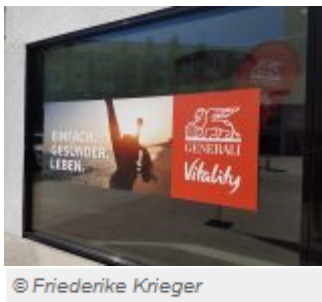


Für den exklusiven Newsletter von Herbert Frommes Versicherungsmonitor beobachtet pressrelations in internationalen Leitmedien eine Brandbreite von Themen rund um die Versicherungsbranche und erstellt einmal im Monat eine umfassende Medienanalyse.

Erhitzte Debatte um Generali-Vitality



VON [David Frank](#) AM [21. Juli 2016](#)

MEDIENANALYSE Die Markteinführung des Generali-Programms Vitality zum 1. Juli sorgte in den vergangenen Wochen erneut für erhitzte Gemüter in der deutschen Medienlandschaft. Während die italienische Generali die Freiwilligkeit des Programms und daraus resultierende positive Aspekte für die Gesundheit der Versicherten betont, monieren Kritiker erneut Eingriffe in die persönliche Freiheit und kritisieren die vermeintliche Überwachung der Kunden. Die

Aufspaltung der Versichertenkollektive in „gute“ und „schlechte Risiken“ gefährde den Solidargedanken als Grundprinzip einer jeden Versicherung. In der medialen Diskussion überwiegt weiterhin der negative Tenor.

Die Markteinführung des **Gesundheitsprogramms Vitality durch Generali** in Deutschland sorgte für eine Vielzahl von Presseberichten. Die Süddeutsche Zeitung ging auf die Ankündigung des italienischen Versicherers Generali ein, im Juli unter der Marke Vitality in Deutschland ein Programm auf den Markt zu bringen, das **eine gesundheitsbewusste Lebensweise belohnt**. Dieses Angebot habe für die Unternehmen einen entscheidenden Vorteil: Der technologische Fortschritt der digitalen Ökonomie mache es möglich, direkt auf die **Fitness-Daten** der Nutzer zuzugreifen und sie in die **Berechnung von Versicherungstarifen** einfließen zu lassen. Jedoch sei das Programm in Deutschland hochumstritten – Kritiker sprechen von einer „Gesundheitsdiktatur“, während Verbraucherschützer und Politiker eine Vielzahl von Bedenken äußern, die von Nachteilen für chronisch Kranke bis hin zu Fragen der Informationssicherheit reichen.

Laut Süddeutscher Zeitung zeigen neue Daten des Rückversicherers **Hannover Rück**, der die Weiterentwicklung und Einführung von Vitality unterstützt, dass das Projekt vor allem von denjenigen Kunden positiv aufgenommen wird, die bereits vorher auf ihre Gesundheit geachtet haben. Demzufolge weisen Vitality-Mitglieder im Vertragszeitraum eine um **20 Prozent niedrigere Sterblichkeit** auf als Standard-Versicherte. Das bedeute, dass sich nur bestimmte Kunden überhaupt in das System trauten. Außerdem liegen die **Kündigungsquoten** auch bei Kunden, die sich einfach nur bei Vitality einschreiben, ohne ihren Lebensstil zu ändern, rund zehn Prozent unter den üblichen.

Datenschutz als Innovationshemmnis

In einem weiteren Artikel diskutierte die Süddeutsche Zeitung den enormen Wissensfundus der Versicherer über ihre Kunden. Dieser Daten-

schatz bleibe unter anderem wegen des „**überbordenden Datenschutzes**“ auf EU-, Bundes- und Landesebene weitgehend ungehoben. „Für jeden kleinsten Datensatz, für jede einzelne Eingabe müssen wir vom Kunden die Zustimmung zur Datennutzung einholen“, sagte **Eberhard Sautter, Chef des Hamburger Versicherers Hanse Merkur** auf einer SZ-Fachkonferenz zu Data Analytics und Big Data. Dies beeinträchtigt die internationale Wettbewerbsfähigkeit, so Sautter. Ein weiteres Hindernis bei der Nutzung der mannigfaltigen Daten sei, dass diese weitgehend unstrukturiert und ungeordnet vorliegen. „Wir brauchen ein System, das Texte strukturiert, für uns liest, aufbereitet und die Informationen zur richtigen Zeit in der richtigen Form zur Verfügung stellt“, sagte **Dirk Wittkopp von der der Forschungs- und Entwicklungsabteilung von IBM**. Inzwischen gebe es für diese Probleme aber entsprechende Lösungen.

Die Versicherer sind besorgt, dass sie gegenüber **Internetkonzernen wie Google** im Nachteil sein könnten, weil sie strengen Datenschutzregeln unterliegen. **Thomas Kranig, Präsident des Bayerischen Landesamt für Datenschutzaufsicht (BayLDA)**, beruhigte die Branche in der Süddeutsche Zeitung: „Genauso wie Steuern, Betriebsräte, Arbeitsrecht und Sicherheitsrecht lähmt Datenschutz möglicherweise Innovationen. Wir verpflichten diejenigen, die mit personenbezogenen Daten umgehen, den Datenschutz einzuhalten“. Versicherer sollten laut Kranig wenig Probleme mit dem **Datenschutz** haben; guter Datenschutz könne sich sogar als Wettbewerbsvorteil erweisen. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung urteilte lakonisch zu Vitality,

„**Wer Bircher-Müsli isst, spart Versicherungsprämie**“. „Einfach gesünder leben“, sei die schlichte Botschaft des italienischen Versicherungskonzerns anlässlich der Vorstellung von Vitality. Die Pläne von **Generali-Deutschlandchef Giovanni Liverani**, Gesundheitsdaten der Kunden für die Tarifgestaltung zu nutzen, gelte als Novum im deutschen Versicherungsmarkt. Was die einen als bahnbrechende Innovation sehen, löst bei den anderen hingegen große Besorgnis aus. Denn nach wie vor alarmiert die **Preisgabe von Gesundheitsdaten zu Big-Data-Zwecken** insbesondere Verbraucherschützer.

Die Gegner fürchten eine Entsolidarisierung der Versicherten und Nachteile für chronisch Kranke bei den Prämien. Die Generali wiegelt ab. „Es ist kein Programm für Supersportler, sondern für jedermann“, sagte **Generali-Manager Vincenzo Reina, der für das „Smart Insurance“ genannte Digitalgeschäft zuständig ist**. „Jeder entscheidet freiwillig, ob er Vitality an seine Versicherung koppeln möchte, wir zwingen niemanden“. Auch in der privaten Krankenversicherung sei ein ähnliches Programm geplant.

Neue Tarifmodelle in der Kfz-Versicherung

In der Schaden- und Unfallversicherung soll es laut Frankfurter Allgemeine Zeitung ebenfalls bald neue Tarifmodelle geben. Die beiden Marktführer in der Kfz-Versicherung – HUK-Coburg und Allianz – preschen hier mit **Telematik-Konzepten** vor. Derartige Tarife in der Autoversicherung messen das Fahrverhalten des Kunden. Die HUK-Coburg und die Allianz argumentieren mit dem Vorteil für junge Fahranfänger. Sie sind besonders häufig in Unfälle verwickelt und müssen

deshalb hohe Prämien zahlen. Mit Telematik-Tarifen können sie Prämie sparen.

Nachdem in diesem Zusammenhang von kritischen Medienstimmen bereits auf **Aldous Huxleys** „Schöne Neue Welt“ Bezug genommen wurde, verweist die Frankfurter Allgemeine Zeitung in einem Kommentar auf **George Orwells dystopischen Roman „1984“**, in dem ebenfalls ein totalitärer Überwachungsstaat der Zukunft geschildert wird. Die Bevölkerung in der orwellischen Überwachungsvision sei dem „Televisor“ schutzlos ausgeliefert – einem Gerät das jedes Handeln der Bürger lückenlos registrierte. Dagegen geschehe im „heutigen Überwachungszeitalter“ der Digitalökonomie **alles „mit der Einwilligung der Bürger“**. Auch die Generali berufe sich bei der Einführung von Vitality auf diese „Freiwilligkeit“ der Datenpreisgabe.

Zwar gehe die **Schriftstellerin Juli Zeh**, die eine „Gesundheitsdiktatur“ befürchte, eindeutig zu weit, so der Kommentar. Dennoch werde „die Solidargemeinschaft der Versicherten [...] einer Prüfung unterzogen“. Wenn bei Vitality vor allem die Fitten und Gesunden mitmachen, stelle sich durchaus die Frage, was mit den schlechten Risiken werde.

Auch die Berliner tageszeitung bezeichnete derartige Konzepte in einem Kommentar als „**Orwell pur**“. Die Lippenbekenntnisse der Generali zum erwünschten „**Datenstriptease**“ seien letztlich Märchen, so glaubwürdig wie der böse Wolf, der das „gutgläubige Rotkäppchen verschlungen“ hat. Wer den Tarif der Generali buche – und damit dem Versicherungskonzern freiwillig hochsensible persönliche Daten preisgebe – müsse wissen,

dass die „Smart- Insurance-Offensive“ eben auch eine „**richtig böse Wolfsfinte**“ sei. „Dass ein Konzern Hochprivates wie Gewicht, Blutdruck, Fitness- und sogar Kaufverhalten digital verquicken kann, ist schon Orwell pur“, so Autor Kai Schöneberg. Auch hier wird das Argument der Entsolidarisierung der Versichertengemeinschaft und Nachteile für chronisch Kranke angeführt.

Der Tagesspiegel berichtete über eine Diskussionsrunde mit dem **US-Philosophen Michael Sandel** über die **Ethik von Digitalisierung und Big Data**, die jüngst in Berlin stattgefunden hat. Auf der Veranstaltung ging Sandel auch auf die Vitality-Pläne von Generali ein. Auf die Aufforderung Sandels ans Publikum, hierzu Stellung zu nehmen, äußerten sich die Teilnehmer weit überwiegend kritisch. Es handele sich um eine „Bedrohung für das Gesundheitssystem“, mit der das Solidarsystem, das Prinzip einer Versicherung ausgehebelt werde.

Daten als das neue Öl

In einem Bericht über „**Neue Risiken am Handgelenk**“ gingen die VDI Nachrichten auf Verbraucherschutzaspekte von Gesundheits-Apps ein. Wenn Daten das neue Öl sind, würden **Gesundheits-Apps und als Wearables** bekannte, am Körper tragbare Kleincomputer zu regelrechten Ölquellen. Aus denen entspringe für Anwender ein ganz eigenes Gefahrenpotenzial, dessen sich Verbraucher- und Datenschützer gerade erst bewusst werden.

Klaus Müller, Leiter des Verbraucherzentrale Bundesverbands, warnt jedenfalls mit Nachdruck vor solchen Angeboten: „Italien zeigt, welche Experimente dort beispielsweise der Versicherer

Generali unternimmt: Über Dienstleister nutzen sie Gesundheitsdaten und Kunden erhalten abhängig von ihrem Verhalten einen Bonus“. Im Spiel der Versicherungen gebe es viele Verlierer unter den Versicherten, die teurere Prämien bezahlen werden, befürchtet Deutschlands oberster Verbraucherschützer.

Einer der wenigen Artikel, der das Vitality-Konzept in einem positiven Tenor beschreibt, erschien in der Börsen-Zeitung. Ziel von Vitality sei es, ein gesundheitsbewusstes Leben der Versicherten zu fördern, zugleich den Kundenkontakt zu intensivieren und so das Schadenrisiko zu senken. **„Wir erfinden Versicherungen neu“**, wurde Generali Deutschland-Chef Giovanni Liverani zitiert. „Wir wollen Kunden helfen nicht nur in der Not, sondern früher und jeden Tag“. Dies geschehe über ein Punkte-System, bei dem der Versicherer lediglich auf die erworbenen Punkte, nicht aber die Daten zugreifen könne, erklärte Liverani.

Nach einem Bericht des Düsseldorfer Handelsblatts **lehnen Allianz, Ergo und DKV die neuen Tarife ab, bei denen Kunden mit gesundem Lebenswandel Vorteile versprochen werden**. „Wir tracken nicht digital und quasi rund um die Uhr die Aktivitäten unserer Kunden“, so eine Allianz-Sprecherin.

Was Kritiker als den Beginn einer umfassenden Verhaltenskontrolle ansehen, nennt die Generali „Smart Insurance“ – eine **clevere neue Geschäftsidee in einem insgesamt gesättigten Versicherungsmarkt**. Das dreistufige Konzept sei komplett freiwillig, betont die Generali. Geht es nach **Astrid Koida, Versicherungsmanagerin bei der Generali**, kennen bald ganz viele ihrer Kunden ihr biologi-

sches, sogenanntes Vitality-Alter, das sich durch gesunde Lebensführung permanent verbessern lässt. Dies erfordere Bewegung, gesundes Essen und Verzicht auf das Rauchen. Ein Artikel im Tagesspiegel betonte mit Blick auf „die Fitnesspolice“ Vitality die bundes- und europaweite Vorreiterrolle der Generali. Auch hier wurde Giovanni Liverani mit der Feststellung zitiert, dass das Programm für alle Versicherten freiwillig sei. Es gehe dem Versicherungskonzern darum, eine „Verhaltensänderung herbeizuführen“. Kunden, die nicht an Vitality teilnahmen, hätten keine Nachteile. „Wir möchten niemanden diskriminieren, sondern motivieren“, heißt es auf der Generali-Homepage.

Umkehr des Solidarprinzips

Unter dem Titel **„Fitte zahlen weniger als Fette“** ging die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung der Frage nach, ob Versicherte an datenbasierten Gesundheitsprogrammen wie Vitality teilnehmen sollten. Während Giovanni Liverani Vitality feiert, fänden viele Kunden „es gruselig, wenn ein Gerät am Handgelenk sie so genau überwacht und die Daten an den Versicherer weiterleitet“.

Was nach einem fairen Deal für beide Seiten klinge, müsse der Kunde teuer mit seinen Daten bezahlen. Auch die FAZ führte die zentralen Argumente der Kritiker an: Die „Datensammelwut“ der Versicherer könne „Totalüberwachung“ nach sich ziehen und führe zur **Entsolidarisierung der Versichertenkollektive**. Letztlich sei zu vermuten, dass solche Tarife ohnehin nur die Fitteren und Gesünderen anlocken werden, die sich erhoffen, Belohnungen in Form von Rabatten auch wirklich

zu erreichen. Dies führe zur Verdichtung „guter Risiken“, die sich in derartigen Tarifen sammeln.

Auch die Frankfurter Allgemeine Woche ging mit den Generali-Plänen hart ins Gericht und sprach vom „gläsernen Versicherten“. Was der italienische Versicherungskonzern als „Neuerfindung der Versicherung“ verkauft, sei **in Wahrheit die Umkehr des Solidarprinzips** und ein Angriff auf die individuelle Freiheit. Hintergrund der Pläne sei „ein globaler Trend in der Versicherungswirtschaft, Risiken nicht mehr in einen großen Topf zu werfen und dann über das **Gesetz der großen Zahl im Kollektiv** versicherbar zu machen“. Vielmehr zielten die Versicherer darauf ab, die Schadenwahrscheinlichkeit vorab immer genauer zu bestimmen.

Nach einem Bericht im Fachmagazin Horizont ist Generali Vitality eines der „ambitioniertesten Programme, um Gesundheitsvorsorge per Fitnessarmband gesellschaftsfähig zu machen“.

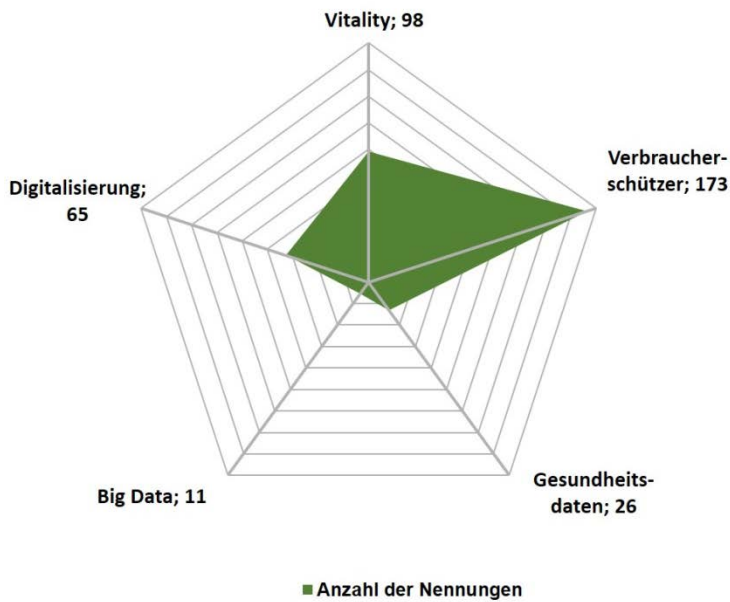
Zweifel bei den Krankenkassen

Die Krankenkassen haben jedoch Zweifel, ob auf diese Weise tatsächlich Entlastungen für das Gesundheitssystem erreicht werden können. Denn

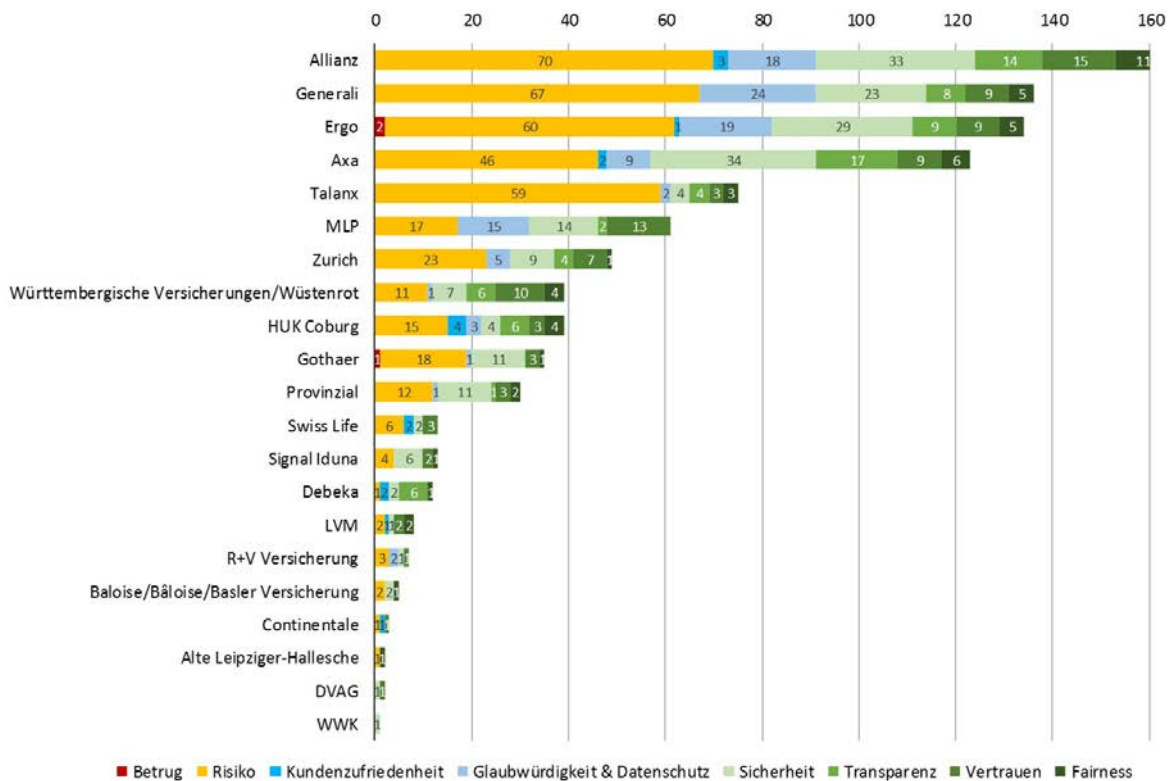
die gesetzliche Krankenversicherung eigne sich „aufgrund des geltenden Solidarprinzips nicht für eine Kopplung mit einer digitalen Erfolgsmessung“. Selbst der **„Digitalpionier AOK Nordost“** mache hier keine Ausnahme. „Als gesetzliche Krankenkasse stehen wir ganz klar für das Solidarprinzip. Von daher sind auch keine speziellen Tarife geplant, die mit der Preisgabe von Gesundheitsdaten verknüpft sind“, sagte Pressesprecherin Gabriela Rähse.

In den Chor der Kritiker einstimmend, monierte das Fachblatt Computerwoche, die Zielsetzung der Generali und anderer Versicherer sei es, möglichst „gesunde Klienten mit einer guten Risikobewertung“ durch Programme wie Vitality zu erhalten. Daher sei der Generali für die „Kundenüberwachung“ bereits der **Big Brother Award 2016** verliehen worden. Zudem führten solche Programme zur **Benachteiligung älterer und kranker Menschen**.

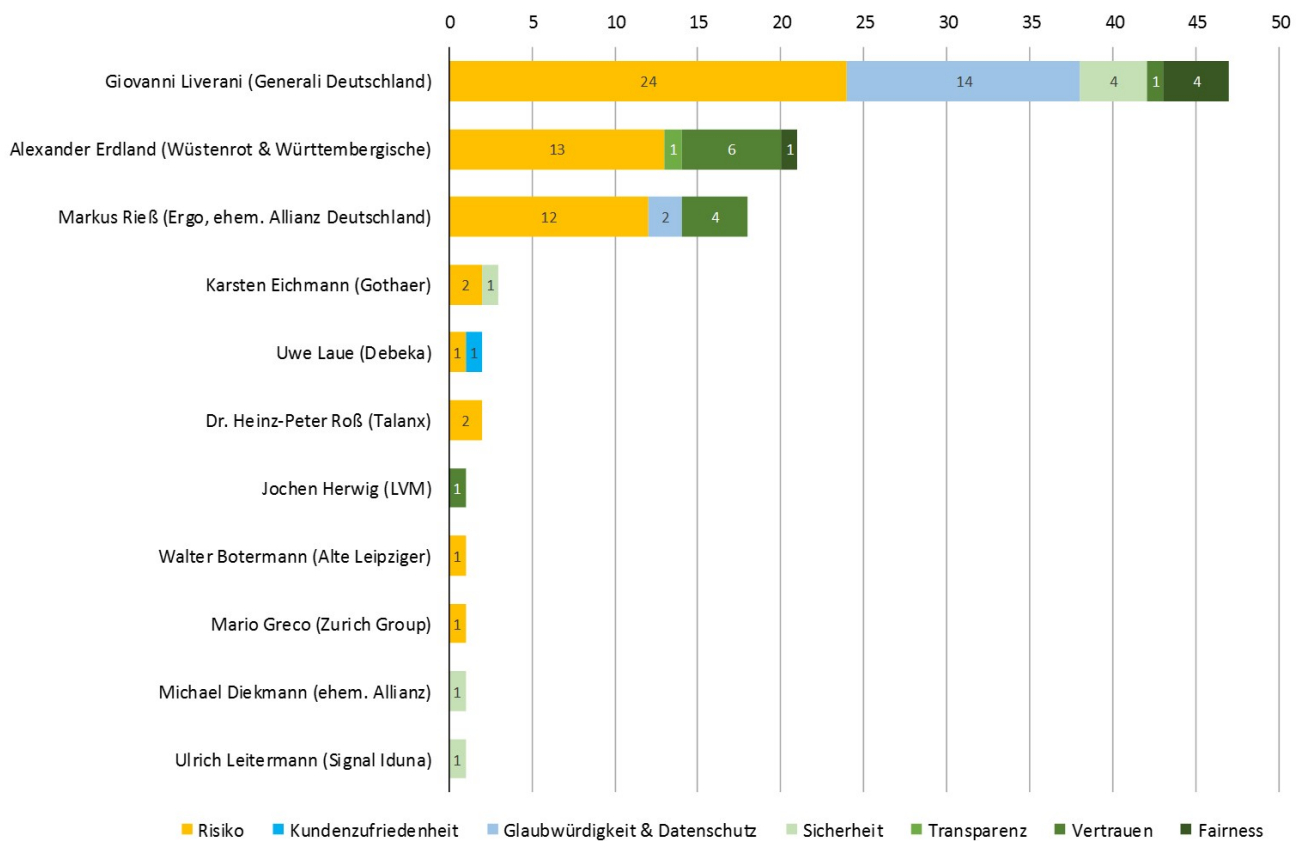
→ *David Frank ist Analyst bei dem Medienanalyse-Unternehmen **pressrelations aus Düsseldorf**. **pressrelations** erstellt exklusiv für den **Versicherungsmonitor** einmal im Monat eine Medienanalyse.*



Die meistdiskutierten Versicherungsthemen in der Presselandschaft. Verbraucherschutz, Generalis Vitality-Programm und die Digitalisierung liegen an der Spitze. ©pressrelations



Die meistgenannten deutschen Versicherer und die Themen, mit denen sie in Verbindung gebracht wurden. ©pressrelations



Die Vorstandschefs deutscher Versicherer, die zuletzt am häufigsten in den Medien auftauchten, im Zusammenhang mit den Attributen, mit denen sie verbunden werden. ©pressrelations

pressrelations GmbH
Düsseldorf
 Klosterstraße 112
 40211 Düsseldorf
 Tel.: 02 11 175 20 77-0
 Fax: 02 11 175 20 77-41

pressrelations GmbH
Berlin
 Marktstraße 8
 10317 Berlin
 Tel.: 030 200 07 75-21
 Fax: 030 200 07 75-52

www.pressrelations.de
 mail@pressrelations.de

www.pressrelations.de
 mail@pressrelations.de

pressrelations
 schneller mehr wissen