

# Genussvorsorge

## Herr Schällibaum, wie ist die Stiftung seinerzeit zum Namen Alvosio gekommen?

Alvosio ist die abgekürzte Namensschöpfung aus ALtersVOrSORge, womit wir einen eingängigen Brand erschaffen haben. Aus meiner Sicht wäre wohl Genussvorsorge der passendere Begriff. Unsere Dienstleistung ist das Sparen für die Zeit in Rente, also auch die Zeit des Genusses!

## Was waren die Hauptgründe, im Markt alle Dienstleistungen neu auszuschreiben und den langjährigen Partner LLB zu verlassen?

Als oberstes Gremium ist es Pflicht des Stiftungsrats, regelmässig den Markt zu analysieren. Wir erwarten, dass die aufwendigen Einmalkosten des Wechsels und der Neupositionierung innerhalb von zwölf bis vierundzwanzig Monaten bereits durch die Einsparungen aufgewogen werden.

## Können Sie die Resultate der Ausschreibung in Bezug auf die Organisation und die Dienstleistungen an die Destinatäre zusammenfassen?

Aus Sicht der Kunden ist entscheidend, dass wir mit der Neuaufstellung einerseits unsere Unabhängigkeit und die Transparenz stärken können. Das Angebot bleibt flexibel und zukunftsgerichtet, sodass keine Abstriche zu früher zu verzeichnen sind. Mit einem eigenen Verwaltungsteam schaffen wir mehr Nähe zu unseren Destinatären. Insgesamt würde ich sagen, ergibt sich ein deutlich optimiertes Zusammenspiel von Kosten, Transparenz, Unabhängigkeit und Flexibilität.

## Alvosio ist jüngst auch einen spannenden neuen Weg mittels Videoclips gegangen, um das Vorsorgethema jüngeren Versicherten schmackhaft zu machen. Was sind die Reaktionen?

Wir haben uns ganz bewusst mit der jüngeren Generation zusammengesetzt und sind bestrebt, in der Kommunikation diese Generation besser zu adressieren. Die Herausforderung besteht wie wir alle wissen darin, den jungen Leuten bewusst

zu machen, dass sich eine frühzeitige Beschäftigung mit dem Thema lohnt. Deshalb suchen wir den Zugang unter anderem über lockere Videoclips. Es ist noch verfrüht für eine Beurteilung der Wirkung. Die ersten Reaktionen sind aber ausserordentlich positiv.

## Alvosio senkt den Umwandlungssatz bis Ende 2022 auf 5.8%. Genügt das? Wie sehen Sie die weitere Entwicklung, auch mit Blick auf die Konkurrenz zu anderen Sammelstiftungen?

Die Tendenz ist allgemein in die Richtung einer Senkung des Umwandlungssatzes. Auch in unserem Stiftungsrat sind wir uns der Problematik der Umverteilung bewusst, die mit einem zu hohen Umwandlungssatz einher geht. Corona bedingt haben wir die weitere Diskussion jedoch aufgeschoben. Wir wollen dieses für die Destinatäre zentrale Thema nicht über eine Videokonferenz abhandeln. Im Quervergleich der Sammelstiftungen befinden wir uns im Gros des Felds. Man sieht, dass wir am Thema seit längerem arbeiten. Vorreiter wollen wir jedoch ebenso wenig sein wie Nachzügler.

## Wie schätzen Sie allgemein die Entwicklung des Sammelstiftungsmarkts in den kommenden Jahren ein?

Die unmittelbaren und längerfristigen Herausforderungen werden sicher nicht weniger. Ein qualitatives Wachstum ist wichtig, weil sich die Anzahl der Anbieter stetig reduzieren wird. Wir sind aber überzeugt, dass Alvosio mit den jüngst eingeleiteten und umgesetzten Massnahmen deutlich gestärkt im Wettbewerb steht und zu den Gewinnern gehören wird. Augen und Ohren halten wir zudem offen, um in einer aktiven Führungsrolle Kooperationen einzugehen, die den Destinatären Mehrwert schaffen können. |

## Interview (schriftlich): Daniel Dubach

«Unsere Dienstleistung ist das Sparen für die Zeit in Rente, also auch die Zeit des Genusses!»



Remo Schällibaum

### Remo Schällibaum

Präsident des Stiftungsrats seit 2015

*Stellung in der Organisation:*

Präsident des Stiftungsrats seit 2015

*Ausbildung:*

dipl. Architekt FH

*Hobbys:*

Familie, Reisen, gut essen, Wein, Musik

*Lebensmotto:*

Geht nicht – gibt es nicht.