjour beruhigt: «Am Sonntag ist Ruhetag.»

Nach dem Lauf ins Büro

Ist das gesund, so viel zu laufen? «Nun, ich war in den letzten Jahren praktisch nie krank», betont Kamel Jarjour. Er fühle sich topfit und gehe auch nach 100-Kilometer-Rennen am nächsten Tag ins Büro – ohne Blasen an den Füßen. Und damit nicht genug: Zum Ausgleich liebt er das Holzhacken für seine eigene Holzheizung. «Dort hol ich mir meine Fitness.»

So weiter bis 75

Wo andere die ersten Beschwerden fortgeschrittenen Alters spüren, scheint Kamel Jarjour über die Konstitution eines 30-Jährigen zu verfügen. Und das soll noch bis 75 so weitergehen. «Dann will ich meinen letzten Marathon laufen.» Kamels grosser Traum ist es jedoch, nach seiner Pensionierung in den Libanon zu laufen, zu den Wurzeln seiner eigenen Geschichte. Mörschwil–Beirut – das macht dann knapp 3000 Kilometer. Mit täglich 60 Kilometern sollte dies in rund 50 Tagen zu machen sein, rechnet Kamel vor. Und lässt keinen Zweifel daran, dass er sich diesen Traum erfüllen wird. ■

Kamel Jarjour

Kamel Jarjour wurde 1950 im Libanon geboren und kam 1972 als Student in die Schweiz. Er studierte in Freiburg Jurisprudenz und arbeitet als Jurist seit 1988 am Helvetia-Hauptsitz in St.Gallen («hier gibt's eine hervorragende Infrastruktur mit Duschen und Garderoben!»). Er wohnt in Mörschwil SG, ist verheiratet und Vater von vier erwachsenen Kindern.

Zehn Fragen an ...

René Landolt

Leiter Raumbewirtschaftung Schweiz

Miguel Godoy



1 / Unser Schwerpunktthema lautet «Vertrauen». Inwiefern ist Vertrauen ein Bestandteil Ihrer Arbeit?

Da ich eine «treuhänderische» Funktion habe, ist Vertrauen das Fundament meiner Arbeit. Das Vertrauen, das mir die Helvetia entgegenbringt, basiert auf drei Säulen: Qualität, Kosten- und Termineinhaltung.

2 / Sie haben eine Woche Zeit und 5000 Franken zur freien Verfügung – wohin verreisen Sie?

Ich mache eine Harley-Tour durch die USA auf der Route 66. Zusammen mit meinen engsten Freunden.

3 / Worüber haben Sie das letzte Mal Tränen gelacht?

An Weihnachten, als meine Kinder mich gepackt und ausgekitzelt haben.

4 / Welche beruflichen Erfolge bleiben Ihnen in bester Erinnerung?

Das Projekt h1, bei welchem ich die Leuchtwerbung für die Helvetia Gruppe vereinheitlicht habe.

Und ganz aktuell: das Projekt Crystal. Meine Aufgabe war und ist, Standorte für die neuen GAs zu suchen und in eine Geschäftsstelle umzubauen.

5 / Was ist besonders an Ihrem Arbeitsweg?

Ich lebe an der schweizerisch-französischen Grenze im Baselland und bin trotzdem innerhalb von 20 Minuten mit dem Fahrrad bei der Arbeit.

6 / Wenn Sie an die kommenden zehn Jahre denken – auf welche Entwicklungen sind Sie gespannt, welche sind eher besorgniserregend?

Bedenken habe ich gegenüber der Entwicklung unserer Energieversorgung und den Veränderungen Europas im Zuge von Globalisierung und Finanzkrise, in welcher wir ja immer noch stecken.

Ich bin gespannt darauf, wie sich die Helvetia in diesen turbulenten Zeiten halten wird. Ob sie noch Helvetia heissen wird oder andere Veränderungen eintreffen werden. Und natürlich darauf, wie es meiner Familie gehen wird.

René Landolt

Familie: vier Kinder: 20 und 18 Jahre (eigene), 11 und 9 Jahre (Kinder der Lebenspartnerin)
Wohnort: Allschwil
Hobbys: Motorradfahren, Reisen, Garten

Bei der Helvetia seit: 01.08.1992

7 / Geben Sie unseren Leserinnen und Lesern drei Kulturtipps: Ihr bestes Buch, Ihre liebste CD, Ihre schönste Feriendestination ...

Als Buch empfehle ich «Darwin – Das Abenteuer des Leben» von Jürgen Neffe. Was die Musik angeht: Ich höre gerne AC/DC, Queen, Rolling Stones, Madonna oder auch klassische Musik. Ferien mache ich am liebsten überall dort, wo es keinen Massentourismus gibt. Zum Beispiel auf den Seychellen oder in Schottland.

8 / Sie haben die Gelegenheit, Madonna zu sich nach Hause einzuladen. Was kochen Sie?

Etwas typisch Schweizerisches: Käsefondue.

9 / Das grösste Risiko, das Sie je eingegangen?

Als ich bei der Bergungsaktion anlässlich eines schweren Liftunfalls mein eigenes Leben riskiert habe.

10 / Wie halten Sie sich fit und wohl?

Zur Zeit bin ich auf Grund einer Schulterverletzung (Fussball) etwas eingeschränkt und spiele daher hauptsächlich Bowling. Im Gegensatz zu früher, als ich mich auf eine einzelne Sportart festlegte, treibe ich heute verschiedene Arten von Sport wie Tennis, Skifahren, Biken und Golfen. ■

Gmürs Welt

Fan von «excellentem» Service

Kunden zu «Fans» machen, zu Botschaftern für die eigene Marke und Firma: Dieses Ziel setzt sich nicht nur die Helvetia. Der Weg dorthin ist allerdings steinig. Wir versuchen immer wieder, mit «Service Excellence» zu glänzen und das in uns gesetzte Vertrauen zu rechtfertigen. In der Beratung, in der Administration, in der Schaden- und Leistungsabwicklung.

Neulich versagte zu Hause unsere Kaffeemaschine ihren Dienst. Zwar selber nicht gerade mit viel handwerklichem Geschick gesegnet, wagte ich doch eine Diagnose. Ich inspizierte ratlos Maschine, Wasserzufuhr und Kapselauswurf, ohne jedoch das Gerät wieder funktionstüchtig machen zu können. Der Kaffeemaschinenhändler erstellte innert zehn Tagen eine Reparaturangebote: Ersatz des Wasserversorgungssystems und allgemeine Revisionsarbeiten. Beim Blick auf die Kosten wurde schnell klar, dass sich der Kauf einer neuen Maschine aufdrängte, zumal der geschäftstüchtige Händler zu bedenken gab, dass die Elektronik des Gerätes in absehbarer Zeit wohl auch noch ersetzt werden müsse. Unzufrieden mit diesem Resultat, beschloss ich, eine Zweitmeinung einzuholen – schliesslich handelte es sich um eine Kaffeemaschine!

Um die Ecke bot ein anderes Geschäft Reparaturen aller Art an: für Staubsauger, Rasierapparat, Haarföhn. Der sympathische Herr schaute sich das Gerät genau an, nahm zwei, drei geschickte Handgriffe vor und die Maschine funktionierte wieder einwandfrei. Das innert weniger als fünf Minuten! Seit Wochen trinke ich wieder Espresso und denke: Da hat ein wahrer Fachmann einen neuen Fan gewonnen!

Herzlich, Philipp Gmür

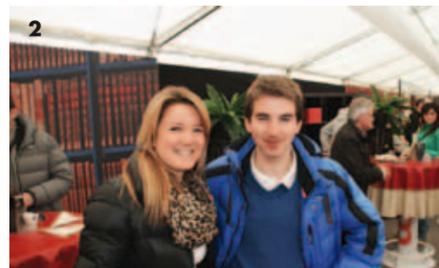
Fragen, Ideen, Meinungen:
philipp.gmuer@helvetia.ch

People

Sehen und gesehen werden. Das viva! besucht Anlässe der Helvetia und verewigt Momente der Mitarbeitenden.

Gewinner-Wochenende des Brand-Romance-Wettbewerbs in Pontresina

- 1 Bastien Delval, Orlane Delval, Matthias Ruetz, Clare Ruetz mit Sohn Felix Ruetz, Laura Ambrosoli
- 2 Stéphanie Hagmann, Ambros Truffer



Skiweekend, Sörenberg

- 3 Melanie Briguglio, Franziska Käppeli Immich, Claudia Künzli, Patrizia Stücheli
- 4 Patrick Näf, Andreas Naef
- 5 Gregor Filipendin, Kari Krienbühl, Heinz Schumacher
- 6 Gian Parli, Giovanni Campanile, Donato Carlucci



Führungskräftekonferenz, Zürich

- 7 Stephan und Alfons Brühwiler
- 8 Claudia Aeschbach, Annette Lohmann, Sandra Giammona, Sandra von Allmen
- 9 Tito Solari, Ruedi Burkart



PEOPLE FOTOS

Senden Sie uns People-Fotos mit Namen von Ihrem Anlass - wir veröffentlichen sie gerne!

Agenda

- Jazzfestival Basel 19. April bis 6. Mai
- Generalversammlung Helvetia Holding in St.Gallen 4. Mai
- Delegiertenversammlung Patria Genossenschaft in Basel 11. Mai
- Helvetia Fussballturnier 11./12. Mai
- Generalversammlung Schweizerischer Versicherungsverband 21. Juni
- St.Galler Festspiele 22. Juni bis 6. Juli
- viva! 2 / 2012 erscheint Ende Juni

In letzter Minute

Raclette bringt 5000 Franken für Sporthilfe

Neben den Engagements im Spitzensport und im Nachwuchsbereich engagiert sich die Helvetia auch im Breitensport und ist Hauptsponsorin des Engadin Skimarathons. Während allen drei Tagen Anfang März war die Helvetia im Engadin an verschiedenen Austragungsorten unübersehbar präsent. Unter anderem konnten Interessierte unter der Anleitung von Spitzenathleten gratis an Langlauf-Workshops teilnehmen. Es gab ausserdem eine «After-Race-Party» mit der Live-Band «Just Two» (im Anschluss an den erstmals in St. Moritz Bad durchgeführten Nachtsprint), ferner eine Fotoaktion am Start, umrahmt von Alphorn-Bläsern, sowie Geschenke an alle Teilnehmenden am Kindersprint in Samedan.

Ein Publikumsmagnet war wiederum das Raclette-Beizli im Marathon Village in St. Moritz Bad – eine der wenigen Verpflegungsmöglichkeiten vor Ort. Nicht weniger als 5000 Franken Reingewinn machte das Event-Team mit dem Verkauf des beliebten Käsegerichtes. Die Helvetia spendet das Geld der Schweizer Sporthilfe, die damit den Sport-Nachwuchs fördert. Als Vertreter der Sporthilfe waren am Samstag Bobfahrer Beat Hefti sowie Sportkletterin Amanda Rohner anwesend, die den Raclette-Verkauf tatkräftig unterstützten.



Impressum

viva! – das Mitarbeitenden-Magazin der Helvetia Schweiz erscheint vier Mal jährlich in drei Sprachen (D/I/F).

Herausgeberin

Helvetia Versicherungen
St. Alban-Anlage 26, 4002 Basel
Dufourstrasse 40, 9001 St.Gallen

Redaktion

Martin Nellen (Leitung), Isabella Awad, Miguel Godoy, Urban Henzirohs, Margrith Mermet, Andreas Notter, Ambros Truffer, Olivia Valier

Beirat

Thomas Dudli, Michael Graf, Pascal Graf, Martin Hügin, Daniel Kissling, Christian Lückl, Claudia Mundwiler, Martin Nellen, Hans-Caspar Schegg, Regine Zülch

Bildmaterial

Fotos Schwerpunkt: Dan Cermak
Kundenportrait: Michael Sieber
Illustration Gmürs Welt: Veronika Brusa
Diverse Bilder zur Verfügung gestellt

Übersetzungen

Apostroph AG, Luzern: Französisch und Italienisch
Chantal Gianoni, Locarno: Italienisch

Layout

Die Gestalter AG, St.Gallen

Druck

Sprüngli Druck, Villmergen

Kontakt

redaktion.viva@helvetia.ch
Redaktion Basel, Tel. 058 280 18 10
Redaktion St.Gallen, Tel. 058 280 53 24

Die Redaktion behält sich vor, Texte zu kürzen beziehungsweise zu überarbeiten.

Skifit neu auf Facebook

Helvetia Skifit hat eine eigene Facebook-Seite – unbedingt liken! <http://www.facebook.com/helvetia.skifit>



