

Verbraucherleitbild

**Verbraucherpolitische Positionierung
des Gesamtverbandes der Deutschen
Versicherungswirtschaft e. V. (GDV)**

Verbraucherleitbild

**Verbraucherpolitische Positionierung des Gesamtverbandes der Deutschen
Versicherungswirtschaft e. V. (GDV)**

Stand: Januar 2017

Impressum

Herausgeber:

Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. (GDV)

Wilhelmstraße 43 / 43 G, 10117 Berlin

www.gdv.de

Telefon (030) 20 20-52 60

Telefax (030) 20 20-62 60

Ansprechpartnerin:

Karen Bartel

k.bartel@gdv.de

Januar 2017

© GDV 2017

Inhalt

I.	Einleitung	4
II.	Verbraucherbild	4
III.	Verbraucherpolitische Positionierung und hieraus abgeleitete Grundsätze	5
	■ Bedarfsgerechte Produkte anbieten.....	5
	■ Verlässlich und transparent informieren.....	6
	■ Finanzielles Verbraucherwissen stärken.....	7
	■ Wahlfreiheit beim Zugang zum Versicherungsschutz bieten	7
	■ Vertrauen in die Leistung rechtfertigen	8
	■ Daten wirksam schützen	9
	■ Entscheidungssouveränität über Versicherungsschutz ermöglichen	10
	■ Effektive Verbraucherschutzarchitektur mit klarer Aufgabenverteilung sicherstellen	10
IV.	Verbraucherpolitische Grundsätze auf einen Blick	12

I. Einleitung

Der Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher ist auf europäischer wie nationaler Ebene in den letzten Jahren immer weiter in den Mittelpunkt des politischen Handelns gerückt. Die Versicherungswirtschaft unterstützt diese Entwicklung. Denn die Digitalisierung, der demografische Wandel und die weitere Ausdifferenzierung der Lebensformen, aber auch das andauernde Niedrigzinsumfeld und zusätzliche Risiken, etwa aus dem Klimawandel, wirken nachhaltig auf Verbraucher, Unternehmen und Gesellschaft ein. Während einige der Entwicklungen die Position der Verbraucher stärken, werden sie an anderer Stelle verletzlicher.

Vor diesem Hintergrund formuliert die Versicherungswirtschaft ihr Verbraucherleitbild auf dem Versicherungsmarkt. Das Leitbild trägt den Besonderheiten dieses Marktes Rechnung. Die Versicherungswirtschaft richtet ihre Bemühungen für eine noch weiter verbesserte Verbraucherfreundlichkeit daran aus. Zugleich bildet das Leitbild einen Referenzrahmen, um Initiativen des Gesetzgebers oder sonstige Maßnahmen im Verbraucherschutz zu diskutieren und zu bewerten.

II. Verbraucherbild

Die Versicherungswirtschaft sieht ihre Kunden als mündige Bürger, die ihre Entscheidungen selbstbestimmt und in eigener Verantwortung treffen. Gleichzeitig erkennt die Versicherungswirtschaft aber auch an, dass Menschen sich aufgrund ihrer individuellen Lebenssituationen, Präferenzen, Bedürfnisse und Fähigkeiten unterscheiden. Das Bild von Verbrauchern, die bei allen Nachfrageentscheidungen gleichermaßen kompetent sind, wenn ihnen nur ausreichende Informationen vorliegen, trifft nach den Erfahrungen der Praxis so nicht zu.

Den einen „idealen Verbraucher“ gibt es damit nicht. Ein differenziertes Verbraucherbild legen auch neuere wissenschaftliche Erkenntnisse nahe. Auch die Große Koalition ist im Koalitionsvertrag 2013 von einem solchen Bild ausgegangen. Die Versicherungswirtschaft orientiert sich an diesem **differenzierten Verbraucherbild**. Die Branche stellt sich daher auf eine große Bandbreite von Verbrauchern ein, die von **sehr kompetent bis hin zu verletzlich** reicht.

Dies heißt allerdings nicht, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher bei ihren Entscheidungen bevormundet oder aus ihrer Verantwortung entlassen werden dürfen. Maßnahmen im Verbraucherschutz müssen vielmehr auf eine selbstbestimmte Teilnahme der Verbraucherinnen und Verbraucher am Versicherungsmarkt ausgerichtet sein.

Zu berücksichtigen ist zudem, dass Versicherungen Risiken im Kollektiv ausgleichen. Aus Verbraucherschutzsicht geht es daher nicht nur um die Interessen einzel-

ner Verbraucher, sondern stets auch um einen angemessenen Ausgleich zwischen den Einzelinteressen der Verbraucher und dem Schutzinteresse der Versicherten-gemeinschaft.

Aus diesem differenzierten Verbraucherbild und den Besonderheiten des Produktes Versicherung ergeben sich Herausforderungen sowohl für die Branche selbst als auch für die Gestaltung der zukünftigen verbraucherpolitischen Rahmenbedingungen. Die nachfolgende Positionierung und die hieraus entwickelten Grundsätze sollen für die notwendige Diskussion über einen modernen Verbraucherschutz auf dem Versicherungsmarkt eine Orientierung geben. Die Grundsätze stehen dabei im Einklang mit den freiwilligen Brancheninitiativen wie dem Verhaltenskodex für den Vertrieb, der Weiterbildungsinitiative „gut beraten“ und den Verhaltensregeln im Datenschutz (Code of Conduct).

III. Verbraucherpolitische Positionierung und hieraus abgeleitete Grundsätze

■ Bedarfsgerechte Produkte anbieten

Gerade der deutsche Versicherungsmarkt ist durch einen intensiven Wettbewerb und eine große Produktvielfalt gekennzeichnet. Davon profitieren Verbraucherinnen und Verbraucher. Um im Wettbewerb bestehen zu können, haben Versicherungsunternehmen ein ureigenes Interesse an der Entwicklung attraktiver Produkte, die die Bedürfnisse und individuellen Erwartungen der Verbraucher möglichst gut erfüllen. Das Kundenbedürfnis steht dabei im Mittelpunkt. Nur so können die Kunden (und damit die Verbraucherinnen und Verbraucher) dauerhaft zufriedengestellt werden.

Aus diesen Gründen sind auch eine effektive unternehmensinterne Produktbegleitung sowie Vertriebsstrategien, die den Verbraucherinteressen angemessen Rechnung tragen, notwendig. Regulatorische Vorgaben hierzu müssen aber hinreichende Spielräume für eine unternehmensindividuelle Ausgestaltung und innovative Produkte lassen und unnötige Bürokratie vermeiden. Insbesondere dürfen neue Regulierungsmaßnahmen nicht zu einer Preiskontrolle oder detaillierten Vorgaben für die Produktgestaltung führen. Tarifierung und Produktdesign müssen Sache des Wettbewerbs bleiben, nur so können Innovationskraft und dauerhafte Leistungsfähigkeit der Versicherungsmärkte gewährleistet werden.

Grundsatz:

Verbraucher sollen bedarfsgerechte Produkte erhalten, die ihren individuellen Lebensumständen und den jeweiligen Präferenzen für ihre Absicherung gerecht werden. Nicht bedarfsgerecht sind z. B. Produkte, die erkennbar nicht zur Lebenssituation der Kunden passen.

■ **Verlässlich und transparent informieren**

Verbraucher sollen eigenverantwortlich und informiert ohne Bevormundung Entscheidungen treffen können. Dazu bedarf es hochwertiger Informationen, die verständlich und transparent sind. Informationen über Produkte und Dienstleistungen sollen daher in ihrer Ausgestaltung den Kenntnissen und Bedürfnissen der Verbraucher gerecht werden. Gleichzeitig sind die Verbraucher gefordert, sich im Rahmen ihrer Versicherungsentscheidungen mit diesen Informationen auseinanderzusetzen. Zur Unterstützung stehen ihnen dabei vielfältige Möglichkeiten der Beratung zur Verfügung.

Ein bloßes „immer Mehr“ an Informationen geht an den Bedürfnissen der Verbraucher vorbei. Schon jetzt ist die aus fortlaufender Regulierung entstehende Informationsflut für viele Verbraucherinnen und Verbraucher kaum noch zu bewältigen. Weitere Regulierungsmaßnahmen wie die EU-Verordnung über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte sind bereits in der Umsetzung. Unter Berücksichtigung der bisherigen Erfahrungen mit den Informationspflichten ist eine offene Debatte darüber notwendig, welche Informationen Verbraucher wirklich wollen und brauchen.

Grundsatz:

Verbraucher sollen qualitativ hochwertige Informationen erhalten, die verständlich und nachvollziehbar über den Versicherungsvertrag informieren.

Die Informationen sollen Verbraucher befähigen, Produkte zu vergleichen und gut informierte Entscheidungen zu treffen. Ein „immer Mehr“ an Informationen ist dabei nicht hilfreich.

■ **Finanzielles Verbraucherwissen stärken**

Eine wichtige Grundlage für die freie Entscheidung über Versicherungsschutz bleibt zudem das finanzwirtschaftliche Basiswissen der Verbraucher. Es ist daher geboten, die notwendigen Schlüsselqualifikationen noch intensiver als bisher zu vermitteln und Lerninhalte an neue Erfordernisse anzupassen. Vor diesem Hintergrund ist zu begrüßen, dass einige Bundesländer die finanzielle Verbraucherbildung in den Lehrplänen stärker berücksichtigen. Wünschenswert wäre, wenn weitere Bundesländer diesem Beispiel folgen würden.

Neben Informationen über den konkreten Versicherungsvertrag sollten Verbraucherinnen und Verbraucher auch über ein allgemeines Wissen und Verständnis über mögliche Vorsorge- und Schutzlücken verfügen. Hier sieht sich auch die Versicherungswirtschaft in der Pflicht. Die Versicherer setzen sich daher u. a. für die Einführung einer verbraucherfreundlichen säulenübergreifenden Renteninformation ein, um die Planungssicherheit bei der Altersvorsorge zu verbessern (Stichwort „Online-Plattform“). Gemeinsam mit einzelnen Bundesländern führt die Versicherungswirtschaft zudem Informationskampagnen über die Elementarschadenversicherung durch. Denn auch bei der Absicherung gegen Elementarrisiken ist für die notwendige Aufklärung zu sorgen, da viele Hausbesitzer und Mieter dieses Risiko nach wie vor unterschätzen.

Grundsatz:

Die Aufklärung über Risiken und Vorsorgelücken soll gestärkt werden. Eine wichtige Säule ist dabei auch die finanzielle Verbraucherbildung durch staatliche Stellen.

■ **Wahlfreiheit beim Zugang zum Versicherungsschutz bieten**

Der Kontakt zu den Kunden ist der Dreh- und Angelpunkt des Versicherungsgeschäfts. Dass Menschen sich eigenverantwortlich gegen Lebensrisiken absichern, ist sozialpolitisch wie volkswirtschaftlich von elementarer Bedeutung. Versicherungsentscheidungen sind für Verbraucher oft schwierig zu treffen. Es geht hierbei oft um sensible Lebensbereiche und komplexe, weit in die Zukunft reichende Entscheidungen. Um Vorsorgelücken möglichst zu vermeiden, ist es daher wichtig, dass für die Verbraucher vielfältige Wege zum Abschluss eines Versicherungsvertrags zur Verfügung stehen; vom Online-Direktabschluss bis zur intensiven Beratung durch Vermittler. Verbraucher wollen dabei zunehmend situationsabhängig sowohl digitale Produkt- und Informationsangebote als auch persönliche Beratungsangebote nutzen.

Verbraucher müssen daher auch die Wahl zwischen unterschiedlichen Zugangswegen haben: Wenden sie sich direkt an einen Versicherer? Wollen sie sich lieber von einem Vermittler beraten lassen, der provisionsbasiert arbeitet? Oder schalten sie einen unabhängigen Berater ein, der für seine Dienstleistung Honorar erwartet? Diese Wahlfreiheit muss erhalten bleiben. Sie entspricht der Vielfalt der Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihren unterschiedlichen Erwartungen, Interessen und persönlichen Fähigkeiten sowie finanziellen Möglichkeiten.

Grundsatz:

Versicherungen sind für Verbraucher eine Vertrauensangelegenheit. Die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher stehen daher bei jeder Beratung im Mittelpunkt.

Verbraucher sollen dabei frei wählen können, ob sie sich direkt an einen Versicherer wenden, sich von einem Vermittler beraten lassen, der provisionsbasiert arbeitet oder gegen Honorarzahlung einen Versicherungsberater einschalten.

■ Vertrauen in die Leistung rechtfertigen

Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten, dass sie im Leistungsfall zügig und unkompliziert im vertraglich vereinbarten Umfang vom Versicherer entschädigt werden. Dies gilt auch für Drittgeschädigte mit einem gesetzlichen Haftungsanspruch. Gleichzeitig belasten zu Unrecht ausgezahlte Leistungen die Gemeinschaft der Versicherten. Daher haben die Verbraucher auch ein vitales Eigeninteresse daran, dass nur solche Ansprüche befriedigt werden, die dem Grund und der Höhe nach vertraglich geschuldet sind. Damit dies sichergestellt ist, muss der Leistungsanspruch im Regulierungsprozess geprüft werden. Die Versicherer müssen daher einen bestmöglichen Ausgleich zwischen diesen Interessen finden.

Verbraucher müssen in Schadenfällen verständliche Informationen darüber erhalten, welche Daten von ihnen zur Bearbeitung erforderlich sind. Auch benötigen sie transparente Informationen über den jeweiligen Bearbeitungsstand und den weiteren Verfahrensablauf. Dies gilt umso mehr, als sich Verbraucher in dieser Situation häufig in emotionalen Ausnahmesituationen (z. B. Unfall, Einbruchdiebstahl, Elementarschaden) befinden. Entscheidungen zur Leistungsregulierung sollen dabei so zügig wie möglich und nachvollziehbar getroffen werden. Mit der stetigen Weiterentwicklung der Geschäftsprozess- und Regulierungsabläufe wird den Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher noch stärker Rechnung getragen werden.

Grundsatz:

Verbraucher müssen sich darauf verlassen können, dass Versicherer stets die vertraglich vereinbarten Leistungen erbringen. Leistungsfälle werden möglichst schnell und transparent bearbeitet.

■ Daten wirksam schützen

Um Risiken einschätzen und versichern zu können, müssen Versicherungsunternehmen personenbezogene Daten erheben und nutzen können.

Die Versicherungswirtschaft ist sich ihrer Verantwortung beim Datenschutz bewusst. Sie hat als erste Branche in Deutschland Verhaltensregeln für den Datenschutz (Code of Conduct) entwickelt, die von allen deutschen Datenschutzbehörden gebilligt wurden. Durch hohe Anforderungen an die Datensicherheit, Information und Dokumentation der Datenverarbeitungen erhöhen die Verhaltensregeln das Schutzniveau. Der umfassende Schutz ihrer elektronischen IT-Systeme hat für die Versicherungswirtschaft dabei schon lange höchste Priorität. Um sich vor Cyberattacken zu schützen, hat die Branche bereits vor einigen Jahren mit einem Krisenreaktionszentrum die grundlegenden Strukturen für eine frühzeitige Warnung bei Cybervorfällen und damit für eine verbesserte Sicherheit geschaffen.

Neue digitale Technologien zur Erfassung und Nutzung von Daten bieten ein großes Potenzial für Prozess- und Produktinnovationen. Verbraucher werden von neuen Kommunikationsformen, maßgeschneidertem Versicherungsschutz und einer besseren Unterstützung bei der Verminderung von Risiken profitieren können.

Um die Anpassungsfähigkeit des Versicherungsmarktes an die Bedürfnisse der Verbraucher zukünftig zu gewährleisten, ist eine Intensivierung des gesellschaftlichen Dialogs über die Auswirkungen der Digitalisierung auf Versicherungsprodukte und die damit verbundenen Herausforderungen für den Daten- und Verbraucherschutz erforderlich. Die Versicherungswirtschaft wird sich in die Diskussion aktiv einbringen.

Grundsatz:

Der Schutz und die Sicherheit personenbezogener Daten haben für Versicherungsunternehmen höchste Priorität. Die Verhaltensregeln für den Umgang mit personenbezogenen Daten der Versicherungswirtschaft (Code of Conduct) gewährleisten ein hohes Datenschutzniveau vom ersten Kontakt mit den Verbrauchern bis zur Leistungsregulierung.

■ **Entscheidungssouveränität über Versicherungsschutz ermöglichen**

Verbraucherpolitische Maßnahmen müssen beim realen Verhalten der Menschen ansetzen. Idealvorstellungen darüber, wie Verbraucher sein sollten, sind dabei nicht hilfreich.

Gleichzeitig ist die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher schutzwürdig. Hieraus ergibt sich auch eine Entscheidungsverantwortung für die Verbraucher. Ihre individuellen Entscheidungen bilden eine Voraussetzung dafür, dass Versicherungsprodukte bedarfsgerecht sind und im Wettbewerb der Anbieter verbraucherorientiert weiterentwickelt werden. Daher sind verbraucherpolitische Maßnahmen so zu gestalten, dass die selbstbestimmte und eigenverantwortliche Entscheidung von Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht eingeschränkt, sondern unterstützt wird.

Ziel muss sein, dass Verbraucher eigenverantwortlich handeln können und frei in der Produktauswahl sind. Dagegen kann Verbraucherschutz nicht bedeuten, dass Verbraucher durch blindes „Staatsvertrauen“ von der Verantwortung getroffener Entscheidungen entbunden werden.

Grundsatz:

Verbraucher sollen ihre Entscheidungen frei und eigenverantwortlich nach individuellen Zielsetzungen und Abwägungen treffen können. Gleichzeitig ist sich die Versicherungswirtschaft ihrer Verantwortung bewusst, auch für verletzte Verbrauchergruppen.

■ **Effektive Verbraucherschutzarchitektur mit klarer Aufgabenverteilung sicherstellen**

Die Versicherungswirtschaft unterstützt eine effektive Verbraucherschutzarchitektur, wie sie auf nationaler und europäischer Ebene besteht. Wichtig sind dabei klar geregelte Aufgaben und Kompetenzen: Die BaFin ist als mandatsstarke Versicherungsaufsicht für den kollektiven Verbraucherschutz zuständig und schützt die Gesamtheit der Verbraucher. Die individuellen Verbraucherinteressen zu schützen, obliegt den Schiedsstellen (also dem Ombudsmann für Versicherungswirtschaft) und den Gerichten. Die bei den Verbraucherzentralen angesiedelten Marktwächter wiederum können und sollen wichtige Hinweise zu Marktverwerfungen liefern, um potenzielle Verbraucherschäden frühzeitig abzuwenden. Für die Arbeit der Marktwächter ist eine transparente Qualitätssicherung ebenso wichtig wie ein realitätsnahes Marktverständnis.

Politische Maßnahmen zur weiteren Stärkung der Verbraucherschutzrechte begleiten die Branche konstruktiv. Um sicherzustellen, dass entsprechende Maßnahmen

tatsächlich zielführend sind, sollte allerdings vorab immer eine umfassende und transparente Folgenabwägung unter Einbeziehung aller beteiligten Interessenträger erfolgen. Die negativen Auswirkungen entsprechender Maßnahmen, wie etwa eine übermäßige Bürokratie, können Verbraucher und Unternehmen gleichermaßen treffen. Auch dürfen sinnvolle Innovationen aus diesen Gründen nicht behindert werden.

Zudem sollte eine staatliche Regulierung möglichst auch erst dann eingreifen, wenn die Selbstregulierungsmechanismen des Marktes nicht greifen. Die Versicherungswirtschaft hat mit der Einrichtung des Ombudsmannes für die Versicherungswirtschaft, dem Verhaltenskodex für den Vertrieb sowie den Verhaltensregelungen für den Datenschutz (Code of Conduct) entsprechende freiwillige Maßnahmen ergriffen. Ein weiteres positives Beispiel ist die Weiterbildungsinitiative „gut beraten“, mit der die Versicherungswirtschaft bereits 2014 das umgesetzt hat, was der europäische Gesetzgeber erst in 2016 mit der EU-Vertriebsrichtlinie (IDD) fordert: Die ständige Weiterbildung aller derjenigen, die Versicherungen vertreiben.

Grundsatz:

Die Versicherungswirtschaft unterstützt eine effektive Verbraucherschutzarchitektur mit klar geregelten Aufgaben der einzelnen Institutionen. Selbstregulierungsmaßnahmen sollen innerhalb dieser Architektur auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen.

IV. Verbraucherpolitische Grundsätze auf einen Blick

1. Bedarfsgerechte Produkte anbieten

Verbraucher sollen bedarfsgerechte Produkte erhalten, die ihren individuellen Lebensumständen und den jeweiligen Präferenzen für ihre Absicherung gerecht werden. Nicht bedarfsgerecht sind z. B. Produkte, die erkennbar nicht zur Lebenssituation der Kunden passen.

2. Verlässlich und transparent informieren

Verbraucher sollen qualitativ hochwertige Informationen erhalten, die verständlich und nachvollziehbar über den Versicherungsvertrag informieren.

Die Informationen sollen Verbraucher befähigen, Produkte zu vergleichen und gut informierte Entscheidungen zu treffen. Ein „immer Mehr“ an Informationen ist dabei nicht hilfreich.

3. Finanzielles Verbraucherwissen stärken

Die Aufklärung über Risiken und Vorsorgelücken soll gestärkt werden. Eine wichtige Säule ist dabei auch die finanzielle Verbraucherbildung durch staatliche Stellen.

4. Wahlfreiheit beim Zugang zum Versicherungsschutz bieten

Versicherungen sind für den Verbraucher eine Vertrauensangelegenheit. Die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher stehen daher bei jeder Beratung im Mittelpunkt.

Verbraucher sollen frei wählen können, ob sie sich direkt an einen Versicherer wenden, sich von einem Vermittler beraten lassen, der provisionsbasiert arbeitet oder gegen Honorarzahlung einen Versicherungsberater einschalten.

5. Vertrauen in die Leistung rechtfertigen

Verbraucher müssen sich darauf verlassen können, dass Versicherer stets die vertraglich vereinbarten Leistungen erbringen. Leistungsfälle werden möglichst schnell und transparent bearbeitet.

6. Daten wirksam schützen

Der Schutz und die Sicherheit personenbezogener Daten haben für Versicherungsunternehmen höchste Priorität. Die Verhaltensregeln für den Umgang mit personenbezogenen Daten (Code of Conduct) gewährleisten ein hohes Datenschutzniveau vom ersten Kontakt mit den Verbrauchern bis zur Leistungsregulierung.

7. Entscheidungssouveränität ermöglichen

Verbraucher sollen ihre Entscheidungen frei und eigenverantwortlich nach individuellen Zielsetzungen und Abwägungen treffen können. Gleichzeitig ist sich die Versicherungswirtschaft ihrer Verantwortung bewusst, auch für verletzte Verbrauchergruppen.

8. Effektive Verbraucherschutzarchitektur mit klarer Aufgabenverteilung sicherstellen

Die Versicherungswirtschaft unterstützt eine effektive Verbraucherschutzarchitektur mit klar geregelten Aufgaben der einzelnen Institutionen. Selbstregulierungsmechanismen sollen innerhalb dieser Architektur auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen.



Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V.

Wilhelmstraße 43 / 43 G, 10117 Berlin
Postfach 08 02 64, 10002 Berlin

Tel. 030 / 2020-5000, Fax 030 / 2020-6000
www.gdv.de, berlin@gdv.de