

Grundlagenpapier

Digitale Verantwortung und Solidarität in der Versicherung



Verantwortung wahrnehmen. Solidarität stärken.

Die ethischen Prinzipien Fairness, Autonomie, Transparenz und Persönlichkeitsschutz sind ebenso wie das Solidaritätsverständnis vom digitalen Wandel berührt und müssen weitergedacht werden.

Dieses Grundlagenpapier will mit seinem Fokus auf das Versicherungsumfeld einen Beitrag zur Debatte in der Schweiz zum Thema digitale Verantwortung leisten. Im Zentrum stehen ethische Leitlinien für Unternehmen, den Staat, Konsumentinnen und Konsumenten, die zukunftsgerichtetes Handeln im digitalen Zeitalter fördern sollen.

Inhalt

Digitale Verantwortung
und Solidarität in der Versicherung

- 05 Ausgangslage
- 09 Prinzipien für das
Versicherungsgeschäft in
der digitalen Gesellschaft
- 17 Verantwortung von
Unternehmen, Staat,
Konsumentinnen und
Konsumenten
- 31 Schlusserklärung

Ausgangslage

Die Digitalisierung durchdringt alle Lebensbereiche und verändert unsere Gesellschaft grundlegend. Versicherungsrelevante Bereiche sind in unterschiedlicher Intensität besonders von den Veränderungen betroffen – allen voran die Gesundheit und die Altersvorsorge. Die zunehmende Selbstvermessung macht immer mehr personenbezogene Daten verfügbar. Diese Daten zur individuellen Situation und potenziellen Betroffenheit ermöglichen einerseits stark personalisierte Versicherungsmodelle und legen die Grundlage für eine verhaltensabhängige oder risikobasierte Prämienbemessung. Andererseits könnte sich dadurch im Bereich der Sozialversicherung das aktuelle gesellschaftliche und politische Verständnis von Solidarität wandeln.

Beispielsweise kann das mehr und mehr verbreitete Gesundheitstracking dazu führen, dass ein Prämienabschlag für gesundheitsbewusstes Verhalten mit der Zeit akzeptierter oder sogar erwartet wird. Ein Wandel im Werteverständnis würde möglicherweise die gesellschaftlichen Erwartungen an die solidarische Ausgestaltung der Sozialversicherungen berühren. In der Privatversicherung gilt es den Blick auf den Umgang mit Ungleichbehandlung (notwendige Differenzierung in Gegensatz zu staatlich und gesellschaftlich unerwünschter Diskriminierung) zu richten. Denn Big Data-Verfahren bergen die Gefahr, dass

sich gesellschaftlich unerwünschte Differenzierungen (z.B. nach Geschlecht) unter Anwendung entsprechender Algorithmen einschleichen, obwohl das betreffende Merkmal (z.B. Geschlecht) nicht direkt für die Prämienberechnung eingesetzt wird. Big Data liefert aber ebenfalls Möglichkeiten, Diskriminierungen mit speziellen Algorithmen zu verhindern oder mindestens gezielt zu mindern.

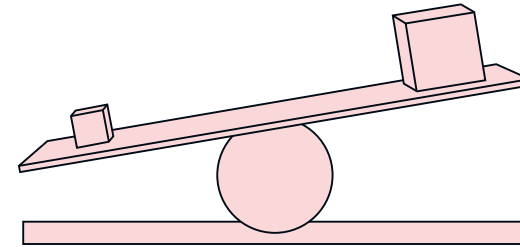
Gleichzeitig können Algorithmen nicht erklären, welche Differenzierungen in der Gesellschaft als zulässig angesehen werden (je nach Versicherung z.B. Wohnort, Alter, Risikoverhalten) und wo sich ein Konsens für Nicht-Diskriminierung (z.B. Geschlecht) herausgebildet hat. Dazu braucht es eine gesellschaftliche Diskussion, welche mitunter auch ethische Fragen einbezieht. Besonders gilt es zudem zu achten, wie sich im digitalen Umfeld die Werte Selbstbestimmung und Solidarität entwickeln – diese Fragen sind im Lichte der Erfahrung der Covid-19-Pandemie unvermittelt von höchster Aktualität.

In diesem Grundlagenpapier werden Wege aufgezeigt, wie die Unternehmen, der Staat, die Konsumentinnen und Konsumenten ihre digitale Verantwortung im Versicherungsumfeld wahrnehmen können und dennoch der Spielraum für zukunftsgerichtetes Handeln erhalten

bleibt. Es wird bewusst die Sicht der drei genannten Akteure Unternehmen, Konsumentinnen und Konsumenten und Staat eingenommen, um die Wirkungen, beispielsweise auf das Solidaritätsprinzip, möglichst vielfältig zu beschreiben. Das vorliegende Grundlagenpapier soll aber auch aufzeigen, dass digitale Verantwortung nur im Verbund der Akteure wahrgenommen werden kann – auch weil die Akteure über unterschiedliche Einflussmöglichkeiten verfügen. Es ist somit eine gemeinsame Aufgabe von Unternehmen, Staat, Konsumentinnen und Konsumenten die digitale Verantwortung so wahrzunehmen, dass sich die Auswirkungen auf die Ausgestaltung der Solidarität als gesellschaftliche Chance erweisen.

Prinzipien für das Versicherungs- geschäft in der digitalen Gesellschaft

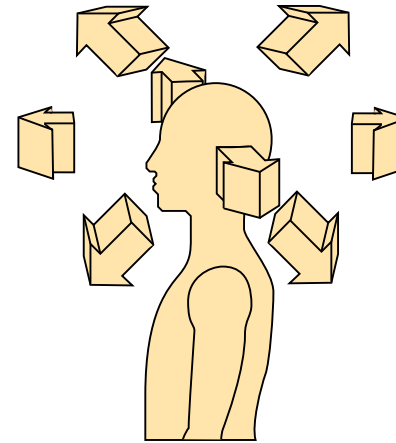
Verantwortung und Rolle von Unternehmen, Staat sowie Konsumentinnen und Konsumenten werden entlang von vier Prinzipien adressiert: Fairness, Autonomie, Transparenz und Persönlichkeitsschutz. Diese Prinzipien verändern sich durch die Digitalisierung. Zudem stehen sie in Zusammenhang mit dem Solidaritätsverständnis. Es ist deshalb wichtig, dass mögliche Auswirkungen auf den Zusammenhalt unserer Gesellschaft laufend beobachtet werden.



1. Fairness

Fairness bedeutet, dass die Konsumentinnen und Konsumenten von einem integren Geschäftsgebaren ausgehen dürfen. Insbesondere bedeutet Fairness im spezifischen Kontext von Privatversicherungen auch Risikogerechtigkeit. Eine Differenzierung von Preis und Angebot steht dabei in einem Zusammenhang zum versicherten Risiko und orientiert sich nicht primär an der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager. In der Sozialversicherung steht weniger die Gleichbehandlung unter Risikoaspekten im Vordergrund, sondern Aspekte der Solidarität. Dies betrifft vor allem die Art der Finanzierung (z. B. risikounabhängige Kopfprämie) und einen garantierten Zugang zu einem gesellschaftlich definierten Niveau an

Versicherungsleistungen. Fairness im Kontext der Sozialversicherung verstehen wir demnach als solidarische Finanzierung – insbesondere durch eine Gemeinschaft zwischen Gesund und Krank, Alt und Jung oder Reich und Arm. Die Digitalisierung macht immer mehr personenbezogene Daten verfügbar. Dadurch lässt sich die individuelle Risikosituation genauer bestimmen und pauschalen Diskriminierungen oder Ausschlüssen einfacher vorbeugen. Andererseits liefert die Digitalisierung mit den Instrumenten zur genaueren Bestimmung des individuellen Risikos und individualisierten Angeboten auch die Möglichkeit für gesellschaftlich unerwünschte Differenzierungen. Eine verfeinerte Risikoeinschätzung sowie genauere Prognosen mittels künstlicher Intelligenz erfordern somit eine Aktualisierung unserer Vorstellung von Gleichbehandlung, um auch künftig Fairness zu garantieren. Es ist Aufgabe aller involvierten Akteure, diese Diskussion gemeinsam zu führen. Nur so kann sich der gesellschaftliche Konsens zur Rolle von Solidarität, angemessener Differenzierung sowie einer Präzisierung allfälliger gesellschaftlicher unerwünschter Diskriminierungen entwickeln.

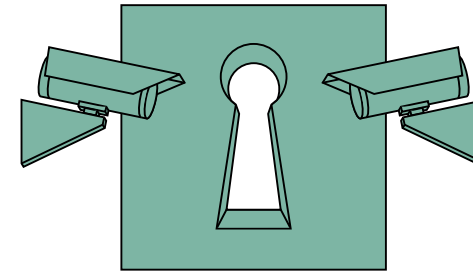
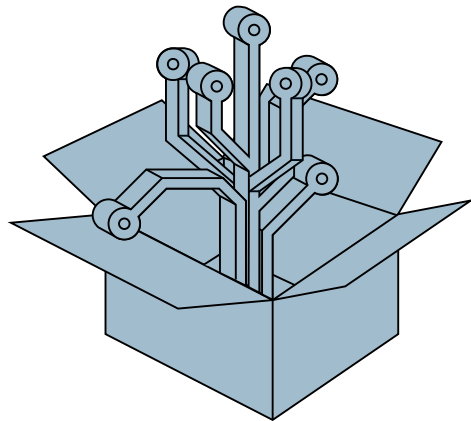


2. Autonomie

Autonomie bedeutet im Kontext datenbasierter Dienstleistungen, dass Konsumentinnen und Konsumenten selbstbestimmt entscheiden und agieren können. Dies bedingt, dass sie Wahlmöglichkeiten erhalten und die Kompetenzen besitzen, diese zu beurteilen. Wahlmöglichkeiten können sich auf unterschiedliche Versicherungslösungen oder Dienstleistungen beziehen, aber auch auf unterschiedliche Kanäle für den Austausch mit dem Anbieter. Zudem gilt es die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt zu befähigen, die Auswirkungen von neuen Datenverwendungen einschätzen zu können.

3. Transparenz

Konsumentinnen und Konsumenten sowie institutionelle Kunden oder potenzielle Kunden sollen Zugang zu gut verständlichen Informationen über die Speicherung, die Nutzung und die Weitergabe ihrer Daten erhalten. Zudem soll ihnen aufgezeigt werden, inwiefern ihre Daten für Entscheide und Empfehlungen berücksichtigt werden. Im Versicherungskontext betrifft dies vor allem die Prozesse rund um das Evaluieren und Abschliessen einer Versicherung sowie die Entscheide zu Versicherungsleistungen und/oder den Zugang zu Services während der Versicherung. Dies bezieht sich auf die Versicherungsvertragsdauer sowie unter Umständen auch auf die Zeit danach, solange noch rechtliche Ansprüche gestellt werden können.



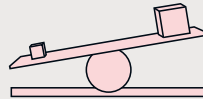
4. Persönlichkeitsschutz

Wenn Daten nicht anonymisiert bearbeitet werden, ist die Privatsphäre einer Person tangiert. Es stellen sich Fragen zur Selbstbestimmung. Für Datenschutz-Überlegungen ist zudem wichtig, in welchem betriebswirtschaftlichen Zusammenhang die Daten erhoben und verwendet wurden / werden. Die Verwendung von personenbezogenen Daten soll daher transparent deklariert werden. Digitalisierung ermöglicht, personenbezogene Daten einfacher zu erheben und zu teilen, beispielsweise Personendaten, Gesundheitsdaten oder Verhaltensdaten (z.B. Bewegung, Fahrverhalten). Dadurch entsteht eine grosse Menge von per se schützenswerten personenbezogenen Daten. In einem zunehmend digitalen Versicherungsumfeld meint Datensicherheit, dass personenbezogene Daten vor Manipulation, Verlust, unautorisierter Weitergabe oder öffentlicher Exponierung geschützt sind. Gleichzeitig haben sich auch die technischen Möglichkeiten, Daten zu hacken, vergrössert – es besteht grundsätzlich ein höheres Cyberrisiko. Alle Akteure sollen für Datensicherheit einstehen.

Prinzipien für das Versicherungsgeschäft in der digitalen Gesellschaft

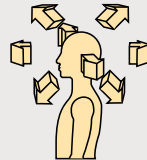
FAIRNESS

Integres Geschäftsgebaren sowie Risikogerechtigkeit in der Privat-, solidarische Finanzierung in der Sozialversicherung.



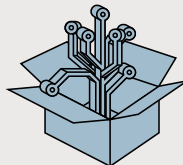
AUTONOMIE

Selbstbestimmte Entscheidungsfähigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten.



TRANSPARENZ

Informationen über Speicherung, Nutzung und Weitergabe von Daten sowie ihre Rolle bei Entscheiden und Empfehlungen.



PERSÖNLICHKEITSSCHUTZ

Schutz vor Manipulation, Verlust, unautorisierter Weitergabe oder öffentlicher Exponierung persönlicher Daten.

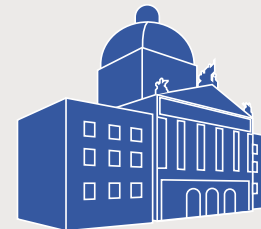


Verantwortung von Versicherungsunternehmen, Staat, Konsumentinnen und Konsumenten



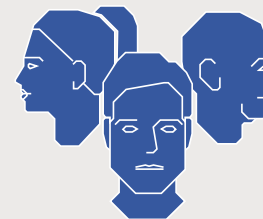
Unternehmen

Nutzung der Digitalisierung als Chance für Wertschöpfung und individualisierte Angebote bei gleichzeitiger Übernahme der digitalen Verantwortung im Hinblick auf mögliche gesellschaftliche Auswirkungen.



Staat

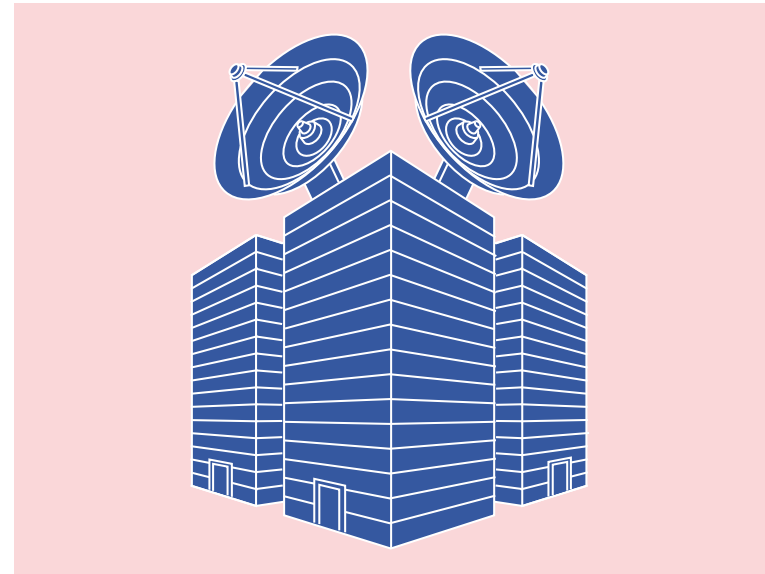
Gewährleistung von Rahmenbedingungen für Unternehmen, Konsumentinnen und Konsumenten, um die digitale Transformation zu unterstützen und gleichzeitig gesellschaftlich unerwünschten Diskriminierungen vorzubeugen.



Konsumentinnen und Konsumenten

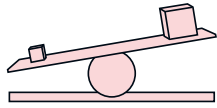
Eigenverantwortliche – von Datenportalen unterstützte – Bereitstellung von Daten, um autonom und zweckgebunden die Datenverarbeitung zu gestatten oder einzuschränken.

Verantwortung von Unternehmen, Staat, Konsumentinnen und Konsumenten



1. DIGITALE VERANTWORTUNG: ROLLE DER UNTERNEHMEN

Mit Unternehmen sind in diesem Abschnitt insbesondere Versicherungsunternehmen gemeint. Ihre Rolle wird bezogen auf die vier vorgestellten Prinzipien diskutiert. Zudem werden verschiedene Facetten erörtert, wie einerseits die Digitalisierung als Chance genutzt werden kann und wie andererseits gleichzeitig eine digitale Verantwortung im Hinblick auf mögliche gesellschaftliche Auswirkungen mitgetragen werden kann.



1.1 Welche Elemente fördern Fairness und Solidarität im zunehmend digital geprägten Versicherungsumfeld?

Integres Geschäftsgebaren: Unternehmen verpflichten sich zu einem integren Geschäftsgebaren, auch was den Umgang mit datenbasierten Erkenntnissen auf die Versicherungsbeziehungen mit den einzelnen Kunden betrifft.

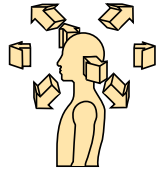
Verstärkte Prämiendifferenzierung nach individuellem Risiko: Die Digitalisierung und die zunehmende Verfügbarkeit von personalisierten Daten ermöglichen in der Privatversicherung Prämien (stärker) nach dem individuellen Risiko inkl. Risikoverhalten zu differenzieren. Es liegt in der Verantwortung der Unternehmen, dies nachvollziehbar zu gestalten und Angebotsunterschiede zu erklären, um damit das Vertrauen der Kunden zu erhalten oder sogar zu erhöhen. Das Grundprinzip einer Versicherung – der Risikoausgleich im Kollektiv und in der Zeit – ist durch die Bildung möglichst homogener Subkollektive nicht gefährdet. Das Versicherungsmodell verlangt keine Quersubventionen von «low risk» zu «high risk». Es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass die Ausgrenzung von

«high risk»-Gruppen zu einem gesellschaftlichen Problem werden kann, zu dessen Lösung idealerweise auch die private Versicherungsindustrie als Ganzes einen Beitrag leistet.

Breiterer Zugang zu Angeboten: Auch Konsumentinnen mit erhöhten Risiken sollen verschiedene Optionen von (privaten) Versicherungsverträgen prüfen und wählen können – gegebenenfalls zu höheren Prämien nach Massgabe des Risikos (individualisierte Prämiengestaltung).

Erhalt der Angebotsvielfalt: In einem künftigen, stärker durch Datenaustausch und Monitoring geprägten Umfeld können Unternehmen in der Privatversicherung neben individualisierten, risikobasierten Angeboten zusätzlich bewusst standardisierte Angebote mit höheren Prämien und stärkeren Ausgleichsmechanismen anbieten. Damit können sie auch denjenigen Kunden gerecht werden, die ein Verhaltensmonitoring skeptisch betrachten oder vollständig ablehnen würden.

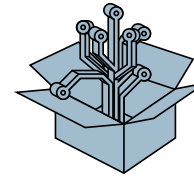
Digitalisierung zugunsten effizienterer Prozesse: Im Sozialversicherungsbereich nutzen die Unternehmen die Digitalisierung vor allem für effizientere und bedürfnisgerechtere Prozesse und besseres Kostenmanagement.



1.2 Welche Massnahmen stärken und erhalten die Autonomie der Konsumentinnen und Konsumenten?

Zugang zu neuen digitalen Kanälen: Unternehmen bieten den Konsumentinnen und Konsumenten Zugang zu vielfältigen Versicherungsangeboten. Insbesondere in der digitalen Transformationsphase fördern die Unternehmen den Zugang zu neuen und digitalen Kanälen und unterstützen Konsumentinnen und Konsumenten bei deren souveränen Nutzung.

Anreizsysteme zum Teilen von Daten: Unternehmen können Anreizsysteme einsetzen, damit Konsumentinnen und Konsumenten eher bereit sind, ihre Daten zu teilen (z.B. Bewegungsdaten, Daten zum Fahrverhalten). Dabei achten sie auf ein ausgewogenes Verhältnis vom Grad der Datenerhebung zum Mehrwert für Konsumentinnen und Konsumenten.



1.3 Wie wird die Transparenz der Verarbeitungsprozesse für die Konsumentinnen und Konsumenten sichergestellt, wenn personalisierte Daten immer einfacher verfügbar und verwendbar sind?

Verständlich aufbereitete Informationen zu Daten: Informationen über die Nutzung, Sicherung, allfällige Weitergabe und den Verwendungszweck sollen für die Konsumentinnen und Konsumenten verständlich aufbereitet sein. Dies gilt in besonderem Masse, wenn Daten automatisiert verarbeitet werden.

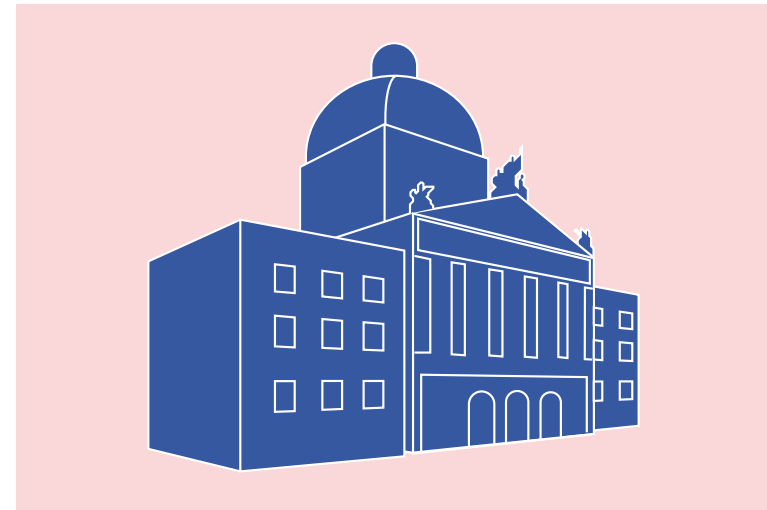


1.4 Welche Vorkehrungen treffen Unternehmen zum Persönlichkeitsschutz von Konsumentinnen und Konsumenten?

Erläuterung der Datenverwendung: Die Unternehmen informieren die Konsumentinnen und Konsumenten transparent und leicht verständlich über die rechtliche

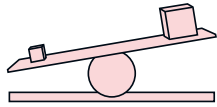
Grundlage und die spezifischen Zwecke der Datenverwendung sowie die Bedingungen für eine allfällige Datenweitergabe an Dritte.

Schutz der Daten vor missbräuchlicher Verwendung und unerlaubtem Zugriff: Die Unternehmen schützen die Daten ihrer Kundinnen und Kunden vor missbräuchlichem Zugriff nicht autorisierter Personen oder Organisationen. Insbesondere treffen sie Vorkehrungen, um Cyberisiken wie Verletzung der Vertraulichkeit, Diebstahl oder Manipulation abzuwenden. Bei der Verarbeitung von besonders schützenswerten personenbezogenen Daten und der Anwendung innovativer Technologien wird der Bedarf für zusätzliche Sicherheitsmassnahmen bestimmt.



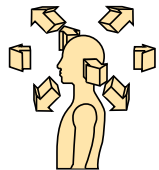
2. DIGITALE VERANTWORTUNG: ROLLE DES STAATES

Mit Staat sind hier staatliche Behörden und politische Institutionen gemeint, welche die Rahmenbedingungen für die Wirtschaftsaktivität im privaten Versicherungssektor festlegen oder mitprägen. Nachfolgend soll aufgezeigt werden, welche Voraussetzungen im Setting der unterschiedlichen Rollen von Unternehmen und Konsumentinnen und Konsumenten eingesetzt werden könnten, um die digitale Transformation zu unterstützen und gleichzeitig gesellschaftlich unerwünschten Diskriminierungen vorzubeugen.



2.1. Welche Elemente fördern Fairness und Solidarität im zunehmend digital geprägten Versicherungsumfeld?

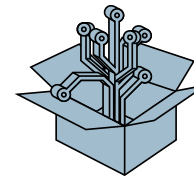
Datenbasierte Preisgestaltung: Die staatlichen Behörden fördern das Verständnis der Konsumentinnen und Konsumenten für die Prinzipien einer risikobasierten Preisgestaltung. Sie fördern Bestrebungen, Verträge in allgemein verständlicher Sprache abzufassen.



2.2 Welche Massnahmen stärken und erhalten die Autonomie der Konsumentinnen und Konsumenten?

Wahlmöglichkeiten und nachvollziehbare Preisunterschiede: Die zuständigen staatlichen Organe achten darauf, dass Konsumentinnen und Konsumenten angemessene Wahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen Preis-

unterschiede zwischen verschiedenen Leistungspaketen oder digitalen und analogen Kanälen sollen verhältnismässig sein.



2.3 Wie wird die Transparenz für Konsumentinnen und Konsumenten sichergestellt, wenn personalisierte Daten immer stärker verfügbar sind und vermehrt verwendet werden?

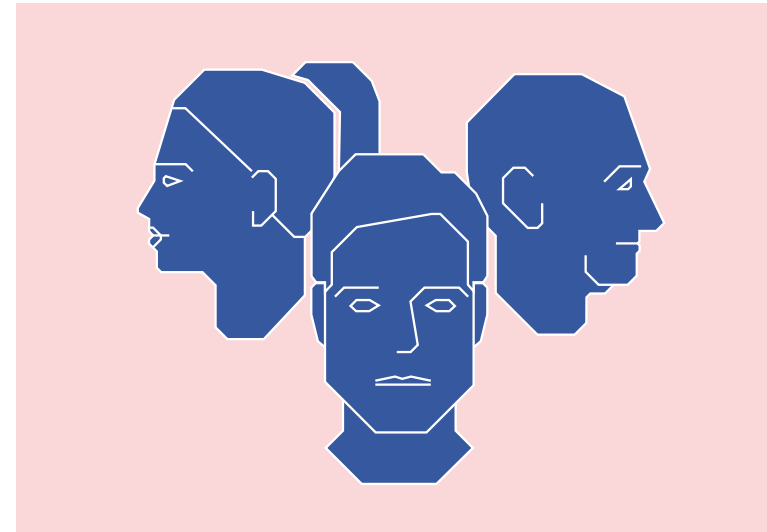
Zeitgemässe Formulierung der allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs): Der Regulator fördert die sprachliche Verständlichkeit von allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) und ähnlichen Bestimmungen (etwa Datenschutzerklärungen). Er schafft Spielraum für neue Formen, welche den besonderen Anforderungen der digitalen Welt gerecht werden (z.B. Anwendung von Piktogrammen etc.).



2.4 Mit welchen Mitteln unterstützt der Staat die Anstrengungen von Unternehmen sowie Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf den Persönlichkeitsschutz?

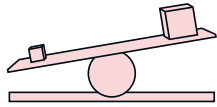
Ombudsstellen als Anlaufstelle für Fragen zur Privatsphäre: Der Staat fördert Beratungsmöglichkeiten für Konsumentinnen und Konsumenten – auch zu Digitalisierungsfragen - mittels bestehender Ombudsstellen.

Entwicklung von Datensicherheits-Labels: Der Staat kann die Entwicklung von Labels fördern, welche bescheinigen, dass ein Unternehmen seine Daten sicher verwaltet. Diese Labels könnten den Konsumentinnen und Konsumenten als Orientierungshilfe dienen und sollen für Unternehmen und Organisationen freiwillig sein.



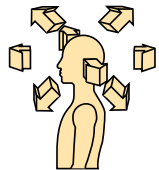
3. DIGITALE VERANTWORTUNG: ROLLE VON KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN

Mit Konsumentinnen und Konsumenten sind bestehende oder potenzielle Kundinnen und Kunden von Versicherungslösungen und damit in Zusammenhang stehenden Dienstleistungen gemeint. Die Konsumentinnen und Konsumenten handeln eigenverantwortlich, wenn sie Daten zur Verfügung stellen, erwarten im Gegenzug aber einen Nutzen.



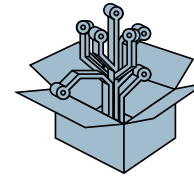
3.1 Welche Elemente fördern Fairness und Solidarität im zunehmend digital geprägten Versicherungsumfeld?

Freiwilliger Solidaritätsbeitrag: In einem durch die Digitalisierung zunehmend individualisierten Umfeld können Konsumentinnen und Konsumenten ihre Solidarität mit anderen erhöhen, indem sie freiwillig einen Solidaritätsbeitrag in einen Fonds einzahlen.



3.2 Wie können Konsumentinnen und Konsumenten ihre Autonomie erhalten respektive stärken?

Datenportale: Konsumentinnen und Konsumenten nutzen bei Bedarf Datenportale von Dritten, wo sie ihre Daten verwalten können. Sie haben so die Übersicht und Hoheit, welche Daten sie wem zu welchem Zweck zur Verfügung stellen oder gestellt haben.



3.3 Wie können Konsumentinnen und Konsumenten Transparenz sicherstellen, wenn personalisierte Daten immer stärker verfügbar sind und vermehrt verwendet werden?

Eigenverantwortlicher Umgang mit Daten: Konsumentinnen und Konsumenten pflegen einen souveränen Umgang mit ihren Daten. Dabei werden sie bei Bedarf von anderen Akteuren unterstützt. Sie entscheiden eigenverantwortlich, welche Daten sie zu welchen Zwecken teilen. Sie machen bei Bedarf von ihren Rechten Gebrauch, um zum Beispiel die Datenverarbeitung einzuschränken, dieser zu widersprechen oder ihre personenbezogenen Daten berichtigen oder löschen zu lassen.

Schlussklärung

Das vorliegende Papier soll die Überlegungen der betroffenen Akteure weiter befruchten und Impulse für eine gesellschaftspolitische Debatte zu Fragen der digitalen Verantwortung und der Bedeutung von Solidarität im Versicherungsumfeld liefern. Es erhebt keinen Anspruch darauf, die Entwicklungen der Digitalisierung und deren Einfluss auf das Versicherungsumfeld abschliessend zu beschreiben. Vielmehr soll es eine öffentliche Diskussion anstossen und gleichzeitig Anregung für die beteiligten Akteure zu weiteren Überlegungen für künftige Aktivitäten in diesem Themenfeld sein.

Dieses Grundlagenpapier wurde von einer Arbeitsgruppe aus verschiedenen Stakeholdern mit unterschiedlicher Perspektive auf das Thema erarbeitet. Teilgenommen haben Vertreter aus der Assekuranz, von Hochschulen, Verbänden, Konsumenten- und Datenschutz sowie von Think Tanks. Konkret mitgewirkt haben folgende Organisationen:



ZUR ARBEITSGRUPPE «DIGITALE VERANTWORTUNG UND SOLIDARITÄT»

Der Stakeholderdialog «Digitale Verantwortung und Solidarität in der Versicherung» wurde in der ersten Hälfte 2018 als Diskussionsplattform für verschiedene Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft von der Stiftung Sanitas initiiert. Die vielfältig zusammengesetzte Gruppe interessiert sich für die Auswirkungen der Digitalisierung im Versicherungsbereich und beleuchtete aus verschiedenen Perspektiven Rahmenbedingungen für digitale Verantwortung und Solidarität in einem zunehmend durch Daten geprägten Umfeld.

Während rund zweieinhalb Jahren trafen sich Vertreterinnen und Vertreter aus der Assekuranz, von Hochschulen, Verbänden, Konsumenten- und Datenschutz sowie von Think Tanks vierteljährlich. Dabei haben sie die Thematik unter Einbezug von Inputs von Expertinnen und Experten verschiedener Disziplinen diskutiert. Für die Strukturierung der Diskussion leitete die Gruppe die Prinzipien Fairness, Autonomie, Transparenz und Persönlichkeitsschutz ab. Zu jedem dieser vier Prinzipien wurden Grundsätze je aus der Sicht der verschiedenen Akteure eingebracht und auseinandergesetzt. Die verschiedenen Sichtweisen und Interessenlagen brachten mitunter differierende Stand-

punkte mit sich, so dass ein mehrfach iterativer Prozess nötig war, um sich auf ein Set von Aussagen zu einigen, das für die Beteiligten stimmig ist. Das vorliegende Grundlagenpapier wurde auf diese Weise schrittweise erarbeitet, mit dem Ziel, Impulse für eine weitere Debatte zu Fragen der digitalen Verantwortung und der Bedeutung von Solidarität im Versicherungsumfeld zu liefern. Das Grundlagenpapier schliesst also diesen Prozess ab, soll aber gleichzeitig Anknüpfungspunkt für weitere Initiativen und gesellschaftspolitische Diskussionen bilden.

MITGLIEDER DER ARBEITSGRUPPE

Thomas Bähler, Geschäftsführer x-tention Informationstechnologie AG
Bruno Baeriswyl, Unabhängiger Experte für Datenschutz
Nicole Bertsch, Data Protection Officer Zurich Schweiz
Tobias Caluori, Leiter Corporate Development Sanitas Krankenversicherung
Felix Gutzwiller, Präsident des Stiftungsrates Sanitas Krankenversicherung
Pirmin Meyer, Head of Public Affairs Zurich Schweiz
Stefan Pabst, Senior Projektleiter W.I.R.E.
Raphael Rollier, Leiter Innovation und Produkt Management, swisstopo
Hato Schmeiser, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Versicherungswirtschaft (Universität St. Gallen)
Babette Sigg, Geschäftsführende Präsidentin Schweiz. Konsumentenforum kf
Lutz Wilhelmy, Risk und Regulation Advisor Swiss Re

IMPRESSUM

Inhaltliche Gesamtverantwortung: Stiftung Sanitas Krankenversicherung

Konzept & Gestaltung: W.I.R.E.

Cover Illustration: Tim Enthoven

Druckerei: Neidhart + Schön Print AG

Herausgabe: Januar 2021

Stiftung
sanitas