

Inhalt dieser Ausgabe:

**Positionspapier der deutschen
Versicherer**

**BHG-Urteil
zum Verbundgeschäft**

Genworth News
S&P Rating bestätigt „A-“
Quartalszahlen
Konjunktur
EGPA Tourstart / Putts4Charity

Die wichtigsten Entscheidungen der nächsten Monate für die Versicherungswirtschaft betreffen die künftige Struktur der Versicherungsaufsicht in Deutschland und Europa. Die Positionen der deutschen Versicherer zu aktuellen Themen hat unser Verband, der GDV, zusammengestellt.

Der BGH hat im Dezember ein Urteil zum Verbundgeschäft gesprochen und die Absicherung eines Kredites mit einer Restschuldversicherung zum Einmalbeitrag eindeutig als verbundenes Geschäft bezeichnet. Lesen Sie, was das für Sie bedeutet.

Aktuelle Informationen zu Genworth Financial, unseren erfreulichen Quartalszahlen sowie unserem Engagement im Rahmen der EGPA finden Sie in der Rubrik Genworth News.

Positionspapier der deutschen Versicherer (Auszüge)



VERSICHERUNGSAUFSICHT UND REGULIERUNG

Weltweit bemühen Politiker und Regulierer sich derzeit, die Lehren aus der Finanzmarktkrise zu ziehen.

Eine strengere, zu-mindest aber intelligentere Regulierung soll eine Wiederholung der Krise verhindern. Dabei wird jedoch häufig übersehen, dass der Finanzmarkt kein monolithischer Block ist. Vielmehr besteht er aus verschiedenen Akteuren, die teilweise völlig unterschiedliche Geschäftsmodelle betreiben. Darunter sind eben auch Akteure, die von je her ein langfristiges, sicheres und nachhaltiges Geschäftsmodell praktizieren:

Versicherungen.

Das Geschäftsmodell der Versicherungen unterscheidet sich signifikant von dem anderer Finanzmarktteilnehmer, insbesondere auch von dem der Banken. Die drei wichtigsten Unterschiede sind:

Erstens: **Versicherer haben ein
anderes Geschäftsmodell
als Banken**

Versicherer sind langfristige Kapitalanleger, die ihre Anlagen in der Regel bis zur Fälligkeit halten. Die langfristige Anlagepolitik entspricht den langfristigen Vertragsbeziehungen mit den Kunden. Entsprechend sind Versicherungen von kurzfristigen Kapitalmarktschwankungen weit weniger betroffen als Banken.

Zweitens: Versicherer haben regelmäßige Prämieinnahmen. Die Prämien werden gezahlt bevor Ansprüche entstehen. Deshalb haben Versicherungen anders als Ban-

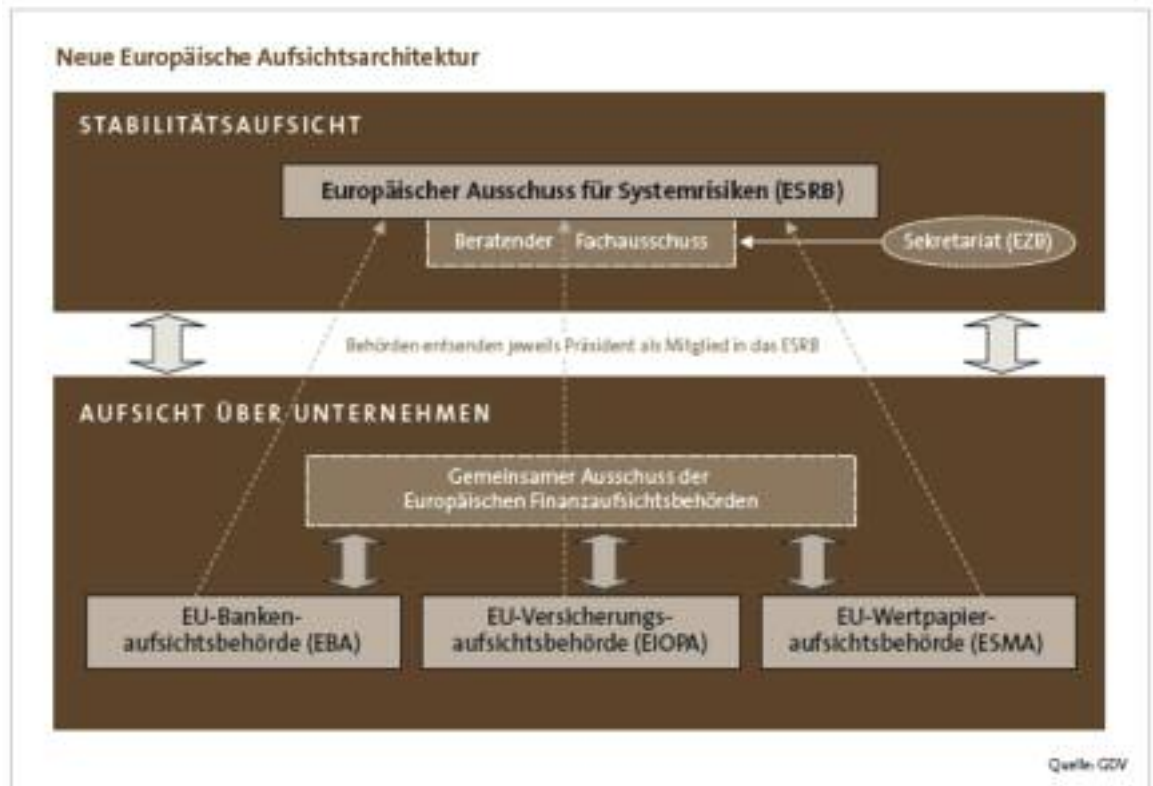
Positionspapier der deutschen Versicherer

ken kein strukturelles Liquiditätsrisiko.
Drittens: Versicherer sind bei weitem nicht so verflochten und vernetzt wie Banken. Der in der Finanzkrise zu beobachtende Effekt, dass die Schieflage eines Kreditinstituts in einer Art Domino-Reaktion auch andere Kreditinstitute in Schwierigkeiten bringt, findet keine Parallele im Versicherungssektor. Von der Versicherungsbranche gehen keine systemischen Risiken im Sinne einer „Ansteckungsgefahr“ aus.

Diese Unterschiede haben dazu beigetragen, dass die Versicherer vergleichsweise gut durch die Krise gekommen sind. Das in der Öffentlichkeit angeführte Gegenbeispiel

Swaps) abgeben dürfen.

Das Geschäftsmodell „Versicherung“ hat somit stabilisierend gewirkt. Dies wurde durch eine kompetente Versicherungsaufsicht und durch in den letzten Jahren konsequent ausgebauten Risikomanagementsysteme der Versicherungsunternehmen noch verstärkt. Im Ergebnis ist in der Finanzkrise kein deutscher Versicherer in Schieflage geraten. Kein Versicherer musste Hilfen oder Garantien des staatlichen Rettungsfonds SoFFin in Anspruch nehmen. Im Gegenteil: die Branche konnte in einer gemeinsamen Kraftanstrengung sogar zur Stützung der Hypo Real Estate beitragen. Versicherungen sind nicht



der US-amerikanischen AIG ändert an dieser Analyse nichts, denn die AIG hat ihre Verluste gerade nicht im Versicherungs- sondern im Bankgeschäft erwirtschaftet. Die Geschäfte, die die AIG in den Abgrund getrieben haben, sind deutschen Versicherern verboten und sie waren deutschen Versicherern auch schon vor der Krise verwehrt. Konkret bedeutet das, dass Versicherungen keinen Eigenhandel oder Geschäfte mit gehebelter Finanzierung praktizieren (Leverage), keine Spekulationsgeschäfte vornehmen und auch keine unbedingten Garantien (Credit Default

in gleichem Maße wie Banken von der Finanzkrise betroffen. Dies liegt nicht an glücklichen Umständen, sondern an strukturellen Unterschieden. Dennoch unterscheiden die nun diskutierten Regulierungsvorschläge nicht in ausreichendem Maße zwischen Banken und Versicherungen.

Eine Regulierung nach dem Motto „Was für die Banken gut ist, kann für die Versicherer nicht schlecht sein“ ist jedoch definitiv ein Irrweg. Leider droht im Ergebnis das nachhaltige Geschäftsmodell der Versicherer

Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
info.deutschland@genworth.com
www.genworth.de

@2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

durch eine unreflektierte Übertragung von für das Geschäftsmodell der Banken konzipierten Lösungen auf Versicherungen ernsthaft beschädigt zu werden.

Regulierungen für Versicherer müssen zum Geschäftsmodell der Versicherer passen. Dies betrifft:

- Die Ausgestaltung von Solvency II. Hier werden erheblich höhere Kapitalanforderungen vorgeschlagen als in der Rahmenrichtlinie selbst, ohne dass es hierfür eine überzeugende fachliche Begründung gibt. Aus der Finanzkrise kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Banken mehr Eigenkapital vorhalten sollen. Eine vergleichbare Lehre für Versicherungen lässt sich dagegen nicht ziehen. Versicherer drohen, in eine Art Mithaftung genommen zu werden.

- Die Überarbeitung der internationalen Rechnungslegungsstandards (International Accounting Standards - IAS). Die Finanzmarktkrise hat gezeigt, dass die Bedeutung der Rechnungslegung für Stabilität und Funktionsfähigkeit der Finanzmärkte erheblich ist. Für Versicherer stehen in diesem Jahr mit dem künftigen Versicherungsstandard sowie mit der weiteren Überarbeitung von IAS 39 („Financial Instruments“) mindestens zwei gewichtige Projekte auf der Agenda des International Accounting Standards Boards (IASB). Auch wenn es vorrangig um die internationalen Rechnungslegungsstandards geht, dürfen die Folgewirkungen auf die europäische und nationale Bilanzierung und somit für Versicherer aller Größenordnungen und Rechtsformen nicht unterschätzt werden. Es muss darum gehen, Regelungen zu schaffen, die dem Geschäftsmodell der Versicherer angemessen entsprechen.

- Die Aufsichtsreform. Die deutsche Versicherungsaufsicht hat sich in der Krise bewährt. Eine Reform mit dem Ziel, die Bankenaufsicht zu verbessern, darf nicht dazu führen, dass die Versicherungsaufsicht in ihrer fachlichen Qualität beschnitten wird oder dass gar neue Doppelstrukturen durch

eine Trennung von Markt- und Solvenzaufsicht geschaffen werden.

Diese Beispiele zeigen, dass die Gefahr

**Regulierung muss
zwischen Versicherungen
und Banken differenzieren**

einer unreflektierten Übertragung von Maßnahmen der Bankenregulierung auf Versicherungen leider konkret ist. Im Ergebnis droht dabei ausgerechnet das Geschäftsmodell beschädigt zu werden, welches sich in der Finanzkrise vergleichsweise überzeugend bewährt hat. Deshalb:

Versicherer brauchen einen eigenständigen Regulierungsrahmen, der zu ihrem Geschäftsmodell passt.



VERBRAUCHERSCHUTZ

Versicherung ist Vertrauenssache. Vertrauen entsteht und besteht nur dort, wo Verbraucher fair, individuell und nachhaltig beraten und betreut werden. Die Versicherungswirtschaft hat deshalb ein großes eigenes Interesse an einem hohen und konsistenten Verbraucherschutzniveau.

Die Finanzkrise hat das Thema Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen zu Recht erneut auf die Tagesordnung gehoben. Die neue EU-Kommission in Brüssel hat das Thema zu einem Schwerpunkt ihrer Arbeit erklärt.

Auf europäischer Ebene stehen mit der Initiative zu „Packaged Retail Investment Products (PRIPIs)“, der Revision der Versicherungsvermittlerrichtlinie, den Vorschlägen zur Ermöglichung von Sammelklagen, der neuen Antidiskriminierungs-Richtlinie und der diskutierten Einführung von flächendeckenden Insolvenzsicherungssystemen in der EU eine ganze Palette von Vorschlägen im Raum, die mehr Schutz für die Verbraucher bringen sollen.

In Deutschland hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz eine „Qualitätsoffensive Verbraucherfinanzen“ gestartet.

Als Lehre aus der Finanzkrise stellt sich da-

bei zunehmend heraus, dass die Regelungen der Versicherungsbranche als Vorbild für andere Finanzbranchen dienen können. So hat der Gesetzgeber etwa verpflichtende Beratungsprotokolle wie sie Versicherungskunden schon seit Längerem kennen, nun auch für Banken verpflichtend eingeführt. Darüber hinaus sollen die von Versicherern verwendeten, leicht verständlichen Produktinformationsblätter („Beipackzettel“) nun auch im Bankensektor eingeführt werden. Ebenfalls Vorbildfunktion hat die Qualifikation von Versicherungsvermittlern, die vergleichbar für andere Finanzdienstleistungen gefordert wird. In der verbraucherchutzpolitischen Debatte ist verstärkt der Ruf nach mehr Honorarberatung zu vernehmen. Die Versicherungswirtschaft ist auch der Honorarberatung gegenüber aufgeschlossen. Letztlich entscheiden die Kunden, wie sie beraten und betreut werden wollen. Aber klar ist auch: Jede Form des Vertriebs kostet Geld und muss finanziert werden. Honorarberatung hat durchaus handfeste Nachteile: durch die abschlussunabhängigen Kosten entsteht eine Hürde, die gerade Menschen mit geringeren Einkommen von einer Inanspruchnahme der Beratung abhalten dürfte. Stundensätze von 70 bis über 150 Euro dürften im Bereich der Honorarberatung realistisch sein. Es ist fraglich, ob die Verbraucher bereit sind, derartige Stundensätze zu bezahlen, insbesondere wenn man bedenkt, dass mit einer Vorabberatung noch kein Versicherungsschutz erlangt wird. Ein hohes Absicherungsniveau der Bevölkerung ist sozialpolitisch notwendig und gewünscht, etwa in der Altersvorsorge.

Um dieses Ziel zu erreichen, muss die Bevölkerung aktiv auf ihren Absicherungsbedarf hingewiesen werden. Dies leistet die Honorarberatung nicht. Der auf Provisionsbasis vergütete Vertrieb steht dagegen weitgehend zu Unrecht in der Kritik.

Fehlberatungen sind im Versicherungsbereich zwar nicht unbekannt, aber selten. Ein Indikator hierfür ist, dass im vergangenen Jahr 444 Millionen Versicherungsverträgen in Deutschland ganze 18.145 Beschwerden beim Ombudsmann gegenüberstanden.

Vielmehr entspricht es der Realität, dass Versicherungskunden, seien es Privatpersonen oder Gewerbetreibende, ihrem Vermittler oftmals jahrzehntelang verbunden sind, vielfach

Versicherungen sind Vorreiter beim Verbraucherschutz

generationenübergreifend – ein klarer Beleg für die hohe Qualität der Beratung und das bestehende und belastbare Vertrauensverhältnis zwischen Vermittler und Kunde.



Eine kompetente Beratung und verständliche Produktinformationen sind notwendig, damit der Verbraucher ein für seine individuelle Situation geeignetes Produkt kaufen kann. Ein junger Mensch mit hohem Einkommen und ohne finanzielle Verpflichtungen braucht andere Problemlösungen als ein fünfzigjähriger Familienvater, der seine Familie finanziell absichern möchte. Das richtige Finanzprodukt kann nur über eine individuelle, faire und umfassende Analyse der persönlichen Lage, der individuellen Risikobereitschaft und der finanziellen Leistungsfähigkeit gefunden werden. Erfreulicherweise hat die Diskussion um pauschale Produktbewertungen – also losgelöst von der individuellen Situation des Kunden – merklich nachgelassen. Dem Verbraucher ist mit Ampelkennzeichnungen oder Produkt-TÜVs nicht gedient.

Bei allem notwendigen Verbraucherschutz gilt: Die Versicherungswirtschaft kann es dem Verbraucher nicht abnehmen, selber seine Bedürfnisse und Absicherungswünsche zu definieren und zu artikulieren. Sicherlich ist die Beschäftigung mit Versiche-

Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
info.deutschland@genworth.com
www.genworth.de

@2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

rungen – mit Alter, Unfall oder Tod – keine angenehme Freizeitgestaltung. Aber es sind Fragen, denen sich die Menschen stellen müssen. Jeder muss irgendwann für sich die Frage beantworten, wie er sich selbst, seine Familie und seinen Besitz und Hausrat absichern möchte. Dabei hilft ihm die Versicherungswirtschaft mit Information und mit Beratung.



Am Ende aber kann der Mensch bei allem Verbraucherschutz nicht aus der Verantwortung für sich selbst entlassen werden. Damit die Kunden bereitgestellte Informationen verstehen und Alternativen abwägen können, bedarf es als Basis einer möglichst guten finanziellen Allgemeinbildung.

Die Versicherungswirtschaft leistet hierzu einen freiwilligen Beitrag: Zum Beispiel können prämierte Unterrichtsmaterialien kostenlos angefordert werden, mit denen das Thema im Schulunterricht aufbereitet werden kann. Finanzielle Allgemeinbildung muss möglichst schon in der Schule beginnen.

Zu einem hohen Verbraucherschutzpolitischen Profil gehört auch ein verbraucherfreundlicher Umgang mit Beschwerden. Die Versicherungswirtschaft hat hier mit dem Ombudsmann für Versicherungen ein vorbildliches System entwickelt. Verbraucher haben mit dem Ombudsmann ein unabhängiges, unbürokratisches und kostenloses

Instrument zur Beilegung von Streitfällen.

Für den Verbraucher ist es wichtig, dass insbesondere seine Ansprüche in der privaten Altersvorsorge und in der privaten Krankenversicherung sicher sind. Vielfältige Mechanismen schützen diese, auch vor einer unwahrscheinlichen Insolvenz des Versicherers. In Deutschland werden die Ansprüche der Versicherten durch die Protektor AG und die Mediator AG in einem wohl einmaligen Umfang garantiert: Der Versicherungsnehmer erhält im Insolvenzfall eines Lebens- oder Krankenversicherers nicht lediglich eine finanzielle Entschädigung, wie dies in anderen Ländern üblich ist. Vielmehr werden seine Verträge in vollem Umfang durch eine Auffangeinrichtung weitergeführt.

Wir stellen Ihnen gerne die vollständige Fassung der „Positionen“ inklusive weiterführender Kommentare und Stellungnahmen zu folgenden Themen zur Verfügung.



Schreiben Sie uns ein E-Mail an:
genworth.news@genworth.com

BGH-Urteil zum Verbundgeschäft

BGH-Urteil zum Verbundgeschäft

Im Dezember 2009 entschied der Bundesgerichtshof (BGH), dass ein Kreditvertrag und eine Restschuldversicherung als „verbundenes Geschäft“ zu bewerten sein können, wenn die Versicherungsprämie für die Restschuldversicherung aus einem Teil der Kreditsumme beglichen wird. Dies trifft in der Regel auf Restschuldversicherungen gegen Einmalprämie zu. Das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) legt fest, dass der Kunde bei einem verbundenen Geschäft bei Widerruf des einen Geschäfts (z.B. des Darlehens) auch nicht mehr an das andere Geschäft (den Kredit) gebunden ist und umgekehrt. Dieser Zusammenhang muss in der Widerrufsbelehrung richtig dargestellt werden – sonst beginnt die Widerrufsfrist nicht zu laufen. Damit kommt der Richtigkeit der Widerrufsbelehrung bei Restschuldversicherungen gegen Einmalprämie eine enorme Bedeutung zu, da sie nach Ablauf der gesetzlichen Widerrufsfrist (in der Regel 30 Tage) den rechtlichen Bestand beider Verträge sichern soll.



Nach dem BGH-Urteil können Kunden unter Umständen bei unrichtigen Widerrufsbelehrungen ihre Verträge noch nach Jahren an-

fechten. Obwohl in den Medien breit gestreut, hat dies bisher nicht zu nennenswerten Reaktionen in der Bevölkerung geführt. Seit Dezember 2009 registrierte Genworth lediglich zwei Vertragsanfechtungen, die auf der Grundlage des Urteils erfolgten. Dies legt die Vermutung nahe, dass unsere Kunden von Genworth-Produkten und dem Schutz, den sie bieten, überzeugt sind - ungeachtet theoretischer Anfechtungsmöglichkeiten.

Mit dem Urteil hat der BGH eine Streitfrage, die von den Gerichten über viele Jahre unterschiedlich beurteilt wurde, endlich einheitlich entschieden und damit für mehr Rechtssicherheit gesorgt. Genworth wird nun gemeinsam mit seinen Vertriebspartnern die Widerrufs Klauseln für Kreditverträge sowie für den Abschluss von Versicherungen gegen Einmalbeiträge an das Urteil anpassen. Wir werden Verbraucher darüber informieren, dass sie beide Verträge - den Kredit- und den Versicherungsvertrag - während der i.d.R. 30tägigen Widerrufsfrist kündigen können. Dies wird zu mehr Vertragssicherheit führen, da somit für künftige Verträge das Risiko einer späten Anfechtung entfällt.

Genworth News

Genworth News

S&P Rating bestätigt „A-“
Quartalszahlen
Konjunktur
EGPA Tourstart / Putts4Charity

Standard & Poor's bestätigt A- der Lifestyle Protection Insurance

Standard & Poor's hat das erste unabhängige Rating der Genworth Financial Lifestyle Protection Assekuranzen aus dem Jahr 2009 mit einem „A-“ für langfristige Kredit- und Versicherungsstärke bestätigt. Die Aussichten für beide Gesellschaften, Financial Insurance Company Limited (FICL) und Financial Assurance Company Limited (FACL), sind stabil.

Genworth – Rückkehr in die Gewinnzone

Am 29. April gab Genworth Financial, Inc. die Ergebnisse des 1. Quartals 2010 bekannt. Für das erste Quartal 2010 berichtet Genworth Nettoeinnahmen von \$212 Millionen oder \$ 0,43 je Aktie, im Vergleich zu einem Nettoverlust von \$469 Millionen oder \$1,08 je Aktie im ersten Quartal 2009. Damit kehrt Genworth in die Gewinnzone zurück. Strategische Maßnahmen zur Neubewertung von Risiken, die Einführung neuer Produkte und Erweiterung der Vertriebsstrukturen sowie ein effizientes Kapitalmanagement haben dazu beigetragen. **Mehr**

Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
info.deutschland@genworth.com
www.genworth.de

@2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

Konsumklima in Frühlingslaune GfK-Konsumklimastudie April 2010

Das GfK-Konsumklima kann sich im Frühjahr 2010 wieder verbessern. Sowohl die Konjunktur- als auch die Einkommenserwartung legen deutlich zu. Dagegen verzeichnet die Anschaffungsneigung – wie schon im vergangenen Monat – geringe Einbußen. Der Gesamtindikator prognostiziert nach revidiert 3,4 Punkten im April für Mai dieses Jahr einen Wert von 3,8. (Quelle GfK). **Mehr**

Genworth Macroeconomics

Genworth erhebt monatlich mit den Macroeconomics Wirtschaftsdaten aus dem Euro-raum wie BPI, Arbeitslosigkeit usw. einschließlich prognostischer Zukunftsannahmen (siehe INFORM März 2010). Wenn Sie an diesen Daten interessiert sind, freuen wir uns über Ihre Nachricht an genworth.news@genworth.com.

Putts4Charity® – BMW International Open in München Genworth Financial auch 2010 Sponsor der EPGA

Putts4Charity®, wurde im Jahr 2007 ins Leben gerufen, um Geld für wohltätige Zwecke unter Einbeziehung der Teilnehmer der European Tour und des Publikums zu beschaffen. Seit seiner Gründung hat Putts4Charity® fast 500.000 Euro für wohltätige Zwecke überall in Europa gespendet.

Putts for Charity® 2010 startete letzte Woche zur BMW PGA Championship in Wentworth, UK, und wird von Genworth Financial

Impressum

Verantwortlich i.S.d.P. Christel Liedke
Tel.: 06102 / 2918 -140
EMail: christel.liedke@genworth.com

Bestellung / Änderung / Abbestellung:
genworth.news@genworth.com.

bei sieben europäischen PGA-Turnieren durchgeführt.

PUTTS4CHARITY

In Deutschland nehmen wir im Juni an den **BMW International Open** in München-Eichenried teil. Unsere Gäste können an den Touriertagen die weltbesten Golfprofis beobachten und durch eigenen Einsatz dazu beitragen, eine möglichst hohe Spendensumme für unseren Partner, die SOS Kinderdörfer zu erzielen.

Die Spieler der EPGA unterstützt Genworth als Sponsor der EPGA-Statistiken mit detaillierten Daten ihrer jeweiligen Performance zu jedem Turnier.

Mehr zu unserem sozialen Engagement im Rahmen von Putts4Charity® und den Genworth Financial Statistics finden Sie auf unserer Webseite unter dem Punkt „Sport Sponsoring“. Oder klicken Sie einfach auf die Grafik



Genworth News
S&P Rating bestätigt „A-“
Quartalszahlen
Konjunktur
EGPA Tourstart / Putts4Charity

Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
info.deutschland@genworth.com
www.genworth.de

@2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

Alle zitierten Angaben beruhen auf öffentlichen Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit wir jedoch keine Gewähr übernehmen können. Sämtliche Angaben in dieser Publikation dienen lediglich der Information. Alle Rechte vorbehalten.