



SwissLife

*Corporate  
Responsibility 2016*

## *Sehr geehrte Damen und Herren*

Sie möchten von uns wissen, wie wir unternehmerische Verantwortung wahrnehmen und wie nachhaltig wir denken und handeln. Vielleicht überlegen Sie sich auch gerade, ob Sie in unser Unternehmen investieren oder bei uns arbeiten wollen. Es spielt keine Rolle, ob Sie sich diese Gedanken als Kunde, Aktionär oder potenzieller Mitarbeitender machen: Sie haben Recht, hier hartnäckig Transparenz einzufordern. In unserem Tätigkeitsfeld ist eine nachhaltige Unternehmensführung die Basis für langfristigen Erfolg.

Die Veröffentlichung unseres ersten Corporate-Responsibility-Berichts im Vorjahr hat bei uns wichtige Diskussionen angestoßen, die zu einer vertieften Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen geführt haben. Daraus haben konkrete Massnahmen resultiert. So haben wir beispielsweise auf Stufe Konzernleitung einen Steuerungsausschuss zum Thema Corporate Responsibility ins Leben gerufen. Zudem wurde der Bericht an vielen Stellen ausgebaut und wir informieren nun unter anderem ausführlicher über die Verantwortung in der Anlagentätigkeit, unsere Rolle als Immobilieneigentümerin und unsere Werte in Bezug auf die Auswahl und Zusammenarbeit mit Partnern und Lieferanten.

Als Teil der übergeordneten gesellschaftspolitischen Verantwortung sehen wir das Engagement rund um unser Leitthema des «längeren, selbstbestimmten Lebens». Hier geht es um den Kern unseres Geschäfts und die Verantwortung, die wir gegenüber der Generation unserer Kinder und Enkel wahrnehmen müssen. Als Mitbegründerin der modernen Vorsorge ist es unsere Aufgabe, sicherzustellen, dass auch nachfolgende Generationen ihr längeres Leben selbstbestimmt und mit Zuversicht führen können. Dazu braucht es – neben passenden Produkten und Dienstleistungen – funktionierende Vorsorgesysteme und nicht zuletzt auch ein geschärftes Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger für die Bedeutung der persönlichen Vorsorge. Darum mischen wir uns aktiv in die öffentliche Debatte ein, legen unseren Standpunkt dar und versuchen, Fakten und Know-how zu vermitteln. Das Thema liegt mir persönlich am Herzen. Es betrifft jeden Einzelnen von uns und wird uns noch lange Zeit beschäftigen.



Patrick Frost  
CEO

## Corporate Responsibility bei Swiss Life

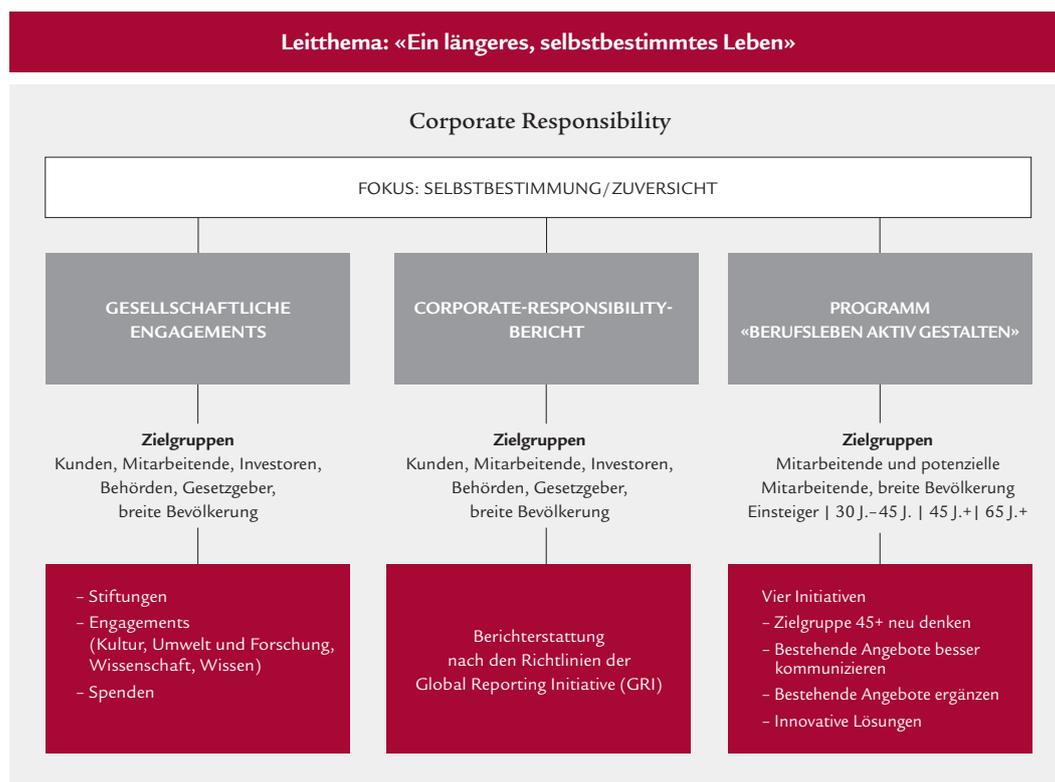
*Swiss Life nimmt ihre unternehmerische Verantwortung ernst, sei es in der Geschäftstätigkeit, in ihrer Rolle als Arbeitgeberin, als Teil der Gesellschaft oder in Bezug auf die Umwelt.*

### Wie wir unternehmerische Verantwortung verstehen



Als Mitbegründerin der modernen Vorsorge sieht sich Swiss Life in der Pflicht, Verantwortung gegenüber den heutigen und kommenden Generationen wahrzunehmen. Darum beteiligt sich das Unternehmen gruppenweit aktiv an der öffentlichen Diskussion rund um ein längeres, selbstbestimmtes Leben und hat dieses Thema zum Leitthema gemacht.

Im Heimmarkt Schweiz ist Corporate Responsibility – unter dem Dach des unternehmensweiten Leitthemas des «längeren, selbstbestimmten Lebens» – in die Themenbereiche gesellschaftliche Engagements, Corporate-Responsibility-Reporting und die Initiative «Berufsleben aktiv gestalten» aufgegliedert.



Themenbereiche von Corporate Responsibility am Standort Schweiz

Die gesellschaftlichen **Engagements** im Heimmarkt Schweiz – wie auch ein Grossteil an allen grösseren Standorten im Ausland – sind mit dem Leitthema verknüpft und darauf ausgerichtet, Zuversicht und Selbstbestimmung zu fördern.

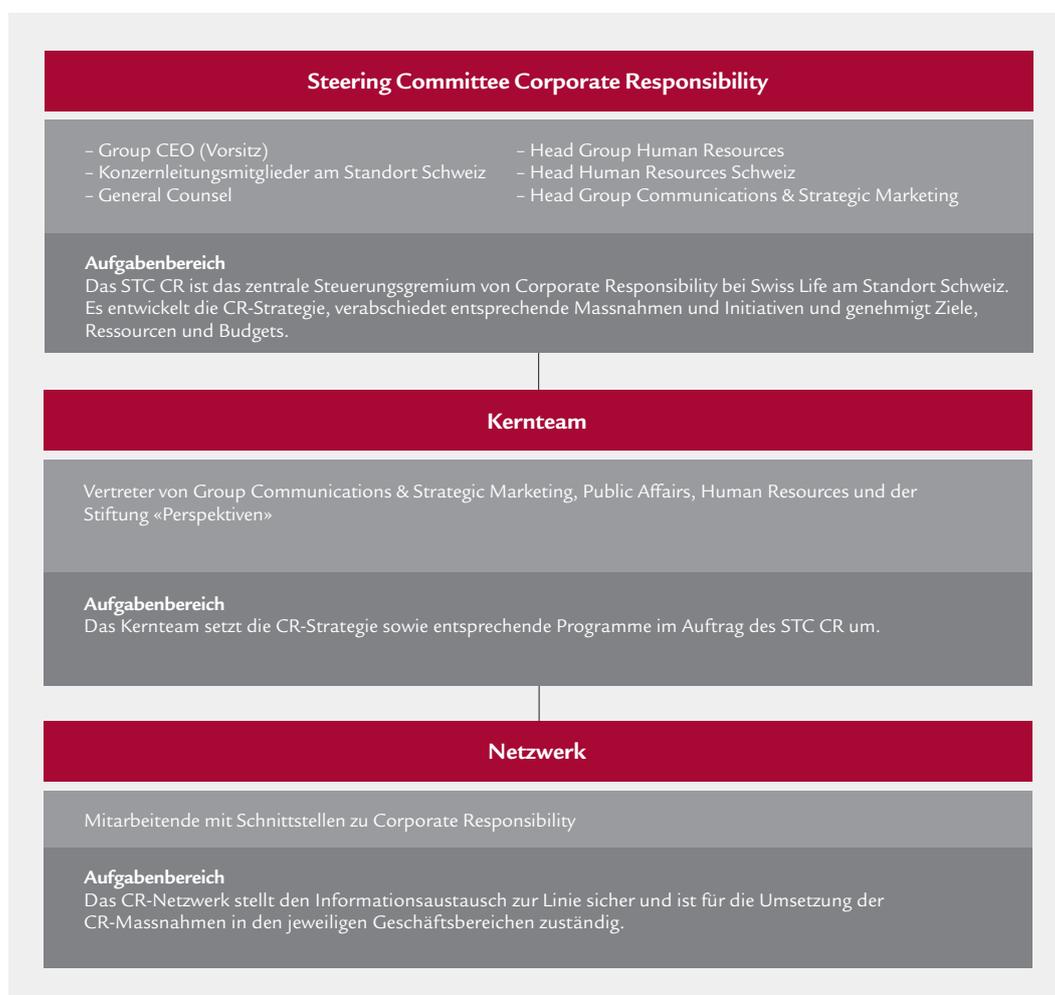
Mit der jährlichen **Corporate-Responsibility-Berichterstattung** möchte Swiss Life ihren Beitrag zur Förderung von Transparenz und Vergleichbarkeit in der Nachhaltigkeitsberichterstattung leisten und ihren Stakeholdern aufzeigen, welche Schwerpunkte das Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit setzt.

Im Rahmen des Programms **«Berufsleben aktiv gestalten»** arbeitet Swiss Life im Heimmarkt an neuen Arbeitsmodellen und Entwicklungsmöglichkeiten, die eine stetige Weiterentwicklung und Motivation der Mitarbeitenden über alle Lebensphasen hinweg mit flexiblen Lösungen für Pensumsveränderungen und der Integration von Beruflichem und Privatem gewährleisten sollen. Im Mittelpunkt stehen für Swiss Life dabei die drei Erfolgsfaktoren «Generationenvielfalt», «Arbeitsfähigkeit» und «Arbeitsmarktfähigkeit».

## Organisatorische Verankerung von Corporate Responsibility

Damit Swiss Life die Corporate-Responsibility-Aktivitäten planen und Fortschritte festhalten kann, wurde 2016 ein Steering Committee (STC) für diesen Bereich ins Leben gerufen. Dem STC gehören neben allen am Standort Schweiz tätigen Konzernleitungsmitgliedern auch Vertreter von Human Resources und Kommunikation an. Das STC trifft sich in der Regel zweimal jährlich. Den Vorsitz des Gremiums hat der Group CEO.

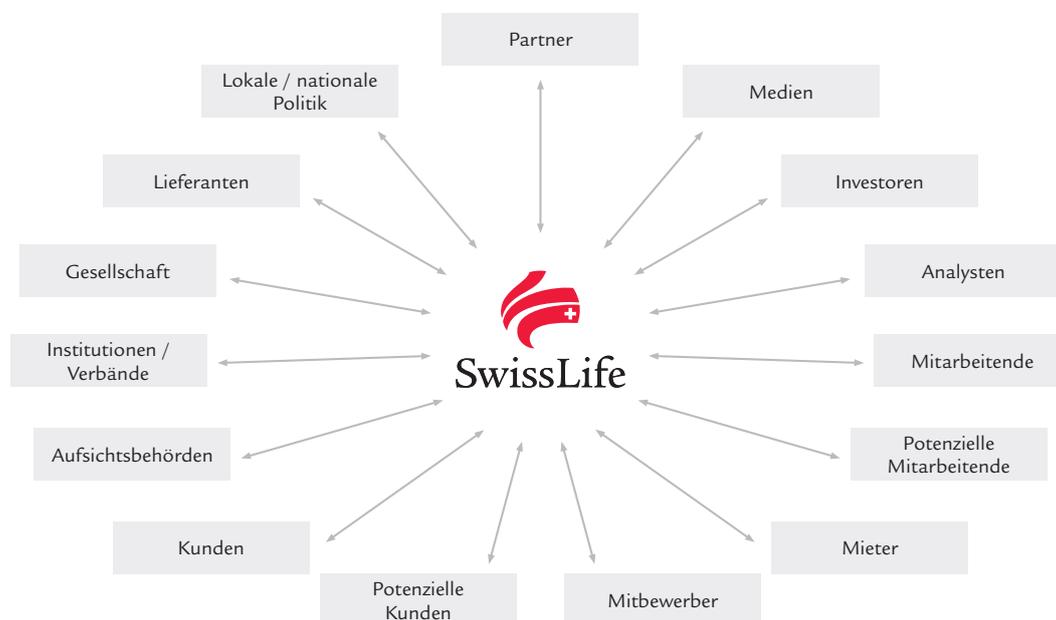
Corporate-Responsibility-Beauftragte aus den Bereichen Group Communications, Public Affairs, Human Resources und eine Vertreterin der Stiftung «Perspektiven» von Swiss Life stellen in einem operativen Kernteam den Informationsaustausch in der Linie sicher, schlagen dem Steering Committee Massnahmen vor und setzen die Aufträge entsprechend in der Organisation um.



Übersicht der Steuerungsorgane von Corporate Responsibility am Standort Schweiz

### Laufende Berichterstattung an die Anspruchsgruppen

Die jährliche Berichterstattung zum Thema Corporate Responsibility im Geschäftsbericht dient dazu, die Kommunikation mit den Anspruchsgruppen zu stärken. Zu den Anspruchsgruppen von Swiss Life gehören neben den Mitarbeitenden und Kunden u. a. die Investoren und Gesetzgeber sowie Vertreter von Medien, Politik und Verbänden. Sie alle sind entweder direkt oder indirekt von der Geschäftstätigkeit von Swiss Life betroffen. Mit allen Stakeholdern pflegt Swiss Life einen regelmässigen Austausch. Dieser Austausch stellt sicher, dass Swiss Life die Bedürfnisse und Erwartungen der Anspruchsgruppen kennt und auf Herausforderungen oder Veränderungen reagieren kann (G4-24, G4-25, G4-26, G4-27).

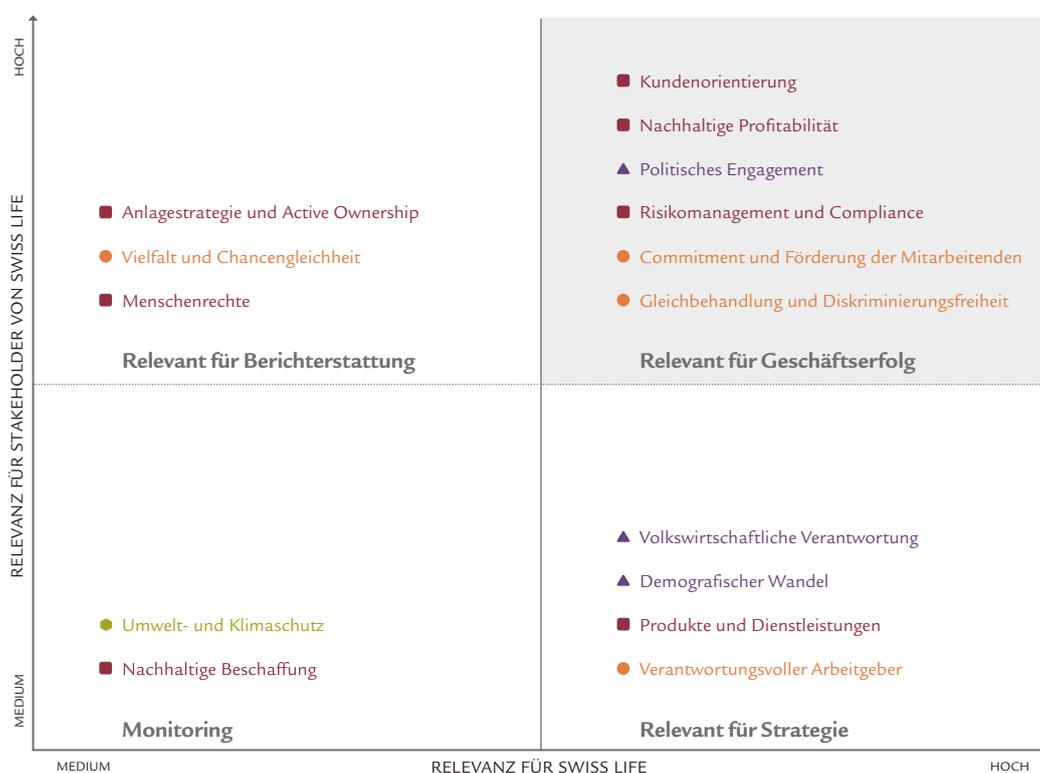


Weiterführende Informationen zum Dialog mit unseren Stakeholdern finden sich unter:  
[www.swisslife.com/de/stakeholderkommunikation](http://www.swisslife.com/de/stakeholderkommunikation)

## Wesentlichkeitsmatrix

Die Inhalte der Wesentlichkeitsmatrix wurden 2015 in einem mehrstufigen Wesentlichkeitsprozess mit internen und externen Stakeholdern erarbeitet. Aufbauend auf qualitativen und quantitativen Interviews mit der gesamten Konzernleitung von Swiss Life, hat eine Projektgruppe aus Spezialisten von Investor Relations, Asset Managers, Human Resources und der Unternehmenskommunikation an der Auswahl wesentlicher Themen für Swiss Life weitergearbeitet, diese mit ausgewählten Stakeholdern diskutiert und in strukturierten Interviews präzisiert. Abschliessend wurde die erarbeitete Wesentlichkeitsmatrix in der Konzernleitung validiert und verabschiedet (G4-18). Die Matrix wird jährlich überprüft und bei Bedarf angepasst. 2016 wurde das Thema Menschenrechte ergänzt und der Themenpunkt «regulatorische und demografische Zukunftstrends» in «demografischen Wandel» umbenannt.

### Wesentlichkeitsmatrix der Swiss Life-Gruppe<sup>1</sup>



- ▲ Verantwortung in der Gesellschaft
- Verantwortung in der Geschäftstätigkeit
- Verantwortung für die Mitarbeitenden
- Verantwortung für die Umwelt

<sup>1</sup>(G4-20, G4-21)

Die Wesentlichkeitsmatrix zeigt und ordnet die zentralen Themen aus dem Feld der unternehmerischen Verantwortung auf zwei Achsen. Zu sämtlichen in der Matrix aufgeführten Themen wird im Corporate-Responsibility-Bericht Stellung genommen.<sup>2</sup> Im oberen rechten Quadranten

<sup>2</sup> Der Bericht umfasst die Hauptstandorte von Swiss Life in der Schweiz, Frankreich und Deutschland. Die wesentlichen Unternehmenseinheiten sind im Konsolidierungskreis enthalten (Geschäftsbericht 2016, Seiten 287-291; G4-17).

der Matrix befinden sich die Themen, die sowohl von internen als auch von externen Stakeholdern die höchste Gewichtung erhalten haben. Hierbei handelt es sich um Handlungsfelder, die als besonders wesentlich für den Geschäftserfolg eingestuft werden und auf die in der Berichterstattung ein besonderer Fokus gelegt wird.

## **Die wesentlichen Corporate-Responsibility-Themen im Überblick**

### **Verantwortung in der Gesellschaft**

#### Politisches Engagement

Politische und regulatorische Entscheide beeinflussen das Tätigkeitsfeld von Swiss Life massgeblich. Swiss Life pflegt Kontakt mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft sowie mit Aufsichtsbehörden und setzt sich unter anderem für eine deutliche Reduktion der überhöhten Kapitalanforderungen für Schweizer Versicherungen ein. Die politische Arbeit und Kommunikation koordiniert Swiss Life eng mit Branchen- und Dachverbänden. In den landesspezifischen Branchenverbänden arbeiten Exponenten aus der Unternehmensführung von Swiss Life mit.

#### Volkswirtschaftliche Verantwortung

Swiss Life trägt als langfristig handelnde Investorin zur Stabilität des Finanzplatzes bei. Als eine führende institutionelle Immobilieninvestorin in Europa und Eigentümerin des grössten privaten Immobilienportfolios in der Schweiz ist das Unternehmen zudem ein bedeutender Auftraggeber im Baugewerbe. Auch als Arbeitgeberin nimmt Swiss Life ihre volkswirtschaftliche Verantwortung wahr, indem sie Ausbildungsmöglichkeiten für junge Berufsleute schafft.

#### Demografischer Wandel

Die Folgen der demografischen Entwicklung betreffen die Menschen in vielfältiger Form. Swiss Life will ihren Kunden Lösungen anbieten, die ihnen ein längeres, selbstbestimmtes Leben ermöglichen. Darüber hinaus bringt sich Swiss Life in der öffentlichen Diskussion zur Langlebigkeit und zur Sicherung der Altersvorsorge ein.

### **Verantwortung in der Geschäftstätigkeit**

#### Kundenorientierung

Kundenorientierung ist eine strategische Stossrichtung von Swiss Life. Die Zufriedenheit der Kunden wird deshalb regelmässig gemessen und die Ergebnisse aus den Kundenfeedbacks fliessen in die Entwicklung von Dienstleistungen und Produkten mit ein.

#### Nachhaltige Profitabilität

Die nachhaltige wirtschaftliche Leistungsfähigkeit ist eine Grundvoraussetzung der Unternehmensführung von Swiss Life. In der strategischen Ausrichtung des Unternehmens legt Swiss Life einen starken Fokus auf die langfristige Sicherung der Profitabilität und auf die Steuerung der Kapitaleffizienz.

#### Risikomanagement und Compliance

Eine gesetzeskonforme Ausübung der Geschäftstätigkeit ist für Swiss Life selbstverständlich. Swiss Life begleitet ihre Kunden über viele Jahre hinweg. Ein verantwortungsvolles Risikomanagement ist dafür unerlässlich.

#### Anlagestrategie und Active Ownership

Die Anlagestrategie von Swiss Life ist langfristig und nachhaltig ausgerichtet und auf die Verbindlichkeiten aus dem Versicherungsgeschäft abgestimmt. Ziel der Anlagepolitik sind langfristige und stabile Erträge. Als Vermögensverwalterin vertritt Swiss Life die Interessen ihrer Kunden. Das Unternehmen ist sich der Verantwortung bewusst und nimmt diese bei der Anlageallokation und der Stimmrechtsausübung anhand klar definierter Kriterien aktiv wahr.

#### Produkte und Dienstleistungen

Swiss Life hat 160 Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen im Lebensversicherungs- und Vorsorgegeschäft. Die Produktstrategie von Swiss Life soll einen bestmöglichen Kundennutzen schaffen und die Profitabilität für das Unternehmen sicherstellen.

#### Nachhaltige Beschaffung

Swiss Life ist dafür besorgt, dass im Beschaffungswesen alle geltenden Gesetze eingehalten werden. Bei der Auswahl von Lieferanten und Partnern achtet Swiss Life auf ethische und ökologische Prinzipien und arbeitet nach Möglichkeit mit lokalen Anbietern zusammen.

#### Menschenrechte

Swiss Life legt im eigenen Betrieb grossen Wert auf hohe Sozialstandards und erwartet von ihren Geschäftspartnern und Lieferanten, dass sie ebenfalls entsprechende Standards erfüllen.

**Verantwortung für die Mitarbeitenden**

Commitment und Förderung der Mitarbeitenden

Die Swiss Life-Kultur gründet auf gegenseitigem Respekt, einer vertrauensvollen Zusammenarbeit und der Anerkennung und Wertschätzung von Leistung und ist Basis für den Unternehmenserfolg.

Gleichbehandlung und Diskriminierungsfreiheit

Ein respektvoller Umgang miteinander, Gleichbehandlung und ein Verhalten frei von Diskriminierung gehören bei Swiss Life zur Firmenkultur.

Vielfalt und Chancengleichheit

Bei Swiss Life gelten Chancengleichheit und Wertschätzung für alle Mitarbeitenden gleichermaßen.

Verantwortungsvoller Arbeitgeber

Swiss Life ist ein verantwortungsvoller Arbeitgeber, der seinen Mitarbeitenden attraktive und faire Arbeitsbedingungen bietet. Aktuell arbeitet Swiss Life in allen Divisionen an Massnahmen und Angeboten, die dazu beitragen sollen, dass die Mitarbeitenden über alle Phasen des Berufsweges hinweg leistungsfähig und motiviert im Arbeitsprozess bleiben.

**Verantwortung für die Umwelt**

Umwelt- und Klimaschutz

Swiss Life legt grossen Wert auf Betriebsökologie und Klimaschutz. Im eigenen Betrieb, als Immobilieninvestorin wie auch als Mitgründerin der Klimastiftung Schweiz setzt sich das Unternehmen für einen schonenden Umgang mit Ressourcen und eine Verminderung des CO<sub>2</sub>-Ausstosses ein.

**Berichterstattung nach dem Standard der Global Reporting Initiative**

Swiss Life hat ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung nach den GRI Richtlinien aufgebaut. Sie setzt dabei die sogenannte «Kern»-Option um (GRI-G4-Richtlinien), unter Berücksichtigung branchenspezifischer Anforderungen für Finanzdienstleister (Financial Sector Disclosures). GRI steht für Global Reporting Initiative. Die unabhängige internationale Organisation hat ein Rahmenwerk für die Nachhaltigkeitsberichterstattung erstellt, das sich zum internationalen Standard entwickelt hat. Ziel von GRI ist einerseits, Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen (NGO) dabei zu unterstützen, den Schwerpunkt bei der Berichterstattung auf die für das Unternehmen und ihre Stakeholder relevanten Punkte zu setzen. Andererseits wird durch die standardisierte, kennzahlenbasierte Berichterstattung ein Beitrag zur Vergleichbarkeit und Transparenz in der Nachhaltigkeitsberichterstattung geleistet.

## *Das längere, selbstbestimmte Leben*

*Ein längeres Leben bietet die Chance, weiter zu wachsen, zu lernen und selbstbestimmt zu leben. Nichtsdestotrotz prägt die öffentliche Wahrnehmung ein eher negatives Bild der Langlebigkeit. Swiss Life macht sich für eine positive Sichtweise stark und will bei diesem Thema eine Vordenkerrolle einnehmen.*

Seit 2016 ist «das längere, selbstbestimmte Leben» das Leitthema von Swiss Life und Teil der Unternehmensstrategie. Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Folgen der Tatsache, dass wir immer länger leben, werden heute in praktisch allen Lebensbereichen unterschätzt. Swiss Life mischt sich deshalb in die öffentliche Diskussion ein und zeigt, wo Handlungsbedarf besteht und welche Chancen und Herausforderungen das längere Leben mit sich bringt. Ziel ist, dem Thema über die Generationen hinweg mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Denn auf die Herausforderungen der wachsenden Lebenserwartung zu reagieren und Veränderungen einzuleiten, hat auch mit Fairness gegenüber den nachfolgenden Generationen zu tun.

Unabhängigkeit und Selbstbestimmung im Alter sind wichtige Bedürfnisse der heutigen Generationen. Swiss Life möchte ihren Kunden dabei helfen, sich ein längeres, selbstbestimmtes Leben vorzustellen, vorzubereiten und zu geniessen. Dazu entwickelt das Unternehmen Lösungen und Produkte weiter und sorgt mit der entsprechenden Beratung für Kundennutzen. Doch das alleine reicht noch nicht aus. Alle müssen einen Beitrag leisten, die Gesellschaft als Ganzes ebenso wie jeder Einzelne. Die angestrebte Selbstbestimmung im Alter setzt voraus, dass in Vorsorgefragen mehr Selbstverantwortung übernommen wird. Wer auch im Alter ein erfülltes und unabhängiges Leben führen will, muss gründlich und vorausschauend planen und früh entsprechende Massnahmen ergreifen. Swiss Life will diese Diskussion aktiv mitgestalten.

### **Länger leben, länger arbeiten**

Die gestiegene Lebenserwartung hat auch zur Folge, dass Menschen in gewissen Berufen künftig später in Rente gehen werden. Das hat auch für die Arbeitgeber Konsequenzen. Sie müssen flexibler werden und neue Sichtweisen auf unterschiedliche Phasen des Berufsweges entwickeln. Swiss Life arbeitet bereits an Massnahmen und Angeboten, die dazu beitragen, dass die eigenen Mitarbeitenden leistungsfähig und motiviert im Arbeitsprozess bleiben. Damit will Swiss Life bewusst das Potenzial erfahrener Mitarbeitender sichern und ihnen so auch Wertschätzung entgegenbringen. Dies gilt für Mitarbeitende in allen Berufsphasen – auch über das ordentliche Pensionsalter hinaus.

#### **Fakten zur steigenden Lebenserwartung**

1900 betrug die Lebenserwartung in der Schweiz 46 Jahre. Heute darf ein 65-jähriger Mann damit rechnen, noch weitere 19 Jahre zu leben. Eine gleichaltrige Frau sogar 22 Jahre. Im restlichen Europa sieht die Entwicklung ähnlich aus. Prognosen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) zufolge steigt die Lebenserwartung in Europa pro Jahr um drei Monate. Das sind 2,5 Jahre pro Jahrzehnt. 2040 wird die durchschnittliche Lebenserwartung in Europa voraussichtlich 90 Jahre betragen. Forscher sprechen von einer Langlebigkeitsrevolution.

## Kommunikationskampagnen

Das Leitthema «längeres, selbstbestimmtes Leben» bildet auch die Grundlage für die Kommunikations- und Marketingaktivitäten von Swiss Life. Insetrate- und Onlinekampagnen in der Schweiz, Deutschland, Österreich und Frankreich haben zum Ziel, die Menschen zu motivieren, sich mit den Chancen und Herausforderungen auseinanderzusetzen, die ein längeres Leben mit sich bringt.



À 40 ans,  
la vie est déjà  
toute tracée. |

«Ich will auch später  
mein Leben selbst in  
die Hand nehmen.»

Vera Last  
Letztern Financial  
Accounting,  
zum längeren,  
selbstbestimmten  
Leben

# Schlaganfall.

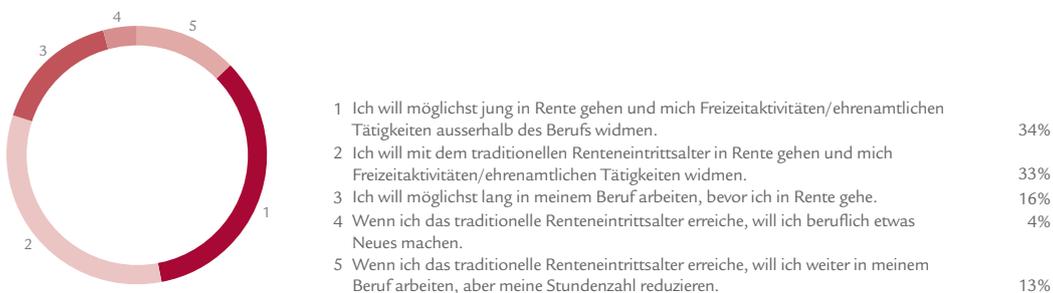
*Länger leben. Aber nicht langweilig.*  
Die Finanz- und Vorsorgelösungen von Swiss Life –  
für ein selbstbestimmtes Leben.  
[längerselbstbestimmt.de](http://längerselbstbestimmt.de)

## Studien und Umfragen

Im März 2016 hat Swiss Life die Ergebnisse einer unabhängigen Studie zum Thema des «längeren, selbstbestimmten Lebens» veröffentlicht. Die Umfrageergebnisse, die auf einer Befragung von über 1200 Personen aus Deutschland, Frankreich, Österreich und der Schweiz basieren, zeigen, dass eine Mehrheit der Bevölkerung ein negatives Bild von Langlebigkeit hat. Auf der persönlichen Ebene erkennen die Befragten aber auch positive Aspekte des längeren Lebens. 91% sehen die Unabhängigkeit zudem als zentralen Aspekt des Alterns.

Informationen zu den Umfrageergebnissen zum «längeren, selbstbestimmten Leben» sind hier zu finden: [www.swisslife.com/de/hub/selbstbestimmt](http://www.swisslife.com/de/hub/selbstbestimmt).

Hoffnung der Befragten, die jetzt 35 bis 65 sind, in Bezug auf das Erreichen des Renteneintrittsalters



Im Oktober 2016 hat Swiss Life die Resultate einer repräsentativen Umfrage zum Thema Generationensolidarität publiziert, die bei über 3000 Personen in der Schweiz, Deutschland und Frankreich durchgeführt wurde. Eine der Hauptideen: Fast 90% der Befragten wünschen sich eine stärkere Solidarität zwischen den Generationen. Die jüngeren Generationen sind jedoch wenig optimistisch, dass sich die Solidarität verbessert. Fast zwei Drittel gehen davon aus, dass die Umverteilung von Jung zu Alt Konflikte verursachen wird. Je jünger die Befragten, desto häufiger wird Konfliktpotenzial gesehen.

Informationen zu den Umfrageergebnissen zur Generationensolidarität sind hier zu finden: [www.swisslife.com/de/hub/generations.html](http://www.swisslife.com/de/hub/generations.html).

«Die Umverteilung von Jung zu Alt wird noch Konflikte verursachen»



## Wissensplattform

Mit der digitalen Wissensplattform auf [swisslife.com](http://swisslife.com) betreibt die Swiss Life-Gruppe einen Wissenshub, auf dem eine differenzierte und gleichermassen vielfältige Auseinandersetzung zu den Themen Langlebigkeit, demografischer Wandel und Selbstbestimmung stattfindet. Auf wöchentlicher Basis erscheinen neue Inhalte, von Artikeln über Interviews bis zu Blogbeiträgen und Grafiken. Aussagen von internationalen Experten sowie Studien und Umfragen sorgen dafür, dass die Themen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden. Die Wissensplattform ist abrufbar unter: [www.swisslife.com/hub](http://www.swisslife.com/hub).



## «Worauf es im Leben ankommt»

Swiss Life hat zur Lancierung des Leitthemas einen emotionalen und überraschenden Film produziert. In gut drei Minuten geben Menschen, vom dreijährigen Knirps bis zur 103-jährigen Seniorin, einen berührenden Einblick in das, worauf es im Leben ankommt. Was bedeutet ihnen Selbstbestimmung? Was wünschen sie sich jetzt und in Zukunft? Swiss Life will mit diesem Film zeigen, wie individuell die Vorstellungen der Menschen von ihrem längeren, selbstbestimmten Leben sind. Der Film erhielt 2016 zahlreiche internationale Auszeichnungen. Er kann unter [www.swisslife.com/de/film](http://www.swisslife.com/de/film) angeschaut werden.

## Verantwortung in der Geschäftstätigkeit

*Swiss Life stellt hohe Ansprüche an ihre Beratungs-, Dienstleistungs- und Produktangebote. Sorgfalt und verantwortungsvolles Handeln sind Basis für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit wie auch für langfristige und nachhaltige Kunden- und Geschäftsbeziehungen.*

## Kundenorientierung

Kundenorientierung ist eine strategische Stossrichtung von Swiss Life und Teil des im November 2015 vorgestellten Unternehmensprogramms «Swiss Life 2018». Dieses Programm beinhaltet auch Investitionen in die Digitalisierung und die Beratung. Swiss Life hat sich klare Ziele gesetzt und in den letzten Jahren verschiedene Initiativen lanciert, die zentral koordiniert sowie konsequent analysiert und gemessen werden.

### Die drei Ambitionen der Kundenorientierung bei Swiss Life



### **Kundenerlebnis: Feedbacks führen zu Prozessoptimierungen**

Swiss Life misst – in enger Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Marktforschungsinstitut – kontinuierlich das Kundenfeedback an den wichtigsten Kontaktpunkten. Kunden werden dabei direkt nach einer Interaktion mit Swiss Life zu ihrer Erfahrung, Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft befragt. Wer eine negative Beurteilung abgegeben hat, wird innerhalb von 48 Stunden von Swiss Life kontaktiert. Ziel ist es, die Beweggründe für die negative Beurteilung zu verstehen und eine Lösung anzubieten.

Sämtliche Kundenfeedbacks werden lokal von den Customer-Centricity-Verantwortlichen und ihren Teams analysiert, um daraus Verbesserungen und Anpassungen von Prozessen und Angeboten abzuleiten. Swiss Life hat hierfür entsprechende Prozesse etabliert und in der Organisation verankert.

Eine Umfrage von Swiss Life in Deutschland hat gezeigt, dass die Kunden insbesondere die sogenannten «Closing-the-Loop-Calls» – die persönliche Kontaktaufnahme bei einer schlechten Bewertung – sehr schätzen.

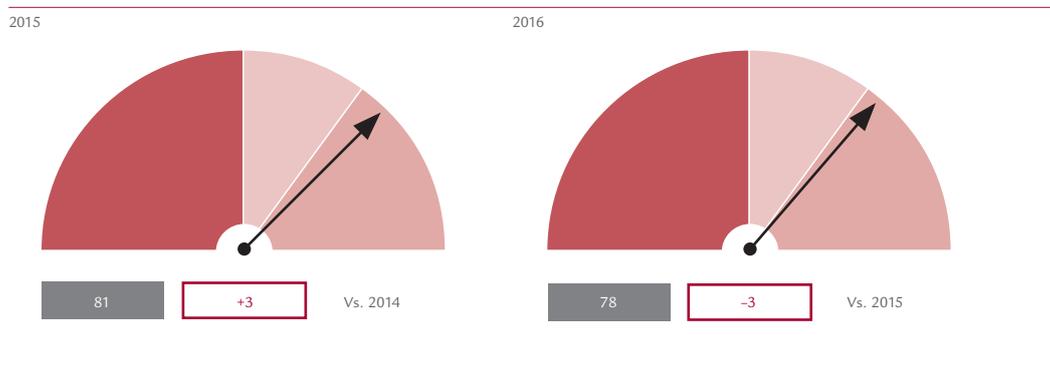
Mehrere Landesgesellschaften bieten ihren Kunden zudem an, in regelmässig stattfindenden Foren mitzuwirken und so aktiv an der Gestaltung der Angebotspalette von Swiss Life teilzunehmen. So wird sichergestellt, dass Kundenbedürfnisse von Anfang an in die Entwicklung von Angeboten miteinfließen.

Seit der Lancierung digitaler Plattformen ist es Kunden zudem rund um die Uhr möglich, ihre Dokumente einzusehen oder Änderungen zu beantragen. Über eine Chat-Funktion können sie tagsüber online mit einem Berater in Kontakt treten. Die steigenden Nutzerzahlen zeigen, dass Swiss Life damit ein grosses Bedürfnis ihrer Kunden abdeckt.

### Kundenorientierte Kultur: Mitarbeitende involvieren

Neben der externen Kundenperspektive möchte Swiss Life auch von ihren Mitarbeitenden wissen, wie sie die Kundenorientierung des Unternehmens einschätzen. Die Feedbacks werden einmal jährlich mittels Onlinefragebogen abgefragt. Der Employees' Customer Centricity Index (ECCI) fasst die Ergebnisse zusammen. 2016 ist der Index mit 78 Punkten (Vorjahr: 81 Punkte) leicht zurückgegangen.

Employees' Customer Centricity Index (ECCI)



Die Analyse der ECCI-Resultate von 2016 hat unter anderem gezeigt, dass sich die Mitarbeitenden bezüglich Fortschritten bei der weiteren Verbesserung der Kundenorientierung nicht genügend informiert fühlen. So war beispielsweise nicht allen Mitarbeitenden bekannt, dass Swiss Life Kundenfeedbacks laufend sammelt und auswertet. Swiss Life hat deshalb verschiedene Massnahmen definiert:

- In der Schweiz haben Mitarbeitende die Möglichkeit, selbst Fragen an ihre Kunden zu richten. Über ein Swiss Life-eigenes Kundenpanel werden Privatkunden zweimal jährlich zu den Produktentwicklungen, Dienstleistungen und Kommunikationsmitteln von Swiss Life befragt.
- In Deutschland werden den Mitarbeitenden Kundenfeedbacks in den Bürogebäuden auf Bildschirmen angezeigt und so zugänglich gemacht. Darüber hinaus wurden Fokusgruppen gegründet, um zukünftige Arbeitsmodelle zu erarbeiten, die Innovation und Produktivität fördern. So sollen die Mitarbeitenden dazu ermuntert werden, immer wieder die Kundenperspektive einzunehmen, um Prozesse und Angebote neu zu durchdenken und anzupassen.
- In Frankreich können Mitarbeitende an sogenannten «Innovathons» teilnehmen. Es handelt sich dabei um Workshops, in denen Mitarbeitende einer Abteilung Ideen liefern, wie bestehende Prozesse verbessert oder neue aufgebaut werden können. Dies fördert die Innovationskraft und durch das Prinzip «Mitarbeitende sind auch Kunden» ist die Kundensicht mit integriert.

### **Auszeichnungen für Kampagne zur Stärkung der Kundenorientierung**

Swiss Life hat im Berichtsjahr für die interne Initiative «100 Mitarbeitende besuchen 100 Kunden», die 2015 erfolgreich abgeschlossen wurde, zahlreiche Auszeichnungen erhalten. Während zweier Jahre konnten Mitarbeitende jeweils einen Tag mit einem Kunden verbringen. Ihre Erlebnisse wurden mit Reportagen sämtlichen Mitarbeitenden zugänglich gemacht.

### **Kundenerkenntnis: dank zielgerichteter Beratung näher am Kunden**

Swiss Life hat auch im Berichtsjahr ihre Beratungsprozesse weiter verbessert. Die Berater werden dabei unterstützt, ihre Zeit besser zu planen, um für jeden Kunden Lösungen zu erarbeiten, die seinen Bedürfnissen entsprechen. Professionelle Beratung wird künftig an Wichtigkeit zunehmen, denn die gestiegene Lebenserwartung bringt auch mit sich, dass man sich früher und professioneller um seine eigene Vorsorge kümmern muss.

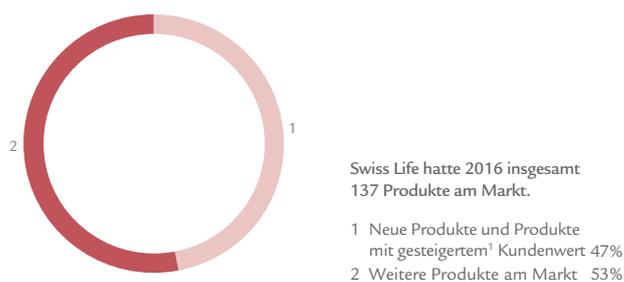
Ein guter Berater kennt seine Kunden und weiss über ihre familiären Verhältnisse, Jobs und langfristigen Ziele Bescheid. In verschiedenen Konzernbereichen wurden neue Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) eingeführt, um Kundeninformationen schneller und umfangreicher zur Hand zu haben. Diese Systeme vereinfachen die Verarbeitungsprozesse und unterstützen die Berater bei ihrer täglichen Arbeit. Durch die stärker strukturierte Planung der individuellen Kundenbetreuung konnte in der Schweiz im Verlauf des Berichtsjahres ein Anstieg der Kundentermine wie auch der Abschlüsse festgestellt werden. In Grossbritannien wurde die Anzahl Kunden pro Berater gesenkt, damit sich die Berater für ihre Kunden mehr Zeit nehmen können.

## Produkte und Dienstleistungen

Swiss Life hat langjährige Erfahrung in der Entwicklung von innovativen und kundenorientierten Produkten im Lebensversicherungs- und Vorsorgegeschäft. Im Mittelpunkt aller Aktivitäten von Swiss Life stehen stets die Kunden und ihre Bedürfnisse. Ziel von Swiss Life ist es, dass ihre Kunden ihr längeres Leben selbstbestimmt und mit Zuversicht führen können. Das Unternehmen setzt dabei unter anderem auf 160 Jahre Erfahrung mit biometrischen und demografischen Entwicklungen.

Die Produktstrategie von Swiss Life kombiniert einen bestmöglichen Kundennutzen und die Profitabilität für das Unternehmen. Vorgaben der Regulatoren, etwa zur Solvenz, sowie äussere Faktoren, wie das Wirtschafts- und Zinsumfeld oder die demografische Entwicklung, müssen ebenso berücksichtigt werden. Die Optimierung und ständige Weiterentwicklung des bestehenden Angebots im Spannungsfeld aller Anspruchsgruppen, wie Kunden, Investoren, Aktionäre sowie Aufsichtsbehörden, sind dabei zentral.

### Innovationen in der Produktpalette im Jahr 2016



<sup>1</sup> Bestehende Produkte, deren Kundennutzen im Verlauf des Jahres weiter erhöht wurde.

Über eigene Agenten, Finanzberater und Vertriebspartner bietet das Unternehmen Privat- und Firmenkunden eine umfassende und individuelle Beratung sowie eine breite Auswahl an eigenen und Partnerprodukten an. Swiss Life Select, das auf Finanzplanung privater Haushalte und Vermittlung von Finanzprodukten spezialisierte Tochterunternehmen, sowie die Beraterinnen und Berater von Tecis, Horbach, Proventus und Chase de Vere lassen ihre Kunden anhand des Best-Select-Ansatzes das für sie passende Produkt auswählen. Die Kunden erhalten somit Zugriff auf die Produktpalette der besten Anbieter am Markt.

### **Transparente Produktinformation**

Swiss Life legt grossen Wert auf transparente und zugängliche Informationen zu den Produkt- und Dienstleistungsangeboten. Mit verständlichen und umfassenden Dokumentationen unterstützt Swiss Life eine kundenorientierte Beratung. Die Verständlichkeit und Transparenz ihrer Produkte und Dienstleistungen fördert Swiss Life im Gesamtzusammenhang. So stehen zu verschiedenen Versicherungs- und Vorsorgethemen auf den lokalen Internetseiten oder Kundenportalen unterstützende Videosequenzen zur Verfügung und Publikationen zum Download bereit.

Langfristige Leistungszusagen sowie Verpflichtungen von Vorsorge- und Finanzprodukten erfordern im Vorfeld eine genaue Analyse des rechtlichen und regulatorischen Umfelds und des damit zusammenhängenden Risikos. Dies ist auch die Basis für eine kundenorientierte Beratung und trägt wesentlich dazu bei, Fehlberatungen oder Verstösse sowie mögliche daraus resultierende Konsequenzen zu vermeiden.

Die konkrete Ausgestaltung von Produkten und Dienstleistungen erfolgt nach gruppenweiten Standards und nach strenger Massgabe des lokalen regulatorischen Umfelds sowie der lokalen Gesetzgebung. Es ist sichergestellt, dass Compliance auch bei bestehenden Produkten und Dienstleistungen Anpassungen vornehmen kann. Ebenso werden die gruppenweiten Standards zur Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen bei Bedarf den Rahmenbedingungen angepasst.

Das Produktmanagement wird über verschiedene Weisungen auf Gruppenstufe geregelt. Swiss Life hat dafür einen einheitlichen, auditierbaren Produktentwicklungsprozess etabliert. Er definiert zum einen Mindestanforderungen an die lokale Produktentwicklung und zum anderen den Genehmigungs- und Eskalationsprozess für Initiativen auf Gruppenstufe. Selbstverständlich sind die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften, der konkrete Kundennutzen sowie die Qualität der Kundendokumentation wesentliche Kriterien im Rahmen der Beurteilung.

Die gruppenweit verbindlichen Regelungen werden lokal in entsprechenden Weisungen umgesetzt. Swiss Life überprüft ihre Produktlösungen regelmässig.

## Compliance bei Swiss Life

Swiss Life legt in ihrem gesamten Tätigkeitsgebiet grossen Wert darauf, alle Rechtsvorschriften und regulatorischen Vorgaben einzuhalten. Ein wichtiges Instrument von Compliance ist der Code of Conduct. Darin sind die Werte und Grundsätze von Swiss Life sowie verpflichtende Verhaltensregeln für alle Mitarbeitenden festgehalten.

Fokusthemen im Code of Conduct sind:

- der Umgang mit vertraulichen Daten und die Einhaltung des Datenschutzes
- die Prävention von Geldwäscherei und Terrorismusfinanzierung
- die Verhinderung von Insiderhandel und Marktmanipulation

Der Code of Conduct enthält Verhaltensanweisungen zu folgenden Themen:

Integrität und Vertrauenswürdigkeit	Vermeidung von Interessenkonflikten, Mandate und Nebenbeschäftigungen sowie geldwerte Vorteile und Einladungen, Insider-Informationen
Vertretung von Swiss Life nach aussen	Zuständigkeiten und Befugnisse, Unternehmenskommunikation und Corporate Identity
Vertraulichkeit und Datenschutz	Allgemeines zum Umgang mit Daten, besonderer Schutz von Personendaten und Geschäftsgeheimnissen, Need-to-know-Prinzip sowie Datensicherheit und Nutzung von IT-Ressourcen
Geldwäscherei und Sorgfaltspflichten	Kundenidentifikation und Überwachung der Geschäftsbeziehungen in Bezug auf Geldwäscherei
Verhalten im Umgang mit Kunden	Sorgfaltspflicht bei der Beratung und Umgang mit Beschwerden
Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern	Sorgfaltspflicht
Produkte	Produktüberwachung
Verträge und Absprachen	Verträge, wettbewerbswidriges Verhalten sowie Urheberrechte
Persönliches Verhalten und Sicherheit am Arbeitsplatz	Diskriminierungsverbot, Umgang mit privaten Aktivitäten, Kollegialität und Umgang mit Zutrittsberechtigungen
Meldung von erheblichem Fehlverhalten und Umsetzung des Code of Conduct	Feststellung und Meldung von Fehlverhalten, Meldung von Untersuchungen oder Verfahren und Umsetzung des Code of Conduct

Zusätzlich zum Code of Conduct besteht bei Swiss Life ein umfassendes Weisungswesen. In den Weisungen sind konzernweit verbindliche Mindeststandards definiert, die in allen Geschäftseinheiten in entsprechenden lokalen Regelungen umgesetzt sind. Regelmässige Trainings stellen sicher, dass die Mitarbeitenden über die relevanten Compliance-Themen und Weisungen informiert sind. Die Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Kompetenzen von Compliance sind ebenfalls innerhalb des Weisungswesens definiert. Swiss Life verfügt über etablierte Prozesse, welche die angemessene Identifikation, Steuerung und Kontrolle der Compliance- und Datenschutzrisiken sicherstellen.

### **Gesetzeskonforme Geschäftstätigkeit**

Compliance überwacht und beurteilt das rechtliche sowie das regulatorische Umfeld und berücksichtigt dabei auch die lokale Gesetzgebung. Auf dieser Grundlage unterstützt Compliance die Mitarbeitenden und das Management von Swiss Life bei deren Arbeit. Ziel ist es, Verstösse gegen rechtliche bzw. regulatorische Vorgaben zu vermeiden. Swiss Life legt auch grossen Wert darauf, Sanktionen und Embargos zu beachten. Regelmässige Risikobeurteilungen sowie ein permanentes und umfassendes Compliance-Reporting an die obersten Leitungsgremien unterstützen die Umsetzung aller erforderlichen Massnahmen auf Konzernstufe und auf Stufe der Geschäftseinheiten. Das Compliance-Framework wird regelmässig überprüft, bei Bedarf überarbeitet und neuen Voraussetzungen angepasst.

Gegen Swiss Life wurden im Berichtsjahr keine Geldstrafen oder Bussgelder verhängt und das Unternehmen hat auch keine Vergleiche im Hinblick auf Korruptionsverfahren geschlossen.

## *Nachhaltige Profitabilität*

Die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und nachhaltige Profitabilität ist eine Grundvoraussetzung der Unternehmensführung. Swiss Life hat ihre Schlagkraft in den letzten zehn Jahren kontinuierlich gesteigert.

Der Tätigkeitsbereich von Swiss Life ist auf Langfristigkeit ausgelegt. Die Versprechen gegenüber Kunden müssen über Jahrzehnte Bestand haben. Im Lebensversicherungsgeschäft spielt deshalb eine langfristige Anlagepolitik eine zentrale Rolle. Swiss Life hat die Anlagestrategie so ausgerichtet, dass die Zinsmarge auch bei tief bleibenden Zinsen über mehr als drei Jahrzehnte positiv ist. Zudem hat Swiss Life in den letzten Jahren das Geschäftsmodell kontinuierlich weiterentwickelt und durch den Ausbau des Kommissions- und Gebührengeschäfts die Abhängigkeit vom Anlageergebnis reduziert. Mit dem erfolgreichen Ausbau der Vermögensverwaltung für Drittkunden, den unabhängigen Beraterkanälen und neuen Initiativen wie Beratung oder dem Immobilienmaklergeschäft hat Swiss Life in den letzten Jahren den Beitrag aus dem sogenannten Fee-Geschäft deutlich erhöht.

Swiss Life berichtet regelmässig über die strategischen Schwerpunkte und die mittelfristigen unternehmerischen und damit verbundenen finanziellen Ziele. Im November 2015 hat Swiss Life das Unternehmensprogramm «Swiss Life 2018» vorgestellt. Nebst dem weiteren Ausbau des Fee-Geschäfts will Swiss Life alle Geschäftsprozesse konsequent auf den Kunden ausrichten und in die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells investieren. Die Investitionen sollen primär in die Digitalisierung, die Qualität der Beratung und in Initiativen für organisches Wachstum fliessen. Mit diesen Massnahmen legt Swiss Life die Basis für die nachhaltige Profitabilität des Unternehmens in der Zukunft.

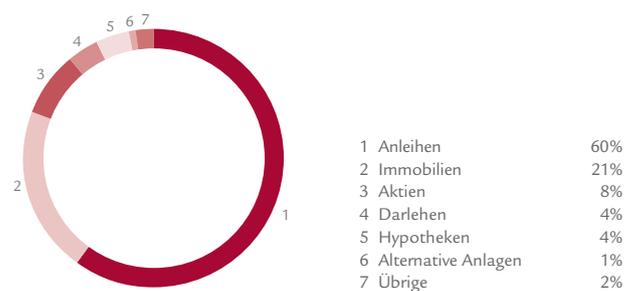
## *Verantwortung in der Anlagentätigkeit*

Im Zentrum der Aufgabe als Vermögensverwalterin für die eigenen Versicherungsgesellschaften wie auch für Drittkunden – zum Beispiel Pensionskassen, andere Versicherungsgesellschaften sowie Privatinvestoren über Kollektivanlagen – stehen für Swiss Life der Schutz der Kundengelder und der optimale Einsatz des Risikokapitals. Die Anlage der Vermögen soll sicher, rentabel und in der Gesamtheit liquide sein.

Die Anlagestrategie von Swiss Life ist langfristig und nachhaltig ausgerichtet und auf die Verbindlichkeiten aus dem Versicherungsgeschäft abgestimmt. Ziel der Anlagepolitik sind langfristige und stabile Erträge sowohl für die Kunden als auch für das Unternehmen. Anlagen werden grundsätzlich über mehrere Anlageklassen hinweg diversifiziert. Aufgrund der langlaufenden Verpflichtungen investiert Swiss Life vor allem in festverzinsliche Wertschriften, zum Beispiel Staats- und Unternehmensanleihen, in Immobilien sowie in Aktien- und Infrastrukturanlagen. Bei ihren Anlageentscheidungen setzt Swiss Life auf einen etablierten und mehrstufigen Anlageprozess sowie ein ganzheitliches und wertorientiertes Risikomanagement. Die Verwaltung der Vermögenswerte erfolgt multilokal in den jeweiligen Ländereinheiten.

Swiss Life vertritt als Vermögensverwalterin die Interessen ihrer Kunden. Das Unternehmen ist sich dieser Verantwortung bewusst und nimmt die Interessen bei der Anlageallokation und der Stimmrechtsausübung wahr.

#### Verwaltete Vermögen<sup>1</sup> – Aufteilung nach Anlageklasse



<sup>1</sup> Total verwaltete Vermögen Versicherungsgeschäft und Drittkunden

#### Wertschriften

Neben regulatorischen Vorgaben seitens der Aufsichtsbehörden in den verschiedenen Ländern berücksichtigt Swiss Life je nach Anlageklasse auch weitere Kriterien für nachhaltiges Investieren. Im Auswahlprozess für Anlagen spielt auch die Reputation eines Unternehmens eine Rolle: Rufschädigendes Verhalten führt zu einer Werteinbusse, weshalb eine Anlage rechtlich und wirtschaftlich nicht mehr sicher erscheint.

Im Drittkundengeschäft legt Swiss Life Wert auf die individuellen Kundenwünsche, auch in Bezug auf nachhaltiges Investieren. So setzt Swiss Life in Frankreich bei speziellen Wertschriftenprodukten auf ökologische, soziale und Governance-Kriterien (ESG). Für bestimmte Kundengruppen (z. B. Charity-Fonds oder gemeinnützige Einrichtungen) in Grossbritannien werden Immobilienanlagefonds nach den Anlagerichtlinien für nachhaltiges Investieren strukturiert. Diese Anlagerichtlinien sind vergleichbar mit den Prinzipien für verantwortliches Investieren der Vereinten Nationen (UNPRI).

## Immobilien

Swiss Life gehört zu den führenden institutionellen Immobilieninvestoren in Europa und ist Eigentümerin des grössten privaten Immobilienportfolios in der Schweiz. Die langfristige Erhaltung und Steigerung des Werts der Immobilien ist für Swiss Life ein wichtiger Teil des Portfoliomanagements. Dazu gehört auch, dass die Immobilien für die Zukunft gerüstet sind. Deshalb investiert Swiss Life jährlich mehrere Hundert Millionen Franken in die Erneuerung ihrer Immobilien, geht dabei verantwortungsvoll mit Ressourcen um und betreibt ein aktives Umweltmanagement.

Bei Immobilienanlagen fördert Swiss Life den Einsatz von alternativen Energien und Effizienzmassnahmen wie den Minergie-Standard. Zudem wird die Optimierung der CO<sub>2</sub>-Bilanz laufend geprüft. Die Geschäftseinheit in Frankreich legt ihre Bestrebungen für nachhaltiges Investieren in Form einer halbjährlichen Berichterstattung in Zusammenarbeit mit der unabhängigen Ratingagentur Ethifinance offen. Des Weiteren werden in der Schweiz und in Frankreich Nachhaltigkeitsstrategien und -aktivitäten umgesetzt oder sind zurzeit in der Planung. Projekte wie das Project Green, ein Handbuch mit Empfehlungen für einen ressourcenschonenden Umgang in der täglichen Arbeit der Tochtergesellschaft Corpus Sireo in Deutschland und Mitgliedschaften in nationalen Ausschüssen für nachhaltige Immobilien in Frankreich und Deutschland sind ebenfalls Bestandteile der nachhaltigen Anlageaktivitäten von Swiss Life.

## *Nachhaltige Beschaffung*

Bei der Auswahl von Lieferanten achtet Swiss Life auf ethische und ökologische Prinzipien und arbeitet nach Möglichkeit mit lokalen Anbietern zusammen.

Der Bedarf der Swiss Life-Gruppe an externen Produkten und Dienstleistungen im Versicherungsbereich umfasst hauptsächlich folgende Bereiche:

- Beratungsdienstleistungen (u. a. Management- und IT-Beratung)
- Personalvermittlung (Headhunter, Vermittlung temporärer Arbeitskräfte)
- IT-Infrastruktur (u. a. Software und Hardware sowie IT-Dienstleistungen)
- Facility-Management-Dienste (u. a. Sicherheitspersonal, Gebäudeunterhalt, Reinigung)
- Büro- und Werbematerial
- Langzeitmiete von Autos (v. a. in Frankreich)
- Verpflegung
- Reisen
- Strom und Gas

Im Bereich Immobilien bezieht Swiss Life vor allem externe Dienstleistungen folgender Art:

- Architektur- und Fachplanerdienstleistungen (u. a. Generalunternehmen, Architekten, Bauphysiker, Bauengineering u. Ä.)
- Allgemeine Bauhandwerksdienstleistungen (u. a. Bauunternehmungen, Handwerker, Maler, Gipser, Gartenbauer)

### Vorgaben für Lieferanten

Swiss Life legt im eigenen Betrieb grossen Wert auf hohe Umwelt- und Sozialstandards und erwartet von ihren Geschäftspartnern und Lieferanten, dass sie ebenfalls hohe Nachhaltigkeitsstandards erfüllen und ihre Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitenden und der Gesellschaft wahrnehmen.

Am Standort Schweiz bezieht Swiss Life bevorzugt Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die ein zertifiziertes Umweltmanagement-System (ISO 14001 oder EMAS) implementiert haben. Zudem müssen Unternehmen über ein Compliance-System verfügen, das die Einhaltung aller geltenden Gesetze sicherstellt.

In Deutschland und Frankreich verlangt Swiss Life aktuell von ihren Partnern noch kein zertifiziertes Umweltmanagement-System nach ISO 14001 oder EMAS. Es werden jedoch ähnliche Standards evaluiert.

Bei sämtlichen Ausschreibungen wird geprüft, wie die möglichen Lieferanten punkto Ökologie aufgestellt sind. Standortübergreifend müssen zudem alle Unternehmen, die mit Swiss Life zusammenarbeiten möchten, über ein Compliance-System verfügen, das die Einhaltung aller geltenden Gesetze sicherstellt.

### Unsere Grundsätze für die nachhaltige Beschaffung

<p><b>Unser Anspruch an uns als Einkäufer</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wir gehen fair mit unseren Lieferanten um</li> <li>✓ Wir kommunizieren klar und verständlich</li> <li>✓ Wir handeln neutral</li> </ul>
<p><b>Unsere Vorgaben an unsere Lieferanten</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Die von Swiss Life eingeforderten Grundsätze werden eingehalten</li> <li>✓ Die Einhaltung der Gesetze wird zu jedem Zeitpunkt sichergestellt</li> <li>✓ Die Kommunikation mit dem Auftraggeber ist offen und ehrlich</li> </ul>
<p><b>Unsere Vorgaben für Produkte und Dienstleistungen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Die allgemeinen Anforderungen von Swiss Life in Bezug auf Mensch, Umwelt und Compliance werden eingehalten</li> <li>✓ Vertrieb, Transport und Produktion werden umwelt- und produktgerecht abgewickelt</li> </ul>

## *Verantwortung in der Gesellschaft*

*Swiss Life fördert Projekte und Institutionen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung sowie Umwelt und Forschung. Über den aktiven Austausch mit Politikern und Verbänden nimmt Swiss Life auch gesellschaftspolitische Verantwortung wahr.*

Der Schweizer Finanzsektor erwirtschaftet einen beachtlichen Teil der Schweizer Wirtschaftsleistung: Jeder neunte Franken wird hier erarbeitet. Mit CHF 28 Milliarden tragen die Versicherungen nur unwesentlich weniger dazu bei als die Banken. Der Versicherungssektor beschäftigt in der Schweiz rund 50 000 Menschen und bietet 2000 jungen Menschen einen attraktiven Berufseinstieg.

Als Versicherungsunternehmen übernimmt Swiss Life eine wichtige Funktion für eine gesunde Volkswirtschaft: Swiss Life übernimmt Risiken und sorgt mit ihrem Angebot dafür, dass die Menschen zuversichtlich in die Zukunft blicken können. Der volkswirtschaftliche Beitrag von Swiss Life geht jedoch weit darüber hinaus. Als langfristig handelnde Investorin trägt Swiss Life zur Stabilität des Finanzplatzes bei. Als eine führende institutionelle Immobilieninvestorin in Europa und Eigentümerin des grössten privaten Immobilienportfolios in der Schweiz investiert Swiss Life zudem jährlich mehrere Hundert Millionen Franken in die Erneuerung ihrer Immobilien und ist damit auch ein bedeutender Auftraggeber im Schweizer Baugewerbe. Swiss Life prägt das städtebauliche Bild der Schweiz und schafft Wohn- und Arbeitsraum. Zudem leistet Swiss Life als Steuerzahlerin einen Beitrag an die Volkswirtschaft und bietet Jobs und Ausbildungsmöglichkeiten.

## *Politik*

Politische und regulatorische Entscheide beeinflussen das Tätigkeitsfeld von Swiss Life massgeblich. So haben gesetzliche Grundlagen und deren Konkretisierung in Form von Verordnungen beispielsweise direkte Auswirkungen auf die Produktgestaltung, die Prozesse oder die Art und Weise der Berichterstattung an Aktionäre, Aufsichtsbehörden und die Öffentlichkeit.

Für Swiss Life ist es deshalb von grosser Bedeutung, die Themen zu kennen, die in politischen Gremien diskutiert werden. Es geht zum einen darum, die Meinungen, Erwartungen und Vorstellungen der politischen Interessenvertreter besser zu verstehen. Zum anderen ist es wichtig, abschätzen zu können, welche Auswirkungen die Einführung oder Anpassung rechtlicher Grundlagen auf die Geschäftstätigkeit von Swiss Life haben könnten. Swiss Life setzt sich in allen Kernmärkten für einen wettbewerbsfähigen Wirtschaftsstandort und eine angemessene Regulierungsdichte ein.

Dazu gehören auch angemessene Kapitalanforderungen: Wegen überhöhter Kapitalanforderungen müssen die Schweizer Versicherer wesentlich höhere Kosten für die Kapitalbeschaffung tragen als ihre ausländischen Konkurrenten. Auf dem internationalen Kapitalmarkt führt dies zu einem Kampf mit ungleichen Spiessen. Swiss Life setzt sich deshalb im Interesse ihrer Versicherten dafür ein, dass es aufgrund der überhöhten Vorschriften nicht zu einer Schlechterstellung der Schweizer Versicherer kommt.

Swiss Life pflegt Kontakt mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft sowie mit Aufsichtsbehörden. In allen Kernmärkten wird die politische Arbeit und Kommunikation eng mit Branchenverbänden koordiniert. Mitunter engagieren sich verschiedene Exponenten aus der Unternehmensführung in den landesspezifischen Branchenverbänden.

Auch in Frankreich und Deutschland pflegt Swiss Life die Beziehungen zur Politik und zu den Branchenverbänden und nimmt ihre sozialpolitische Verantwortung wahr. Swiss Life Deutschland ist in allen wichtigen Ausschüssen des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) vertreten und in regelmässigem Austausch mit dem Bundesverband der Versicherungskaufleute (BVK) sowie dem Verband unabhängiger Finanzdienstleistungs-Unternehmen in Europa (Votum).

Darüber hinaus pflegt Swiss Life auf regionaler und nationaler Ebene direkten Kontakt mit Parlamentarierinnen und Parlamentariern. Im Umgang mit den Politikern gelten die Regeln des Code of Conduct der Swiss Life-Gruppe, die in der internen Weisung «Verhaltensregeln» konkretisiert werden. Darin ist beispielsweise für den Heimatmarkt Schweiz festgehalten, dass Spenden an politische Parteien nicht an Gegenleistungen geknüpft werden dürfen.

In der Schweiz werden bürgerliche Parteien und einzelne Politiker insbesondere in ihrem Wahlkampf finanziell unterstützt. Im Berichtsjahr belief sich der Gesamtbetrag der Unterstützung auf gut CHF 500 000. In Deutschland und Frankreich findet keine Unterstützung durch Spenden statt.

Swiss Life bekennt sich in der Schweiz zum Milizprinzip und ist bestrebt, bei ihren Mitarbeitenden die Ausübung von öffentlichen und politischen Mandaten zu fördern. Als Unternehmen, das im Sozialversicherungsbereich tätig ist, hat Swiss Life Interesse an einer gut funktionierenden integrativen Gesellschaft. Swiss Life führt in der Schweiz regelmässig Veranstaltungen für Mitarbeitende mit öffentlichen oder politischen Mandaten durch. Im Berichtsjahr hat Swiss Life zusammen mit Avenir Suisse, Swiss Re und der Zurich Versicherungs-Gesellschaft erstmals gemeinsam den Anlass «Transfer» organisiert. An diesem Event tauschten sich unternehmensübergreifend über 60 Mandatsträgerinnen und Mandatsträger zu aktuellen politischen Themen aus. Gemeinsam mit über 200 Unternehmen und Verbänden macht sich Swiss Life zudem seit 2015 mit einer Erklärung von *economiesuisse* und dem Schweizerischen Arbeitgeberverband für das Schweizer Milizsystem stark.

Die Organisationseinheit Public Affairs ist verantwortlich für das Monitoring der politischen Herausforderungen. Viermal jährlich trifft sich zudem der Steueraussschuss Politische Kommunikation. Dieses interne Gremium wird vom Group CEO geleitet und setzt die thematischen Schwerpunkte.

## *Gemeinnütziges Engagement*

Swiss Life unterstützt seit Jahren gemeinnützige Projekte und Institutionen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft, Bildung sowie Umwelt und Forschung. Der Fokus liegt auf Projekten und Initiativen, die Zuversicht und Selbstbestimmung fördern und einen Bezug zum gruppenweiten Leitthema des «längeren, selbstbestimmten Lebens» haben.

Die 2005 gegründete Stiftung «Perspektiven» nimmt im Heimmarkt Schweiz eine tragende Rolle ein. Sie fördert gemeinnützige Initiativen in den Bereichen Gesundheit, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Sport und spendet jährlich CHF 1,3 bis 1,5 Millionen für sozio-karitative Projekte in der Schweiz. Im Berichtsjahr wurden fast CHF 1,4 Millionen auf 125 Projekte und Institutionen verteilt. Ein Film gibt Einblick in Engagements der Stiftung «Perspektiven»: [www.swisslife.com/perspektivenfilm](http://www.swisslife.com/perspektivenfilm).



Die Stiftung «Perspektiven» unterstützt unter anderem Organisationen wie Blindspot, die Kinder und Jugendliche fördern.

In Frankreich laufen alle Engagements über die 2009 gegründete Fondation Swiss Life. Diese fördert verschiedene gemeinnützige Institutionen im Gesundheitswesen wie das Institut Curie oder die Association France Alzheimer. Beim Institut Curie finanziert Swiss Life die Forschung in der Immuntherapie. Dabei handelt es sich um eine vielversprechende, wirkungsvolle und weniger schmerzhaftere Therapieform für Krebspatienten. Die Association France Alzheimer wird von Swiss Life dabei unterstützt, das Wohlbefinden der Erkrankten über einen kunsttherapeutischen Ansatz zu verbessern. Dieser beinhaltet Museumworkshops und Konzerte mit lyrischem Gesang, die in den Pflegeheimen stattfinden. Bei diesen Engagements sind auch Mitarbeitende und Geschäftspartner von Swiss Life involviert.

Swiss Life Deutschland setzt sich seit 1991 über die gemeinnützige «Stiftung Zuversicht für Kinder» für Kinder in Not ein. Swiss Life Select mit Standorten in Deutschland, der Schweiz, Österreich, England und Tschechien zählt seit jeher zu den grössten Spendern der Stiftung.

Darüber hinaus hat Swiss Life Deutschland Ende 2016 die «Swiss Life Stiftung für Chancereichtum und Zukunft» gegründet, die 2017 ihre Tätigkeit aufnimmt. Die Stiftung engagiert sich für Wissen, soziale Innovation und Chancengleichheit. Sie trägt dazu bei, dass möglichst viele Menschen in Deutschland – unabhängig von ihrem sozialen Hintergrund – neugierig bleiben, Wissen erwerben und so ein längeres, selbstbestimmtes Leben führen können.

Swiss Life International hat 2013 das jährliche Benefizkonzert «Rock against Cancer» ins Leben gerufen und konnte dafür namhafte Unternehmen als Sponsoren gewinnen, welche die Stiftungen Fondation Cancer und Kriibskrank Kanner (krebskranke Kinder) unterstützen.

Corpus Sireo, eine deutsche Tochtergesellschaft von Asset Managers, unterstützt die gemeinnützige «Cornelius Stiftung für Kinder suchtkranker Eltern».

## *Kulturelles Engagement*

Swiss Life fördert in der Schweiz seit vielen Jahren das Filmschaffen. Im Zentrum von Filmen stehen oft Menschen und ihre Geschichten – genau wie bei Swiss Life. So engagiert sich Swiss Life bei den Solothurner Filmtagen, dem Festival del film in Locarno und dem Zurich Film Festival. Darüber hinaus fördert Swiss Life in der Schweiz die klassische Musik, indem sie das Zürcher Tonhallen-Orchester, das Zürcher Opernhaus und das Lucerne Festival finanziell unterstützt.

In Frankreich unterstützt die Fondation Swiss Life mit ihrem Award «Prix Swiss Life à 4 mains» eine kulturelle Initiative, die Nachwuchstalente aus den Bereichen Fotografie und Musik fördert. Über die Stiftung ist Swiss Life Frankreich zudem Partnerin der Podiumsgespräche «Rencontres capitales: redonner du sens au progrès», bei welchen sich Vertreter aus Politik, Forschung, Technologie und Kunst über den Fortschritt austauschen. Charles Relecom, CEO von Swiss Life Frankreich, nahm im Berichtsjahr an diesem Anlass zusammen mit dem Philosophen und ehemaligen Bildungsminister Luc Ferry, dem Ökonomen Claude Le Pen und dem Kinderarzt und Genetiker Arnold Munnich an einer Diskussion zu einem Thema rund um die demografische Entwicklung teil.

Swiss Life Deutschland verleiht einer hannoverschen Veranstaltungsstätte, der Swiss Life Hall, ihren Namen. Seit 2005 finden in der Swiss Life Hall jährlich bis zu 100 Konzert-, Sport- und Firmenveranstaltungen statt. Die Swiss Life Hall ist über die Jahre zu einem beliebten Veranstaltungsort avanciert, der auch über Hannover hinaus Beachtung findet.

## Sport sponsoring

Swiss Life Schweiz ist seit über zehn Jahren Sponsorin des Schweizerischen Fussballverbands und unterstützt die Männer-Nationalteams (A-Team und U-21 bis U-15) sowie die Frauen-Nationalteams (A-Team und U-20 bis U-16). Seit der Saison 2015/16 ist Swiss Life zudem auch Hauptsponsorin des Eishockeyclubs ZSC Lions. Der Club gehört zu den grössten Eishockey-Organisationen Europas und betreibt eine vielbeachtete Nachwuchsförderung. Weiter ist Swiss Life Partnerin von Swiss Orienteering. In der Saison 2015/16 war Swiss Life an allen nationalen Orientierungsläufen und an den Schweizermeisterschaften Hauptsponsorin. Zusätzlich hat sie das Kopfsponsoring des Weltmeisters und Top-Athleten Martin Hubmann übernommen.



Swiss Life Schweiz ist seit über zehn Jahren Sponsorin des Schweizerischen Fussballverbands.

Swiss Life Deutschland engagiert sich seit Jahren für regionale Amateurvereine aus dem Breitensport. Darüber hinaus unterstützt Swiss Life Deutschland regelmässig Sportveranstaltungen. Hierzu zählt beispielsweise die Benefiz-Fussballaktion «Münchner Legendenspiel». Der Erlös wird an karitative Organisationen gespendet. Swiss Life Deutschland ist zudem langjähriger Förderer des Handballsports und setzt sich für den Erstligisten «Die Recken» (TSV Hannover Burgdorf) ein.

Swiss Life International unterstützt seit einigen Jahren an ihren internationalen Standorten Sportinitiativen wie die Garisart Tennis Academy in Belgien, die junge Athleten fördert.

Weiterführende Informationen zu unserem gemeinnützigen Engagement und unseren Sponsoringaktivitäten finden sich unter: [www.swisslife.com/engagements](http://www.swisslife.com/engagements).

## *Verantwortung für die Mitarbeitenden*

*Der Erfolg von Swiss Life basiert auf der Kompetenz und der Leistung der Mitarbeitenden. Deshalb will Swiss Life die am besten geeigneten Mitarbeitenden finden, sie für das Unternehmen begeistern, im Unternehmen halten und in ihrer Weiterentwicklung unterstützen.*

## *Leistungskultur*

Wesentliche Pfeiler der erfolgreichen Leistungskultur von Swiss Life sind der respektvolle Umgang und die vertrauensvolle Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens. Dies ermöglicht einen offenen Dialog zwischen Führungskräften, Mitarbeitenden und Teammitgliedern. Bestehendes kann auf dieser Vertrauensbasis in Frage gestellt und neue Ideen können entwickelt und umgesetzt werden. Um den steten Wandel zu antizipieren und mitzugestalten, stehen das lebenslange Lernen sowie die berufliche und persönliche Weiterentwicklung aller Mitarbeitenden im Fokus. Die Anerkennung und die Wertschätzung von Leistung sorgen für ein überdurchschnittliches Engagement der Mitarbeitenden. Davon profitieren sowohl Kunden als auch Aktionäre und Investoren.

### **Führung**

Die Führungs- und Managementkultur von Swiss Life leitet sich aus den Unternehmenswerten ab. Die Werte basieren auf dem Markenversprechen, in dem die Art und Weise, wie Mitarbeitende und Führungskräfte bei Swiss Life denken, fühlen und handeln, zum Ausdruck gebracht wird. Das daraus hervorgehende erfolgreiche Führungs- und Kommunikationsverhalten ist in den Führungsprioritäten der Swiss Life-Gruppe festgehalten. Aufbauend auf dieser Grundlage bedeuten Führung und Kommunikation in der täglichen Arbeit Glaubwürdigkeit und Vertrauen schaffen, Richtung und Perspektiven aufzeigen und gemeinsam Ziele in die Tat umsetzen. Zudem haben Führungskräfte eine Vorbildfunktion.

Die Führungsprioritäten von Swiss Life:

- Wir handeln so, als wäre Swiss Life unser eigenes Unternehmen.
- Wir kommunizieren offen und klar.
- Wir vertrauen, motivieren, befähigen und unterstützen Menschen.
- Wir entwickeln effiziente Teams – auch bereichsübergreifend.
- Wir liefern Resultate rechtzeitig.
- Wir übernehmen Verantwortung, halten Verpflichtungen ein und handeln entsprechend.

Um Führungskräfte und Mitarbeitende optimal zu unterstützen, gelten gruppenweit standardisierte Prozesse.

Die Führungsprozesse von Swiss Life:

- Mitarbeitergespräche mit allen Mitarbeitenden
- Leistungsbeurteilungen mit sämtlichen Mitarbeitenden (Zielvereinbarungen und deren Beurteilung)
- Entwicklungsgespräche und Massnahmen
- Entscheide über Salär und Beförderungen
- Strategie- und werteorientiertes Verhalten – beschrieben im gruppenweit gültigen Kompetenzmodell
- Beurteilung und Management der Personalrisiken

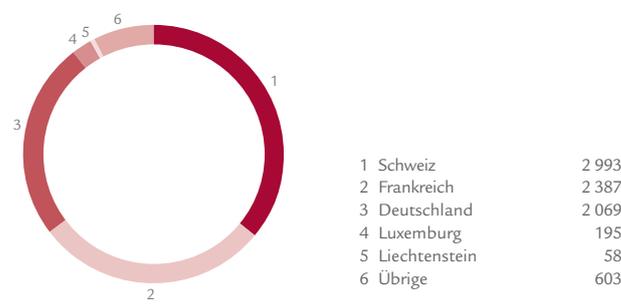
Vollzeitstellen nach Ländern

Total 7801 per 31.12.2016



Mitarbeitende nach Ländern

Total 8305 per 31.12.2016



## Engagement der Mitarbeitenden

Die Swiss Life-Gruppe führt alle zwei Jahre eine Mitarbeiterumfrage zum Thema Engagement durch. Im Rahmen dieser Befragung stehen drei Dimensionen im Fokus: die Beziehung der Mitarbeitenden zum Management, zur Arbeit und zum Unternehmen.

Swiss Life arbeitet mit einem unabhängigen Forschungsinstitut<sup>1</sup> zusammen. Die Möglichkeit, anonym Feedback zu geben, wird rege genutzt: Bei der letzten Befragung im Jahr 2015 lag die Teilnahmequote bei 86% (5 Prozentpunkte höher im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2013).

Das Engagement der Mitarbeitenden wird durch verschiedene lokale Initiativen gestärkt:

- Verstärkte Kommunikationsmassnahmen wie regelmässig durchgeführte Townhall Meetings, Meet the CEO, Teamsitzungen sowie spezifische Online-Kommunikation zum Thema Unternehmensstrategie und deren Umsetzung
- Veranstaltungen zu Fachthemen mit internen und externen Referenten
- Massgeschneiderte Entwicklungsplanung für Führungskräfte, Spezialisten und Mitarbeitende, Job-Rotation-Programme, Coachings für Führungskräfte

## Neuzugänge nach Geschlecht pro Segment

Anzahl per 31.12.2016

	Männer	in %	Frauen	in %
Schweiz	178	66.9	88	33.1
Frankreich	141	50.9	136	49.1
Deutschland	76	48.4	81	51.6
International	110	52.1	101	47.9
Asset Managers	160	48.6	169	51.4
Übrige	2	66.7	1	33.3
TOTAL	667	53.7	576	46.3

## Abgänge nach Geschlecht pro Segment

Anzahl per 31.12.2016

	Männer	in %	Frauen	in %
Schweiz	166	66.9	82	33.1
Frankreich	129	49.8	130	50.2
Deutschland	70	46.7	80	53.3
International	86	48.8	90	51.2
Asset Managers	102	53.1	90	46.9
Übrige	2	50.0	2	50.0
TOTAL	555	53.9	474	46.1

<sup>1</sup> Quelle: Global Employee Engagement Survey, IPSOS (Suisse) SA 2015

## Aus- und Weiterbildung

Swiss Life investiert kontinuierlich in die interne und externe Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Unter dem Grundsatz des lebenslangen Lernens stehen Mitarbeitenden, Fachspezialisten und Führungskräften verschiedene Lernangebote zu Fachthemen offen, ergänzt durch Module zur Sozial- und Methodenkompetenz.

Jungen Mitarbeitenden mit Potenzial werden vielseitige Berufsausbildungen, Berufslehren, Praktika, Hochschulabsolventen-Programme und kombinierte universitäre Abschlüsse ermöglicht. 2016 nahmen 307 Mitarbeitende (Lernende und Praktikanten) an einem dieser Bildungsgänge teil. Die Swiss Life-Gruppe stellt mit diesen Massnahmen einen Teil des künftigen Führungs- und Fachkräftebedarfs sicher.

Die Aufwendungen für Aus- und Weiterbildung beliefen sich 2016 gruppenweit auf CHF 17,2 Millionen, was rund CHF 2034 pro Mitarbeitenden entspricht. Im Verhältnis zum Personalaufwand beträgt der Schulungsaufwand 2,2%. Die Investitionen fliessen gezielt in ein vielfältiges, bedarfsorientiertes Bildungsangebot.

### Investition in Aus- und Weiterbildung

Im Jahr 2016



In Ergänzung zu den klassischen Weiterbildungsoptionen werden Lerninhalte über eine digitale Plattform angeboten, so dass sich Führungskräfte und Mitarbeitende effizient orts- und zeitunabhängig weiterqualifizieren können. Die Plattform erlaubt einen raschen Zugriff auf standardisierte Führungsprozesse, kompetenzorientierte Weiterbildung und weitere Themen rund um die Sozial- und Methodenkompetenz. In Ergänzung dazu setzt Swiss Life auf massgeschneiderte Trainings, Beratungen und Coachings.

## Talententwicklung

Nachwuchskräfte werden bei Swiss Life gezielt gefördert. So werden beispielsweise jährlich Mitarbeitende mit einem hohen Leistungsausweis und grossem Potenzial für ein Talentprogramm nominiert. Die Initiative unterstützt die Bemühungen, interne Karrierepfade anzubieten, sei es in Führungs-, Projektmanagement- oder Fachspezialistenfunktionen, um Schlüsselpositionen mit qualifiziertem Nachwuchs aus den eigenen Reihen zu besetzen.

In den so genannten Talent Pools der einzelnen Konzernbereiche werden die zukünftigen Führungskräfte der ersten und zweiten Führungsstufe (Team- und Abteilungsleiter) sowie Projektleiter und Fachspezialisten in Ausbildungsmodulen und Projektarbeiten auf ihre zukünftige Aufgabe vorbereitet.

Das Key Persons Programme (KPP) richtet sich an Führungskräfte, Fachspezialisten und Projektleiter der Swiss Life-Gruppe, die sich bereits in einer zentralen Funktion befinden oder das Potenzial für eine solche Funktion aufweisen. Ziel des Programms ist es, die Teilnehmenden zu Schlüsselpersonen zu entwickeln, die fähig und willens sind, die Zukunft des Unternehmens im eigenen Einflussbereich mitzugestalten und ihrer Rolle als Entscheidungsträger gerecht zu werden. Das Programm leistet zudem einen Beitrag zur Personal- und Nachfolgeplanung. In einem Zeitraum von zwölf Monaten gewinnen die Teilnehmenden einen vertieften Einblick in die Swiss Life-Gruppe, erhalten und geben neue Impulse und übertragen Gelerntes in ihre tägliche Arbeit. Dabei werden vier Schwerpunkte gesetzt:

- Leadership (Kommunikation)
- Finanzen
- Innovation, darunter die Auseinandersetzung mit Wettbewerbern und Trends
- Unternehmensstrategie

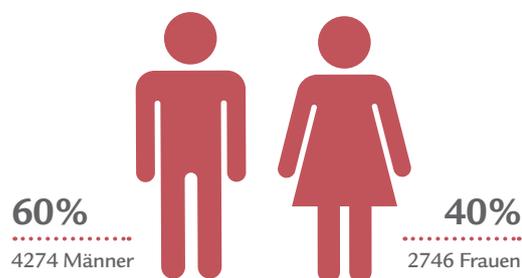
Die Alumni des Key Persons Programme treffen sich jährlich mit den Aktiven anlässlich des «Shaping the Future Day». An dieser Tagung wird die strategische Ausrichtung der Swiss Life-Gruppe vertieft und der Fortschritt im Unternehmensprogramm wird rapportiert und gemeinsam mit der Konzernleitung diskutiert.

## Wohlbefinden

Voraussetzung für Vertrauen und ein Arbeitsklima, in dem sich die Mitarbeitenden wohlfühlen, ist gegenseitiger Respekt. Das persönliche Wohlbefinden ist auch Thema der Mitarbeiterumfrage. Dazu zählen die Aspekte Diversität und Inklusion, Work-Life-Balance, gegenseitiger Respekt, Arbeitspensum und Klima am Arbeitsplatz. 82% der Mitarbeitenden bewerten diese Faktoren insgesamt positiv (9 Prozentpunkte höher als der externe Benchmark «Finanzindustrie in Europa»)<sup>1</sup>.

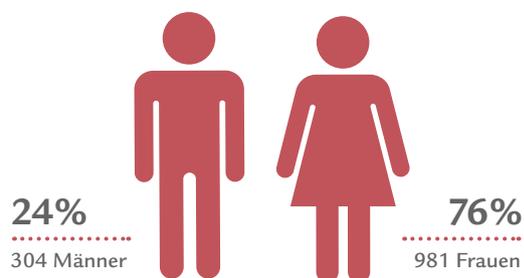
### Mitarbeitende Vollzeit

Total 7020 per 31.12.2016



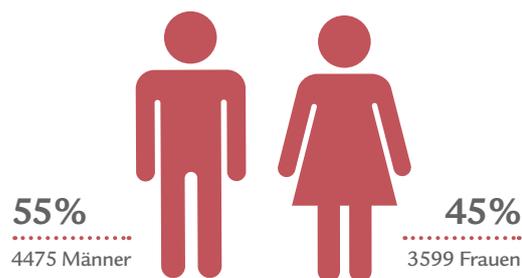
### Mitarbeitende Teilzeit

Total 1285 per 31.12.2016



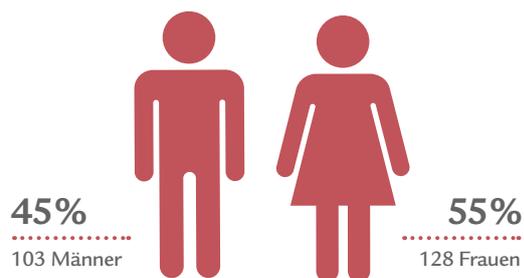
### Unbefristete Arbeitsverträge

Total 8074 per 31.12.2016



### Temporäre Arbeitsverträge

Total 231 per 31.12.2016



<sup>1</sup> Quelle: Global Employee Engagement Survey, IPSOS (Suisse) SA 2015

Im gruppenweit gültigen Code of Conduct sind die Prinzipien der Zusammenarbeit in der Swiss Life-Gruppe definiert. Swiss Life verpflichtet sich, den Mitarbeitenden ein Arbeitsumfeld zu bieten und zu erhalten, das von Respekt und Wertschätzung geprägt ist. Dazu gehört auch, dass weder Mobbing noch Diskriminierung aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion, Glaubensbekenntnis, nationaler Herkunft, Invalidität, Alter, sexueller Orientierung, körperlicher oder geistiger Behinderung, Familienstand, politischer Ansichten oder anderer Merkmale toleriert werden.

Das für alle Mitarbeitenden gültige Swiss Life-Kompetenzmodell findet in den gruppenweit etablierten Managementprozessen Anwendung. Darin ist das verantwortungsvolle Verhalten in Bezug auf die Einhaltung von Compliance-Standards, Gesetzen, Risiken u. Ä. explizit definiert. Die Mitarbeitenden werden regelmässig über die gesetzlichen Anforderungen informiert und geschult, um integriertes und rechtskonformes Verhalten zu fördern und sicherzustellen.

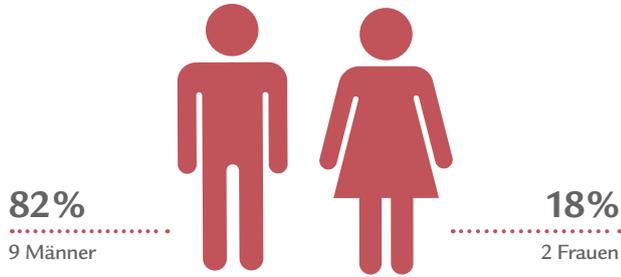
Swiss Life verfügt über etablierte Managementprozesse und informelle Beschwerdekanaäle (z. B. eine durch Dritte geführte Ombudsstelle), bei welcher Diskriminierungsfälle oder Beschwerden gemeldet und behandelt werden können.

#### **Faire, diskriminierungsfreie Anstellungspraxis**

In Übereinstimmung mit dem geltenden nationalen und internationalen Recht verfolgt die Swiss Life-Gruppe eine faire und diskriminierungsfreie Anstellungspraxis. Ausschlaggebend für eine Anstellung oder Beförderung sind alleine die Fähigkeiten, Kompetenzen und Potenziale in Abstimmung mit dem Anforderungsprofil der entsprechenden Stelle. Eine faire und gleichberechtigte Entlohnung aller Mitarbeitenden wird durch die gruppenweit gültige Group Compensation Policy gewährleistet. In allen grossen Ländergesellschaften verfügt Swiss Life seit Jahren über Instrumente, mit denen die Lohngleichstellung zwischen Mann und Frau überprüft und sichergestellt werden kann. In der Schweiz wird hierfür beispielsweise die Software Logib eingesetzt, die auf Daten des Bundesamtes für Statistik basiert.

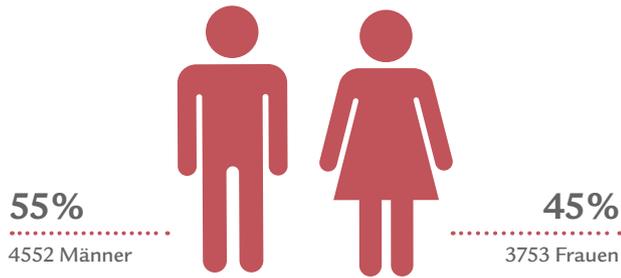
Verwaltungsrat nach Geschlecht

Total 11 per 31.12.2016



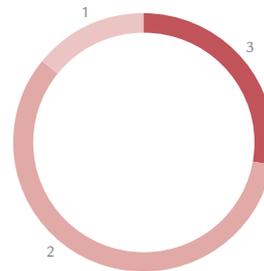
Mitarbeitende nach Geschlecht

Total 8305 per 31.12.2016



Mitarbeitende nach Alter

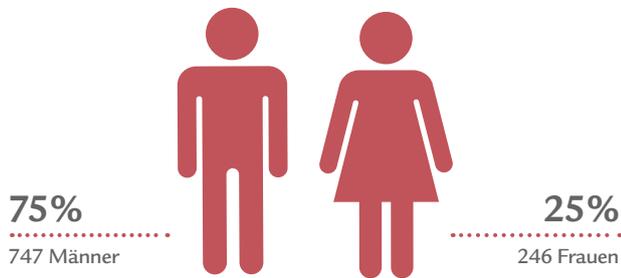
Per 31.12.2016



1 <30	14%
2 30-50	59%
3 >50	27%

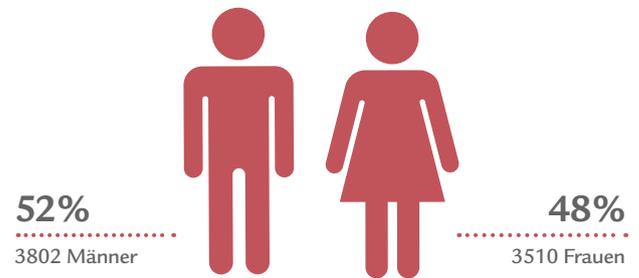
Management nach Geschlecht

Total 993 per 31.12.2016



Mitarbeitende ohne Führungsaufgabe nach Geschlecht

Total 7312 per 31.12.2016



## *Gesundheit und Sicherheit*

Die Swiss Life-Gruppe ist bestrebt, ein sicheres und gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld für alle Mitarbeitenden zu gewährleisten und zu erhalten. Die Gesundheits- und Sicherheitsrisiken sind in der Swiss Life-Gruppe als Anbieterin von Finanzdienstleistungen gering. Die Rahmenbedingungen für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sind durch die lokalen Regularien aller Swiss Life-Gesellschaften gegeben. Darüber hinaus setzen alle Gesellschaften Massnahmen und Initiativen um, die der Erhaltung der Gesundheit der Mitarbeitenden dienen.

### **Arbeitssicherheit und betriebliches Gesundheitsmanagement**

Die Sicherheit am Arbeitsplatz (Ausstattung, Arbeitsgeräte, Arbeitsanweisungen) wird kontinuierlich überprüft und an sich verändernde Anforderungen angepasst.

Gute Arbeitsbedingungen beeinflussen die Gesundheit der Mitarbeitenden. Swiss Life unterstützt dies gezielt, indem sie auf eine ganzheitliche Arbeitsgestaltung achtet, eine Anforderungsvielfalt ermöglicht, soziale Interaktionen fördert, Autonomie, Handlungsspielräume, Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten bietet, die Sinnhaftigkeit sicherstellt und die Mitarbeitenden bzw. ihre Beiträge und Leistungen wertschätzt. Die Massnahmen zur Erhaltung der Gesundheit, für eine gesunde Anwesenheit und zur Verhinderung von Erwerbsunfähigkeit der Mitarbeitenden stützen sich auf drei Pfeiler:

- Prävention
- Frühe Intervention
- Reintegration

Alle Mitarbeitenden der Swiss Life-Gruppe haben Zugriff auf ein Onlineangebot bestehend aus Texten, Kurzvideos, Checklisten und Lernprogrammen zum Thema «Gesundheit und Wohlbefinden», das sie zeit- und ortsunabhängig nutzen können. Die Themenpalette der Onlineplattform gliedert sich in drei Gruppen: Sinnhaftigkeit, Umgang mit Stress und Umgang mit anderen (Vorgesetzten, Kollegen).

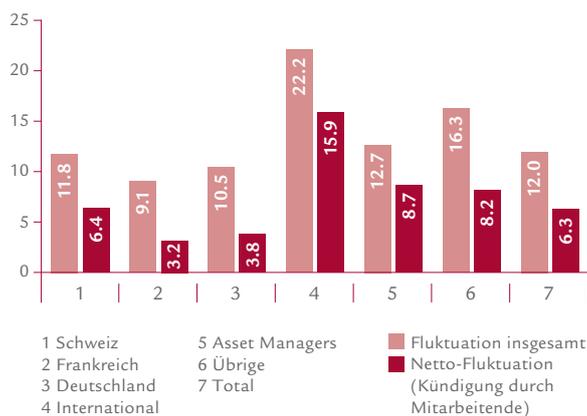
Zusätzlich bieten die Konzernbereiche in Zusammenarbeit mit ihren Sozialpartnern weitere Leistungen in den Sparten Bewegung und Sport, Massagen und Therapien, Ruheräume und Beratungen aller Art (Ernährung, Sozialberatung, Prävention etc.).

Swiss Life engagiert sich zum Beispiel am Standort Schweiz für eine «gesunde Anwesenheit» ihrer Mitarbeitenden. Studien haben gezeigt, dass Präsentismus – die Anwesenheit am Arbeitsplatz trotz legitimer Gründe für Abwesenheit wie Krankheit – in der Folge sowohl die Fehlzeitenquote als auch die Fehlzeitendauer erhöhen kann und dem Unternehmen dadurch mehr Kosten entstehen, als Kosten für Fehlzeiten anfallen. In einer internen Erhebung zur Gesundheit am Arbeitsplatz im Jahr 2013 war einer der häufig genannten Gründe für Präsentismus das Verantwortungsgefühl gegenüber Arbeitskollegen und Kunden. Im Jahr 2016 wurde mit der neu entwickelten App now@work intern eine Echtzeiterhebung zu Präsentismus und arbeitsbezogenen Faktoren durchgeführt. Die Erkenntnisse tragen zur Erhaltung und zur Förderung der Gesundheit, des Wohlbefindens und der Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden bei.

Swiss Life stellt ein Mitglied im Vorstand des International Committee for Insurance Medicine (ICLAM). Ziel dieses Gremiums ist es, die Belange der Versicherungsmedizin auf internationaler Ebene zu vertreten und strategisch auszurichten.

### Fluktuation nach Segmenten

Im Jahr 2016 in %



### Absenzen nach Segmenten

Im Jahr 2016 in %



## Sozialpartnerschaft

Arbeitnehmerschaft und Konzernleitung pflegen einen engen Kontakt. Seit 1996 verfügt Swiss Life über einen Europäischen Betriebsrat (Art. 13 der Council Directive 94/45/EG des Europäischen Parlaments und des Rates). Das neunköpfige Gremium «Europa Forum» mit Repräsentanten aus vier Ländern trifft sich regelmässig mit Vertretern der Konzernleitung in ordentlichen und ausserordentlichen Sitzungen. Das Gremium beschäftigt sich mit der transnationalen Information und Konsultation zu Themen, die alle Swiss Life-Mitarbeitenden betreffen. Auch 2016 erfolgte ein vertiefter Austausch zum Unternehmensprogramm «Swiss Life 2018».

### Anzahl unterzeichneter Abkommen

#### Schweiz

- 1 Vereinbarung betreffend die «vereinfachte Erfassung der Arbeitszeit», die am 1. April 2016 in Kraft trat

#### Frankreich

7 Abkommen im Jahr 2016:

- Gewerkschaftsrecht
- Berufliche Gleichstellung von Frauen und Männern
- Prävention psychosozialer Risiken
- 4 Abkommen über die Personalvorsorge

#### Deutschland

Swiss Life Deutschland

2016 wurden zwischen Geschäftsleitung und Betriebsrat sieben Betriebsvereinbarungen zu folgenden mitbestimmungspflichtigen Themen abgeschlossen:

- Neuregelung zur betrieblichen Altersversorgung, zur Hinterbliebenenversorgung und zum Berufsunfähigkeitsschutz mit geringem Eigenanteil für die Mitarbeitenden
- Zusammenfassung und Optimierung von sieben Einzelregelungen zu «Regelungen zur Arbeitszeit» in einer Rahmenvereinbarung
- Zusammenfassung von Einzelregelungen zu e-Learning-Programmen zu einer Rahmenvereinbarung über «e-Learning-Plattformen»
- «Privatnutzung des Internets» für Mitarbeitende (täglich bis zu 15 Minuten) verbunden mit dem Wunsch, die Social-Media-Plattformen als Markenbotschafter für Swiss Life zu nutzen
- «Regelung der Grundgehaltserhöhungen 2016 für aussertarifliche Mitarbeiter»
- Regelung zur «Einführung neuer Dienstverträge, Dienstwagen sowie Mobile Devices» für den Makleraussendienst
- Regelung zur «Einführung und Nutzung der Personalverwaltungssoftware»

Corpus Sireo Deutschland

Betriebsvereinbarungen 2016:

- Asset Management Residential GmbH: Erreichbarkeit und Projektzeiterfassung
- Interessenausgleich / Sozialplan Garching
- Zugangskontrolle Berlin
- Bezuschussung Sehhilfe
- Online-Lernmanagement-System

### **Luxemburg**

In der luxemburgischen Finanzbranche, einschliesslich des Versicherungssektors, werden Lohnvereinbarungen auf Branchenebene unterzeichnet. Die jüngste Vereinbarung wurde im Juni 2015 zwischen Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretern für eine Dauer von drei Jahren abgeschlossen. Swiss Life nahm bei diesen Verhandlungen eine aktive Rolle ein, um die Rechte der Arbeitnehmenden und diejenigen des Arbeitgebers auszugleichen. Ziel war, die Vorsorge für die Mitarbeitenden aufrechtzuerhalten und gleichzeitig die Kostenkontrolle des Arbeitgebers zu stärken und die leistungsabhängige Entlohnung weiterzuentwickeln.

### **Anzahl Betriebsratsmitglieder, aufgeteilt nach Vollzeit und Teilzeit**

#### **Schweiz**

9 Mitglieder; die Präsidentin ist zu 20%, die Vizepräsidentin zu 15% und die Mitglieder sind zu 10% für Personalkommissionsarbeit freigestellt.

#### **Frankreich**

73 Mitglieder mit Teilzeitpensum

#### **Deutschland**

Swiss Life Deutschland

Betriebsrat Innendienst (zuständig für die Niederlassung für Deutschland in Garching und SLPM, Swiss Life Asset Managers und Swiss Life Invest):

– 11 Mitglieder, davon sind 2 (der Betriebsratsvorsitzende und die Sprecherin Öffentlichkeitsausschuss) zu 50% für die Betriebsratstätigkeit freigestellt, 9 sind nicht freigestellt.

Betriebsrat Aussendienst (zuständig für den Intermediärvertrieb der Niederlassung):

– 7 Personen: Davon sind 6 nicht freigestellt und 1 (Betriebsratsvorsitzender Aussendienst) ist zu 50% freigestellt.

Gesamtbetriebsrat (verantwortlich für Innen- und Aussendienst):

– 5 Personen (2 Vertreter Betriebsrat Innendienst, 2 Vertreter Betriebsrat Aussendienst, 1 Vertreter von Schwerbehinderten)

Corpus Sireo Deutschland

– Asset Management Commercial GmbH: 9 (davon 7 Vollzeit, 2 Teilzeit)

– Asset Management Residential GmbH: 3 (davon 2 Vollzeit, 1 Teilzeit)

– Holding GmbH: 5 (davon 5 Vollzeit)

– Konzernbetriebsrat: 6

#### **Luxemburg**

Die Anzahl Arbeitnehmervertreter und der für diese Arbeit benötigte Zeitaufwand stehen im proportionalen Verhältnis zur Anzahl Mitarbeitender. Im Bereich Global Solutions in Luxemburg besteht die aktuelle Arbeitnehmervertretung aus 4 ordentlichen Vertretern und 4 Stellvertretern. Der Arbeitnehmervertretung stehen pro Woche insgesamt 16 Stunden für die Erledigung ihres Auftrags zur Verfügung.

Auch bei Corpus Sireo in Luxemburg gibt es eine Arbeitnehmervertretung.

## Verantwortung für die Umwelt

*Im eigenen Betrieb wie auch als Immobilieninvestorin setzt Swiss Life auf Energiesparmassnahmen, erneuerbare Energien und einen schonenden Umgang mit Ressourcen. Zudem unterstützt Swiss Life bei ihren Mitarbeitenden die Benützung der öffentlichen Verkehrsmittel für den Arbeitsweg.*

## Umwelt- und Klimaschutz

Die Umweltdaten zur Betriebsökologie werden jährlich nach dem weltweit anerkannten Standard des Vereins für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten (VfU) erhoben und jeweils im Mai des Folgejahres auf [swisslife.com/betriebsoekologie](http://swisslife.com/betriebsoekologie) publiziert. Die VfU-Kennzahlen sind konform mit den internationalen Standards des Greenhouse Gas Protocol (Scope 1, 2 und 3) und damit auch mit dem Carbon Disclosure Project (CDP). Die Datenerhebung, -auswertung und -analyse findet konzernweit statt. An allen grösseren Standorten von Swiss Life gibt es Umweltbeauftragte und die einzelnen Divisionen arbeiten eng zusammen. Ziele sind eine stetige Senkung der Umweltbelastung und die kontinuierliche Steigerung der Energieeffizienz.

### Absolute Umweltkennzahlen

	2015 <sup>1</sup>	2014	2013
GESAMTENERGIEVERBRAUCH (IN MWH)	52 280	56 300	61 980
Strom (in MWh)	35 160	36 400	40 730
Wärme (in MWh)	15 440	17 790	19 730
Fernwärme/-kälte (in MWh)	1 680	2 110	1 520
GESCHÄFTSVERKEHR (IN MIO. KM)	54.0	50.0	36.8
PAPIERVERBRAUCH (IN T)	1 202	1 360	1 402
Anteil Recyclingpapier (in %)	3	15	24
Anteil Papier mit FSC-Label (in %)	54	39	75
WASSERVERBRAUCH (IN M <sup>3</sup> )	79 600	120 920	107 200
ABFALLMENGE (IN T)	1 350	1 590	1 401
TOTAL TREIBHAUSGASEMISSIONEN (IN T)	25 560	27 560	25 220
Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 (CO <sub>2</sub> -Äquivalente in t)	14 540	16 010	15 470
Treibhausgasemissionen Scope 3 (CO <sub>2</sub> -Äquivalente in t)	11 020	11 550	9 750

<sup>1</sup> Die VfU-Zahlen für 2016 liegen im Mai 2017 vor und werden dann auf [swisslife.com/betriebsoekologie](http://swisslife.com/betriebsoekologie) publiziert.

## Relative Umweltkennzahlen pro Vollzeitstelle (FTE)

	2015 <sup>1</sup>	2014	2013
GESAMTENERGIEVERBRAUCH (IN KWH/FTE)	6 630	7 210	8 870
Strom (in KWh/FTE)	4 460	4 660	5 830
Wärme (in KWh/FTE)	1 960	2 280	2 820
Fernwärme/-kälte (in KWh/FTE)	210	270	220
GESCHÄFTSVERKEHR (IN KM/FTE)	6 840	7 000	5 260
PAPIERVERBRAUCH (IN KG/FTE)	152	170	200
WASSERVERBRAUCH (IN M <sup>3</sup> /FTE)	10	20	15
ABFALLMENGE (IN KG/FTE)	170	200	200
TOTAL TREIBHAUSGASEMISSIONEN (IN KG/FTE)	3 240	3 540	3 600
Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 (CO <sub>2</sub> -Äquivalente in kg/FTE)	1 840	2 060	2 210
Treibhausgasemissionen Scope 3 (CO <sub>2</sub> -Äquivalente in kg/FTE)	1 400	1 480	1 390

<sup>1</sup> Die VfU-Zahlen für 2016 liegen im Mai 2017 vor und werden dann auf [swisslife.com/betriebsökologie](http://swisslife.com/betriebsökologie) publiziert.

In der Schweiz ist Swiss Life Mitglied des Energie-Modells Zürich und bezieht in den Betriebsgebäuden seit Oktober 2006 den Strom vollumfänglich aus erneuerbaren Energiequellen. Damit reduzierte das Unternehmen die jährlichen THG-Emissionen um über 1300 Tonnen. Der Hauptsitz in Zürich wird zudem mit Seewasser geheizt und gekühlt. Alle sanitären Einrichtungen am Standort Zürich sind mit wassersparenden Installationen ausgestattet. Mit diesen Massnahmen spart Swiss Life in der Schweiz jährlich rund drei Millionen Liter Wasser. Zudem wird bereits seit 1999 für die sanitären Anlagen teilweise Regenwasser eingesetzt.

In Deutschland wurden die zwei grossen Niederlassungen in Hannover und in Garching bei München bereits mehrfach mit dem Ökoprot-Siegel für aussergewöhnliches Engagement beim betrieblichen Umweltschutz ausgezeichnet. Das Siegel würdigt die Anstrengungen in Bezug auf die CO<sub>2</sub>-Reduktion und Ressourcenschonung. In Garching setzt Swiss Life beispielsweise auf Ökostrom und ein neues energieeffizientes Gebäude, dessen Wärmebedarf durch Fernwärme eines örtlichen Geothermie-Kraftwerks gedeckt wird.

In Frankreich werden seit 2008 regelmässig Sensibilisierungskampagnen durchgeführt, um die Mitarbeitenden auf die Dringlichkeit der Reduzierung von Umweltbelastungen aufmerksam zu machen. Zudem wurden in Frankreich die Energieerzeugungsanlagen durch wirksamere und weniger energieaufwändige Installationen ersetzt. Die Heizanlagen wurden optimiert, damit sie umweltschonender betrieben werden können. Des Weiteren will Swiss Life Frankreich das Augenmerk verstärkt auf das Reiseverhalten ihrer Mitarbeitenden richten, das einen grossen Teil der Treibhausgasemissionen ausmacht. Darum werden aktuell an den verschiedenen Standorten zusätzliche Räume für Videokonferenzen eingerichtet. In einigen Parkgebäuden werden zudem Ladestationen für Elektrofahrzeuge installiert und die Mitarbeitenden können an Kursen für umweltschonendes Fahren teilnehmen.

Bei Swiss Life International arbeiten alle Bereiche in modernen, energieeffizienten Bürogebäuden. Eine optimale Arbeitsplatznutzung und Digitalisierungsmassnahmen dienen dazu, die Umweltbelastung stetig zu reduzieren. Die Mitarbeitenden werden angewiesen, Papierverbrauch und Abfallerzeugung möglichst gering zu halten. Ausserdem wird zur Förderung des öffentlichen Verkehrs die Anzahl Parkplätze begrenzt, um auch so einen Beitrag zur Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen zu leisten.

Über die Betriebsökologie hinaus will Swiss Life auch einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten. Deshalb gründete Swiss Life zusammen mit weiteren Schweizer Unternehmen 2008 die Klimastiftung Schweiz. Die Stiftung unterstützt kleine und mittlere Unternehmen dabei, ihre Energieeffizienz zu steigern und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verringern.

Swiss Life Deutschland ist im Netzwerk der Klima-Allianz der Stadt Hannover vertreten und engagiert sich zusammen mit anderen Unternehmen für die Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstosses und für mehr Energieeffizienz im Stadtgebiet.

#### **Carbon Disclosure Project**

Seit 2011 beteiligt sich die Swiss Life-Gruppe an der Umfrage des Carbon Disclosure Project (CDP). Das CDP ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation mit der weltweit grössten Erhebung von Unternehmensinformationen bezüglich Klimawandel. Für ihre Transparenz erhielt Swiss Life bereits bei der ersten Einreichung 70 von 100 Indexpunkten (Climate Disclosure Score). In den vergangenen Jahren gelang es Swiss Life, ihren Wert stetig zu verbessern. 2015 lag das Unternehmen mit 97 Indexpunkten über dem schweizweiten Durchschnitt in der Finanzbranche. Im Berichtsjahr wurde die Bewertung des CDP methodisch umgestellt. Neu werden die Transparenz und die Leistung in Sachen Klimaschutz gemeinsam in einer Bewertung zusammengefasst. Swiss Life erhielt 2016 eine gute B-Bewertung.

## *Nachhaltig bauen und sanieren*

Swiss Life gehört zu den führenden Immobilieninvestoren in Europa und ist Eigentümerin des grössten privaten Immobilienportfolios in der Schweiz. Die langfristige Erhaltung und Steigerung des Immobilienwerts ist für Swiss Life eine wichtige Aufgabe im Rahmen der Anlagentätigkeit zugunsten der Versicherten und Kunden. Darüber hinaus ist es ein zentrales Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie bei der Bewirtschaftung der Immobilienanlagen. Dazu gehört auch, dass alle Bauten für die Zukunft gerüstet sind. Deshalb investiert Swiss Life jährlich mehrere hundert Millionen Franken in den Erhalt ihrer Immobilien und verfolgt dabei einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen sowie ein aktives Umweltmanagement. Damit kommt Swiss Life ihrer Verantwortung nach, den ökologischen Fussabdruck im Immobilienportfolio zu reduzieren.

Bei Neubauten strebt Swiss Life in der Regel den Minergie®-Standard oder andere Standards im Bereich des nachhaltigen Bauens an. Bei Sanierungen achtet Swiss Life darauf, den Energieverbrauch zu reduzieren. Dabei werden erneuerbare Energiequellen sowie schadstofffreie Baumaterialien eingesetzt. Ziel ist eine stetige Verbesserung der Umweltbelastung durch eine gezielte Reduktion des Energieverbrauchs und der CO<sub>2</sub>-Emissionen. Dank intelligenten Haustechnikkonzepten und gewerkübergreifenden Steuerungen werden Ressourcen geschont und optimal genutzt. Dokumentationen und einfach zu bedienende Systeme tragen dazu bei, den Nachhaltigkeitsgedanken auch in Betrieb und Unterhalt einfließen zu lassen. Eine wichtige Rolle bei der Planung und Umsetzung von Bauprojekten spielen auch die Bedürfnisse der Mieter. Die Anforderungen der Mieter an die Bauherren sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Eine optimale Lage wie auch eine flexible Nutzung der Objekte sind heute zentrale Anspruchskriterien. Hinzu kommt der Wunsch nach Erholungsraum. Swiss Life setzt sich dafür ein, dass Verdichtung zugelassen wird, neue Bauformen angewendet und die vorhandenen Flächen optimal ausgenutzt werden. Dies kommt auch der Umwelt zugute.



Im 2016 realisierten ETH-Studentenwohnheim setzt Swiss Life auf Minergie-P-Eco und Erdsonden.  
© ETH Zürich / Alessandro Della Bella

# GRI Content Index



	ALLGEMEINE STANDARDANGABEN	Seitenzahl im Geschäftsbericht 2016	Auslassungsgründe
<b>STRATEGIE UND ANALYSE</b>			
G4-1	CEO-Vorwort (Einleitung Teil «Unternehmerische Verantwortung»)	S. 78	
G4-2	Nachhaltigkeitsrisiken, Chancen und Auswirkungen	S. 78, S. 79	
<b>ORGANISATIONSPROFIL</b>			
G4-3	Name der Organisation	S. 26	
G4-4	Marken, Produkte, Dienstleistungen	S. 4, S. 95, S. 131	
G4-5	Hauptsitz der Organisation	Schweiz	
G4-6	Anzahl Länder, in denen das Unternehmen aktiv ist	S. 4	
G4-7	Eigentümerstruktur und Rechtsform	S. 27, S. 319	
G4-8	Absatzmärkte	S. 4	
G4-9	Grösse der Organisation	S. 4	
G4-10	Anzahl Mitarbeitende	S. 4–5, S. 109	
G4-11	Mitarbeitende mit Kollektivvereinbarungen	keine	
G4-12	Lieferkette der Organisation	S. 101	
G4-13	Wesentliche Veränderungen während der Berichtsperiode	S. 10–12, S. 287–291	
G4-14	Anwendung des Vorsorgeprinzips	S. 85	
G4-15	Unterstützung externer Initiativen	S. 104	
G4-16	Mitgliedschaften	S. 46–49, S. 101, S. 104	
<b>ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN</b>			
G4-17	Konsolidierungskreis gemäss Jahresabschluss	S. 83	
G4-18	Bestimmung des Berichtsinhalts	S. 83	
G4-19	Wesentliche Aspekte	Wirtschaftliche Leistung, Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, Energie, Emissionen, Beschäftigung, Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit, Lohngleichheit, Beschwerdemechanismen, Gleichbehandlung, Politik, Compliance, Kundengesundheit und -sicherheit, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen, Produkt-Compliance, Active Ownership	
G4-20	Wesentliche Aspekte und Berichtsgrenzen innerhalb der Organisation	S. 83	
G4-21	Wesentliche Aspekte und Berichtsgrenzen ausserhalb der Organisation	S. 83	
G4-22	Unternehmensveränderungen gegenüber Vorjahr	Keine wesentlichen Veränderungen	
G4-23	Signifikante Veränderungen bezüglich Umfang und Berichtsgrenzen gegenüber dem Vorjahr	Keine wesentlichen Veränderungen	
<b>EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN</b>			
G4-24	Relevante Stakeholdergruppen	S. 82	
G4-25	Identifikation und Auswahl der Stakeholder	S. 82	
G4-26	Engagement mit Stakeholdergruppen	S. 82	
G4-27	Durch Stakeholder vorgebrachte Anliegen	S. 82	
<b>BERICHTSPROFIL</b>			
G4-28	Berichtszeitraum	01.01. – 31.12.2016	
G4-29	Datum des letzten Berichts	CR-Bericht 2015, veröffentlicht März 2016	
G4-30	Berichtszyklus	Jährlich	
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	Media Relations, S. 321	
G4-32	Gewählte Berichtsoption	S. 86	
G4-33	Externe Prüfung	keine	
<b>UNTERNEHMENSFÜHRUNG</b>			
G4-34	Führungsstruktur	S. 45	
<b>ETHIK UND INTEGRITÄT</b>			
G4-56	Werte, Prinzipien, Standards und Normen der Organisation	S. 79	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN		Seitenzahl im Geschäftsbericht 2016	Auslassungsgründe
<b>WIRTSCHAFT</b>			
<b>Wirtschaftliche Leistung</b>		S. 85, S. 99	
G4-EC1	Direkter erwirtschafteter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	S. 136–139	
G4-EC1-FS	Community Investments		
G4-EC2	Folgen des Klimawandels, Chancen und Risiken		
G4-EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen		
G4-EC4	Finanzielle Zuwendungen von der öffentlichen Hand		
<b>Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen</b>		S. 103	
G4-EC7	Investitionen in Infrastruktur und unterstützte Dienstleistungen	S. 106	
G4-EC8	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	S. 84	
<b>UMWELT</b>			
<b>Energie</b>		S. 120–121	
G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 120	
G4-EN4	Energieverbrauch ausserhalb der Organisation		
G4-EN5	Energieintensität	S. 121	
G4-EN6	Verringerung des Energieverbrauchs	S. 120–121	
G4-EN7	Energieeinsparungen bei Produkten und Dienstleistungen		
<b>Emissionen</b>		S. 120–121	
G4-EN15	Direkte Treibhausgasemissionen	S. 120	
G4-EN15-FS	Treibhausgasemissionen resultierend aus Business-Reisen		
G4-EN16	Indirekte Treibhausgasemissionen	S. 120	
G4-EN16-FS	Indirekte Treibhausgasemissionen des Portfolios	CDP-Eingabe	Auslassungsgrund, siehe CDP Report CC14.1
G4-EN17	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	S. 120	
G4-EN18	Intensität der Treibhausgasemissionen	S. 121	
G4-EN19	Reduzierung der Treibhausgasemissionen	S. 120–121	
G4-EN20	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen		
G4-EN21	NOx, SOx und andere signifikante Emissionen		
<b>ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG</b>			
<b>Beschäftigung</b>		ab S. 108	
G4-LA1	Anzahl neu eingestellter Mitarbeiter und Mitarbeiterfluktuation	S. 110	
G4-LA2	Betriebliche Leistungen		
G4-LA3	Rückkehr nach Elternurlaub		
<b>Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis</b>		S. 73, S. 108–109	
G4-LA4	Mitteilungsfristen bezüglich wesentlicher betrieblicher Veränderungen	S. 73	
<b>Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</b>		S. 116–117	
G4-LA5	Mitarbeitende in Gesundheits- und Arbeitssicherheitsausschüssen	S. 118	
G4-LA6	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, arbeitsbedingte Todesfälle	S. 117	Weitere Kennzahlen im Aufbau
G4-LA7	Risikokontrolle und Programme bezüglich schwerer Krankheiten		
G4-LA8	Arbeitsschutzthemen		
<b>Aus- und Weiterbildung</b>		S. 111–112	
G4-LA9	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	S. 112	
G4-LA10	Weiterbildungsprogramme	S. 111–112	
G4-LA11	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung für Mitarbeitende	S. 108	
<b>Vielfalt und Chancengleichheit</b>		S. 113–114	
G4-LA12	Mitarbeiterstruktur und Zusammensetzung des Managements	S. 34–39, S. 46–50, S. 113, S. 115	
<b>Lohnleichheit</b>		S. 114	
G4-LA13	Verhältnis des Grundgehalts von Frauen gegenüber Männern	S. 114	
<b>Beschwerdemechanismen</b>		S. 114	
G4-LA16	Beschwerden bezüglich Arbeitspraktiken	S. 114	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN		Seitenzahl im Geschäftsbericht 2016	Auslassungsgründe
<b>MENSCHENRECHTE</b>			
<b>Gleichbehandlung</b>		S. 113–114	
G4-HR3	Gesamtzahl Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Massnahmen		Weitere Kennzahlen im Aufbau
<b>GESELLSCHAFT</b>			
<b>Politik</b>		S. 103–104	
G4-SO6	Zuwendungen an Politiker und Parteien	S. 104	
<b>Compliance</b>		S. 85, S. 97–98	
G4-SO8	Geldwert wesentlicher Bussgelder	S. 98	
<b>PRODUKTVERANTWORTUNG</b>			
<b>Kundengesundheit und -sicherheit</b>		S. 91–93	
G4-PR1	Produkt- und Dienstleistungskategorien, die auf Sicherheit und Auswirkungen auf die Gesundheit geprüft werden	S. 95	
G4-PR2	Verletzung von Vorschriften und Verhaltensregeln zu Produktrichtlinien zum Schutz von Gesundheit und Sicherheit	S. 96, S. 98	
<b>Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</b>		S. 95–96	
G4-PR3	Informationen über Produkte und Dienstleistungen	S. 96	
G4-PR4	Verletzung von Vorschriften zur Produktkennzeichnung	S. 98	
G4-PR5	Umfragen zur Kundenzufriedenheit	S. 92	
<b>Produkt-Compliance</b>		S. 98	
G4-PR9	Bussen wegen Nichteinhaltung von Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen	S. 98	
<b>FINANZSEKTORSPEZIFISCHE KENNZAHLEN</b>			
<b>Active Ownership</b>		S. 85, S. 99–101	
FS10	Portfoliobasiertes Engagement für soziale und ökologische Themen	S. 99–100	
FS11	Vermögen, welches nach ökologischen und sozialen Gesichtspunkten untersucht wird	S. 99–100	

# Nachhaltigkeitskennzahlen (Analyst Download)

Thema	Messgrösse	2016	2015	2014	2013	Referenz
<b>UMWELT</b>						
<b>TREIBHAUSGASEMISSIONEN</b>						
	Total Treibhausgasemissionen (in 1000 t)	<sup>1</sup>	25.55	27.56	25.22	GB, S. 120
	Scope-1-Emissionen (in 1000 t)	<sup>1</sup>	8.12	8.87	6.86	GB, S. 120
	Scope-2-Emissionen (in 1000 t)	<sup>1</sup>	6.42	7.14	8.61	GB, S. 120
	Scope-3-Emissionen (in 1000 t)	<sup>1</sup>	11.02	11.55	9.75	GB, S. 120
	Ziele zur Reduktion der Treibhausgasemissionen	ja	ja	ja	ja	CDP
<b>ENERGIE</b>						
	Total Energieverbrauch (in 1000 MWh)	<sup>1</sup>	52.28	56.30	61.98	GB, S. 120
	Stromverbrauch (in 1000 MWh)	<sup>1</sup>	35.16	36.40	40.73	GB, S. 120
	Verbrauch erneuerbarer Energien (in MWh)	<sup>1</sup>	14.50	14.20	12.60	CDP
	Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs	ja	ja	ja	ja	CDP
<b>WASSER</b>						
	Total Wasserverbrauch (in 1000 m <sup>3</sup> )	<sup>1</sup>	80	121	107	GB, S. 120
<b>ABFALL</b>						
	Total Abfall (in 1000 t)	<sup>1</sup>	1.35	1.59	1.40	GB, S. 120
	Papierverbrauch (in 1000 t)	<sup>1</sup>	1.20	1.36	1.40	GB, S. 120
	Anteil Papier mit FSC-Siegel	<sup>1</sup>	54%	39%	75%	GB, S. 120
<b>GEFÄHRDUNG DURCH KLIMAWANDEL</b>						
	Klimawandel als Risikofaktor für das Unternehmen aufgeführt	ja	ja	ja	ja	CDP
	Teilnahme am Carbon Disclosure Project (CDP)	ja	ja	ja	ja	CDP
<b>UMWELTRICHTLINIEN UND -INITIATIVEN</b>						
	Energieeffizienzrichtlinien	ja	ja	ja	ja	CDP
	Initiativen zur Emissionsreduzierung	ja	ja	ja	ja	CDP
	Richtlinien zum ökologischen Management Lieferanten	ja	ja	ja	ja	GB, S. 101
	Green-Building-Strategie	ja	ja	ja	ja	
	Richtlinien zur Abfallreduzierung	ja	ja	ja	ja	
	Chancen des Klimawandels behandelt	ja	ja	ja	ja	CDP
	Risiken des Klimawandels behandelt	ja	ja	ja	ja	CDP
	Assurance-Umweltkennzahlen	nein	nein	nein	nein	

<sup>1</sup> Umweltangaben für 2016 liegen im Mai 2017 vor und werden dann auf [swisslife.com/betriebsoekologie](http://swisslife.com/betriebsoekologie) publiziert.

GB = Geschäftsbericht

CDP = Carbon Disclosure Project

Thema	Messgrösse	2016	2015	2014	2013	Referenz
<b>SOZIALES</b>						
<b>GESUNDHEIT UND SICHERHEIT</b>						
	Gesundheits- und Sicherheitspolitik	ja	ja	ja	ja	
	Gesundheits- und Sicherheitspolitik gilt für ganze Gruppe	ja	ja	ja	ja	
	Absenzen Mitarbeitende, Total	2.8%	2.7%	n. a.	n. a.	GB, S. 117
	Absenzen Mitarbeitende nach Land	ja	ja	n. a.	n. a.	GB, S. 117
<b>BESCHÄFTIGUNG</b>						
	Anzahl Mitarbeitende	7801	7595	7492	6992	GB, S. 109
	Anzahl Teilzeitbeschäftigte	1285	n. a.	n. a.	n. a.	GB, S. 113
	Fluktuation Mitarbeitende	6.3%	7.5%	n. a.	n. a.	GB, S. 117
	Umfangreicher Personalabbau in den letzten drei Jahren (10% des Personals oder über 1000 Mitarbeitende betroffen)	nein	nein	nein	nein	
	Umfangreiche Fusionen oder Übernahmen in den letzten drei Jahren (grosse Teile des Personals betroffen)	nein	nein	nein	nein	
<b>ARBEITNEHMER- UND MENSCHENRECHTE</b>						
	Unternehmen misst regelmässig die Mitarbeiterzufriedenheit	ja	ja	ja	ja	GB, S. 110
	Unterzeichner des UN Global Compact	nein	nein	nein	nein	
	Menschenrechtspolitik	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
	Richtlinien zur Versammlungsfreiheit	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
<b>AUSBILDUNG UND HUMANKAPITALENTWICKLUNG</b>						
	Für Ausbildung aufgewendete Kosten pro Mitarbeitenden (in CHF)	2034	1749	n. a.	n. a.	GB, S. 111
	Formale Entwicklungsstrategie für Talent-Pools (Prognosen zum Mitarbeiterbedarf, aktive Entwicklung neuer Talent-Pools)	ja	ja	ja	ja	GB, S. 112
	Graduate-/Traineeausbildungsprogramme	ja	ja	ja	ja	
	Jobspezifische Schulungsprogramme	ja	ja	ja	ja	GB, S. 112
	Führungsausbildung und Kompetenzentwicklung	ja	ja	ja	ja	GB, S. 112
<b>VERSORGUNGSKETTE</b>						
	Richtlinien zum sozialen Management Lieferanten	ja	ja	nein	nein	GB, S. 102
	ESG-Themen als Teil der Lieferantenverträge	ja	ja	nein	nein	GB, S. 102
<b>PHILANTHROPIE</b>						
	Unternehmen verfügt über Stiftung	ja	ja	ja	ja	GB, S. 105
	Total Stiftungsaufwendungen (in CHF Mio.)	1.3–1.5	1.4			
<b>KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG/ETHIK</b>						
	Richtlinien zur Geschäftsethik	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
	Antibestechungsrichtlinien/Finanzpolitik	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
	Antikorruptionsrichtlinien	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
	Richtlinien zum Schutz der Mitarbeitenden/ Whistleblowing	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
	Beaufsichtigung der Korruptionsbekämpfung/Ethik durch den Verwaltungsrat	ja	ja	ja	ja	
	Mitarbeiterschulungen zur Korruptionsbekämpfung/Ethik	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
<b>VIELFALT UND INKLUSION</b>						
	Anteil Frauen an der Belegschaft	45%	45%	n. a.	n. a.	GB, S. 115
	Anteil Frauen in Führungspositionen	25%	n. a.	n. a.	n. a.	GB, S. 115
	Gleichstellungspolitik	ja	ja	ja	ja	GB, S. 114

GB = Geschäftsbericht

Thema	Messgrösse	2016	2015	2014	2013	Referenz
VERANTWORTUNGSBEWUSSTES INVESTIEREN - INTEGRATION						
	Ausschlusskriterien existieren	ja	ja	ja	ja	GB, S. 100
VERANTWORTUNGSBEWUSSTES INVESTIEREN - TEILNEHMER ODER UNTERZEICHNER						
	UN Principles for Responsible Investment (UNPRI)	nein	nein	nein	nein	
MANAGEMENT VERSICHERUNGSTECHNISCHER RISIKEN						
	Adipositas und aufkommende Gesundheitsprobleme als Risikofaktoren für das Unternehmen aufgeführt	ja	ja	ja	ja	
	Bevölkerungsalterung und demografischer Wandel als Risikofaktoren für das Unternehmen aufgeführt	ja	ja	ja	ja	
	Gesundheitliche Auswirkungen von Umweltveränderungen als Risikofaktoren für das Unternehmen aufgeführt	ja	ja	ja	ja	
DATENSCHUTZ UND -SICHERHEIT						
	Datenschutzpolitik	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
RICHTLINIEN ZUM SCHUTZ VON KUNDENDATEN						
	Unternehmen verfügt über Richtlinien zum Schutz von Kundendaten	ja	ja	ja	ja	Code of Conduct
	Gibt die Möglichkeit, internes Marketing zuzulassen oder abzulehnen	ja	ja	ja	ja	
	Gibt die Möglichkeit, persönliche Daten zu prüfen und zu korrigieren	ja	ja	ja	ja	
	Verwehrt Dritten den Zugang zu persönlichen Daten	ja	ja	ja	ja	
GOVERNANCE						
VERWALTUNGSRAT						
	Total Verwaltungsratsmitglieder	11	11	11	11	GB, S. 33
	Unabhängigkeit	100%	100%	100%	100%	GB, S. 32
	Durchschnittliche Amtszeit (Jahre)	7	6	5	5	GB, S. 33
	CEO-Dualität	nein	nein	nein	nein	
	Unabhängiger Präsident	ja	ja	ja	ja	
	Ehemaliger CEO o. Ä. im Verwaltungsrat	ja	ja	ja	ja	
	Stimmrechtsanteile des grössten Aktionärs	>5%	>5%	>5%	>5%	
VIELFALT IM VERWALTUNGSRAT						
	Anzahl Frauen im Verwaltungsrat	2	2	2	1	GB, S. 33
	Anteil Frauen im Verwaltungsrat	18%	18%	18%	9%	GB, S. 33
	Durchschnittsalter der Verwaltungsratsmitglieder	60	59	58	58	
	Bekennnis zur Vielfalt im Verwaltungsrat	ja	ja	ja	ja	
CSR GOVERNANCE						
	CSR-/Nachhaltigkeitsausschuss	ja	ja	nein	nein	GB, S. 81
VERGÜTUNG						
	Gesamtvergütung CEO (in CHF Mio.)	3.8	3.6	2.9	4.2	GB, S. 63
	Clawback-Politik	ja	ja	ja	ja	
	Gerechte Vergütungspolitik	ja	ja	ja	ja	GB, S. 51
EIGENTUM UND KONTROLLE						
	Mehrheitsaktionär	nein	nein	nein	nein	
	Abweichung vom Grundsatz «eine Aktie, eine Stimme»	ja	ja	ja	ja	GB, S. 30, S. 69
RISIKOMANAGEMENT						
	Unternehmen verfügt über ein Risikomanagementsystem	ja	ja	ja	ja	GB, S. 74
	Risikomanagementsystem deckt ESG-Risiken ab	ja	ja	ja	ja	GB, S. 99
	Beaufsichtigung des Risikomanagements durch den Verwaltungsrat	ja	ja	ja	ja	GB, S. 185

GB = Geschäftsbericht

**Kontaktadressen**

Swiss Life

General-Guisan-Quai 40

Postfach 2831

CH-8022 Zürich

Tel. +41 43 284 33 11

www.swisslife.com

Investor Relations

Tel. +41 43 284 52 76

Fax +41 43 284 44 41

investor.relations@swisslife.ch

Shareholder Services

Tel. +41 43 284 61 10

Fax +41 43 284 61 66

shareholder.services@swisslife.ch

Media Relations

Tel. +41 43 284 77 77

Fax +41 43 284 48 84

media.relations@swisslife.ch

**Impressum****Herausgeber** – Swiss Life Holding AG, Zürich**Realisation** – Swiss Life, Group Communications & Strategic Marketing, Zürich**Beratung CR Bericht und Analyst Download** – Sustainerv, Zürich und Boston / BrownFlynn, Cleveland**Produktion** – Management Digital Data AG, Lenzburg AG

© Swiss Life Holding AG, 2017

**Erklärung über zukunftsbezogene Aussagen**

Dieses Dokument kann Prognosen und andere in die Zukunft gerichtete Aussagen zu Swiss Life enthalten, die mit bekannten und unbekanntem Risiken, Unsicherheiten und weiteren wichtigen Faktoren verbunden sind. Der Leser sollte sich bewusst sein, dass es sich bei diesen zukunftsgerichteten Aussagen lediglich um Prognosen handelt, die deutlich von den tatsächlichen Ergebnissen, von der Finanzlage, von den Entwicklungen, Leistungen und Erwartungen abweichen können und deshalb nicht überbewertet werden sollten. Weder Swiss Life noch ihre Verwaltungsräte, Geschäftsführer, Führungskräfte, Mitarbeitenden 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 diesem Dokument enthaltenen Informationen. Weder Swiss Life noch ihre Verwaltungsräte, Geschäftsführer, Führungskräfte, Mitarbeitenden sowie externen Berater oder andere Personen, die mit Swiss Life verbunden sind oder in einem anderweitigen Verhältnis zu ihr stehen, haften für Schäden oder Verluste irgendwelcher Art, die sich direkt oder indirekt aus der Verwendung des vorliegenden Dokuments ergeben. Alle zukunftsgerichteten Aussagen beruhen auf Swiss Life zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Dokuments zugänglichen Informationen. Unter Vorbehalt des anwendbaren Rechts ist Swiss Life nicht verpflichtet, in die Zukunft gerichtete Aussagen zu aktualisieren oder zu verändern oder diese an neue Informationen, zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen oder aus irgendeinem anderen Grund anzupassen.

Aufgrund von Rundungen können sich in diesem Bericht bei Summenbildungen und bei der Berechnung von Prozentangaben geringfügige Abweichungen von den effektiven Werten ergeben.

**Wichtige Termine****Generalversammlung 2017**

25. April 2017 im Hallenstadion Zürich

**Zwischenmitteilung Q1 2017**

10. Mai 2017

**Halbjahresabschluss 2017**

16. August 2017

**Zwischenmitteilung Q3 2017**

8. November 2017

*So fängt Zukunft an.*

*Swiss Life  
General-Guisan-Quai 40  
Postfach 2831  
CH-8022 Zürich*

*Tel. +41 43 284 33 11  
[www.swisslife.com](http://www.swisslife.com)*