

Mikroversicherungen: Ein großer unerschlossener Markt

Susan Steiner
ssteiner@diw.de

Lena Giesbert
giesbert@giga-hamburg.de

Im Zug der Verbreitung von Mikrokrediten und Mikrospargarprodukten werden seit ungefähr einem Jahrzehnt auch Versicherungen an einkommensschwache Haushalte in Entwicklungs- und Schwellenländern verkauft. Es besteht die Hoffnung, weite Teile der Bevölkerung, denen ein Zugang zu staatlichem Sozialversicherungsschutz fehlt, gegen schwere Notlagen abzusichern und damit ihre wirtschaftliche Existenz zu erhalten.

Allerdings ist es bis dahin noch ein weiter Weg. Zum einen ist die Verbreitung von Mikroversicherungen bislang noch sehr begrenzt. Zum anderen sind, wie hier am Beispiel einer Lebensversicherung in Ghana gezeigt wird, das Vertrauen in die Versicherer und der Informationsstand über spezifische Versicherungsprodukte in der Zielgruppe eher gering. Außerdem gelingt es vielen, insbesondere kommerziellen Versicherern (noch) nicht, sich auf die Besonderheiten des Marktes einzustellen.

Spätestens seit Muhammad Yunus im Jahr 2006 für seine Idee, Kredite an Arme zu vergeben, den Friedensnobelpreis erhielt, hat das Thema der Mikrofinanzierung eine immense Popularität in der Öffentlichkeit erlangt. Mikroversicherungen traten jedoch im Vergleich zu Mikrokrediten und Sparprodukten viel später auf den Plan und finden erst in jüngster Zeit stärkere Beachtung. Noch vor zehn Jahren sah kaum ein kommerzielles Versicherungsunternehmen im Bereich der *bottom of the pyramid*, den Niedrigeinkommenssegmenten in Entwicklungs- und Schwellenländern, einen profitablen Absatzmarkt. Heute bieten etliche große Versicherer wie AIG und die Allianz Mikroversicherungsprodukte in zahlreichen Ländern an. Auch bei den Akteuren der Entwicklungszusammenarbeit ist das Thema auf der Tagesordnung weit nach oben gerückt.¹

Was sind Mikroversicherungen?

In den Worten von Craig Churchill, dem Herausgeber des wohl bisher größten Werkes zum Thema, dem *Microinsurance Compendium*, ist Mikroversicherung „the protection of low-income people against specific perils in exchange for regular premium payments proportionate to the likelihood and cost of the risk involved“.² Damit entspricht die Definition derjenigen gängiger Versicherungen, außer in einem kleinen, aber entscheidenden Punkt: der spezifischen Bezeichnung der Zielgruppe. Dies führt zu großen Unterschieden in der Ausgestaltung der Produkte, die auf die Bedürfnisse eben dieser Zielgruppe zugeschnitten sein müssen. Zum Beispiel sind die Prämien, und damit auch die Versicherungssummen, viel niedri-

¹ Giesbert, L. und Voss, J.: Marktbasierete Mikroversicherung? Mikroversicherung als Instrument der sozialen Sicherung, GIGA Focus Global 10/2009, Hamburg, GIGA.

² Churchill, C.: Protecting the Poor. A Micro Insurance Compendium. International Labour Organisation, 2006, 12. Genf.

ger als bei herkömmlichen Versicherungen. Oftmals werden Prämien monatlich oder sogar wöchentlich statt einmal jährlich erhoben, um den unregelmäßigen Einkommensflüssen der Zielgruppe Rechnung zu tragen. In die Distribution werden häufig lokale Akteure wie Mikrofinanzinstitutionen eingebunden, was dazu beitragen soll, die soziale Distanz zwischen Versicherern und potenziellen Versicherten zu verringern.

Ein weiterer wichtiger Bestimmungsfaktor für das Design und die Umsetzbarkeit von Mikroversicherungen ist die Frage, welche Risiken überhaupt abgedeckt werden. Idiosynkratische Risiken, also solche, die nur bestimmte Individuen oder individuelle Haushalte betreffen, wie Krankheit, Unfall oder Tod, sind leichter und mit geringerem Risiko für den Anbieter zu versichern als kovariante Risiken wie Naturkatastrophen oder Ernteausfälle, die stets mehrere Individuen in räumlicher Nähe zueinander gleichzeitig treffen. Dies erklärt, warum landwirtschaftliche und Katastrophenversicherungen weltweit deutlich seltener zu finden sind als Mikroversicherungen individueller Risiken, allen voran Lebensversicherungen (und hier besonders Kreditlebensversicherungen³), gefolgt von Unfall-, Eigentums- und Krankenversicherungen.

Die Erwartungen sind hoch

Für beide Seiten des Marktes bergen Mikroversicherungen ein großes Potenzial. Aus Sicht der Haushalte bieten sie eine Möglichkeit der verlässlichen formalen Absicherung. Gerade in Entwicklungsländern sind Menschen vielen Risiken ausgesetzt, weil sie zum Beispiel unter mangelhaften hygienischen Bedingungen leben und daher öfter krank werden als Menschen in entwickelten Ländern. Darüber hinaus verfügen sie auch kaum über Strategien, um solche Risiken zu bewältigen. In Entwicklungsländern hat der Großteil der Bevölkerung keinen Zugang zu staatlichen Sozialversicherungssystemen, weil diese oft den Beschäftigten des öffentlichen Sektors und manchmal noch den Beschäftigten des formalen Privatsektors sowie des Militärs vorbehalten sind. Privatwirtschaftliche Versicherungsmärkte sind vielerorts mangelhaft entwickelt, und dort wo sie existieren, bedienen sie nur eine wohlhabende Minderheit. Zwar existiert eine Reihe von alternativen, meist informellen Mechanismen der Absicherung in Familien und Dorfgemeinschaften, wie Systeme der Risikostreuung (zum Beispiel Beerdingungsgesellschaften), Netzwerke gegenseitiger Unterstützung (zum Beispiel Kreditarrangements, private Geldtransfers) und Maßnahmen des Konsumausgleichs (zum Beispiel Ersparnisse, Ernteinla-

gerungen). Viele Studien haben jedoch gezeigt, dass diese Mechanismen gewöhnlich nur einen geringen Schutz bieten und sehr kostenintensiv sind.⁴

Aus Sicht der Versicherungsunternehmen stellen Mikroversicherungen ein milliardenschweres Potenzial riesiger unerschöpfter Märkte dar. In manchen Ländern, vor allem in Afrika, sind nur fünf bis zehn Prozent der Bevölkerung durch staatliche Sozialversicherungssysteme abgesichert. Es liegt auf der Hand, dass Versicherungen für die restlichen 90 bis 95 Prozent, oder zumindest die weniger armen Schichten unter ihnen, ein gutes Geschäft versprechen.

Bei aller Euphorie wird die Entwicklung von Mikroversicherung jedoch bisher durch einige Probleme behindert. Ihre Ausbreitung ist noch so gering, dass von den vier Milliarden Menschen, die weltweit von weniger als zwei Dollar pro Tag leben, im Jahr 2007 lediglich etwa 78 Millionen Zugang zu Mikroversicherungen hatten.⁵ Auf der Angebotsseite sind vor allem die im Verhältnis zu den sehr niedrigen Prämien hohen Transaktionskosten ein Problem, die unter anderem durch eine unzureichende Infrastruktur und mangelnde *financial literacy* (Grundkenntnisse in Bezug auf den Finanzmarkt) der Zielgruppe entstehen.

Einblicke aus Ghana

Im Rahmen eines Forschungsprojekts zu den Determinanten des Erwerbs von Mikroversicherungen wurden im Februar und März 2009 etwas mehr als 1000 Haushalte in drei Regionen im Süden Ghanas in einer quantitativen Haushaltsumfrage befragt.⁶ Darunter waren 350 Haushalte, die die sogenannte Anidaso-Mikroversicherungspolice, auf die wir im Folgenden näher eingehen werden, erworben hatten. Das monatliche Durchschnittseinkommen der befragten Haushalte mit Mikroversicherung liegt mit 91 Ghana Cedi (88 Euro) deutlich über dem Einkommen der Haushalte ohne Mikroversicherung (78 Ghana Cedi oder 75 Euro). Etwa 30 Prozent der befragten Haushalte können als arm bezeichnet werden; das heißt, ihr Einkommen fällt unter die nationale Armutslinie. Im Oktober 2008 wurden außerdem vier Fokusgruppendifkussionen durchgeführt. In den Gruppen waren jeweils zur Hälfte Versicherte und Nichtversicherte vertreten.

⁴ Zum Beispiel Dercon, S.: Income Risk, Coping Strategies, and Safety Nets. World Bank Research Observer, 17 (2), 2002, 141–166.

⁵ Roth, J. et al.: The Landscape of Microinsurance in the World's 100 Poorest Countries. Appleton, WI, The Microinsurance Centre, 2007.

⁶ Dieses Forschungsprojekt wurde von der DZ-Bank-Stiftung finanziert und am GIGA (German Institute for Global and Area Studies) von den Autorinnen dieses Wochenberichts durchgeführt.

³ Kreditlebensversicherungen sind Pflichtversicherungen, die an Mikrokredite gebunden sind.

Anidaso – Die erste Mikroversicherung Ghanas

Im Oktober 2001 begann CARE International in Zusammenarbeit mit der Gemini Life Insurance Company (GLICO) in Ghana die Mikrolebensversicherung Anidaso („Hoffnung“) zu entwickeln. Von 2005 an zog sich CARE langsam aus Management und Monitoring der Police zurück, und heute werden alle entsprechenden Prozesse eigenständig von GLICO abgewickelt. Anidaso ist ein komplexes Produkt, dessen Hauptbestandteil eine Risikolebensversicherung bildet. Zusätzlich gibt es eine flexible Unfallentschädigung, einen Zuschuss für Krankenhausaufenthalte und einen optionalen Sparbestandteil. Vertrieben wird die Police von GLICO-Versicherungsagenten in Zusammenarbeit mit ländlichen Banken, wobei die Prämien (etwa zwei Euro pro Monat) direkt vom Bankkonto der Kunden abgebucht werden.

Die Anidaso-Police war die erste privatwirtschaftliche Mikroversicherung in Ghana. Heute tummeln sich mehrere Akteure auf dem Markt: Von den 38 Versicherungsunternehmen in Ghana vertreiben sechs Unternehmen geschätzte 50 000 Mikroversicherungspolice, hauptsächlich in der Hauptstadt Accra und anderen größeren Städten. Neben Lebensversicherungen (besonders Kreditlebensversicherungen) werden nach und nach auch andere Formen wie Sachversicherungen angeboten. In Planung sind des Weiteren Agrarversicherungsprodukte, etwa Wetter-Indexversicherungen. Trotzdem ist die Marktpenetration von Mikroversicherungen, also die Zahl der tatsächlich Versicherten im Verhältnis zum potenziellen Absatzmarkt, immer noch sehr gering; sie liegt bei 0,8 Prozent.⁷ Mit etwa 15 000 verkauften Policen im Jahr 2008 ist Anidaso das einzige Mikroversicherungsprodukt, das auch in ländlichen Regionen Ghanas in nennenswerter Zahl vertrieben wird.

Privathaushalte sind großen Risiken ausgesetzt – ohne Versicherung

Unter den 1 031 befragten ghanaischen Haushalten zeigt sich, dass Krankheit und Tod die beiden am häufigsten eintretenden Risiken ausmachen (Tabelle 1). 36 Prozent der Haushalte geben an, dass in den vorangegangenen fünf Jahren mindestens ein Haushaltsmitglied oder naher Verwandter krank gewesen ist; 23 Prozent berichten von einem Todesfall. Zwischen zehn und 20 Prozent der Haushalte nennen Zerstörung von Eigentum oder Vermögen, Geschäftsausfall, Diebstahl, Überflutung und den Verlust des Arbeitsplatzes als eingetretene Risiken. Andere Vorfälle werden von weniger als zehn Prozent der Haushalte angeführt.

⁷ Matul, M. et al.: The Landscape of Microinsurance in Africa. Microinsurance Paper 4, Genf, International Labour Organisation.

Tabelle 1

Eingetretene Risikofälle in den letzten fünf Jahren

	Zahl der Nennungen ¹	Prozent
Krankheit	376	36,5
Tod	241	23,4
Zerstörung von Eigentum/Vermögen	180	17,5
Geschäftsausfall	167	16,2
Diebstahl	137	13,3
Überflutung	130	12,6
Verlust des Arbeitsplatzes	124	12,0
Dürre	99	9,6
Schädlingsbefall und Tierseuchen	82	8,0
Unfall	69	6,7
Scheidung/Trennung	45	4,4
Beerdigung von Familienmitgliedern	40	3,9
Steitigkeiten über Land/Vermögen	35	3,4
Andere	50	4,8
Anzahl der befragten Haushalte	1 031	

¹ Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Haushaltsbefragung in Ghana 2009.

DIW Berlin 2010

Krankheit und Todesfälle sind die größten wirtschaftlichen Risiken für ghanaische Haushalte.

Aufgrund der Häufigkeit von Krankheit und Tod liegt es nahe zu vermuten, dass eine Mehrheit der Haushalte an einer Absicherung der Folgekosten dieser Risiken interessiert ist. In der Tat haben 52 Prozent der Haushalte in den Befragungsregionen die staatliche National Health Insurance Police erworben, die eine kostenlose medizinische Grundversorgung in anerkannten Krankenhäusern und Gesundheitszentren ermöglicht. Dagegen sind nur zwei Prozent durch Anidaso versichert, obwohl die beiden Policen etwa zur gleichen Zeit auf den Markt gekommen sind. Weitere fünf Prozent der Haushalte sind Versicherungsnehmer anderer Lebensversicherungsprodukte. Insgesamt sieben Prozent haben eine kommerzielle Renten-, Unfall- oder Kfz-Versicherung. Das Risiko eines Todesfalls ist im Vergleich zum Krankheitsrisiko unterproportional abgesichert; und das, obwohl Beerdigungen im Süden Ghanas ein sehr teures Ritual sind. Im Rahmen entsprechender Zeremonien wird der soziale Status einer Familie mit allen Mitteln gezeigt, um ihr Ansehen in der Gesellschaft zu bewahren.

Um einen Einblick in das Thema der Unterversicherung zu bekommen, wurden diejenigen Haushalte, die gar keine Versicherung erworben hatten, nach den Gründen hierfür gefragt. Etwa die Hälfte gibt an, dass ihnen eine Versicherung zu teuer sei (Tabelle 2). Für 15 Prozent ist es nach eigener Aussage nicht wichtig, eine Versicherung zu haben, und weitere neun bis zehn Prozent nennen fehlendes Vertrauen in den Versicherer oder mangelnde Kenntnis der Versicherungsmöglichkeiten als Gründe.

Tabelle 2

Gegen den Versicherungserwerb angeführte Gründe

	Zahl der Nennungen	Prozent
Zu teuer	177	46,1
Ist mir nicht wichtig	58	15,1
Fehlendes Vertrauen zum Versicherer	38	9,9
Fehlende Information zu Versicherungsmöglichkeiten?	33	8,6
Keine Zeit/Möchte nicht gestört werden	22	5,7
Kein Wissen über Versicherung im Allgemeinen	18	4,7
Bisher noch nicht darüber nachgedacht	15	3,9
Versicherer zu weit entfernt	11	2,9
Andere	4	1,0
Nicht berechtigt	3	0,8
Versicherung nicht als wirksam angesehen	3	0,8
Zu komplizierte Verfahren	2	0,5
Alle Haushalte ohne Versicherung	384	100,0
Anzahl der befragten Haushalte	1 031	

Quelle: Haushaltsbefragung in Ghana 2009. **DIW Berlin 2010**

Mehr als ein Drittel der befragten Haushalte ist überhaupt nicht versichert.

Weder Versicherte noch Versicherungsunternehmen wissen Bescheid

Die meisten Anidaso-Kunden haben offenbar das grundsätzliche Prinzip von Versicherung verstanden. Insgesamt 90 Prozent von ihnen geben an, die Police zur Absicherung gegen zukünftige Schocks, zum Schutz der Familie im Falle von Krankheit und Tod oder zum Ansparen erworben zu haben (Tabelle 3). Nur zehn Prozent nennen einen Grund für den Versicherungserwerb, der nichts mit den tatsächlichen Versicherungsleistungen zu tun hat. Trotzdem zeigt sich bei vielen Kunden ein sehr mangelhafter Informationsstand bezüglich ihrer spezifischen Police. In den Fokusgruppensitzungen wurde deutlich, dass die Versicherten nicht genügend und teilweise nicht einmal ansatzweise über ihre Ansprüche Bescheid wissen. In einer Gruppe wurde zum Beispiel darüber debattiert, ob die Schulgebühren der Kinder mit abgedeckt seien. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben auch an, nicht zu wissen, ob sie ihrem GLICO-Agenten vertrauen können und wie sie diese Person kontaktieren sollen.

Noch problematischer ist jedoch, dass die GLICO-Agenten selbst nur unzureichend über Anidaso Auskunft geben können und teilweise – bewusst oder unbewusst – falsche Informationen verbreiten. In einem der Untersuchungsorte wurde den potenziellen Versicherungskunden bei Verkaufsgesprächen ein einfacherer Zugang zu Bankkrediten versprochen. Solche und andere falschen Erwartungen aufseiten der Kunden sowie Einzelfälle der Veruntreuung führen verständlicherweise zu Frustrationen

Tabelle 3

Motivation für den Erwerb der Anidaso-Police¹

	Zahl der Nennungen	Prozent
Absicherung zukünftiger Schocks	180	56,8
Schutz der Familie im Falle von Krankheit und Tod	77	24,3
Zum Ansparen	28	8,8
Erlangen von Sicherheiten für Kreditnahme	17	5,4
Pensionsrechte	5	1,6
Finanzierung von Medikamenten	4	1,3
Finanzierung von Beerdigungen	2	0,6
Finanzierung von Schulgebühren	1	0,3
Andere	3	0,9
Alle Haushalte mit Anidaso-Versicherung	317	100,0
Anzahl der befragten Haushalte	1 031	

¹ Von der Firma GLICO angebotene Mikroversicherung in Ghana.

Quelle: Haushaltsbefragung in Ghana 2009.

DIW Berlin 2010

Das grundsätzliche Prinzip von Versicherungen ist den meisten Haushalten bekannt.

und einem schlechten Image nicht nur von GLICO selbst, sondern auch von (Mikro-)Versicherungen im Allgemeinen. Darüber hinaus sind erhebliche Defizite im Management der Policen festzustellen, vor allem in der Datenerfassung und im Umgang mit Prämien. GLICO verfügt nicht über eine Kundendatenbank mit den gängigen Informationen der Versicherten (Name, vollständige Adresse, Geburtsdatum etc.). Es existiert lediglich eine Liste der Namen, des Wohnortes (aber nicht der Straßennamen und Hausnummern) und des Datums des Versicherungsabschlusses. Prämienabbuchungen sind für Kunden intransparent und Dokumente werden so unzuverlässig ausgestellt, dass einige Kunden sich ihrer Versicherung gar nicht bewusst sind oder nicht bemerken, wenn der Versicherungsschutz bereits erloschen ist.

Fazit

Befürworter von Mikroversicherungen versprechen sich von ihnen eine verlässliche Form der Absicherung gegen Notlagen für eine Vielzahl von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Das Beispiel der Anidaso-Police aus Ghana zeigt jedoch einige Schwächen des (Lebensversicherungs-)Marktes auf, die über diesen Einzelfall hinaus auch anderswo zu beobachten sind. Dazu zählen ein geringer Kenntnisstand der Zielgruppe in Bezug auf Versicherungen im Allgemeinen und einzelne Produkte im Speziellen, ein zu seltener Kontakt zwischen den Versicherten und dem Versicherer sowie gravierende Mängel in der Datenerfassung. Nur dort, wo es den Versicherern gelingt, diese Schwächen gezielt anzugehen und sich ausdrücklich an den Bedürfnissen der Kunden *at the bottom of the pyramid* zu orientieren, wird Mikroversicherung zur erhofften Erfolgsgeschichte werden können.

JEL Classification:
G22, O16, O55

Keywords:
Microinsurance,
Low-income households,
Risk,
Ghana

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann
(Präsident)
Prof. Dr. Alexander Kritikos
(Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion

Tobias Hanraths
PD Dr. Elke Holst
Susanne Marcus
Manfred Schmidt

Lektorat

Nataliya Barasinska

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01 805–19 88 88, 14 Cent./min.
Reklamationen können nur innerhalb
von vier Wochen nach Erscheinen des
Wochenberichts angenommen werden;
danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,-
Einzelheft Euro 7,-
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer
und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen vor Jahresende
ISSN 0012-1304
Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung
eines Belegexemplars an die Stabs-
abteilung Kommunikation des DIW
Berlin (Kundenservice@diw.de)
zulässig.

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier.