

Zürich, 26. August 2009

Resultate erstes Halbjahr 2009

## **Swiss Life stellt Weichen für profitables Wachstum und realisiert Einsparungen - in der Schweiz kommt es bis 2012 zum Abbau von 520 Stellen**

- **Swiss Life hat im ersten Halbjahr 2009 einen Gewinn aus dem fortgeführten Geschäft von CHF 172 Millionen erzielt (Vorjahresperiode: CHF 152 Millionen; +13 Prozent); der Reingewinn lag bei CHF 139 Millionen.**
- **Die Gruppe verbesserte ihr operatives Resultat um 11 Prozent.**
- **Die Prämien stiegen um Sonder- und Währungseffekte bereinigt 7 Prozent auf CHF 10 387 Millionen.**
- **Die Netto-Anlagerendite lag mit 1,8 Prozent deutlich höher als im Vorjahr.**
- **Das den Aktionären zurechenbare Eigenkapital betrug Ende Juni 2009 CHF 6 752 Millionen (Ende 2008 CHF 6 609 Millionen).**
- **Die Solvabilität nach IFRS ist mit 155 Prozent solid.**
- **Swiss Life lanciert ein umfassendes Massnahmenpaket, um ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter zu verbessern, profitabel zu wachsen und ihre Kosten zu senken.**
- **Bis 2012 werden im Vergleich zum Jahr 2008 Effizienzsteigerungen und Einsparungen von rund CHF 350 bis 400 Millionen realisiert.**
- **Als Folge der Einsparungen baut Swiss Life in der Schweiz in den kommenden drei Jahren 520 Stellen ab. Für die vom Stellenabbau betroffenen Mitarbeitenden besteht ein mit den Sozialpartnern vereinbarter Massnahmenplan zur beruflichen Neuorientierung.**

Bruno Pfister, Präsident der Konzernleitung: «Wir blicken auf ein befriedigendes erstes Halbjahr 2009 zurück. Das Resultat ist die Folge der insgesamt verbesserten

operativen Leistungsfähigkeit unserer Gruppe. Wir haben unser Unternehmen in den letzten Monaten auf ein wirtschaftlich weiterhin anspruchsvolles Umfeld und auf einen härteren Konkurrenzkampf ausgerichtet. Mit den heute angekündigten Massnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit schaffen wir innerhalb unserer bestehenden Strategie die Voraussetzungen, um dank der besonderen Stärken von Swiss Life profitabel zu wachsen und unsere Chancen im internationalen Vorsorgemarkt zu nutzen.»

### **Verbesserung des operativen Resultats – gute Anlagerendite**

Swiss Life hat im ersten Halbjahr im fortgeführten Geschäft einen Gewinn von CHF 172 Millionen erzielt (+13 Prozent). Das nicht fortgeführte Geschäft wurde im Zusammenhang mit dem Verkauf der Banca del Gottardo mit CHF 33 Millionen belastet. Um Sonder- und Währungseffekte bereinigt verzeichnete die Gruppe mit CHF 10 387 Millionen ein Prämienwachstum von 7 Prozent. Dies wurde insbesondere durch das gute Wachstum bei innovativen Vorsorgeprodukten erreicht. Das den Aktionären zurechenbare Eigenkapital betrug CHF 6 752 Millionen (+2 Prozent). Stabil geblieben ist die Solvabilität der Gruppe: Sie liegt nach IFRS bei 155 Prozent (minus 3 Prozentpunkte gegenüber Ende 2008). Die statutarische Solvenz des Stammhauses stieg auf 190 Prozent gegenüber 176 Prozent Ende 2008.

Insgesamt verbesserte die Gruppe ihr operatives Resultat um 11 Prozent und reduzierte operativ die Kosten um 3 Prozent. Die Netto-Anlagerendite lag trotz eines sehr hohen Liquiditätsbestandes mit 1,8 Prozent deutlich höher als in der Vorjahresperiode (1,0 Prozent).

### **Die Ergebnisse nach Segmenten**

In der Schweiz ging das um Sondereffekte korrigierte Prämienvolumen um 2 Prozent zurück. Im Kollektivlebensgeschäft verzeichnete Swiss Life einen Prämienrückgang von rund 2 Prozent auf CHF 4 578 Millionen. Das Einzellebensgeschäft wies einen leichten Prämienrückgang von 0,5 Prozent auf CHF 756 Millionen auf. Zudem wurde in den ersten sechs Monaten operativ eine Kostenreduktion von 8 Prozent erzielt. Insgesamt hat sich gegenüber der Vorjahresperiode das Segmentergebnis für die Schweiz um CHF 73 Millionen auf CHF 193 Millionen verbessert (plus 61 Prozent) - hauptsächlich aufgrund verbesserter Anlageerträge und Kostensenkungen.

In Frankreich sank das bereinigte Prämienvolumen um 7 Prozent auf CHF 2 524 Millionen – dies entspricht einer Abnahme von 1 Prozent in lokaler Währung. Der Hauptgrund liegt darin, dass Swiss Life den Wettbewerb im Bereich der kurzfristigen Zinsversprechen aus Profitabilitätsgründen nicht mitmachte. Swiss Life in Frankreich profitierte indes von der positiven Marktentwicklung im Krankenversicherungsgeschäft, wo das Prämienvolumen in lokaler Währung um 5 Prozent gesteigert werden konnte. Das Segmentergebnis für Frankreich betrug für die ersten 6 Monate 2009 CHF 70 Millionen, was einem Rückgang von 30 Prozent entspricht.

In Deutschland ist das Prämienvolumen um 7 Prozent auf rund CHF 971 Millionen gestiegen (währungsbereinigt plus 14 Prozent). Sowohl im Einmalprämiengeschäft als auch bei den laufenden Prämien – insbesondere in der Berufsunfähigkeitsvorsorge – wurden in Deutschland überdurchschnittliche Markterfolge erzielt. Dank der Qualifikation zum «best select» Partner von AWD in mehreren Produktgruppen konnte das Neugeschäftsvolumen markant gesteigert werden. Insgesamt hat Swiss Life Deutschland ein Segmentergebnis von CHF 31 Millionen zum Gesamtertrag der Gruppe beigetragen (plus CHF 12 Millionen / 63 Prozent).

Im Segment übriges Versicherungsgeschäft konnten die Prämieinnahmen im ersten Halbjahr um 70 Prozent auf CHF 1'573 Millionen gesteigert werden. Dazu beigetragen hat insbesondere das globale Geschäft für vermögende Privatkunden (Private Placement Life Insurance), bei dem ein Prämienwachstum von 80 Prozent auf CHF 1'432 Millionen verzeichnet werden konnte.

AWD belastete im ersten Halbjahr die Swiss Life-Gruppe mit einem Segmentverlust von CHF 28 Millionen. Im lokalen Abschluss wies AWD einen Betriebsverlust vor Zinsen und Steuern von EUR 10.3 Mio. aus (2008: EUR +27.2 Millionen). Beeinflusst haben das unbefriedigende Ergebnis Umsatzrückgänge von 20 Prozent auf EUR 258 Millionen sowie Restrukturierungsaufwendungen auf Holdingstufe und in Österreich.

### **Bestätigung der Strategie – Ausrichtung auf profitables Wachstum**

Die 2008 eingeschlagene Strategie hat sich auch in der Finanzkrise und im entsprechend garstigen Marktumfeld bewährt. Der Fokus von Swiss Life bleibt auf der finanziellen Vorsorge, dem Nutzen von Wachstumschancen sowie dem Streben nach funktionaler und operativer Optimierung. In der aktuellen Situation schränken zwei

Themen die Handlungsfähigkeit von Swiss Life ein: zum einen die hohe Abhängigkeit vom Finanzergebnis, die sich durch den Schwerpunkt im traditionellen Geschäft ergibt, zum anderen die hohen Kosten.

«Voraussetzung, um im hart umkämpften Vorsorgemarkt konkurrenzfähig zu bleiben und unsere Wettbewerbsfähigkeit auszubauen, sind eine verstärkte Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse und Produktprofitabilität sowie ein weiteres Senken der Kosten», sagt Bruno Pfister. Swiss Life hat deshalb in allen Märkten Initiativen zur Steigerung der Kundenorientierung, Profitabilität und Effizienz eingeleitet. Die Effizienzsteigerungen führen bis ins Jahr 2012 zu Kostenreduktionen gegenüber 2008 von insgesamt rund CHF 350 bis 400 Millionen; davon wurden CHF 90 Millionen bereits im November 2008 im Rahmen der Straffung des Konzernhauptsitzes angekündigt. Ein Grossteil dieser Einsparungen wird im Konzernbereich Schweiz (CHF 188 Millionen) und bei AWD (CHF 95 Millionen) realisiert.

In diesem Zusammenhang kommt es am Standort Schweiz bis 2012 zu einem Abbau von rund 520 Stellen. 480 davon entfallen auf den Konzernbereich Schweiz, wo 220 Stellen über Freisetzungen und rund 200 Stellen über natürliche Fluktuation abgebaut werden; 60 offene Stellen wurden in den letzten Monaten bewusst nicht besetzt. Vom Abbau sind vor allem Bereiche betroffen, die nicht in der Beratung und Betreuung der Kunden arbeiten. Ivo Furrer, CEO Schweiz: «Der Entscheid zum Stellenabbau ist uns nicht leicht gefallen – unsere heutigen Kosten sind mittelfristig jedoch eine grosse Belastung für unser Unternehmen. Der Stellenabbau wurde sorgfältig vorbereitet. Swiss Life begleitet den Abbauprozess mit dem seit 2004 gültigen, zwischen den Sozialpartnern ausgehandelten Massnahmenplan. Dabei werden wir zum einen die natürliche Fluktuation sowie die Möglichkeiten der Arbeitszeitmodelle nutzen und zum anderen die betroffenen Mitarbeitenden in ihrer beruflichen Neuorientierung individuell begleiten und unterstützen. Unser Ziel ist es, den freigesetzten Mitarbeitenden eine neue berufliche Perspektive zu verschaffen.» Swiss Life ist aufgrund bisheriger Erfahrungen mit diesen Begleitmassnahmen zuversichtlich, dass dies gelingen wird. Bis spätestens 2. Oktober 2009 werden alle Mitarbeitenden im Konzernbereich Schweiz, die von einer Freisetzung betroffen sind, über ihre persönliche Situation informiert.

## **Grosse Fortschritte im Konzernbereich Schweiz**

Um die eigene Position auszubauen und die kundenorientierte Wachstumsstrategie umzusetzen, hat Swiss Life in der Schweiz eine Reihe von Initiativen lanciert. So stärkt Swiss Life den Aussendienst mit dem Ziel, substantielles Prämienwachstum zu erreichen. Dazu optimiert sie die Vertriebsorganisation per Januar 2010. Neben einer Konzentration auf 42 von zuvor 58 Generalagenturen bringt die neue Organisation eine Intensivierung der Marktbearbeitung und der Kundenbetreuung. Ivo Furrer: «Neu werden 50 Verkaufsleiter die Vorsorgeberater in ihrer Beratungs- und Verkaufstätigkeit unterstützen und die hohe Qualität der Beratungsdienstleistung gegenüber unseren Kunden weiter verbessern.» Zudem investiert Swiss Life in eine leistungsfähige Aussendienst-Infrastruktur sowie in die Ausbildung. Als Teil der Strategie im Kollektivgeschäft wird neu die Angebotspalette neben dem Vollversicherungsmodell in Richtung «Vollsortimentanbieter» erweitert, um im Bereich von autonomen Pensionskassenlösungen die Position weiter zu stärken. Zudem wird die Zusammenarbeit mit AWD intensiviert, um bis ins Jahr 2012 über diesen Vertriebskanal rund 10 bis 15 Prozent des Neugeschäfts in der Einzelversicherung abzuschliessen.

## **Effizienzsteigerungsprogramm und Restrukturierung bei AWD**

AWD beschleunigt aufgrund der schwierigen Marktbedingungen sein Effizienzsteigerungsprogramm und seine Restrukturierung mit einer Reihe von Massnahmen. Basierend darauf werden die Holding-Funktionen redimensioniert. Künftig konzentriert sich die Management-Holding auf Koordinations- und Kontrollaufgaben für die AWD Gruppe – verbunden mit einer Senkung der Marketingausgaben und administrativen Kosten. Zudem werden die Back-Office-Funktionen der Vertriebsorganisationen in Deutschland optimiert und schrittweise zentralisiert. In Österreich wird AWD neu positioniert, indem die Vertriebsstruktur und die Kosten an das im Zuge der Finanzkrise geschwundene Marktpotenzial anpasst werden. Mit seinem im ersten Halbjahr ausgeglichenen Ergebnis für Grossbritannien bestätigt AWD das Ziel, im englischen Markt 2009 den nachhaltigen Turnaround zu schaffen. Die eingeleitete Weiterentwicklung der Markenpositionierung ist ein bedeutendes Investment in die Zukunft der AWD Gruppe. Alle Massnahmen des Programms tragen dazu bei, AWD wieder profitabel zu machen und auf künftiges Wachstum auszurichten.

Swiss Life wird im Rahmen ihres Investorentags am 15. Dezember 2009 über Fortschritte bei der Umsetzung der Strategie informieren.

## **Übertragung der heutigen Veranstaltungen und weitere Unterlagen**

Die heutigen Veranstaltungen um 09.00 Uhr (Präsentation für Analysten und Investoren in englischer Sprache) und um 11.15 Uhr (Präsentation für Medien in deutscher Sprache) werden auf [www.swisslife.com](http://www.swisslife.com) übertragen. Dort sind auch alle weiteren Unterlagen zum Halbjahresergebnis verfügbar.

## **Auskunft**

### **Media Relations**

Telefon +41 43 284 77 77  
[media.relations@swisslife.ch](mailto:media.relations@swisslife.ch)

### **Investor Relations**

Telefon +41 43 284 52 76  
[investor.relations@swisslife.ch](mailto:investor.relations@swisslife.ch)

[www.swisslife.com](http://www.swisslife.com)

## **Swiss Life**

Die Swiss Life-Gruppe ist einer der führenden europäischen Anbieter von Vorsorgelösungen und Lebensversicherungen. In der Schweiz, in Frankreich und in Deutschland bietet sie über eigene Agenten, Makler und Banken ihren Privat- und Firmenkunden eine umfassende Beratung, verbunden mit einer breiten Produktpalette. International tätige Unternehmen unterstützt Swiss Life mit Personalvorsorgelösungen aus einer Hand. Im Geschäft mit strukturierten Vorsorgeprodukten für eine vermögende internationale Privatkundschaft gehört Swiss Life weltweit zu den führenden Anbietern.

Die AWD Gruppe ist seit 2008 ein Teil der Swiss Life-Gruppe. AWD ist ein führender Finanzdienstleister in Europa mit Sitz in Hannover, der Kunden des mittleren und oberen Einkommenssegments in zehn Ländern eine persönliche und ganzheitliche Finanzoptimierung anbietet.

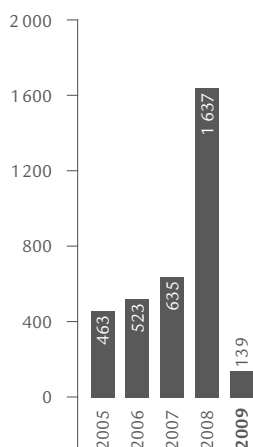
Die Swiss Life Holding AG mit Sitz in Zürich geht auf die 1857 gegründete Schweizerische Rentenanstalt zurück. Die Aktie der Swiss Life Holding AG ist an der SIX Swiss Exchange kotiert (SLHN). Die Swiss Life-Gruppe beschäftigt rund 9000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

## **Vorbehalt bei Zukunftsaussagen**

Diese Publikation enthält spezifische in die Zukunft gerichtete Aussagen, wie etwa Aussagen, die die Begriffe „glauben“, „voraussetzen“, „erwarten“ oder ähnliche Begriffe enthalten. Solche in die Zukunft gerichtete Aussagen können naturgemäss mit bekannten und unbekanntem Risiken, Unsicherheiten und weiteren wichtigen Faktoren verbunden sein. Diese können dazu führen, dass die Ergebnisse, Entwicklungen und Erwartungen von Swiss Life deutlich von denjenigen abweichen, die explizit oder implizit in den vorliegenden, zukunftsgerichteten Aussagen beschrieben werden. Angesichts dieser Ungewissheiten wird der Leser darauf hingewiesen, dass es sich bei diesen Aussagen lediglich um Prognosen handelt, die nicht überbewertet werden sollten. Weder Swiss Life noch ihre Verwaltungsräte, Geschäftsführer, Führungskräfte, Mitarbeiter oder externen Berater oder andere Personen, die mit Swiss Life verbunden sind oder in einem anderweitigen Verhältnis zu ihr stehen, geben ausdrückliche oder implizite Zusicherungen oder Gewährleistungen bezüglich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der in dieser Publikation enthaltenen Angaben. Swiss Life und die genannten Personen haften in keinem Fall für Verluste, die sich direkt oder indirekt aus der Weiterverwendung der vorliegenden Angaben ergeben. Ausserdem ist Swiss Life nicht verpflichtet, diese in die Zukunft gerichteten Aussagen zu aktualisieren oder zu verändern oder sie an neue Informationen, zukünftige Ereignisse, Entwicklungen oder Ähnliches anzupassen.

## Reingewinn im 1. Halbjahr

Mio. CHF



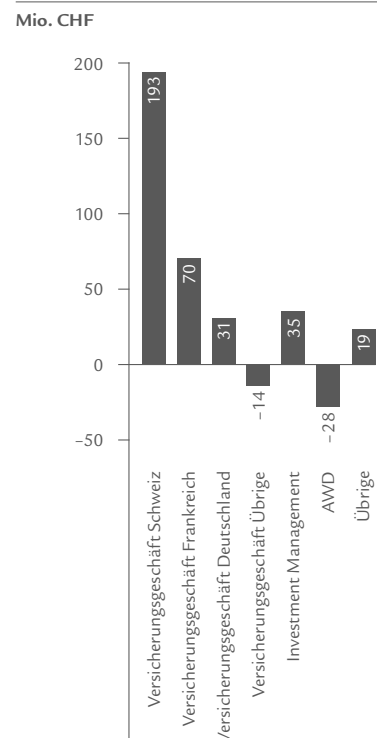
Periodenvergleich Swiss Life-Gruppe			
Mio. CHF (falls nicht anders vermerkt)	HJ 2009	HJ 2008	+/-
<b>Prämienvolumen</b>			
Verbuchte Bruttoprämien, Policengebühren und erhaltene Einlagen	10 387	10 888	-4.6%
<b>Zahlen aus der konsolidierten Erfolgsrechnung</b>			
Verdiente Nettoprämien	7 508	8 557	-12.3%
Verdiente Policengebühren (netto)	111	126	-11.9%
Finanzergebnis	2 122	1 215	74.7%
<b>Total Ertrag</b>	<b>10 174</b>	<b>10 418</b>	<b>-2.3%</b>
Versicherungsleistungen und Schadenfälle (netto)	-7 446	-8 459	-12.0%
Überschussbeteiligung der Versicherungsnehmer	-651	-77	n.m.
Betriebsaufwand	-1 646	-1 456	13.0%
<b>Total Aufwand</b>	<b>-9 923</b>	<b>-10 191</b>	<b>-2.6%</b>
<b>Betriebsgewinn</b>	<b>251</b>	<b>227</b>	<b>10.6%</b>
<b>Reingewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>	<b>172</b>	<b>152</b>	<b>13.2%</b>
Halbjahresergebnis aus aufgegebenen Geschäftsbereichen	-33	1 485	n.m.
<b>Reingewinn</b>	<b>139</b>	<b>1 637</b>	<b>-91.5%</b>
<i>Zuweisung des Reingewinns</i>			
Aktionäre der Swiss Life Holding	142	1 638	-91.3%
Nicht beherrschende Anteile	-3	-1	n.m.
<b>Weitere Kennzahlen</b>			
Eigenkapitalrendite annualisiert (in %)	4.3	50.2	-91.4%
<b>Aktienkennzahlen</b>			
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in CHF)	4.58	49.71	-90.8%
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in CHF)	4.56	49.06	-90.7%
Mio. CHF (falls nicht anders vermerkt)	30.06.2009	31.12.2008	+/-
<b>Zahlen aus der konsolidierten Bilanz</b>			
Eigenkapital	6 793	6 652	2.1%
Versicherungstechnische Rückstellungen	118 027	113 308	4.2%
Bilanzsumme	138 375	134 791	2.7%
<b>Weitere Kennzahlen</b>			
Kontrollierte Vermögenswerte	139 356	134 326	3.7%
Wert Neugeschäft (MCEV)	76	n.a.	n.a.
Anzahl Mitarbeitende (Vollzeitstellen)	8 075	8 184	-1.3%

n.m.: nicht massgebend

Kennzahlen Segmente			
Mio. CHF	HJ 2009	HJ 2008	+/-
<b>Versicherungsgeschäft Schweiz</b>			
Verbuchte Bruttoprämien, Policengebühren und erhaltene Einlagen	5 334	5 907	-9.7%
Segmentergebnis	193	120	60.8%
<b>Versicherungsgeschäft Frankreich</b>			
Verbuchte Bruttoprämien, Policengebühren und erhaltene Einlagen	2 524	3 168	-20.3%
Segmentergebnis	70	100	-30.0%
<b>Versicherungsgeschäft Deutschland</b>			
Verbuchte Bruttoprämien, Policengebühren und erhaltene Einlagen	971	908	6.9%
Segmentergebnis	31	19	63.2%
<b>Versicherungsgeschäft Übrige</b>			
Verbuchte Bruttoprämien, Policengebühren und erhaltene Einlagen	1 573	928	69.5%
Segmentergebnis	-14	-21	33.3%
<b>Investment Management</b>			
Ertrag aus Gebühren, Kommissionen und Provisionen	118	131	-9.9%
Segmentergebnis	35	48	-27.1%
<b>AWD (konsolidiert seit 19.03.2008)</b>			
Ertrag aus Gebühren, Kommissionen und Provisionen	383	253	51.4%
Segmentergebnis	-28	5	n.m.
<b>Übrige</b>			
Ertrag aus Gebühren, Kommissionen und Provisionen	4	5	-20.0%
Segmentergebnis	19	16	18.8%

n.m.: nicht massgebend

Segmentergebnis 1. Halbjahr 2009



Verbuchte Bruttoprämien, Policengebühren und erhaltene Einlagen im Versicherungsgeschäft 1. Halbjahr 2009

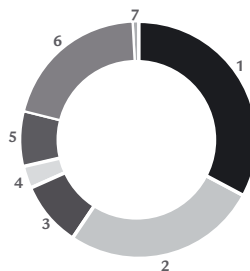
Total 100%



- 1 Schweiz 51%
- 2 Frankreich 24%
- 3 Deutschland 10%
- 4 Übrige 15%

Mitarbeitende nach Segmenten (Vollzeitstellen) per 30.06.2009

Total 8075 Vollzeitstellen



- 1 Versicherungsgeschäft Schweiz 2669
- 2 Versicherungsgeschäft Frankreich 2161
- 3 Versicherungsgeschäft Deutschland 736
- 4 Versicherungsgeschäft Übrige 242
- 5 Investment Management 603
- 6 AWD (Innendienst) 1661
- 7 Übrige 3