

## **Ausgezeichnete Perspektiven**

**Bruno Gehrig**

**Präsident des Verwaltungsrats**

**Generalversammlung der Swiss Life Holding**

**Zürich, 8. Mai 2007**

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Umsetzung unserer Strategie verläuft nach Plan. Die Swiss Life-Gruppe entwickelte sich in den letzten Jahren zu einem fokussierten europäischen Lebensversicherer. In den Jahren 2003 und 2004 schafften wir auf eindruckliche Weise den Turnaround. In den Jahren 2005 und 2006 kamen wir auf unserem Weg zu nachhaltigem profitablen Wachstum gut voran. Gemessen am Prämienvolumen liegen wir in unseren Märkten mit rund 5% Marktanteil an sechster Stelle der Lebensversicherer. Wir sind einer der ganz wenigen Anbieter, die sich ausschliesslich auf finanzielle Vorsorge konzentrieren. Damit können wir uns erfolgreich von den Wettbewerbern abheben. Insgesamt verfügen wir über ein attraktives Geschäftsportefeuille, das wir weiter ausbauen werden.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2008 einen Gewinn von 1 Milliarde Franken zu erwirtschaften und die Gewinnausschüttung jährlich zu erhöhen. Bis jetzt sind wir auf dem eingeschlagenen Weg sehr gut vorangekommen. Wir haben den Gewinn kontinuierlich auf über 950 Millionen Franken gesteigert. Die Gewinnausschüttung pro Aktie betrug für das Geschäftsjahr 2004 4 Franken und für 2005 5 Franken pro Aktie. Heute schlagen wir Ihnen die Erhöhung der Gewinnausschüttung um weitere 40% auf 7 Franken vor. Wie schon in den letzten beiden Jahren soll diese Ausschüttung in Form einer Nennwertückzahlung erfolgen.

Auch die Entwicklung des Aktienkurses widerspiegelt den positiven Geschäftsverlauf. Die Aktie der Swiss Life Holding gehörte 2006 mit einem Anstieg von 28% zu den besten im Swiss Market Index. Nach der stürmischen Entwicklung

in den vergangenen drei Jahren verlangsamte sich der Aufwärtstrend im laufenden Jahr etwas.

Die Marktkapitalisierung, also der Wert unseres Unternehmens an der Börse, verdoppelte sich damit in den letzten drei Jahren und liegt heute deutlich über 10 Milliarden. Wichtig für die erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Geschäfts ist natürlich auch die Eigenkapitalausstattung. Diese lag Ende 2003 noch bei knapp 5 Milliarden Franken. Seither hat sich das Eigenkapital auf rund 8 Milliarden Franken erhöht. Unsere Solvabilitätsquote bewegt sich auf komfortablem Niveau.

Mit über 22 Milliarden erreichten die Bruttoprämieneinnahmen im vergangenen Jahr eine neue Rekordhöhe. Das überdurchschnittliche Wachstum zeigt, dass unsere Produkte und Dienstleistungen den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden entsprechen und deren hohe Erwartungen erfüllen.

In unserem Heimmarkt Schweiz behaupten wir mit einem Marktanteil von 28% weiterhin die führende Marktposition. Über eine Million Menschen in der Schweiz sind über ihre private oder berufliche Vorsorge mit Swiss Life verbunden.

In unseren internationalen Märkten hielt die Wachstumsdynamik unvermindert an. Ausserhalb der Schweiz erwirtschaftete Swiss Life Prämieinnahmen in Höhe von über 14 Milliarden Franken. Dies entspricht einem Anstieg im vergangenen Jahr von 16%. Dabei stammen über 40% des Wachstums von den Tochtergesellschaften in Liechtenstein und Luxemburg. Weitere 40% trägt der französische Markt bei. Der Anteil des internationalen Geschäfts machte damit im vergangenen Jahr zwei Drittel unseres Prämienvolumens aus.

Swiss Life ist schon seit über 140 Jahren erfolgreich im Ausland tätig. 1866, also schon neun Jahre nach ihrer Gründung, expandierte die damalige Rentenanstalt nach Deutschland. Das junge Versicherungsunternehmen erhielt die Zulassung für Preussen. Eine umfassende Konzession für das gesamte deutsche Reichsgebiet erhielt die Rentenanstalt 1904 – als erster ausländischer Lebensversicherer.

Seit 1898 besteht auch eine Niederlassung in Frankreich. Diese ist kontinuierlich gewachsen und erzielte 2006 erstmals ein höheres Prämienvolumen als die Muttergesellschaft in der Schweiz.

1901 kam es auch in den Niederlanden zur Gründung einer Niederlassung. Später kamen Belgien und Luxemburg hinzu und das jüngste Mitglied der Familie ist die 2004 gegründete Gesellschaft in Liechtenstein.

Die zunehmende Bedeutung der internationalen Märkte hat mich bewogen, Ihnen heute unser Auslandgeschäft etwas näher vorzustellen.

Ich beginne mit Deutschland, unserem ältesten Auslandmarkt, wo sich unser Hauptsitz in München befindet.

Deutschland ist der drittgrösste Lebensversicherungsmarkt Europas mit einem Prämienvolumen von über 120 Milliarden Franken.

Der deutsche Markt befindet sich im Umbruch. Erstens, weil die politische Diskussion um die künftige Ausgestaltung des deutschen Rentensystems in vollem Gange ist. Zweitens, weil verschiedene gesetzliche Änderungen die gesamte Branche vor grosse Herausforderungen stellen. Sicher ist: Auch in Deutschland wird die private Vorsorge in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Swiss Life erzielte in Deutschland im vergangenen Jahr mit 1,3 Millionen Versicherungspolicen ein Prämienvolumen von über 2 Milliarden Franken. Der Vertrieb erfolgt zum grössten Teil über unabhängige Makler. Ausgezeichneter Service und hohe Kompetenz sind ausschlaggebend dafür, dass sich Swiss Life im Maklerkanal seit vielen Jahren neben grossen einheimischen Anbietern, wie beispielsweise der Allianz, als bevorzugte Ansprechpartnerin behaupten kann.

Eine führende Position haben wir in Deutschland vor allem in der betrieblichen Altersvorsorge und in der Absicherung gegen Berufsunfähigkeit. Aufgrund unserer Expertise sind wir in Deutschland Mitglied im Konsortium der MetallRente, dem Versorgungswerk der Metall- und Elektronikindustrie mit 3,6 Millionen

Beschäftigten. Dieses grösste Versorgungswerk Deutschlands ist für Swiss Life ein sehr interessantes und wachstumsträchtiges Geschäftsfeld.

Im laufenden Jahr optimiert Swiss Life ihre Vertriebs- und Servicekonzepte und passt sie den neuen Anforderungen an. Auf der Kostenseite haben wir weitere Massnahmen definiert, um den Verwaltungskostensatz bis 2008 deutlich zu senken. Beides wird zu weiterem Wachstum und einer Steigerung der Profitabilität beitragen.

Unsere Kompetenz und Qualität kommt insbesondere auch in den verschiedenen Auszeichnungen zum Ausdruck, die Swiss Life in Deutschland alljährlich erobert. Beispielsweise beurteilt Assekurata, die bedeutendste Ratingagentur für die deutsche Versicherungswirtschaft, unsere Kundenfreundlichkeit als „sehr gut“ und auch die renommierte Agentur Franke und Borneberg stellt Swiss Life für ihre Kompetenz und Servicequalität im Bereich der Berufsunfähigkeitsversicherung die Note „sehr gut“ aus.

Frankreich ist mit einem Prämienvolumen von über 200 Milliarden Franken der zweitgrösste Lebensversicherungsmarkt in Europa. Der Nachholbedarf bezüglich finanzieller Vorsorge im französischen Markt ist nach wie vor gross. Um die private Vorsorge zu fördern und damit den Druck auf das staatliche Versorgungssystem zu senken, hat Frankreich in den vergangenen Jahren verschiedene Gesetzesänderungen vorgenommen.

Swiss Life ist in diesem hart umkämpften Markt als profilierter und qualitätsorientierter Personenversicherer sehr gut positioniert. Über drei Millionen Französinen und Franzosen sind bei Swiss Life versichert. Dank einem sehr leistungsfähigen Vertrieb und ausgezeichneten Produkten erzielten wir in Frankreich in den vergangenen drei Jahren im Durchschnitt ein Prämienwachstum von über 15%.

Dazu haben vor allem unsere eigenen, unter Swiss Life auftretenden Vorsorgeberater beigetragen. Sie haben im Markt mit grossem Abstand die höchste

Produktivität, deutlich höher als jene der einheimischen Anbieter wie beispielsweise Axa.

Sehr Erfolg versprechend sind in Frankreich aber auch die Kooperationen mit führenden Privatbanken und Vermögensverwaltern wie Rothschild oder Lazard aber auch HSBC, UBS und Credit Suisse. Auch in diesen Vertriebskanälen erzielen wir weit überdurchschnittliche Wachstumsraten. Diese Kooperationen erleichtern uns insbesondere den Zugang zum attraktiven Segment der vermögenden Kunden.

Dabei kommt uns vor allem auch unsere starke Marke zu Gute. Die Marke Swiss Life vermittelt Vertrauen und steht für Leistung, Qualität und Zuverlässigkeit.

Dass wir auch in Frankreich jedes Jahr zahlreiche Auszeichnungen für unsere Produkte und Dienstleistungen gewinnen, darunter beispielsweise verschiedene Goldmedaillen der unabhängigen Fachpresse, unterstreicht unseren Qualitätsanspruch.

Bei den Niederlanden und Belgien handelt es sich um mittelgrosse Lebensversicherungsmärkte mit steigendem Bedarf für die private Vorsorge. Als schweizerisches Unternehmen sind wir in diesen Märkten die erste Alternative zu den einheimischen Anbietern. In beiden Ländern liegt unsere Stärke im Kollektivversicherungsgeschäft.

In den Niederlanden zählen wir aufgrund unseres Know-hows und unserer Servicequalität zu den führenden Geschäftspartnern für autonome Pensionskassen, die zunehmend die Sicherheit eines Lebensversicherers suchen. Im Vertrieb setzen wir verstärkt auf eine Mehrkanalstrategie. Innovativ sind wir dort mit unserem Vertrieb über das Internet und einem Franchise-Konzept mit modernen Beratungszentren.

In Belgien gelang es uns, Swiss Life als gewichtige Stimme in der politischen Diskussion zum Thema Vorsorge zu etablieren. Am „Tag der Vorsorge“ von Swiss Life setzten sich Politiker und Experten im vergangenen Jahr bereits zum zweiten

Mal mit den Herausforderungen einer nachhaltigen und finanzierbaren Vorsorge auseinander.

Luxemburg und Liechtenstein sind bedeutende Standorte für das Geschäft mit strukturierten Versicherungslösungen für eine vermögende internationale Privatkundschaft. Bei diesem Geschäft handelt es sich um einen globalen Markt mit einem grossen Wachstumspotenzial. Der Vertrieb dieser speziellen Produkte erfolgt hauptsächlich über die Banca del Gottardo sowie verschiedene, sehr renommierte und weltweit tätige Privatbanken.

In diesem Zusammenhang haben wir Anfang 2007 die liechtensteinische Gesellschaft CapitalLeben übernommen. Wir werden CapitalLeben im Laufe dieses Jahres mit unserer liechtensteinischen Tochtergesellschaft zusammenführen. Damit verfügen wir mit unseren Tochtergesellschaften in Liechtenstein und Luxemburg über eine führende Position in diesem attraktiven Geschäftsfeld und können unser Wachstum beschleunigt fortsetzen.

Das Swiss Life Network bietet weltweit Personalvorsorgepläne für Mitarbeitende von internationalen Unternehmen an. Das in seinem Bereich führende Netzwerk umfasst 52 Partner und betreut über 400 multinationale Unternehmen in über 60 Ländern. 2006 erwirtschaftete das Swiss Life Network ein Geschäftsvolumen von 1,6 Milliarden Franken.

Basis für die Dienstleistungen bildet die Bündelung von lokalen Kollektivverträgen, das Pooling. So profitieren multinationale Firmenkunden von einer besseren Risikoverteilung und der Möglichkeit, weltweit Leistungen und Kosten der Vorsorgepläne zentral zu koordinieren und zu optimieren. Unsere Gesellschaften und Partnerschaften mit führenden lokalen Versicherungsgesellschaften gewährleisten eine globale Abdeckung.

Meine Damen und Herren, mit dem Swiss Life Network beschliesse ich meine Tour d'horizon durch unsere Auslandmärkte. Wie Sie meinen Ausführungen entnehmen konnten, ist Swiss Life in der Schweiz daheim und in der Welt zu Hause. Und dies seit bald 150 Jahren.

Im September dieses Jahres ist es 150 Jahre her, seit der Thurgauer Conrad Widmer die Schweizerische Rentenanstalt gegründet hat. 150 Jahre Swiss Life, darauf dürfen wir stolz sein. 2007 ist für uns deshalb ein spezielles Jahr, das wir auf besondere Art und Weise begehen wollen. Ein Jubiläum ist ein Moment des Innehaltens, der Besinnung. Ein Moment auch, um zurückzuschauen und sich mit der Herkunft auseinanderzusetzen. Wir wollen aber auch nach vorn schauen. Ob Blick zurück oder Blick nach vorn, bei allem soll der Mensch im Zentrum stehen.

„Perspektiven für Menschen“ heisst deshalb unser Leitmotiv für das Jubiläumsjahr. Es gründet auf unserem Engagement dafür, dass Menschen in eine finanziell sichere Zukunft blicken können. Ein Leben lang. Das Leitmotiv spiegelt unser Selbstverständnis als Unternehmen von Menschen für Menschen. Als ein Unternehmen, das seinen Kunden, seinen Mitarbeitenden und seinen Aktionären interessante Perspektiven bietet. Und das sich, über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus, auch für die Perspektiven der Gesellschaft einsetzt.

Aus Anlass des Jubiläums haben wir deshalb die Stiftung „Perspektiven“ gegründet. Die Stiftung ist Teil des gesellschaftlichen Engagements von Swiss Life. Sie will Perspektiven eröffnen und verbessern. Ihr Zweck ist die Förderung von gemeinnützigen Initiativen im sozial-karitativen, wissenschaftlichen, kulturellen und sportlichen Bereich. Als Schwerpunkte der Stiftung wurden für eine erste Phase die Themen Integration und Bildung festgelegt.

Ein weiteres Projekt ist der nationale Wettbewerb „Jugend gestaltet Lebensraum“, der von der Hochschule für Technik Rapperswil durchgeführt wird. Über 90 Schulklassen und Jugendgruppen im Alter von 12 bis 20 Jahren entwickelten Ideen und Visionen, wie sich ein zukunftssträchtiger Lebensraum in „ihrer“ Schweiz darstellen soll. Die Preisverleihung findet Ende dieses Monats statt.

Wir stellen aber auch Berufsschulen und Gymnasien ein kostenloses Lernset zum Thema „Vorsorge“ zur Verfügung. Es soll Schülerinnen und Schüler auf einfache Weise an das Thema Altersvorsorge heranführen, das uns ein Leben lang begleitet.

Weiter führen wir bis im Juni 2008, bis zum Start der Fussball-Europameisterschaft in der Schweiz, an 40 Standorten das Kids Festival durch. Das Kids Festival ist ein Fussballfest, an dem pro Veranstaltung rund 300 Kinder teilnehmen können. Wie begeistert die Kinder bei der Sache sind, sehen Sie in einer kurzen Filmeinspielung.

Weitere Informationen zum Jubiläum finden Sie im Magazin, das Sie am Ende der heutigen Generalversammlung mit nach Hause nehmen können. Neben viel Wissenswertem über Swiss Life von heute enthält das Magazin auch eine kurze, sehr lesenswerte Unternehmensgeschichte.

Sehr geehrte Damen und Herren, aus der Rentenanstalt, die 1857 in einem kleinen Hinterhofgebäude beim Zürcher Paradeplatz Unterschlupf fand und nur 5 Angestellte beschäftigte, ist Swiss Life geworden – ein international tätiges Unternehmen. Rund 10'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tragen Tag für Tag dazu bei, dass wir Qualität bieten, konkurrenzfähig bleiben und dadurch Kunden überzeugen, Swiss Life ihre finanzielle Vorsorge anzuvertrauen. Ich möchte es deshalb auch nicht versäumen, bei dieser Gelegenheit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich für ihr grosses persönliches Engagement für unser Unternehmen zu danken.

Und damit komme ich zum Schluss meiner Ausführungen: Wie Sie täglich den Medien entnehmen können, ist die finanzielle Vorsorge ein Markt, der weiter wachsen wird. Die Menschen werden immer älter und haben immer weniger Kinder. Die staatlichen Vorsorgesysteme sind nicht mehr in der Lage, die entstehende Vorsorgelücke zu finanzieren. Private Vorsorge wird immer wichtiger. Die Nachfrage nach individuellen Vorsorgelösungen steigt weiter. Dies führt nicht nur in aufstrebenden Volkswirtschaften in Asien oder Südamerika zu hohen Wachstumsraten. Für Westeuropa wird bis 2015 von einer Verdoppelung der heutigen Vorsorgegelder ausgegangen.

Wir sind ausgezeichnet positioniert, um weiterhin vom wachsenden Vorsorgemarkt zu profitieren. Wir verfügen über ein starkes Fundament, um auch langfristig erfolgreich zu sein und uns als führende Spezialistin für Lösungen in der finanziellen Vorsorge behaupten zu können.



Swiss Life wird damit auch in Zukunft eine gute Wahl bleiben. Für Kundinnen und Kunden, die ihre Vorsorge einem zuverlässigen Partner anvertrauen wollen, genau so wie für Aktionärinnen und Aktionäre, die nach einer attraktiven Anlage suchen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Für die detaillierten Erläuterungen des Geschäftsergebnisses von 2006 übergebe ich das Wort dem Präsidenten der Konzernleitung, Rolf Dörig.