



**Das wahre Leben ist,  
sich immer wieder  
neu zu erfinden**

**Dossier:** Seiten 4 bis 11

**Dossier**  
**Neue Marke, neues**  
**Image, neue Strategie.**  
**Ein Treffen mit**  
**Thomas Boyer.**

Seiten 4 und 5

**Dossier**  
**Die Groupe Mutuel tut**  
**sich mit zwei talentierten**  
**Botschafterinnen**  
**zusammen.**

Seiten 8 und 9

**Dossier**  
**Neue Leistungs-**  
**und Kosten-**  
**beteiligungs-**  
**abrechnungen.**

Seiten 10 und 11

# 27

Die Anzahl Jahre, die die bisherige und die neue visuelle Identität der Groupe Mutuel trennen.

**27 Jahre, das ist schon eine lange Zeit.**

Man kann uns jedenfalls nicht vorwerfen, dass wir das Logo zu oft ändern. In einem Unternehmen gehört es dazu, das Markenimage von Zeit zu Zeit aufzufrischen. Das Ziel ist, etwas Einfaches zu bieten, das die neue Ambition und die neue Strategie der Groupe Mutuel widerspiegelt. Bis 2025 will die Marke Groupe Mutuel so als Referenzpartner in den Bereichen Gesundheit und Vorsorge anerkannt sein.

## Arons Lächeln

Aron Pinter (21) aus Avry-sur-Matran ist BMS-Praktikant im Team Taggeld des Bereichs «Gesundheit & Vorsorge – Unternehmenskunden» bei der Groupe Mutuel. Er hat kürzlich an mehreren TikTok-Videos für die Bewerbung von Lehrstellen mitgewirkt.

**«Die Plattform TikTok ist für uns gemacht, die 14- bis 25-Jährigen.»**

**Arons Ziel?**

Seine kaufmännische Berufsmatura zu erhalten. **«Bei meiner Arbeit habe ich oft direkten Kontakt mit den Versicherten. Es ist toll, zu sehen, wenn ein Versicherter sich besser fühlt und du das Gefühl bekommst, einen Einfluss auf das Leben der Leute zu haben.»** Nach dem Praktikum möchte Aron während sechs Monaten in die USA reisen. «Ich liebe die nordamerikanische Kultur und kann es kaum erwarten, sie in echt zu erleben. Ich will die Sprache lernen und die Leute kennenlernen, so, wie sie sind. Los Angeles fasziniert mich, dort ist alles möglich. Amerika ist das Land der Freiheit.»

**Und später?**

**«Ich werde die Unteroffiziersschule absolvieren, danach gehe ich an die Fachhochschule. Die Musik ist meine Leidenschaft, das Tanzen sogar noch mehr, es ist meine grösste Passion. Besonders Hip Hop, Dancehall und Afro.»**

Aron mag auch Videospiele. «Heutzutage sind Videospiele wahre Kunstwerke. Bei einigen davon kamen mir sogar die Tränen.» Auch wichtig für Aron ist Basketball. «Manchmal stehe ich um drei Uhr morgens auf, um einen NBA-Match zu schauen. Mein Lieblingsteam? Die Golden State Warriors aus San Francisco. Ihr Starspieler Stephen Curry ist der beste Distanzschütze der Basketballgeschichte. Der Einzige, der Stephen Curry stoppen kann, ist Stephen Curry.» Aron verfolgt auch die internationale Politik, ein Interesse, das er von seinem ungarischstämmigen Vater hat. «Meine Mutter kommt aus Kamerun, aber ganz ehrlich, die beiden sind voll und ganz Schweizer», sagt Aron mit einem breiten Lächeln im Gesicht.



Entdecken Sie Arons Arbeitsalltag unter [groupemutuel.ch/youtube](https://groupemutuel.ch/youtube)



## Inhalt

- 1 Titelseite**  
Unsere drei Mitarbeitenden Johnny Roduit, Charlee-Rose Flaction und Ludovic Trani (von links nach rechts) sind stolz darauf, Ihnen unser neues Logo zu präsentieren.
- 4 Dossier**  
Eine Marke ist ein Versprechen. Ein Treffen mit CEO Thomas Boyer, der uns hilft, diese wichtige Veränderung besser zu verstehen.
- 8 Zwei starke Botschafterinnen**  
Im Rahmen der Einführung ihrer neuen Markenidentität tut sich die Groupe Mutuel mit zwei talentierten Botschafterinnen zusammen.
- 10 Neue Leistungs- und Kostenbeteiligungsabrechnungen**  
Sie sind verständlicher und übersichtlicher gestaltet.
- 12 Im Fokus**  
Migräne ist kein Mythos, die verursachten Kosten auch nicht.
- 14 Für Sie getestet**  
Vaterschaftsurlaub.
- 15 Frauen und Altersvorsorge**  
Die Situation verbessern.

leclub

- 16 Die neuen Vorteile**  
Entdecken Sie unter anderem die Produktpalette an Trail-Running-Zubehör, die hochwertigen und robusten Trinkflaschen, das revolutionäre Nackenkissen, das einzigartige Schweizer Taschenmesser mit integriertem Zeckenwerkzeug, einen Hotelaufenthalt in Solothurn und, nicht zu vergessen, unseren Wettbewerb.

mag

## Impressum

### Herausgeber

Groupe Mutuel  
Rue des Cèdres 5  
1919 Martigny

### Redaktion

Jean-Christophe Aeschlimann  
Loïc Mühlemann  
Serkan Isik  
Pascal Vuistiner

### Konzept und Gestaltung

Jean Philippe Chevassu

### Publikation

Dreimal jährlich auf Deutsch,  
Französisch und Italienisch

### Internet

[www.groupemutuel.ch/gmmag](http://www.groupemutuel.ch/gmmag)

### E-Mail

[gmmag@groupemutuel.ch](mailto:gmmag@groupemutuel.ch)

### Fotos

Thomas Masotti  
(Seiten 1, 4, 6, 7, 9, 11),  
Valentin Flauraud (Seite 8),  
Valeriano Di Domenico (Seite 14),  
Adobe Stock (Seiten 12, 15)

### Druckerei

Schellenberg Druck AG  
Schützenhausstrasse 5  
8330 Pfäffikon ZH  
Gesamtauflage: 875 000 Ex.

*Groupe Mutuel Mag ist eine  
Publikation für die Versicherten  
der Groupe Mutuel.*

gedruckt in der  
schweiz



MIX  
Papier aus verantwortungsvollen Quellen  
FSC® C007631

Das Magazin wird auf  
FSC-zertifiziertem Papier gedruckt –  
für eine nachhaltige Forstwirtschaft.



# Eine Marke ist ein Versprechen



**Neue Marke, neues Image, neue Strategie. Die Groupe Mutuel will als Referenzpartner in den Bereichen Gesundheitsversicherung und Vorsorge für Privatpersonen und Unternehmen anerkannt sein.**

**Treffen mit CEO Thomas Boyer, der uns hilft, diese wichtige Veränderung besser zu verstehen.**

**Herr Boyer, wie fühlen Sie sich?**

Ich warte voller Vorfreude auf die Enthüllung unserer neuen Marke. Sie begleitet uns intern bereits seit einigen Monaten, und ich freue mich, sie öffentlich zu machen, damit sie für unsere Kundinnen und Kunden und für den Markt sichtbar wird. Ich bin glücklich, denn die neue Markenidentität symbolisiert die Erneuerung und die Transformation, die wir gerade durchlaufen.

**Sie haben an der Schaffung der neuen Markenidentität mitgewirkt. Wie haben Sie diese Überlegungen angestellt?**

Wir sind sie ohne Tabus angegangen. Eine tiefgreifende Überarbeitung einer Marke macht man nicht jedes Jahr. Gleichzeitig waren wir damit beschäftigt, uns Gedanken zu unserer Unternehmensvision und unseren Werten zu machen. Dazu, was wir für unsere Kunden sein wollen. Deshalb war es wichtig, dass wir uns bei der Arbeit an unserer Marke keine Grenzen setzten.

**Überlegungen ohne Tabus – haben Sie beispielsweise auch eine Namensänderung in Betracht gezogen?**

Ja, absolut. Doch nach einigem Hin und Her haben wir uns dazu entschieden, den Namen Groupe Mutuel beizubehalten. Der Name ist eher sekundär, auch in der Deutschschweiz, wo ein französischer Name nicht viel aussagt. Wichtig ist alles, was die Marke umgibt. Wie wir kommunizieren, unsere Werte in sie einfließen lassen, sie im Alltag mit unseren Kunden leben. Eine Marke muss gelebt und mit Geduld aufgebaut werden, um die Kunden zu halten, gut zu betreuen und zu überzeugen.

**Sie geben Rot und Weiss, die Farben des Walliser Wappens auf. Wenden Sie sich von den Wurzeln der Groupe Mutuel ab?**

Gar nicht. Wir sind ein wichtiger Akteur im Schweizer Gesundheitswesen. Unser Sitz ist in Martigny, und das ist auch gut so. Doch unsere Versicherten sind auf das ganze Land verteilt. Wir sind uns unserer Wurzeln bewusst und vollziehen gleichzeitig eine Veränderung. Mit dem neuen Logo heben wir uns von unseren Mitbewerbern ab, denn viele Versicherer auf dem Markt benutzen die Farbe Rot. Unser Ziel war: Erneuerung und Differenzierung.

**«Was ich am meisten mag: Mit dem bernsteinfarbenen Ton heben wir die gegenseitige Unterstützung hervor.»**

**Was gefällt Ihnen am neuen Logo am besten?**

Ich mag seinen erfrischenden Aspekt. Doch wir ändern nicht nur das Logo, dahinter verbirgt sich viel mehr. Es handelt sich um eine tiefgreifende Änderung des Images, die auf neuen Werten und einer neuen Unternehmensstrategie ruht. Die neue Identität ist dynamisch. Und was ich am meisten mag: Mit dem bernsteinfarbenen Ton heben wir die gegenseitige Unterstützung (das «Mutuel») hervor. Es ist eine Art Rückkehr zu den historischen Ursprüngen des Versicherungsideals. Diese Werte dürfen wir nie aus den Augen verlieren. Wir sind in den Bereichen Gesundheit und Vorsorge tätig. Diese sind eng mit dem alltäglichen Leben verbunden. Sie sind unser wertvollstes Gut. Die Pandemie hat uns dies in Erinnerung gerufen.

**Was hat die Groupe Mutuel dazu bewogen, ihr Image aufzufrischen?**

Das bisherige Logo wurde vor 27 Jahren geschaffen. In einem Unternehmen gehört es dazu, das Markenimage von Zeit zu Zeit aufzufrischen. Und wir waren sehr geduldig. Wir wollten insbesondere etwas Einfaches, das unsere neue Ambition und unsere neue Strategie widerspiegelt. Das Timing war schlicht perfekt.

**Ein Logo zu ändern, ist gut, doch genügt dies, um das Image des Unternehmens zu verbessern?**

Gewiss nicht. Eine Marke ist ein Versprechen. Doch dahinter die Kunden zu enttäuschen, geht nicht. Wir müssen stark an grundsätzlichen Aspekten arbeiten. Unsere neue Strategie ist, der einzige Partner in der Schweiz zu sein, der eine umfassende Palette an Versicherungsprodukten in den Bereichen Gesundheit und Vorsorge für Privat- und Unternehmenskunden anbietet.

**Wie wird diese neue Strategie umgesetzt?**

Wir werden alles dafür tun, den Kunden ins Zentrum unserer Aufmerksamkeit zu rücken. Indem wir nahe bei unseren Versicherten sind, mit einem Agenturnetz, das wir stetig ausbauen, insbesondere in der Deutschschweiz. Indem wir einfachen, zeitnahen und effizienten Service bieten. Wir wollen auch die Innovation vorantreiben und neue Produkte in den Bereichen Gesundheit und Vorsorge lancieren. Neue Dienstleistungen mit Partnern anbieten. Kurzum: Es ist nicht nur ein neuer Anstrich auf einem alten Logo, es reicht viel tiefer.

**Seit Ihrer Ankunft im August 2019 waren Sie treibende Kraft hinter zahlreichen Veränderungen. Weshalb?**

Die Groupe Mutuel ist ein junges Unternehmen, das sich in wenigen Jahren stark entwickelt hat: von 40 000 Versicherten zu Beginn der 80er-Jahre zu 1,3 Millionen Kunden heute. Das ist eine unglaubliche Success Story. Das Modell, das der Groupe Mutuel zum Erfolg verholfen hat, basierte hauptsächlich auf dem Preis. Das funktioniert nicht mehr wirklich. Wir müssen deshalb die Strategie ändern und alles dafür

tun, die Bedürfnisse unserer Kunden so gut wie möglich zu erfüllen und ihnen einen wirklichen Mehrwert zu bieten.

**«Untätigkeit ist keine Option, das ist für mich selbstverständlich.»**

**Während vier Jahren nahm die Zahl der bei der Groupe Mutuel Versicherten ab, nun hat sie sich stabilisiert. Denken Sie, dass die Änderung der Marke und die neue Strategie mit neuen Werten neue Kunden anziehen werden?**

Wir belegen auf dem Markt den fünften Rang im Bereich Unternehmensversicherung und den dritten Rang im Bereich der Gesundheitsversicherung für Privatpersonen. Die Gesamtzahl unserer Kunden ist seit einigen Jahren bei rund 1,3 Millionen stabil. Was zählt, ist, unsere Versprechen zu halten und uns für unsere Kunden kontinuierlich zu verbessern. Untätigkeit ist keine Option, das ist für mich selbstverständlich.

**Was braucht es also, um den Kundendienst weiter zu verbessern?**

In der Romandie gehören wir zu den Spitzenreitern, was Kundenzufriedenheit angeht. Das ist in der Deutschschweiz leider noch nicht der Fall. Es liegt an uns, kollektiv alles zu tun, um diese Situation zu verbessern. Dies tun wir über mehr Kundennähe und einfachere Abläufe. Wir müssen uns in die Kundinnen und Kunden hineinversetzen und alles tun, um ihnen auf Augenhöhe zu begegnen. Beispielsweise über neue, klare und einfach verständliche Leistungsabrechnungen. Ohne Fachjargon und ohne rechtliche oder administrative Komplikationen. Das ist eine grosse Herausforderung. Ich freue mich, sie mit allen unseren Teams anzugehen. Vielen Dank ihnen allen für ihre hervorragende, tolle Arbeit.

**Welches sind Ihre Ziele für die beiden kommenden Jahre?**

Ganz klar: die Verbesserung der Kundenbetreuung und die Produktinnovation.

# Das wahre Leben ist ... sich immer wieder neu erfinden

# groupe

Die Marke Groupe Mutuel, wie wir sie heute kennen, stammt aus dem Jahr 1995. Doch das Unternehmen ist in Bewegung. Es entwickelt sich im Lauf der Zeit und durch strategische Projekte weiter. Um diesen Wandel und die Erneuerung zu begleiten, entwickelt sich auch die Identität der Groupe Mutuel weiter.



«Unsere neue Markenidentität soll einfacher und ansprechender sein als unser bisheriges Branding, was perfekt zu unserem Wunsch nach Kundennähe passt. Kurzum: Das Projekt hat uns überzeugt, weil es eine vollständige Erneuerung ermöglicht und gleichzeitig die Werte und die Positionierung der Groupe Mutuel stärkt.»

**Stéphane Andenmatten,**  
Stellvertretender Direktor,  
Leiter Kommunikation & Marke



## Neues Logo

Das neue Logo basiert auf einer **einfachen und klaren grafischen Identität und vermittelt so die Werte der Marke**. Durch das Hervorheben des Wortes «mutuel» wird die Bedeutung betont, die der gegenseitigen Unterstützung beigemessen wird. Das neue Logo ist zweifarbig. Es soll gleichzeitig **Wärme ausstrahlen und für Stabilität und Verantwortung stehen**.



«Ich mag dieses Logo sehr; ich finde, es bringt das Unterstützende, das «Mutuel» eben, gut zur Geltung. Das Logo ist ein grundlegendes Element der Identität der Groupe Mutuel, es verweist auf unsere Wurzeln als Verein, dessen Tätigkeit auf Gegenseitigkeit beruht. Ich finde es richtig, diesen Aspekt hervorzuheben.»

**Fanny Genoud,**  
Projektleiterin

## Authentischer Fotografie-Stil

**Der Mensch steht im Mittelpunkt des Handelns der Groupe Mutuel.** Ziel ist, das neue Markenimage im wahren Leben zu positionieren. Die Wahl fiel daher auf **Fotografien von authentischen Menschen mit ihrer Schönheit, aber auch mit ihren Makeln**.

Echte Menschen im wahren Leben. Wir möchten nahe bei den Menschen sein. Entsprechend werden beim Bildausschnitt Grossaufnahmen bevorzugt. Dadurch können wir uns **auf einzelne Personen, auf ihre Emotionen und Gefühle fokussieren**.

Eine Marke verkörpert das Unternehmen und trägt seine Werte.  
Eine Marke muss Emotionen wecken.



## Schlüsseldaten

Februar 2020: erste Überlegungen zur Markenidentität

März 2022: offizielle Lancierung der neuen Markenidentität

# mutuel



## Neue Farbpalette

Das Leben ist nicht einfarbig. Es ist vielfältig. Das ist auch bei der Marke Groupe Mutuel der Fall. **Weil sie sich im wahren Leben bewegt.** Durch die Wahl der Farben kann man sich von anderen unterscheiden. Bei den Grundfarben steht **Blau für Stabilität und Halt, und Bernstein verleiht eine helle Note und Dynamik.** Die Grundfarben werden durch eine breite Palette an Sekundärfarben ergänzt.



## Piktogramme

Eine einfache Linie, die an jene des Logos erinnert, bildet die grafische Grundlage der Piktogramme. **Sie sind offen, einfach und rund.** Die Piktogramme **wecken Sympathie und sind überall zu finden:** sowohl im digitalen Bereich und auf Schildern wie auch als dekoratives Element auf Sponsoringmaterial und bei der Textgestaltung.



## Moderne Typografie

Die neue Typografie ist runder und hat mehr Persönlichkeit. **Durch ihre gute Lesbarkeit soll sie die Botschaft der Marke vermitteln.**



«Die gewählten Farben verleihen unserem Image einen modernen und dynamischen Touch. Wir wollten unsere Palette mit warmen und natürlichen Farben sowie mit entspannenden Tönen erweitern. Dies soll Gelassenheit, Freundlichkeit und Komfort vermitteln.»

Jean-Philippe Chevassu,  
Künstlerischer Leiter



# Zwei starke Botschafterinnen

## Der siegreiche Aufschlag

Belinda Bencic,  
25 Jahre alt, aus St. Gallen

Viertbeste Spielerin der WTA im Februar 2020

Olympia-Siegerin im Tennis-Einzel und  
Olympia-Vizemeisterin im Doppel in Tokio

Zwei Titel beim Hopman-Cup im Doppel  
mit Roger Federer

2014 und 2021 im Viertelfinal und  
2019 im Halbfinal beim US Open

Vier gewonnene WTA-Titel im Einzel und  
achtmal Finalistin

.....

### Zwei Fragen an Belinda Bencic

Als frischgebackene  
Olympiasiegerin haben Sie sicher  
unzählige Anfragen erhalten.  
Warum haben Sie sich für die  
Groupe Mutuel entschieden?

Ja, es gab viele Anfragen. Für mich war  
ausschlaggebend, mit einem Unternehmen  
zusammenzuarbeiten, das meine Werte teilt.  
Und das ist bei der Groupe Mutuel der Fall. Ich  
bin auch superglücklich, zusammen mit Ajla  
Botschafterin zu sein. Wir sind gleichaltrig und  
verstehen uns sehr gut.

Du bist nun sehr bekannt und  
musst dein Image pflegen.

Wie lebst du damit?

Sehr gut (*lacht*). Ich denke, das hat mich nicht  
verändert. Ich schätze nach wie vor die einfachen  
Dinge und bin spontan geblieben. Neu ist einzig,  
dass ich jetzt überall erkannt werde.





**Im Rahmen der Einführung ihrer neuen Markenidentität tut sich die Groupe Mutuel mit zwei talentierten Botschafterinnen zusammen. Belinda Bencic, frischgebackene Olympiasiegerin im Tennis, und Ajla Del Ponte, Europameisterin in der Leichtathletik, werden in den nächsten drei Jahren mit der Groupe Mutuel zusammenarbeiten.**

Mit Sport gesund bleiben

Seit vielen Jahren unterstützt die Groupe Mutuel den Sport – insbesondere den Laufsport. So sponsert sie etwa rund 15 Volksläufe in der Schweiz. Denn Sport und Prävention sind für die Gesundheit enorm wichtig. **«Mit Belinda Bencic und Ajla Del Ponte können wir auf zwei grossartige Persönlichkeiten zählen, die den Sport verkörpern und die neuen Farben der Groupe Mutuel nach aussen tragen»**, freut sich Thomas Boyer, CEO der Groupe Mutuel.

## Den Sprint im Blut

Ajla Del Ponte,  
25 Jahre alt, aus dem Tessin

2021 Hallen-Europameisterin über 60 Meter

Schweizer Rekordhalterin im 100-Meter-Lauf

Platz 4 bei der 4 x 100-Meter-Staffel an den Olympischen Spielen in Tokio

Platz 5 über 100 Meter an den Olympischen Spielen in Tokio

.....

### Zwei Fragen an Ajla Del Ponte

**Du bist seit über einem Jahr Botschafterin der Groupe Mutuel, wie läuft die Zusammenarbeit?**

Sehr gut. Die Zusammenarbeit mit der Groupe Mutuel macht mir grossen Spass, vor allem in den sozialen Netzwerken. Es ist eine tolle Sache, wenn wir Menschen, insbesondere Jugendliche, für die Vorzüge des Sports sensibilisieren können.

**Die Groupe Mutuel gibt sich eine neue Markenidentität. Was bedeutet eine Marke für dich?**

Für mich ist eine Marke eine Erfahrung, eine Geschichte, woran wir uns immer erinnern. Etwas, das bleibt und dem wir vertrauen. Und sie sollte schlicht und effizient daherkommen.



Unsere beiden Botschafterinnen  
in einem Video auf  
[groupemutuel.ch/youtube](https://groupemutuel.ch/youtube)



# Neue Leistungs- und Kostenbeteiligungsabrechnungen

Seit dem 1. Januar 2022 erhalten die Versicherten neue Leistungs- und Kostenbeteiligungsabrechnungen. **Sie sind verständlicher und übersichtlicher gestaltet.**

**Gesamtbetrag, den wir Ihnen in Rechnung stellen**

**Allgemeine Informationen zu Ihrem Dossier**  
Versichertennummer, mit der Sie sich gegenüber Ihrem Gesprächspartner identifizieren

**Rechnungen, die wir direkt an den Leistungserbringer vergütet haben**

**Kostenübernahme der Leistungen durch die Groupe Mutuel entsprechend Ihren Versicherungsverträgen**

**Kostenbeteiligungsabrechnung 2022: Ihre Rechnung**  
Abrechnung Nr. 123456789

**Total zu Ihren Lasten**  
Betrag, welcher von den 10.1.2022 CHF 1 509.00

Situation nach der Abrechnung (CHF)

| Grundversicherung                | SanaTel                                   | Zusatzversicherung mit Franchise       |
|----------------------------------|---|--|
| Jährlicher Selbstbehalt          | 424.00                                    | Jährlicher Selbstbehalt                |
| CHF 500.00 der Franchise bezahlt | Restbetrag Ihrer Selbstbehalt: CHF 276.00 | Restbetrag Ihrer Franchise: CHF 650.00 |

**Von Ihnen erwartete Aktion/-en mit Einzelheiten auf den Folgeseiten**

**Kostenbeteiligungsabrechnung 2022: Einzelheiten**  
Abrechnung Nr. 123456789

| Kostenübernahme                             | Betrag                              | Franchise | Selbstbehalt | Spitalkosten | Noten berücksichtig | Sie zahlen                    |
|---|-------------------------------------|-----------|--------------|--------------|---------------------|-------------------------------|
| <b>Spital ABC</b><br>1.2.2022 bis 15.2.2022 | Grundversicherung SanaTel           | 4 500.00  | 500.00       | 379.00       | 210.00              | 25.00 <sup>(1)</sup> 1 114.00 |
|   | Zusatzversicherung CH Kombi, Spital | 350.00    | 350.00       |              |                     | 350.00                        |
| <b>Total</b>                                |                                     | 4 850.00  |              |              |                     |                               |
| <b>Zentrum Apotheke</b><br>15.2.2022        | Grundversicherung SanaTel           | 450.00    | 45.00        |              |                     | 45.00                         |
| <b>Total zu Ihren Lasten</b>                |                                     |           |              |              |                     | CHF 1 509.00                  |

(1) Der nicht vergütete Betrag ist Teil einer Kostenart, die nicht von der Krankenversicherung übernommen wird.

**Gesamtbetrag, den wir Ihnen in Rechnung stellen**

**Gesamtbetrag, den wir Ihnen rückerstatten**

**Leistungsabrechnung 2022: Ihre Rückerstattung**  
Abrechnung Nr. 123456789

**Total zu unseren Lasten**  
Überweisung auf Ihr Postkonto Nr. 500608417000608417 CHF 3 791.00

Situation nach der Abrechnung (CHF)

| Grundversicherung                | SanaTel                                   | Zusatzversicherung mit Franchise       |
|----------------------------------|---|--|
| Jährlicher Selbstbehalt          | 424.00                                    | Jährlicher Selbstbehalt                |
| CHF 500.00 der Franchise bezahlt | Restbetrag Ihrer Selbstbehalt: CHF 276.00 | Restbetrag Ihrer Franchise: CHF 650.00 |

**Entsprechend Ihren Verträgen, aktueller Stand:**

- der Franchise Ihrer Grundversicherung
- des Selbstbehalts in der Grundversicherung
- der Franchise Ihrer Zusatzversicherungen

**Leistungsabrechnung 2022: Einzelheiten**  
Abrechnung Nr. 123456789

Sie haben bei uns folgende Rechnungen eingereicht:

| Kostenübernahme                             | Betrag                              | Franchise | Selbstbehalt | Spitalkosten | berücksichtigt | Sie erhalten                  |
|---|-------------------------------------|-----------|--------------|--------------|----------------|-------------------------------|
| <b>Spital ABC</b><br>1.2.2022 bis 15.2.2022 | Grundversicherung SanaTel           | 4 500.00  | 500.00       | 379.00       | 210.00         | 25.00 <sup>(1)</sup> 3 386.00 |
|   | Zusatzversicherung CH Kombi, Spital | 350.00    | 350.00       |              |                |                               |
| <b>Total</b>                                |                                     | 4 850.00  |              |              |                |                               |
| <b>Zentrum Apotheke</b><br>15.2.2022        | Grundversicherung SanaTel           | 450.00    | 45.00        |              |                | 405.00                        |
| <b>Total zu unseren Lasten</b>              |                                     |           |              |              |                | CHF 3 791.00                  |

(1) Der nicht vergütete Betrag ist Teil einer Kostenart, die nicht von der Krankenversicherung übernommen wird.

**Rechnungen, die Sie uns zur Erstattung eingereicht haben**

**Zusätzliche Erklärungen zu den angegebenen Beträgen**

**Gesamtbetrag, den wir Ihnen rückerstatten**

**Drei Fragen an Géraldine Broeker,  
Leiterin Kundenerlebnis**

## **Warum wurden neue Leistungs- und Kostenbeteiligungs- abrechnungen eingeführt?**

Auf Grundlage von Erhebungen und Feedbacks unserer Kundinnen und Kunden haben wir die Lesbarkeit der Leistungs- und Kostenbeteiligungsabrechnungen verbessert. Die Überarbeitung erfolgte in Zusammenarbeit mit unseren Kunden. So konnten wir ihre Erwartungen und Bedürfnisse optimal umsetzen.

## **Welche Vorteile bringt diese Verbesserung den Versicherten?**

Die neuen Abrechnungen ermöglichen insbesondere einen Überblick über den Stand der Franchise und des Selbstbehalts. Wir haben auch darauf geachtet, bestimmte Terminologien zu vereinfachen. Weiter wurden die von den Versicherten durchzuführenden Aktionen sowie die Anlaufstellen für Fragen hervorgehoben. Und nicht zuletzt erleichtern die grafische Neugestaltung und die neue Strukturierung der Informationen auf den Dokumenten deren Lesbarkeit und Verständnis. Natürlich setzen wir unsere Optimierungen fort und werden dazu weiterhin die Feedbacks unserer Kunden berücksichtigen.

## **Was ist bei Unklarheiten oder Fragen zu tun?**

Der Inhalt der Abrechnungen und das Vorgehen bei Rückerstattungen bleiben unverändert. Bitte zögern Sie nicht, uns bei Fragen zu kontaktieren.



Auf [groupemutuel.ch](https://groupemutuel.ch) finden Sie nützliche Informationen, und auch unser Kundendienst ist gerne für Sie da.

@ [kunden@groupemutuel.ch](mailto:kunden@groupemutuel.ch)

☎ 0848 803 111





# Kosten von 600 Mio. Franken

**Migräne ist kein Mythos, die verursachten Kosten auch nicht.**

**Es ranken sich viele Mythen um die Migräne. Dass Migräne bloss Kopfschmerzen sind, ist einer davon.**

Tatsächlich ist die Migräne eine chronische neurobiologische Erkrankung, und die Kopfschmerzen sind nur ein Symptom dieser Krankheit. Die Symptome äussern sich bei jeder Person anders. Das wichtigste Symptom sind heftige, oft einseitige und wiederholt auftretende Kopfschmerzen. Diese treten kombiniert mit verschiedenen Begleitsymptomen wie Übelkeit sowie Licht-, Lärm- und Geruchsempfindlichkeit auf. Zusätzlich zu diesen Symptomen kommen bei 10 bis 20 Prozent der Betroffenen weitere neurologische Symptome vor. Zum Beispiel Augenflimmern, Fühl- oder Wortfindungsstörungen.

**Wer ist davon betroffen und was sind die Auswirkungen?**

In der Schweiz leiden eine Million Menschen an Migräne. Bei Frauen tritt die Migräne doppelt so häufig auf wie bei Männern. Eine Migräneattacke wird von den Betroffenen meist als sehr heftig empfunden. Mehr als 90 Prozent von ihnen geben an, während der Migräne nicht in der Lage zu sein, normal zu arbeiten oder zu funktionieren. Die Migräne hat aufgrund ihrer Häufigkeit eine nicht zu unterschätzende soziale und wirtschaftliche Bedeutung.

**Der Verein MigraineAction.ch schätzt, dass Schweizer Arbeitgeber jedes Jahr mehr als 600 Millionen Franken verlieren, weil etwa drei Millionen Arbeitstage durch Migräne verloren gehen.**

Zudem gehen sie davon aus, dass die Gesundheitskosten für eine Familie mit Migränepatienten um 70 Prozent höher sind als diejenigen für eine Familie ohne Migräne. Eine umfassende Kostenschätzung ist aber schwierig, weil Migräne aufgrund ihres vielseitigen Krankheitsbildes oft nicht diagnostiziert wird. Es müsste demnach im Rahmen der öffentlichen Gesundheit mehr über die Migräne diskutiert und für das Thema sensibilisiert werden. Das würde insbesondere einer Stigmatisierung der Krankheit entgegenwirken.

**«Migräne ist doch einfach nur Kopfschmerz.»**

Diesen Satz haben bestimmt bereits viele Migränepatientinnen und -patienten gehört und sich dabei unverstanden gefühlt.

# Bei Spitalrechnungen braucht es Transparenz

Die Abrechnungen von Spitälern stehen wegen ihrer Unverständlichkeit in der Kritik. Ein neues Grundlagenwerk soll für transparente und nachvollziehbare Spitalrechnungen sorgen.

Spitalabrechnungen sind heute kaum verständlich. Zum Beispiel sind die Zusatzleistungen von Belegärzten, die über die Grundversicherung hinausgehen, nicht klar definiert. Kurz: Es braucht neue Leitlinien. Der Schweizerische Versicherungsverband SVV verabschiedete darum ein neues Grundlagenwerk.

Ziel der neuen Regeln ist, die Rechnungsstellung und die Leistungen transparenter zu machen. Spitäler und Kliniken müssen künftig klar definieren, welche Zusatzleistungen sich von den Leistungen der obligatorischen Krankenpflegeversicherung unterscheiden. Konkrete Verbesserungen sind die Unterscheidung zwischen ärztlichen und klinischen Leistungen, den Mehrleistungen bei Hotellerie und Komfort sowie der ausserkantonalen oder allgemein freien Spitalwahl. Zudem muss auf der Rechnung ersichtlich sein, welche Ärztin oder welcher Arzt die Leistung erbracht hat. Ziel sind Rechnungen mit klarem Nachweis der erbrachten Mehrleistung.



## Die Umstellung braucht Zeit.

Bereits jetzt haben die Krankenzusatzversicherer begonnen, die neuen Regeln umzusetzen. Die Umstellung benötigt aber Zeit und verursacht Arbeit. Die Übergangsphase dauert voraussichtlich bis 2024. Es gibt jedoch keinen Grund abzuwarten. Die Groupe Mutuel und die führende Schweizer Privatklinikgruppe Swiss Medical Network haben bereits eine Vereinbarung getroffen, die am 1. Januar 2022 in Kraft getreten ist.

**«Diese Vereinbarung entspricht den vom Schweizerischen Versicherungsverband festgelegten Grundsätzen und wird die Transparenz verbessern»,**

Thomas Boyer, CEO der Groupe Mutuel.

## Vereinfachen Sie sich das Leben mit unserer Website

Sie haben sich noch nicht für unsere digitale Plattform GMnet oder unsere Mobile-Applikation GMap entschieden, möchten sich aber trotzdem unkompliziert mit Ihrem Versicherer austauschen?

Dann finden Sie auf unserer Website Rubriken, in denen Sie rasch und einfach Meldungen übermitteln, Vertragsänderungen beantragen oder Dokumente bestellen können.

### So können Sie etwa online:



**einen Unfall oder eine Arbeitsunfähigkeit melden**



**Änderungen der Adresse, der Bankverbindung oder des Zivilstandes melden**



**Änderungen Ihres Vertrags beantragen**  
(Franchise, Ausschluss der Unfallddeckung etc.)



**Dokumente bestellen**  
(Steuerbestätigung, Bescheinigung für einen Auslandsaufenthalt, Vollmacht für eine Drittperson etc.)

**Auf [groupemutuel.ch](https://groupemutuel.ch) finden Sie unter «Kundendienst / Anfragen und Meldungen» weitere Online-Möglichkeiten.**

Für Sie getestet

# Vater-Schafts-urlaub

## **Herr Rodriguez, das erste Mal Papi werden – was ging in Ihnen vor?**

Es war seit längerer Zeit ein grosser Wunsch. Umso grösser war die Freude, als wir von der Schwangerschaft erfahren haben. Unser Glück hat sich sogar verdoppelt. Bei einer weiteren Untersuchung kam heraus, dass wir Zwillinge bekommen.

## **Kamen auch Sorgen auf, als Sie erfahren haben, dass zwei Babys unterwegs sind?**

Es ist schon eine riesige Aufgabe, nur ein Kind aufzuziehen. Da wir aber schon immer zwei Kinder wollten, haben wir nun alles auf einmal erledigt. Die zusätzlichen Anstrengungen und die schlaflosen Nächte nehmen wir gerne in Kauf.

## **Sie sind in einer leitenden Position als Head of Sales bei Threema tätig, sind passionierter Velofahrer – und nun Zwillinge. Wie bringen Sie alles unter einen Hut?**

Freizeit kommt nun ganz klar zu kurz. Mein Alltag hat sich auf den Kopf gestellt, und ich habe meine Arbeitszeiten umgestellt. Früher arbeitete ich abends länger, heute bin ich viel früher am Arbeitsplatz. So bin ich am Abend eher bei meinen Kindern und unterstütze meine Partnerin.

## **Ihr Timing war in Sachen Vaterschaftsurlaub perfekt. Zwei Wochen erhalten Väter seit Januar 2021 bei der Geburt eines Kindes. Wie war das für Sie?**

Das war natürlich toll. Ich habe die zwei Wochen mit Ferientagen kombiniert und war sechs Wochen bei meiner Familie. Vaterschaftsurlaub ist ein Muss. Ohne Auszeit hätte ich all die Emotionen und die neuen Eindrücke gar nicht verarbeiten und nicht konzentriert arbeiten können. Mit zwei Extrawochen war das ideal für mich.

## **Also ist die Schweiz in Sachen Vaterschaftsurlaub zeitgerechter geworden?**

Ich finde den Unterschied zwischen Mutterschafts- und Vaterschaftsurlaub immer noch zu gross. Der Vater ist ebenfalls sehr wichtig in der Erziehung und leistet insbesondere am Anfang grosse Unterstützungsarbeit.

## **Was sind Ihre Empfehlungen für Männer, die zum ersten Mal Vater werden?**

Ich empfehle, die zwei Wochen mit Ferientagen zu kombinieren. Und dann das Handy wegzulegen und die Hobbys vorübergehend auf Eis zu legen. So kann man sich voll und ganz den Kindern widmen.



## **«Perfektes Timing für unsere Familie»**

Miguel Rodriguez, Vater von Zwillingen, empfiehlt, sich mindestens vier Wochen lang ganz der Familie zu widmen.



# Frauen und Altersvorsorge

## Die Situation verbessern

In der Schweiz liegt das Rentenalter heute für Frauen bei 64 und für Männer bei 65. Während bei der AHV 54 Prozent der Renten von Frauen und 46 Prozent von Männern bezogen werden, liegen die geschlechtsspezifischen Rentenunterschiede vorwiegend in der zweiten Säule.

**Frauen erhalten nur halb so hohe BVG-Jahresrenten wie Männer** (im Schnitt 35 917 Franken für Männer, 18 627 Franken für Frauen).

### Gründe, warum Frauen bei der Pensionierung benachteiligt sind:

- Lohnungleichheit
- Zugängliche Arbeitsstellen im Niedriglohnsektor
- Überversetzung in Teilzeitjobs
- Häufigere Beitragsunterbrechungen, insbesondere aufgrund von Mutterschaft

### Wie lässt sich also die Vorsorgesituation der Frauen verbessern?

Zweifellos gilt es, unser Vorsorgesystem anzupassen, um die Kostenexplosion abzufedern, die der Eintritt der Babyboomer ins Rentenalter mit sich bringt. Aufseiten der Pensionskassen würden eine Senkung des Beitrittsalters und eine Lohnfortzahlung ab dem ersten Arbeitsjahr den Versicherten, Männern wie Frauen, ein höheres Vorsorgekapital und höhere Renten ermöglichen. Andere einfach umzusetzende Alternativen wurden bereits in Betracht gezogen, z. B. die Senkung des Koordinationsabzugs. Auch bei der dritten Säule müssen Lösungen gefunden werden, damit Frauen, die ihre Erwerbstätigkeit vorübergehend aufgeben, weiterhin in ihre gebundene dritte Säule einzahlen können.



**Zwei Fragen an Guillaume Chassot, Verkaufsleiter Lebensversicherung**

Inwiefern kann die Groupe Mutuel Lösungen anbieten?

Die Groupe Mutuel verfügt über ein grosses Fachwissen im Bereich der individuellen Vorsorge. Unsere Spezialisten erstellen individuelle Analysen, die konkret aufzeigen, wie hoch die Leistungen in den einzelnen Vorsorgefällen (Pensionierung, Invalidität, Tod) sein werden.

Und ab wann sollte in die dritte Säule eingezahlt werden?

Je früher, desto besser. Je nach Budget kann man mit kleinen Beiträgen beginnen und diese dann eventuell erhöhen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Geld bis zur Pensionierung gebunden ist und nur zu bestimmten Zwecken (z. B. Kauf einer Immobilie für den Eigenbedarf oder Wegzug ins Ausland) bezogen werden kann.



Abonnieren Sie unseren Newsletter, und **Sie erhalten die neuen Angebote als exklusive Vorpremiere:**  
[groupemutuel.ch/leclub](http://groupemutuel.ch/leclub)



**Unsere grössten Vorteile** finden Sie in den drei Ausgaben von GMmag sowie in den Flyern, die im Februar, Mai und November mit den Rechnungen verschickt werden.



Die LeClub®-Angebote werden **vollständig von den Partnergesellschaften finanziert** und stehen in keinem Zusammenhang mit den Versicherungsprämien.



**Ihre persönlichen Daten werden nicht bei der Auswahl und Ausarbeitung unserer Angebote benutzt.** Sie werden nicht an unsere Partner übermittelt. Einzig Ihre Adressdaten werden für die Verbreitung dieser Angebote berücksichtigt.



Auf [groupemutuel.ch/leclub](http://groupemutuel.ch/leclub) finden Sie alle LeClub®-Angebote.

# leclub

## Es war noch nie so einfach, fit zu sein!

Ultimate Direction



**40%**  
Rabatt

Entdecken Sie die Produktpalette des amerikanischen Marktführers für Trail-Running-Zubehör. Damen- oder Herrenmodelle, die Komfort, Leistung und Innovation vereinen.

- Lauf-Rucksäcke
- Trink-Rucksäcke
- Rucksäcke für Wanderungen und Skitouren
- Sportbekleidung
- Zubehör für Laufen und Berglaufen

Die Designer von Ultimate Direction konzipieren, entwickeln und testen Produkte mit Sportlern aus der ganzen Welt, wobei der Schwerpunkt auf Passform, Funktion und Leistung liegt.

- **Ihr Vorteil:** 40% Rabatt auf jeden Einkauf, nicht gültig für laufende Aktionen
- **Wie löse ich das Angebot ein?** Geben Sie bei Ihrer Bestellung auf [ultimate-direction.ch](http://ultimate-direction.ch) den Code **GM2022** ein.
- **Gültigkeit und Bedingungen:** Angebot gültig bis am 31. Dezember 2022.



[info@ultimate-direction.ch](mailto:info@ultimate-direction.ch)  
[www.ultimate-direction.ch](http://www.ultimate-direction.ch)

**20%**  
Rabatt

## Um stets genügend Wasser zu trinken

Entdecken Sie die hochwertigen und langlebigen Trinkflaschen des Labels EQUA. Mit diesen stilvollen und wiederverwendbaren Behältern ist die empfohlene Trinkmenge von 1 bis 1,5 Liter Wasser pro Tag leicht erreicht.

Die Timeless Collection besteht aus extraleichten Trinkflaschen. Die Timeless Produkte sind aus hochwertigem Edelstahl, BPA-frei und 100% auslaufsicher.

Nebst der neuen Timeless Collection finden Sie auch zahlreiche andere Trinkflaschen aus verschiedenen Materialien und in diversen Formen, Farben und Designs.

Die Trinkflaschen sind auch ganz einfach online personalisierbar.



- **Ihr Vorteil:**  
20% Rabatt auf Trinkflaschen und 20% Rabatt auf die Personalisierung (Gravur)
- **Wie löse ich das Angebot ein?**  
Geben Sie bei Ihrer Bestellung auf [myequa.ch](http://myequa.ch) den Code **LeClub20** ein.
- **Gültigkeit und Bedingungen:**  
Angebot gültig bis am 30. Juni 2022.



044 544 25 27  
[info@pavati.ch](mailto:info@pavati.ch)  
[www.myequa.ch](http://www.myequa.ch)

**25%**  
Rabatt

## Für einen erholsamen und gesunden Schlaf



Einer der Hauptgründe für Nackenverspannungen ist eine ungünstige Schlafposition, welche über viele Stunden eingenommen wird. Mit dem Nackenkissen werden Beschwerden wie Muskelverspannungen im Nackenbereich gezielt eliminiert und die Blutzirkulation gefördert.

- Höhe und Härte sind verstellbar
- Gute Luftzirkulation
- Antibakteriell
- In der Maschine waschbar

Das backgym Nackenkissen ist ein Allrounder. Die hohe Seite eignet sich für Erwachsene, die tiefere Seite für Jugendliche und zierliche Personen.

- **Ihr Vorteil:**  
25% Rabatt auf das backgym Schlafkissen:  
CHF 111.75 statt CHF 149.– (zzgl. Versandkosten CHF 9.–)
- **Wie löse ich das Angebot ein?**  
Geben Sie bei Ihrer Bestellung auf [troboshop.ch](http://troboshop.ch) den Code **GM-2022** ein.
- **Gültigkeit und Bedingungen:**  
Angebot gültig bis am 31. Dezember 2022.



052 511 22 44  
[info@trobo.shop](mailto:info@trobo.shop)  
[www.trobo.shop](http://www.trobo.shop)



**30%**  
Rabatt

SWIZA®

## Das ideale Schweizer Messer



Das SWIZA® TICK TOOL ist das erste Schweizer Messer mit integriertem Zeckenwerkzeug und damit ein «Must-have» für jeden Sportler, Tierhalter und Abenteurer. Das Plastik-Zeckenwerkzeug ermöglicht die mühelose und saubere Zeckenentfernung.

- Mühelose und saubere Zeckenentfernung; mit der integrierten Lupe können Sie prüfen, ob die Zecke vollständig entfernt wurde.
- 100% in der Schweiz hergestellt (Delémont, JU)
- Umweltfreundlich (Plastikteile teilweise biobasiert und Verpackung aus recyceltem Karton)
- Lebenslange Herstellergarantie

Sind Sie bereit für Abenteuer mit der Familie und unvergessliche Momente? Ihr SWIZA®-Messer begleitet Sie auf Ihrem Weg und ist immer an Ihrer Seite.



TT03  
CHF 27.30  
statt CHF 39.–



TT05  
CHF 37.10  
statt CHF 53.–



TT03 WOOD  
CHF 41.30  
statt CHF 59.–

➤ **Ihr Vorteil:**  
30% Rabatt auf die gesamte Tick-Tool-Kollektion  
Kostenlose Lieferung

➤ **Wie löse ich das Angebot ein?**  
Geben Sie bei Ihrer Bestellung auf [swiza.com](https://www.swiza.com) den Code **SGM2022** ein.

➤ **Gültigkeit und Bedingungen:**  
Angebot gültig bis 31. August 2022.



032 625 19 04  
[info@swiza.com](mailto:info@swiza.com)  
[www.swiza.com](https://www.swiza.com)

H4 Hotel Solothurn

**20%**  
Rabatt

## Entspannende und aktive Auszeit für Körper und Seele



Ob zu Fuss, mit dem Velo oder im Wasser – die naturnahe Stadt Solothurn bietet zahlreiche Bewegungsmöglichkeiten.

Das zentral gelegene H4 Hotel mit romantischem Blick über die Aare bietet den Gästen nach der Wanderung oder Bike-Tour eine Wellness-Oase mit einzigartiger Aussicht über die Altstadt.

### Inbegriffene Leistungen

- Eine Übernachtung in einer Suite
- H4 Frühstücksbuffet
- Willkommensdrink
- Romantisches 3-Gang-Menü (Auswahl/Buffer) im Restaurant Gaumenfreund (exkl. Getränke)
- Exotisches Milchbad für zwei Personen (45 Min.)
- Freier Eintritt in den Wellnessbereich
- Minibar inklusive

➤ **Ihr Vorteil:**  
20% Rabatt auf das Romantisch-Package extra  
Ab CHF 400.– für 2 Personen statt CHF 500.–

➤ **Wie löse ich das Angebot ein?**  
Reservation direkt beim Hotel mit dem Kennwort «Groupe Mutuel/Romantik-Package» per Telefon oder E-Mail.

➤ **Gültigkeit und Bedingungen:**  
Angebot gültig vom 1. April bis 31. Dezember 2022.  
Genaueres Angebot auf Anfrage und nach Verfügbarkeit.



032 655 46 00  
[solothurn@h-hotels.com](mailto:solothurn@h-hotels.com)  
[www.h-hotels.com](https://www.h-hotels.com)

Bis zu  
**25%**  
Rabatt

## Haarentfernung mit Laser Profiten Sie von einer vorteilhaften Lösung

**Ästhetik- und Laserzentrum  
Zürichsee AG  
(20% Rabatt)**

- Meilen, 044 925 20 20

**Centro Laser Dr Gilardi  
(20% Rabatt)**

- Locarno, 091 756 20 30

**Clinique Matignon  
(25% Rabatt)**

- Neuchâtel, 032 322 22 15

- Sion, 027 322 28 73

- Fribourg, 026 341 80 08

- **Ihr Vorteil:** Bis zu 25% Rabatt auf den Katalogpreis bei einer dauerhaften Haarentfernung über mehrere Sitzungen
- **Wie löse ich das Angebot ein?** Kontaktieren Sie das gewünschte Zentrum und erwähnen Sie, dass Sie bei der Groupe Mutuel versichert sind. Weisen Sie beim ersten Termin Ihre Versichertenkarte vor.
- **Gültigkeit und Bedingungen:** Angebot gültig bis am 31. Dezember 2022. Haarentfernung mit Laser wird nicht von der Krankenversicherung übernommen.

**Ästhetik- und Laserzentrum Zürichsee AG:**  
laserepilation.ch

**Centro Laser Dr Gilardi:** dermastudio.ch

**Clinique Matignon:** cliniquematignon.ch

**50%**  
Rabatt auf  
Ihre SUNCARD

## SUN STORE Profizieren Sie von attraktiven Vorteilen

- 10% Sofortrabatt bei jedem Kauf
- 19% Rabatt jeweils am 10. jeden Monats auf das berechtigte Sortiment (siehe AGB auf [www.sunstore.ch/de/agb](http://www.sunstore.ch/de/agb))
- 10% zusätzlicher Rabatt an Ihrem Geburtstag
- 30%-Einkaufsgutschein bei jeder Kartenverlängerung



- **Ihr Vorteil:** CHF 15.- statt CHF 30.- / 1 Jahr  
CHF 25.- statt CHF 50.- / 2 Jahre
- **Wie löse ich das Angebot ein?**  
Weisen Sie in Ihrer SUN STORE Apotheke/Parfümerie Ihre Versichertenkarte vor.
- **Gültigkeit und Bedingungen:** Angebot gültig bis am 31. Dezember 2022. Es gelten die allgemeinen Verkaufsbedingungen von SUN STORE.

 **SUN STORE**

058 852 81 81 / [info@sunstore.ch](mailto:info@sunstore.ch) / [www.sunstore.ch](http://www.sunstore.ch)

# Wettbewerb mag



**Gewinnen Sie bei unserem Partner Compressport Switzerland einen der folgenden Preise:**

1. Preis: 1 Gutschein im Wert von **CHF 400.-** / 2. Preis: 1 Gutschein im Wert von **CHF 300.-** / 3. Preis: 1 Gutschein im Wert von **CHF 200.-**

### Frage 1:

In welchem Jahr wurde das bisherige Logo der Groupe Mutuel eingeführt?

- ☐ 1985      ☐ 1995      ☐ 2005

### Frage 2:

Wie viele Sport-Botschafterinnen hat die Groupe Mutuel?

- ☐ 2      ☐ 3      ☐ 4

### Frage 3:

Wie viel Wasser sollte man pro Tag trinken?

- ☐ 0,5 bis 0,7 Liter      ☐ 1 bis 1,5 Liter      ☐ 3 bis 4 Liter

### Name und Vorname:

### PLZ/Ort:

### Adresse:

### E-Mail:

### Teilnahmebedingungen

Bis zum 31. Mai 2022 unter [groupemutuel.ch/wettbewerb](http://groupemutuel.ch/wettbewerb) oder per Post mit diesem Coupon in einem frankierten Couvert an folgende Adresse:  
Groupe Mutuel, Kommunikation & Marke, Rue des Cèdres 5, Postfach, 1919 Martigny. Es besteht kein Kaufzwang. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Die Gewinner/-innen werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Preise werden nicht bar ausbezahlt und können nicht übertragen werden. Die Gewinner/-innen sind einverstanden, dass ihr Name veröffentlicht wird. Mitarbeitende der Groupe Mutuel und von Compressport Switzerland sind von der Teilnahme ausgeschlossen.



Das wahre Leben ist  
**jemanden  
an seiner Seite  
haben**

groupe **mutuel**

Das wahre Leben, aber sicher.