

Generalversammlung der Swiss Life Holding AG
Zürich, 23. April 2013

Bruno Pfister
Group CEO

(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Auch ich möchte Sie seitens der Konzernleitung von Swiss Life herzlich zu unserer diesjährigen Generalversammlung willkommen heissen.

2012 war für Swiss Life ein aussergewöhnliches Jahr. Und dies in vielerlei Hinsicht. Zum einen konnten wir unsere operative Schlagkraft weiter erhöhen, unsere Kapitalbasis stärken und in für uns strategisch wichtigen Bereichen wachsen. Zugleich haben wir das Jahr genutzt, um die Weichen für die kommenden drei Jahre zu stellen und unsere Ambitionen und Pläne im Unternehmensprogramm «Swiss Life 2015» zu bündeln.

Doch der Reihe nach. Lassen Sie uns zuerst ein paar wichtige Kennziffern zum abgelaufenen Geschäftsjahr etwas näher anschauen.

Swiss Life hat den um Sondereffekte bereinigten Betriebsgewinn für das Geschäftsjahr 2012 um 26% von CHF 788 Millionen auf CHF 993 Millionen gesteigert – dies dank weiteren operativen Fortschritten und einem ausgezeichneten Anlageergebnis. Damit ist es uns im letzten Geschäftsjahr gelungen, das beste operative Ergebnis in der Geschichte der Swiss Life-Gruppe zu erreichen. Sondereffekte, insbesondere eine Reduktion der immateriellen Vermögenswerte auf AWD von CHF 578 Millionen, führten zu einem ausgewiesenen Reingewinn von CHF 93 Millionen (Vorjahr: CHF 606 Millionen).

Trotz anspruchsvollen Marktbedingungen konnte Swiss Life ihre Prämieinnahmen mit CHF 17,0 Milliarden auf Vorjahresniveau halten. Im Jahr 2012 resultierte für die Gruppe eine Eigenkapitalrendite von 0,9%. Bereinigt um Sondereffekte und um die nicht realisierten Gewinne und Verluste auf festverzinslichen Anlagen im Eigenkapital lag die Eigenkapitalrendite bei 8,6%. Mit einer Anlageperformance von 8,5% (Vorjahr: 7,5%) wurde ein Anlageergebnis von CHF 5,7 Milliarden und eine Nettoanlagerendite von 4,8% (Vorjahr: 3,8%) erzielt, was eine weitere substanzielle Stärkung der versicherungstechnischen Rückstellungen ermöglichte. Dies ist gerade auch im Vergleich zu unseren Konkurrenten einmal mehr eine äusserst starke Leistung und Konsequenz unseres aktiven Anlagemanagements.

Die vom Investment Management verwalteten Vermögen beliefen sich auf CHF 148 Milliarden (Vorjahr: CHF 134 Milliarden). Teil davon sind die verwalteten Vermögen für Drittkunden, bei denen Swiss Life dank zusätzlichen Mandaten und positiver Marktentwicklung einen Zuwachs um 24% auf über CHF 20 Milliarden ausweisen kann. Die versicherungstechnischen Rückstellungen für Kundenverpflichtungen nahmen gegenüber dem Vorjahr um 8% bzw. CHF 10 Milliarden auf CHF 138 Milliarden zu.

In der Schweiz wies Swiss Life dank Effizienzsteigerungen und einem sehr guten Anlageergebnis ein gegenüber dem Vorjahr um CHF 158 Millionen höheres Segmentergebnis von CHF 634 Millionen aus. In Frankreich stieg dank guter Entwicklung der Finanzprodukte und einer Verbesserung der technischen Marge der Gewinn um CHF 33 Millionen auf CHF 157 Millionen. In Deutschland erreichte Swiss Life dank einer erfolgreichen Anlagepolitik einen Gewinnanstieg um CHF 11 Millionen auf CHF 69 Millionen. Im Segment Versicherungsgeschäft International resultierte ein Verlust von CHF 34 Millionen, welcher vor allem auf Restrukturierungskosten und eine Abschreibung auf dem Kundenstamm zurückzuführen ist. Investment Management trug mit einem um CHF 8 Millionen verbesserten Segmentergebnis von CHF 138 Millionen zum Resultat bei.

Mit CHF -591 Millionen schlug das Segment AWD zu Buche – dies wie erwähnt hauptsächlich wegen der Abschreibungen auf immateriellen Vermögenswerten von CHF 578 Millionen sowie Rückstellungen für Rechtsfälle.

Weitere Fortschritte erzielte Swiss Life im Margenmanagement: 2012 vermochte die Gruppe die Neugeschäftsmarge von 1,2 auf 1,4% trotz fallenden Zinsen zu steigern. Der Wert des Neugeschäfts verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr von CHF 150 Millionen auf CHF 158 Millionen.

Swiss Life verfügt über eine solide Kapitalbasis: Das den Aktionären zurechenbare Eigenkapital stieg 2012 von CHF 9,1 Milliarden auf CHF 10,3 Milliarden; die Solvabilitätsquote der Gruppe erhöhte sich von 213 auf 242%. Beim Swiss Solvency Test befindet sich Swiss Life basierend auf ihrem internen Modell, das von der FINMA noch geprüft wird, im grünen Bereich.

Zusammenfassend lässt sich zum Geschäftsjahr 2012 sagen: Swiss Life blickt auf ein operativ sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2012 zurück. Die operativen Fortschritte sind eine Bestätigung für die Schlagkraft, die Swiss Life im Rahmen ihres Unternehmensprogramms MILESTONE in den letzten drei Jahren stetig ausgebaut hat.

Wir haben bei Swiss Life das Jahr 2012 auch dazu genutzt, parallel zum Tagesgeschäft die neuen Pläne für die kommenden drei Jahre zu entwickeln. So gesehen, beginnt nun in diesem Jahr für Swiss Life eine neue Zeitrechnung.

Dabei bauen wir auf solidem Grund: Swiss Life hat seit 2009 das Unternehmensprogramm MILESTONE erfolgreich umgesetzt und die Profitabilität sowie die finanzielle Solidität des Unternehmens nachhaltig gestärkt. Damit hat Swiss Life die unternehmerischen Voraussetzungen geschaffen, um nun einen nächsten Entwicklungsschritt anzupeilen.

Zur Erinnerung: Im Rahmen von MILESTONE vermochten wir, unsere Bilanz zu stärken und Risiken zu reduzieren. Ebenso gelang es uns, in strategisch wichtigen Bereichen zu wachsen und unsere Abhängigkeit vom Finanzresultat zu reduzieren. Zudem waren wir in der Lage, die Kosten um insgesamt rund CHF 400 Millionen zu senken.

Mit «Swiss Life 2015» verfolgen wir in unseren Märkten unterschiedliche Geschäftsstrategien: So wird sich Swiss Life in der Schweiz vom reinen Lebensversicherer zum Anbieter von umfassenden Vorsorge- und Finanzlösungen entwickeln. In Deutschland will sich Swiss Life zu einem Finanzberatungs- und Versicherungsunternehmen transformieren. In Frankreich wiederum wird die Gruppe ihre starke Position als «Private and Personal Insurer» weiter ausbauen. In unserem internationalen Geschäft werden wir in ausgewählten Märkten Risikodeckungen, Finanzlösungen und -beratung anbieten sowie unsere organisatorische Komplexität reduzieren. Und im Asset Management werden wir das Geschäft mit Drittkunden erweitern.

Diese Ausgangsbasis stimmt mich zuversichtlich. Sie erlaubt es uns, die Opportunitäten zu nutzen, die sich selbst in einem schwierigen Marktumfeld bieten.

Nun, was sind die Wegmarken, die «Swiss Life 2015» ausmachen?

Mit unserem neuen Unternehmensprogramm verfolgen wir fünf Hauptstossrichtungen. Dabei setzen wir zum einen auf Kontinuität und zum anderen aber auch auf Neuerungen und Anpassungen, die uns angesichts der veränderten Marktrealitäten angezeigt erscheinen. Konkret streben wir folgende Ziele an:

1. ein expliziteres Kundenversprechen
2. eine erweiterte Angebotspalette
3. eine noch kompetentere und produktivere Distribution
4. noch höhere Effizienz und Qualität sowie
5. eine weiter verbesserte Finanzkraft

Lassen Sie mich diese Stossrichtungen noch etwas genauer beschreiben.

Der erste Punkt dreht sich um unser Kundenversprechen.

Swiss Life stellt die Kunden ins Zentrum all ihrer Aktivitäten und investiert deshalb in eine bessere Kenntnis der Kundenbedürfnisse. Damit einher geht die Ambition, die Qualität und die Anzahl der Kundenkontakte zu erhöhen. So will Swiss Life bestehende Beziehungen vertiefen und ausbauen sowie neue Kunden gewinnen. Das ist im hart umkämpften Umfeld, in dem wir uns bewegen, alles andere als ein Selbstläufer. Aber eine riesige Chance, um zu punkten.

Unsere zweite Stossrichtung befasst sich mit unserer Angebotspalette.

Swiss Life wird in den kommenden drei Jahren ihre Angebote und Ertragsquellen weiter diversifizieren mit dem Ziel, den Anteil an Gebühren- und Kommissions-einnahmen sowie des Geschäftes zur Absicherung von Lebensrisiken zu erhöhen und profitabel zu wachsen. Unsere Gruppe konzentriert sich bei eigenen Lösungen auf profitable und flexible Produkte, bei denen sie über hohe Kompetenz und Innovationskraft verfügt.

Im Kontext der Erweiterung unserer Angebotspalette führen wir seit Anfang Jahr unser Vermögensverwaltungsgeschäft neu unter der Marke «Swiss Life Asset Managers». Mit «Swiss Life Asset Managers» wollen wir unser Expertenwissen und unsere Erfahrung in den Bereichen Immobilienanlagen sowie der festverzinslichen und bilanzrisikobasierten Produkte zum Geschäftsausbau in der Schweiz, Deutschland und Frankreich, aber auch in Skandinavien und Grossbritannien nutzen. Ziel ist es, den Gewinnbeitrag von Swiss Life Asset Managers bis 2015 von heute CHF 130 Millionen um rund 20% zu steigern.

Drittens: Wir wollen unsere Distributionskraft weiter stärken.

Sie haben es bereits von Rolf Dörig gehört: Swiss Life wird fortan je Land alle Produktions- und Vertriebsorganisationen aus einer Hand führen, um die Marktbearbeitung zu optimieren, ihre Beratungs-kompetenz weiter zu erhöhen und Synergien zu heben. In diesem Zusammenhang werden die Gesellschaften, die bisher unter der Marke AWD im Markt aktiv waren, neu unter der Marke Swiss Life Select auftreten.

Selbstverständlich setzen wir weiterhin auf den bewährten «Best-Select-Ansatz», bei dem Kunden aus einer breiten Produktpalette unterschiedlicher Anbieter eine massgeschneiderte Lösung angeboten wird. Dies ist Kernkompetenz und Alleinstellungsmerkmal von AWD zugleich. Swiss Life Select, aber auch die Vertriebsgesellschaften, die weiterhin unter ihren eigenen Marken auftreten, wie tecis, HORBACH, Proventus und Chase de Vere halten an diesem Erfolgsmodell fest.

Die Integration des eigenständigen «Best-Select-Beratungsansatzes» von AWD in die Vertriebswelt von Swiss Life ist eine folgerichtige strategische Weiterentwicklung. Diesen Schritt wollen wir auch symbolisch begleiten. Daher geben wir die AWD-Marke auf und führen sie über in Swiss Life Select. Dieser Markenwechsel wird nicht nur die Neuausrichtung unserer Länderorganisationen unterstützen, sondern auch helfen, die Stärken des heutigen AWD noch besser zu positionieren.

Wir kommen zur vierten Stossrichtung unseres neuen Unternehmensprogramms.

Hier stehen – wie bereits zu Zeiten von MILESTONE – Effizienz und Qualität im Fokus. Swiss Life will ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter stärken und wird ihre Personal- und Sachkosten bis 2015 um CHF 90 bis 110 Millionen Franken senken: Zu dieser Reduktion der Betriebskosten trägt Deutschland rund die Hälfte bei. Zudem werden wir die Vertriebskosten um CHF 40 bis 50 Millionen senken,

sodass der Konzern in den kommenden drei Jahren insgesamt CHF 130 bis 160 Millionen sparen wird.

Durch das Zusammenführen von Swiss Life und AWD kann es in Deutschland und in der Schweiz in den kommenden drei Jahren zu einem Abbau von 300 bis 400 Stellen vor allem in Verwaltungs- und Stabsbereichen kommen. In Deutschland sind voraussichtlich bis zu 300 Stellen betroffen. Hier hat Swiss Life die Gespräche mit den entsprechenden Gremien aufgenommen. Erst aufgrund dieser Gespräche werden konkrete Entscheidungen über die genaue Anzahl getroffen.

In der Schweiz werden rund 90 Stellen abgebaut. Hier resultiert ein Drittel aus den Synergien des Schulterschlusses mit AWD und zwei Drittel aus weiteren Effizienzsteigerungen in der IT sowie der Auslagerung von Dienstleistungen. Swiss Life wird den Abbau mit grosser Umsicht angehen. Wir werden insbesondere die natürliche Fluktuation, Ruhestandsregelungen und den internen Stellenmarkt nutzen.

Und lassen Sie mich «last but not least» zum fünften Programmpunkt von «Swiss Life 2015» kommen, der eine weitere Stärkung der Finanzkraft zum Ziel hat.

Swiss Life will ihre Finanzkraft und die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells weiter verbessern. Dazu strebt sie eine kontinuierliche Optimierung ihres Bestandesgeschäfts an. Zudem setzen wir auf Kontinuität bei den bereits hohen Standards bezüglich Risiko-, Bilanz- sowie Kapitalmanagement. Dabei sichern wir die zukünftige Zinsmarge. «Swiss Life 2015» wird uns in die Lage versetzen, weiterhin profitabel zu wachsen und unsere Position in strategischen Kerngebieten zu stärken.

Wie wirkt sich das alles auf unsere Kennzahlen aus?

Im Rahmen von «Swiss Life 2015» setzen wir uns für die kommenden drei Jahre zusammenfassend also folgende Ziele:

- einen Anteil des Gewinnbeitrags aus dem Geschäft mit der Absicherung von Risiken wie Todesfall und Invalidität sowie durch Gebühren- und Kommissionseinnahmen von künftig 60 bis 70%
- eine Neugeschäftsmarge von über 1,5%
- Kosteneinsparungen im Umfang von CHF 130 bis 160 Millionen
- eine Eigenkapitalrendite von 8 bis 10%.

Im Übrigen halten wir an unserer Dividendenpolitik fest.

Wir glauben, dass Swiss Life alle Voraussetzungen hat, um ihre Stellung im Vorsorgemarkt auszubauen – Expertise, engagierte Mitarbeitende, finanzielle Solidität und eine Marke mit Strahlkraft. Swiss Life will zu den Besten zählen, wenn es darum geht, Kundinnen und Kunden dabei zu begleiten, eine finanziell gesicherte Zukunft zu gestalten.

Mit «Swiss Life 2015» einher gingen auch Arbeiten rund um unsere Positionierung und unsere Markenpersönlichkeit. Auch hier werden wir neue Impulse setzen.

Der wesentliche Erfolgsfaktor, damit aus Ambitionen Realität wird, sind unsere Mitarbeitenden. Es ist deshalb für mich immer wieder beeindruckend, mit welchem hohem Engagement, mit welcher grosser Schaffenskraft unsere Teams die Herausforderungen angehen. In unserer alljährlichen Mitarbeiterumfrage erhalten wir als Management äusserst wertvolle Hinweise, wie unsere Mitarbeitenden Swiss Life sehen. Obschon das vergangene Jahr unseren Leuten wieder einiges abgefordert hat, ist das Feedback höchst erfreulich.

Zwei Ergebnisse aus der Mitarbeiterumfrage möchte ich illustrativ herausgreifen. So konnte die Gruppe die Teilnahmequote um 4% steigern, sodass insgesamt 84% aller Mitarbeitenden an der Umfrage teilgenommen haben. Im Vergleich mit anderen Unternehmen ist dieser Wert absolut top. Für mich ist diese hohe Zahl ein klares Zeichen dafür, dass unseren Mitarbeitenden Swiss Life wirklich am Herzen liegt.

Das macht mich stolz. Es freut mich ebenso, dass wir den Engagement-Wert nochmals verbessern konnten. So bezeichnen sich 60% unserer Mitarbeitenden als engagiert. Das ist deutlich mehr als der Durchschnitt in der europäischen Finanzindustrie. Dafür, aber auch für die hervorragenden Leistungen möchte auch ich mich im Namen der Konzernleitung bei den Mitarbeitenden herzlich bedanken.

Wenn wir die Dinge richtig anpacken und unsere Chancen konsequent ergreifen, dann werden wir uns in drei bis fünf Jahren zu einem Unternehmen entwickeln, das im Markt für Absicherungs-, Finanz- und Vorsorgelösungen sowie bei der dazugehörigen Beratung Massstäbe setzen wird. Und zwar in Sachen Kundenorientierung, Innovation, Qualität, Flexibilität, Auswahl und Service. Kurzum, in der Art und Weise, wie wir unser Geschäft betreiben. Daran glauben wir, dafür setzen sich alle bei Swiss Life tagtäglich ein.

Ich bedanke mich im Namen der Konzernleitung dafür, dass Sie uns auf diesem Weg begleiten.

Und damit zurück an Rolf Dörig.