

# „Wir fragen nicht nach Sex“

**Krankenversicherung** Darf man Kunden belohnen, wenn sie sich von einer App überwachen lassen? Christoph Schmallenbach, 52, Vorstand der deutschen Generali, verteidigt die Idee.

**SPIEGEL:** Herr Schmallenbach, wann haben Sie zuletzt Sport gemacht?

**Schmallenbach:** Am vergangenen Sonntag. Ich bin Fahrrad gefahren und war schwimmen.

**SPIEGEL:** Wie viele Stunden haben Sie vergangene Nacht geschlafen?

**Schmallenbach:** Sechs Stunden, würde ich schätzen.

**SPIEGEL:** Haben Sie schon mal eine Darmspiegelung als Vorsorgeuntersuchung absolviert?

**Schmallenbach:** Das habe ich.

**SPIEGEL:** Wahrscheinlich wundern Sie sich, was wir von Ihnen alles wissen wollen. Aber wir haben noch eine Steigerung. Hatten Sie vergangene Nacht Sex?

**Schmallenbach:** Ich habe schon bei der Frage nach der Darmspiegelung gezuckt. Aber die letzte Frage ist sicherlich noch mal eine Steigerung. Die überschreitet meine persönliche Privacy-Schwelle.

**SPIEGEL:** Wir dringen nur so tief in Ihre Privatsphäre, weil der Generali-Konzern sich ja auch so verhält.

**Schmallenbach:** Keinesfalls! Unser Konzern fragt nicht nach dem Sexualleben seiner Kunden und wird es auch in Zukunft nicht tun.

**SPIEGEL:** Der südafrikanische Versicherer Discovery bietet Kunden beispielsweise in den USA Rabatte an, wenn sie möglichst gesund leben. Die Menschen liefern dafür unter anderem mit einer App Daten über ihre Fitness und ihre Ernährung. Der aktuelle Puls wird etwa mit einem elektronischen Armband gemessen. So ein Programm wollen Sie jetzt auch auflegen. Dann kann die Generali minutiös verfolgen, wie gesund sich ein Mensch verhält. Das ist doch eine Horrorvorstellung, oder?

**Schmallenbach:** Nun mal langsam. Noch gibt es gar kein derartiges Generali-Produkt, auch keine App. Fakt ist aber, dass einer stetig wachsenden Anzahl von Menschen der Erhalt ihrer Gesundheit, Fitness und Ernährung sehr wichtig ist. Ihnen bietet der südafrikanische Dienstleister Discovery, mit dem wir nun zusammenarbeiten, in mehreren Ländern ein Programm namens „Vitality“ an. Der Kunde wählt selbst aus, welche Daten über Vorsorge, Sport, Fitness und seine Ernährungsgewohnheiten er dem Unternehmen mitteilen oder überlassen will. Es ist seine freie Entscheidung, die er jederzeit ändern kann. Discovery bietet Menschen, die aktiv an einem solchen Programm teilnehmen, Bonuspunkte.



Manager Schmallenbach: „Schwarz-Weiß-Debatte ohne Fakten“

**SPIEGEL:** Die Kunden erkaufen sich also einen Bonus mit ihren Körperdaten?

**Schmallenbach:** So einfach ist das nicht. Es geht um ein komplettes Gesundheits- und Fitnessprogramm. „Vitality“ ist ein Angebot, Jungen und Alten, Gesunden und Kranken dabei zu helfen, gesünder zu leben. Es fasst Informationen über Vorsorge, Sport, Fitness und Ernährungsgewohnheiten so zusammen, dass man dem Kunden auf Wunsch eine Rückmeldung geben kann: Wenn er gesundheitsbewusster leben will, kann er diese oder jene Stellhebel bewegen. Als zusätzlichen Anreiz gibt es Rabatte bei Fitnessstudios, für den Kauf von gesunden Lebensmitteln und einen Versicherungsbonus. Das ist die Idee. Die konkrete Ausprägung ist dann länderspezifisch.

**SPIEGEL:** Seit Sie angekündigt haben, in Deutschland einen ähnlichen Tarif anbieten zu wollen, ist die Aufregung groß.

**Schmallenbach:** Mit einer Diskussion habe ich gerechnet. Dass diese als Schwarz-

Weiß-Debatte geführt wird, an der sich Politiker, Datenschützer und Schriftsteller beteiligen, noch bevor überhaupt Produktfakten auf dem Tisch liegen, hat mich dann doch überrascht. Wir sind in Deutschland offenbar weniger an den Chancen als an den Risiken der Digitalisierung interessiert. **SPIEGEL:** Erklären Sie uns doch einmal, was Sie konkret vorhaben.

**Schmallenbach:** Das ist ja das Erstaunliche an der Diskussion: Es gibt noch nichts Konkretes. Für Deutschland erarbeiten wir ein solches Angebot erst. Wie es exakt aussieht, kann ich in etwa zwölf Monaten sagen. Es wird auf jeden Fall ein Angebot sein, das auf die deutschen Verhältnisse zugeschnitten ist, zu unseren strengen Datenschutzvorschriften und zu unseren Vorstellungen von Privatsphäre passt.

**SPIEGEL:** Ganz gleich, wie die Details aussehen: Es gibt doch nichts Privateres als Daten über unseren Körper. Was gehen die eine Versicherung an?

**Schmallenbach:** Gar nichts, wenn die Kunden es nicht explizit wollen. Der Einzelne entscheidet. Unser Angebot wird attraktiv sein für mindestens 20 Prozent der Menschen hierzulande. Knapp die Hälfte der Deutschen treibt aktiv Sport. Ungefähr ein Drittel macht das mit dem Smartphone, viele tragen ein Fitnessband, das Daten ohnehin schon misst. Der Kunde gibt davon nur das weiter, was er möchte.

**SPIEGEL:** Der Vorstandsvorsitzende des Generali-Konzerns Mario Greco hat gesagt: „Wir beeinflussen das Verhalten unserer Kunden, gesündere Kunden sind viel besser für uns.“ Will Generali die Menschen nach den Vorstellungen des Versicherers formen – fit, gesund und damit kein Kostenrisiko für die Versicherung?

**Schmallenbach:** Definitiv nein. Ausgangspunkt ist der Kunde, der gesünder leben will und zusammen mit seiner Versicherung ein Programm startet, das ihn dabei unterstützt. Er teilt uns private Daten mit, weil wir ihn im Gegenzug unterstützen, seine Gesundheit zu verbessern. Das gibt es heute schon bei chronisch Kranken.

**SPIEGEL:** Warum sollten die Kunden das wollen?

**Schmallenbach:** Da gibt es viele Gründe. Einer ist, dass sie einen Vorteil davon erwarten. So ähnlich ist es bereits bei den Autoversicherungen. Mancher Kunde sagt, ich fahre vorsichtig, ich halte mich an Geschwindigkeitsbegrenzungen, ich stelle ein niedrigeres Risiko dar. Ich suche einen Versicherer, der das honoriert ...

**SPIEGEL:** ... und die Versicherung bietet ihm eine Telematik-Box für das Auto, die jeden Meter Fahrt aufzeichnet.

**Schmallenbach:** Der Kunde entscheidet allein, ob er diese Sorte Produkt haben will und was überwacht wird. Das hat mit Orwell nichts zu tun.

**SPIEGEL:** In dieser Logik müssten Sie irgendwann auch einem Versicherten mit guten Genen, der Ihnen seine DNA-Analyse überlässt, einen Bonus anbieten. Die sagt vermutlich noch mehr über das persönliche Risiko aus als Sportdaten.

**Schmallenbach:** Ich sehe nicht, dass wir irgendwann mit der Genanalyse beschäftigen. Wir gehen nach wie vor von einem Versichertenkollektiv aus, von einer Gemeinschaft von Versicherten und Risiken. Nur das kann kalkuliert werden.

**SPIEGEL:** Sie arbeiten jedenfalls mit demselben Trick wie Facebook und Google. Ich erhalte einen Vorteil, ein soziales Netzwerk, eine Suchmaschine, einen Bonus – und bezahle mit meinen Daten. Man gewöhnt sich daran, man gibt immer mehr Daten preis, mit denen Unternehmen dann arbeiten können.

**Schmallenbach:** Wir sind nicht Google, und wir arbeiten nicht mit Tricks. Es gibt einen Riesenschied. Wir sagen dem Kunden

vorher im Detail, was wir mit seinen Daten machen werden. Wir nutzen die Daten ausschließlich zu diesem vereinbarten Zweck.

**SPIEGEL:** Das behaupten Facebook und Google auch.

**Schmallenbach:** Die Facebook-Datenschutzbestimmungen sind nicht der Maßstab für uns. Genau so werden wir es nicht machen. Das ist der Auftrag an unsere Produktentwickler.

**SPIEGEL:** Was unterscheidet Ihre Datensammelabsicht von der Datensammelwut bei Google?

**Schmallenbach:** Bei uns hat das Kundenvertrauen absolute Priorität vor jedem Datengewinn. Google macht das genau andersherum – und das ist ein Riesenfehler. In einem Jahr, wenn das Produkt in allen Details vorliegt, können Sie das ja überprüfen. Unsere Messlatte liegt auf einer ganz anderen Höhe als die von Google.

**SPIEGEL:** Sie bewegen sich doch nicht im luftleeren Raum, sondern in einer Umwelt, in der viele Unternehmen hinter den Daten ihrer Kunden her sind. Und die Daten, die Sie erheben wollen, sind die sensibelsten.

**Schmallenbach:** Und wir als Versicherer sind im Umgang mit sensiblen Daten geübt und geprüft. Wir haben schon heute die Leistungsdaten, wir haben alle Arztrechnungen ...

**SPIEGEL:** ... aber Sie können bisher nicht sehen, ob ich heute Morgen joggen war.

**Schmallenbach:** Sie tun ja gerade so, als ob wir jeden Kunden, der mal keinen Sport treibt, sofort mit einer Prämienerrhöhung abstrafen wollen. Das ist absurd.

**SPIEGEL:** Wir fragen uns vielmehr, ob ein Angebot wie das von Ihnen geplante nicht zu einer schleichenden Desensibilisierung führt. Erst gebe ich Ihnen freiwillig meine Sportdaten – am Ende finde ich nichts mehr dabei, wenn Sie meine Genanalyse einfordern, bevor ich überhaupt eine Versicherung bekomme.

**Schmallenbach:** Das ginge definitiv zu weit. Da haben Sie recht. Ich sehe nur einfachen Automatismus nicht, den Sie beschreiben. Wir wollen ja gerade dafür sorgen, dass die Situation für den Kunden beherrschbar bleibt.

**SPIEGEL:** Genau daran besteht Zweifel. „Wir können uns einer immer weiter vernetzten Welt nicht entziehen“, sagt die Schriftstellerin Juli Zeh, die Generali kritisiert. „Wir bezahlen mit unserer Intimität.“

**Schmallenbach:** Die Digitalisierung des Alltags schreitet voran, mit oder ohne uns, mit oder ohne Frau Zeh. Man kann da eine Maschinenstürmerposition vertreten. Ich finde das falsch. Digitalisierung ist nicht allein seligmachend, sie ist aber auch nicht des Teufels. Die Wahrheit ist nicht schwarz oder weiß. Sie hat viele Facetten. Wir können die Digitalisierung nur in Bahnen lenken, die wir gut finden, wenn wir mitmachen.

**SPIEGEL:** Das Risiko ist für den Einzelnen längst nicht mehr beherrschbar. Das sehen Sie an Diensten wie Facebook, irgendwann entsteht für den Einzelnen Druck, dabei zu sein.

**Schmallenbach:** Ich habe mich von Facebook zurückgezogen. Meine Söhne sind dem Druck, von dem Sie sprechen, ausgewichen. Es geht also. Ganz so machtlos und unmündig sind wir alle nicht.

**SPIEGEL:** Was hat Sie an Facebook gestört?

**Schmallenbach:** Facebook war wichtig, als einer unserer Söhne für elf Monate in Neuseeland gelebt hat. So blieben wir mit ihm in Kontakt. Doch bei dem Account kann man nicht zwischen beruflich und privat trennen. Ich habe mir deshalb Zurückhaltung auferlegt. Ich möchte nicht, dass mein komplettes berufliches Umfeld mein komplettes privates Leben teilt.

**SPIEGEL:** Dann müssen Sie doch verstehen, dass Menschen auf keinen Fall ihre persönlichsten Daten, die über ihren Körper, an irgendein Unternehmen weitergeben.

**Schmallenbach:** Das kann ich absolut nachvollziehen. Und ich bin froh, in einem Land zu leben, in dem der Umgang mit Daten sehr bewusst und höchstmöglich sicher geschieht. Aber es gibt einen signifikanten Unterschied: Als die Nutzer am Anfang zum Facebook-Spiel eingewilligt haben, war ihnen nicht klar, wozu sie eingewilligt haben. Das wurde erst später klar. Bei unserem Angebot werden wir sehr präzise erklären, wozu der Kunde einwilligt.

**SPIEGEL:** Sagen Sie doch einmal ehrlich, dass es Generali um die Daten geht, weil sie nützlich sein können.

**Schmallenbach:** Nützlich für Kunde und Versicherer. Versicherungen sind nun einmal ein datenintensives Geschäft. Aber wenn ich deshalb das Vertrauen meiner Kunden gefährde, dann sammle ich die Daten eben nicht. Wir sind doch nicht so dumm, für eine Information das Grundvertrauen unserer Kunden zu gefährden.

**SPIEGEL:** Müssen Sie nicht schon allein deswegen in das Datensammelgeschäft einsteigen, weil Ihnen sonst Datenkraken wie Google irgendwann das Versicherungsgeschäft wegschnappen?

**Schmallenbach:** Ganz so ist es nicht. Zwar sind wir ein Wirtschaftsunternehmen, wir wollen Gewinne erzielen. Und, ja, auch das Versicherergeschäftsmodell muss die Chancen der Digitalisierung nutzen. Aber wir werden ganz sicher nicht alles machen, was geht.

**SPIEGEL:** Sind Sie von Google getrieben?

**Schmallenbach:** Wir können Google auch treiben – mit der Vertrauensfrage! Wenn ein Kunde eine Lebensversicherung abschließt, zahlt er 40 Jahre lang ein und bekommt 35 Jahre ausgezahlt. Das sind 75 Jahre Garantien. Ich kann mir nicht vorstellen, dass das einer bei Google macht.

Interview: Markus Brauck, Dietmar Hawranek