

Sehr geehrte Damen und Herren

2009 war für die Weltwirtschaft ein ereignisreiches und anspruchsvolles Jahr. Zwar standen nach der Finanzmarktkrise die Zeichen bereits wieder auf Erholung, und die Finanzmärkte zeigten eine eindruckliche Aufwärtsdynamik. Auch das Vertrauen der Anleger und Konsumenten kehrt langsam zurück. Und doch: Es wäre verfehlt, nun einfach wieder zur Tagesordnung überzugehen. Die Finanzmarktkrise hat weltweit fundamentale Fragen aufgeworfen. Einfache Antworten darauf gibt es nicht. Die Krise hinterliess Spuren – sowohl in der Politik wie in der Wirtschaft, aber auch im Alltag vieler Menschen. Es ist verständlich, dass nach den Turbulenzen der letzten Jahre die Forderungen nach drastischen Verände-

Als Anbieter von Vorsorgelösungen für Private und Unternehmen leistet Swiss Life einen Beitrag an die Stabilität der Vorsorgesysteme in den Märkten, in denen sie tätig ist. Die Kernaufgabe seit über 150 Jahren, den Kundinnen und Kunden eine finanziell sichere Zukunft zu ermöglichen, gehört zu den zentralen Themen, die unsere Gesellschaft bewegen. Die demografische Entwicklung und die Limiten staatlicher Vorsorgesysteme setzen Staaten und ihre Bürger unter Zugzwang. Die eigene Zukunft finanziell abzusichern, wird vermehrt zur persönlichen Aufgabe jedes Einzelnen. Lebensversicherungen mit ihren sicheren, flexiblen Vorsorgelösungen werden deshalb an Bedeutung gewinnen.



Rolf Dörig

«Die Gruppe ist gut durch die Finanzmarktkrise gekommen – dank der ausgezeichneten unternehmerischen Substanz, der finanziellen Solidität, den vielfältigen und engen Kundenbeziehungen, aber auch dank dem Engagement der Mitarbeitenden.»

rungen immer stärker zu hören sind. Ebenso nachvollziehbar ist, dass das Volk gegenüber uns Verantwortlichen in der Wirtschaft misstrauischer geworden ist. Dennoch gilt es, Augenmass zu wahren und die Errungenschaften einer vitalen, freien Marktwirtschaft nicht mit übertriebenen Regulierungen aufs Spiel zu setzen und den wirtschaftlichen und technischen Fortschritt nicht aus Angst und Risikoaversion zu gefährden.

Swiss Life ist insgesamt gut durch die Finanzmarktkrise gekommen – dank der ausgezeichneten unternehmerischen Substanz, der finanziellen Solidität, den vielfältigen und engen Kundenbeziehungen, aber auch dank dem Engagement der Mitarbeitenden. Die strategischen Wegmarken haben sich bewährt. Gegenüber 2008 machte das Unternehmen 2009 operativ markante Fortschritte. Der Reingewinn aus dem fortgeführten Geschäft betrug CHF 324 Millionen – dies gegenüber einem Verlust von CHF 1,1 Milliarden im Vorjahr. Zugleich wuchs das Prämienvolumen um 9% auf CHF 20,2 Milliarden. Der Ver-

waltungsrat beantragt der Generalversammlung eine Gewinnausschüttung von CHF 2.40 je Aktie (Vorjahr: CHF 5).

In der Schweiz ist es gelungen, die starke Position als führender Vorsorgeanbieter zu behaupten. In Frankreich partizipiert Swiss Life an einem Wachstumsmarkt, der gute Weiterentwicklungschancen bietet. Und in Deutschland

steigern und die Profitabilität der Produkte verbessern. Zweitens wird die Vertriebskraft weiter gestärkt – sowohl bezüglich Qualität der Beratung als auch Ausbau der Kanäle. Drittens will das Unternehmen seine operative Effizienz erhöhen und die Kosten senken. Viertens stärkt Swiss Life ihre Bilanz und Kapitalbasis weiter. Fünftens legt das Unternehmen seine Priorität auf die konsequente Umsetzung der Massnahmen.

«Swiss Life stellte 2009 die Weichen auf profitables Wachstum. Dabei geht es nicht um kurzfristige Gewinnmaximierung. Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität nachhaltig zu steigern.»



Bruno Pfister

wuchs das Unternehmen dank seiner ausgezeichneten Marktpositionierung weit stärker als die Konkurrenz. Wesentlichen Anteil an der Steigerung des Prämienvolumens hatte das internationale Geschäft mit vermögenden Privatkunden. Dieses Geschäft trägt dazu bei, den Anteil am Neugeschäft mit modernen Produkten zu erhöhen und damit unsere Abhängigkeit vom Finanzergebnis zu reduzieren. AWD hat mit seiner Umstrukturierung und Neuausrichtung die Voraussetzungen geschaffen, um die Chancen in der Finanzberatung für Privatkunden zu nutzen.

Swiss Life stellte 2009 die Weichen auf profitables Wachstum. Dabei geht es nicht um kurzfristige Gewinnmaximierung. Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität nachhaltig zu steigern. 2009 lancierte deshalb das Management-Team das gruppenweite Programm MILESTONE. Diese Initiative wird das Unternehmen bis 2012 in wesentlichen Teilen der Wertschöpfungskette verändern. Erstens will Swiss Life den Kundennutzen

Unseren Mitarbeitenden ist es bereits 2009 gelungen, die Leistungskraft des Unternehmens deutlich zu verbessern. Das verdient Respekt. Für das Engagement möchten wir uns bei dieser Gelegenheit bei allen Mitarbeitenden herzlichen bedanken. Der Verwaltungsrat und die Konzernleitung werden alles dafür tun, dass Swiss Life im international wachsenden Vorsorgemarkt für Kunden, Investoren und Mitarbeitende auch künftig eine starke Rolle spielen wird.

Rolf Dörig
Präsident des Verwaltungsrats

Bruno Pfister
CEO der Gruppe