

Versicherungen für die Ärmsten

von Rolf Hüppi

Erst seit kurzem beschäftigen sich traditionelle Assekuranzunternehmen mit dem Thema. Dabei wäre die Nachfrage nach Produkten für die Dritte Welt groß.

Mikroversicherungen werden zunehmend Teil der seit Jahren wachsenden Mikrofinanzdienstleistungen. Sie ergänzen die Bereiche Mikrokredite, Mikrosparen und Geldtransfers von Immigranten in ihre Heimatländer.

Neue Wachstumsmärkte

Mikroversicherungen sind auf die finanziellen Sicherheitsbedürfnisse von Personen und Familien, die an der Armutsgrenze leben, auf Personen mit tiefen Einkommen und auf Kleinstunternehmer in Entwicklungsländern ausgerichtet. Diese Segmente umfassen in den meisten Ländern bis zu 80 Prozent der gesamten Bevölkerung.

Traditionelle Versicherungsanbieter oder Sozialsysteme bedienen diese Schichten nicht oder nur höchst ungenügend. Die Märkte für Mikrofinanzprodukte sind deshalb groß. Jedoch werden sie derzeit noch kaum bearbeitet.

Ob das wachsende Interesse der Versicherer in der Suche nach neuen Wachstumsmärkten oder in der sozialen Verantwortung gründet, ist unwichtig. Entscheidend ist: Mikroversicherungen werden als wichtige Säule der Mikrofinanzdienstleistungspalette anerkannt.

Sie tragen zum wirtschaftlichen Wachstum von Regionen und Ländern bei und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Deshalb fördern auch die wichtigsten internationalen Organisationen – etwa die Weltbank – den Ausbau umfassender Mikrofinanzdienstleistungs-Angebote.

Die Entwicklung der Mikroversicherungsmärkte ist nach Kontinenten und Ländern unterschiedlich. Angebote für bedarfsgerechte, effiziente und erschwingliche Versicherungsprodukte sind noch rar und decken nur kleinste Teile der Bedürfnisse. Gründe dafür sind unter anderem die Kostenstrukturen der Versicherer und auch die vielerorts mangelnde Rechtssicherheit beziehungsweise eine für diesen Sektor unangemessene Versicherungsaufsicht.

Die heute am meisten verbreiteten Produkte sind Lebensversicherungen, die an Mikrokredite gebunden sind, Bestattungs- und Einzellebensversicherungen sowie zunehmend auch Krankenversicherungen und damit verbundene Dienstleistungen.

Mikroversicherung als «kleine Versicherung» zu verstehen, ist irreführend. Die Gestaltung von Produkten, die Versicherungsbedingungen, die Prämienberechnung sowie Vertrieb und Verwaltung von Versicherungsverträgen müssen auf die Besonderheiten dieser Marktsegmente ausgerichtet sein. Eine besondere Herausforderung ist die Kommunikation mit den Kunden. Was «Versicherung» bedeutet, weiß vorerst kaum ein potenzieller Kunde. Andere Zahlungssysteme als Bargeld sind in der Regel nicht bekannt. Die Schulbildung reicht manchmal zum Lesen, aber unterschrieben wird oft noch mit dem Fingerabdruck. Zudem fehlt das Vertrauen in Institutionen.

Andererseits zeigt die Erfahrung, dass bedarfsgerechte und gut kommunizierte Produkte auf großes Interesse stoßen. Auch dann, wenn – oder vielleicht gerade weil – das wenige Bargeld kaum die täglichen Bedürfnisse abdeckt. Bei Tod oder Krankheit fallen Verpflichtungen an, für die weder Ersparnis noch andere Aktiven zur Verfügung stehen. Soziale Auffangnetze fehlen oder sind ungenügend. Eine Versicherungsleistung ist in der Regel das einzige Aktivum, das im Notfall zur Verfügung steht, um die finanzielle Absicherung der Familie zu gewährleisten, Bestattungen zu finanzieren, Kindern den Besuch von Schulen weiterhin zu ermöglichen und sich von den Fängen der informalen Finanzierung fernzuhalten.

Internet und IT als Chance

Mit herkömmlichen Produkten, traditionellen Versicherungssystemen und Vertriebsorganisationen kann ein solcher Markt nicht wirtschaftlich bearbeitet werden. Eine Spezialisierung und die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern (Mikrokredit-Organisationen, lokale Sparkassen, Supermärkte) sind unerlässlich. Wer erfolgreich sein will, muss bereit sein, auch ungewohnte Risiken einzugehen.

Die üblichen Erfahrungszahlen sind kaum oder nur ungenügend vorhanden. Einschlägige Statistiken (Mortalität, Morbidität) stehen nicht zur Verfügung. Risiken können nicht wie im Standardgeschäft einzeln tarifiert werden. Prämiensätze sind auf ganze Portefeuilles anzuwenden, in denen in der Regel kein Unterschied nach Alter oder anderen üblichen Kriterien gemacht werden kann.

Kosten stellen wahrscheinlich das größte Risiko dar. Dem Bemühen nach Effizienz sind keine Grenzen gesetzt. Versicherungsverträge auch mit Jahresprämien von weniger als 10 Fr. müssen ausgestellt, verwaltet und Leistungen ausbezahlt werden. Erst mit modernen Informationstechnologien, dem Internet und Webapplikationen scheint eine breite Bearbeitung dieses Feldes möglich. Um in diesen Märkten nachhaltig erfolgreich zu sein, ist die Versicherungsindustrie gefordert, sich weitestgehend neu zu erfinden.

Stand: September 2008

Nachdruck und Weiterverwendung des Artikels unter Angabe der Quelle erlaubt. Um Zusendung eines Belegexemplars wird gebeten.

Das Online-Handbuch Demografie des Berlin-Instituts wird gefördert von

