

Erneut ein gutes Ergebnis erzielt

Rolf Dörig

Präsident der Konzernleitung

Generalversammlung der Swiss Life Holding

Zürich, 9. Mai 2006

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich freue mich, Ihnen einen Überblick über das abgelaufene Geschäftsjahr geben zu können.

Die Swiss Life-Gruppe erzielte 2005 erneut ein gutes Ergebnis. Gleichzeitig haben wir die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt.

Swiss Life steigerte 2005 den Gewinn um 44% auf über 870 Millionen Franken. Zu diesem Ergebnis leisteten alle Segmente und Märkte einen positiven Beitrag. Die Gewinnentwicklung unterstreicht die strategischen und operativen Fortschritte.

Das den Aktionären zurechenbare Eigenkapital erhöhte sich um 22% auf 7,7 Milliarden Franken. Damit verfügen wir über eine sehr solide Finanzkraft. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Geschäfts.

Die Eigenkapitalrendite kam auf über 12% zu stehen. Der Gewinn pro Aktie erhöhte sich auf rund 25 Franken.

Auf Basis dieses Ergebnisses wird Ihnen der Verwaltungsrat unter Traktandum 2 die Erhöhung der Dividende von 4 auf 5 Franken vorschlagen. Wie im vergangenen Jahr soll die Dividende in Form einer Nennwertrückzahlung ausgeschüttet werden.

Auch 2005 gelang es uns, bei den Prämieinnahmen die Marke von 20 Milliarden Franken zu übertreffen. Wir erzielten damit ein organisches Wachstum von 8%. In den Märkten ausserhalb der Schweiz hielt die Wachstumsdynamik unvermindert an. Das Prämienwachstum belief sich auf 19%. In unserem Heimmarkt konnte, trotz eines leichten Prämienrückgangs, der Marktanteil und damit die Position als Nummer 1 gehalten werden.

Trotz des insgesamt eindrucklichen Wachstums konnten wir die operativen Kosten um weitere 2% senken.

Das Basisergebnis im Versicherungsgeschäft erhöhte sich im vergangenen Jahr auf 148 Millionen. Wir sind damit auf gutem Weg, unser für 2008 gesetztes Ziel von 500 Millionen Franken zu erreichen.

Erfreulich war vor allem auch die Entwicklung bei den fondsgebundenen Produkten. Das Volumen erhöhte sich markant um 36% auf CHF 1,9 Milliarden Franken. Gesamthaft stieg das Volumen der nicht traditionellen Produkte um über 42% auf 6,5 Milliarden Franken. Dies entspricht bereits mehr als einem Drittel der gesamten Prämien in der Lebensversicherung.

Der Embedded Value erhöhte sich um 12% auf rund 9 Milliarden Franken. Der Wert des Neugeschäfts verbesserte sich ebenfalls deutlich, und zwar um 17% auf 48 Millionen Franken. Es gilt dabei zu berücksichtigen, dass unsere Berechnungen im Bereich des Embedded Value nach wie vor auf sehr konservativen Annahmen basieren. Steigende Zinsen bedeuten daher substanzielles Wertsteigerungspotenzial.

Die Darstellung der Prämienentwicklung pro Land zeigt das überdurchschnittliche Wachstum in den einzelnen Märkten.

In **Frankreich** steigerten wir die Prämieinnahmen im Jahr 2005 um 19% auf 7,4 Milliarden Franken. Die Prämien in der Lebensversicherung erhöhten sich um 26% und lagen deutlich über dem Marktwachstum von 14%. Alle Vertriebskanäle trugen zum Prämienanstieg bei. In der Krankenversicherung betrug unser Wachstum 7%.

In **Deutschland** erhöhten wir die Prämieinnahmen gegenüber dem Vorjahr um 8% auf insgesamt 2,1 Milliarden Franken. Der über dem Marktdurchschnitt liegende Prämienanstieg kam insbesondere dank eines starken zweiten Halbjahrs zu Stande. Die positive Entwicklung der periodischen Prämien im Einzellebensgeschäft war geprägt durch das erfolgreiche Jahresendgeschäft des Jahres 2004.

In den **Niederlanden** ging das ausgewiesene Prämienvolumen um 19% auf 1,6 Milliarden Franken zurück. Dieser Rückgang steht im Zusammenhang mit der Übernahme des Kollektivgeschäfts des niederländischen Versicherers «De Goudse» im Jahr 2004. Ohne diesen Effekt in der Höhe von über 460 Millionen Franken steigerten wir die Prämieinnahmen um 6%.

In **Belgien und Luxemburg** erhöhten wir die Prämieinnahmen auf über 1,2 Milliarden Franken. Der Prämienanstieg in Belgien betrug 37%. Diese Entwicklung ist auf den Ausbau der Vertriebskanäle und ein ausgezeichnetes Produktangebot bei kapitalbildenden Lebensversicherungen zurückzuführen. In Luxemburg gelang es uns, das Prämienvolumen auf 473 Millionen Franken zu verdoppeln. Wachstumsmotor ist hier das grenzüberschreitende Geschäft mit fondsgebundenen Lebensversicherungsverträgen für vermögende Kunden.

In der **Schweiz** beliefen sich die Prämieinnahmen auf 7,8 Milliarden Franken. Bereinigt um einen einmaligen Sondereffekt im Jahre 2004 ging damit das Prämienvolumen im Gleichschritt mit dem Markt um 5% zurück. In der Schweiz liegt unsere Priorität nach wie vor nicht auf Wachstum, sondern auf der Steigerung der Profitabilität und das Halten der Position als Nummer 1.

Insgesamt erzielten wir rund 40% des Prämienvolumens in unserem Schweizer Heimmarkt und rund 60% ausserhalb der Schweiz. Der Trend in Richtung internationale Märkte wird sich weiter fortsetzen.

Der Betriebsgewinn betrug letztes Jahr 1 Milliarde Schweizer Franken. Der Rückgang um 125 Millionen Franken ist die Folge von zusätzlichen Abschreibungen auf Abschlusskosten und Goodwill, Restrukturierungskosten sowie

insbesondere einer ausserordentlichen Zuweisung an die Überschussreserven in der Höhe von mehreren Hundert Millionen Franken. Diese ausserordentliche Zuweisung, die das Segmentergebnis im Versicherungsgeschäft beeinträchtigte, steht im Zusammenhang mit der Realisierung von Gewinnen auf Obligationen kurz vor dem Zinsanstieg im vierten Quartal letzten Jahres. Einen grossen Teil der realisierten Gewinne haben wir der Überschussreserve zugewiesen und dadurch zusätzliches Risikokapital gebildet. Damit verfügen wir jetzt über mehr Flexibilität bezüglich unserer Anlagepolitik.

Im Bankgeschäft resultierte ein Segmentergebnis von 117 Millionen Franken. Die Banca del Gottardo macht den wesentlichen Teil dieses Segments aus. Sie erzielte 2005 ein gutes Ergebnis. Nach lokaler Rechnungslegung steigerte die Banca del Gottardo ihren Reingewinn um 17% auf 83 Millionen Franken.

Das Segment Investment Management, das die Verwaltung eines Teils der Versicherungsgelder sowie von Vermögen von Drittkunden umfasst, weist ein Betriebsergebnis von 61 Millionen Franken aus.

Bei der Anlage der Versicherungsgelder erzielten wir mit 5,5% im aktuellen Zinsumfeld eine beachtliche Gesamtrendite. Dabei ist zu beachten, dass unser Portefeuille aufgrund unserer Verpflichtungsstruktur stark auf den Schweizer Franken ausgerichtet ist. Die direkte Anlagerendite betrug 3,7%. Diese steht einer durchschnittlichen Verzinsung unserer Verpflichtungen von 3,0% gegenüber.

Die Anlagerendite von 5,5% auf dem gesamten Versicherungsportefeuille wurde mit einem sehr gut kontrollierten Risiko erzielt. Per Jahresende waren rund drei Viertel unseres Vermögens in fest verzinslichen Werten angelegt. In der Anlagestruktur sehen Sie per Ende 2005 auch eine relativ grosse Position in flüssigen Mitteln, die eine Folge der bereits erwähnten Obligationenverkäufe ist. Einen Teil dieser Mittel haben wir in der Zwischenzeit wieder investiert, unter anderem auch in Aktien. Unsere Aktienquote liegt heute netto über 6% gegenüber 4% Ende des Jahres.

Da ich aus vergangenen Jahren weiss, dass Sie der Geschäftsverlauf in der Schweiz speziell interessiert, gehe ich noch etwas näher auf unseren Heimmarkt ein.

2005 war für Swiss Life in der Schweiz ein wichtiges und erfolgreiches Jahr. Es war wichtig, weil wir weit reichende Entscheidungen und Weichenstellungen für unseren künftigen Geschäftserfolg vorgenommen haben. Gleichzeitig war es erfolgreich, weil wir in einem anspruchsvollen Marktumfeld unsere ehrgeizigen Ziele erreicht haben.

Vor allem haben wir unsere führende Rolle gefestigt. In der privaten wie in der beruflichen Vorsorge sind wir wieder die Nummer 1. Das Neugeschäft entwickelte sich sehr erfreulich. Wir haben neue Produkte lanciert und die Profitabilität weiter verbessert. Die Integration der «La Suisse» geht rascher als geplant voran und trägt erste Früchte. Bei der Reduktion der Zahl unserer Informatik-Systeme machen wir erfreuliche Fortschritte. Die Kundenzufriedenheit nimmt zu. Vor allem unsere Vollversicherung in der beruflichen Vorsorge kommt im Markt gut an. Man vertraut uns und schätzt unser Know-how. Unsere Argumente für realistischere BVG-Rahmenbedingungen werden ernst genommen. Der Bundesrat schlägt vor, den Rentenumwandlungssatz rascher und stärker zu senken als bisher vorgesehen.

Mit einem Anteil von rund 30% in der beruflichen und über 20% in der privaten Vorsorge sind wir klar die Nummer 1 im Schweizer Vorsorgemarkt. Unsere auf langfristige Sicherheit ausgerichtete Geschäftspolitik zahlt sich aus – auch für Sie als Aktionäre.

Das Neugeschäft entwickelte sich 2005 mit einem Plus von insgesamt 25% sehr positiv. Besonders erfreulich ist: Wir sind gewachsen, ohne Kompromisse an die Profitabilität einzugehen. Alle Geschäftssegmente und alle Prämienarten haben zu dieser Entwicklung beigetragen. Im Privatkundensegment nahmen die Neuabschlüsse mit periodischen Prämien um 10% zu; bei den Einmaleinlagen wuchs das Neugeschäft um 15%. Im Kollektivbereich resultierte 72% mehr Neugeschäft aus periodischen Prämien und 32% mehr aus Einmaleinlagen.

Im Privatkundengeschäft haben wir letztes Jahr einen grossen Effort zur Erweiterung unserer Produktpalette geleistet. Unter dem Namen „GarantiePlus“ haben wir eine innovative Produktlinie mit fondsgebundene Lebensversicherungen lanciert. „GarantiePlus“ ist attraktiv für die Kunden und für Swiss Life. Für die Kunden erhöhen sich die Renditechancen, weil sie einen Teil des Anlagerisikos selber übernehmen. Bei Swiss Life binden die Produkte weniger Risikokapital. Der Einfluss des allgemeinen Zinsniveaus auf unsere Profitabilität nimmt ab.

Unser Ziel ist es, im Bereich der renditeorientierten Vorsorge einen Marktanteil zu erreichen, der unserer führenden Position im Markt entspricht. Der erste Schritt dazu ist uns gelungen. Mehrere kleinere Anpassungen und eine verstärkte Ausbildung unserer Kundenberater haben im vergangenen Jahr den Grundstein für ein starkes Wachstum in diesem Produktbereich gelegt. Die Einführung von „GarantiePlus“ hat unseren Umsatz im vierten Quartal 2005 zusätzlich beflügelt. In den letzten drei Monaten des Jahres erzielten wir insgesamt 50% mehr Umsatz im Bereich der renditeorientierten Vorsorge als in den drei vorhergehenden Quartalen zusammen. Diesen Schwung haben wir ins neue Jahr mitgenommen.

Durch die Integration der «La Suisse» und mit der Übernahme des Kollektivgeschäfts der Vaudoise haben wir unsere führende Rolle in der Schweiz gefestigt und die Basis für weitere Effizienzsteigerungen gelegt. Wir konzentrieren uns nur noch auf eine Marke. Wir haben die Kräfte von zwei vorher unabhängig voneinander operierenden Vertriebsorganisationen gebündelt, die Organisation gestrafft und die Ausbildung intensiviert. Die Vertriebskooperationen mit der Vaudoise, der Helsana – die Nummer 1 in der Krankenversicherung – und der Mobiliar – die Nummer 1 in der Sachversicherung – erschliessen uns neue Märkte und geben unserem Aussendienst zusätzlichen Auftrieb. Schliesslich schaffen die «La Suisse»- und die Vaudoise-Transaktionen Skaleneffekte in der Informatik und in der Verwaltung.

Zum Schluss möchte ich noch einen kurzen Blick in die Zukunft werfen. Unsere strategischen Schwerpunkte Wachstum, Effizienz und Leadership sind bis 2008 mit klaren Zielsetzungen verbunden. Basierend auf den heute vorliegenden

Zahlen kann ich festhalten: Wir sind überzeugt, dass wir diese Ziele erreichen werden.

Wir wollen in allen Ländern, in denen wir tätig sind, jährlich mindestens 1% über dem Marktdurchschnitt wachsen.

Das Wachstum soll mit erster Priorität organisch erzielt werden, also ohne Akquisitionen. Wir unterscheiden weiter zwischen der Schweiz und dem Ausland. Im Ausland wollen wir weiter dynamisch wachsen. Die Prämien sollen bis 2008 um 23% steigen. In der Schweiz, wo unser Schwergewicht stärker auf der Verbesserung der Profitabilität liegt, streben wir ein Prämienwachstum von insgesamt 8% an. Das bedeutet, dass der Anteil der Schweiz am Prämienvolumen von heute 40% bis 2008 auf rund 30% zurückgehen wird.

Wir streben auch eine deutliche Verbesserung der Gewinnqualität an. Wir wollen die Abhängigkeit vom Finanzergebnis weiter reduzieren und den Anteil des Basisergebnisses im Versicherungsgeschäft am Reingewinn markant ausbauen.

Als weiteres wichtiges Element der Strategie soll bis 2008 die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeitenden und die Identifikation mit dem Unternehmen weiter verbessert werden.

Für ihre Mitarbeitenden will Swiss Life eine attraktive Arbeitgeberin sein, für die man stolz ist zu arbeiten.

Diese Konzentration auf Wachstum, Effizienz und Leadership wird dazu führen, dass wir unser Ziel, bis 2008 einen Reingewinn von 1 Milliarde Franken und nachhaltig eine Eigenkapitalrendite von über 10% zu erzielen, erreichen werden. Gleichzeitig wollen wir die Voraussetzungen dafür schaffen, dass wir die Dividende an Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, jedes Jahr erhöhen können.

Meine Damen und Herren, das Geschäft mit der finanziellen Vorsorge ist langfristig ein nachhaltiger Wachstumsmarkt. Mit der Zunahme der Lebenserwartung und des Rentneranteils an der Gesamtbevölkerung steigt auch der individuelle Vorsorgebedarf. Die notwendigen Anpassungen in den Sozialversicherungssystemen sind längst noch nicht abgeschlossen und werden weitere Wachstumsmöglichkeiten eröffnen. Wir sind überzeugt, dass in Europa in den kommenden Jahren das Marktwachstum für die private und betriebliche Vorsorge deutlich über dem allgemeinen Wirtschaftswachstum liegen wird. Wir sind mit Swiss Life ausgezeichnet positioniert, um von diesem Wachstum weiterhin zu profitieren.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.