

Zurich Deutscher Herold  
Lebensversicherung AG  
Stand 12.2022



# Compliance Management System

zur Umsetzung des  
GDV-Verhaltenskodex für den Vertrieb  
von Versicherungsprodukten



# Inhaltsverzeichnis

Die Zurich Deutscher Herold Lebensversicherung AG .....	3
Die Grundelemente des Compliance Management Systems .....	4
Kultur und Ziele .....	6
Kundenorientierung als Strategie .....	8
Beschwerden als Chance zur Verbesserung .....	9
Risikomanagement in der ZDHL.....	10
Ziele im Versicherungsvertrieb .....	11
Compliance-Programm.....	13

# Die Zurich Deutscher Herold Lebensversicherung AG

Die Zurich Deutscher Herold Lebensversicherung AG (im Folgenden ZDHL) gehört zur Zurich Gruppe Deutschland (im Folgenden ZGD) und damit zur internationalen Zurich Insurance Group, einem der weltweit bedeutendsten Finanzdienstleister.

Die ZDHL versteht sich als moderner und innovativer Lebensversicherer, der insbesondere im Bereich der privaten und betrieblichen Altersversorgung erfolgreich ist.

Innovative und bedarfsgerechte Produkte, Kompetenz in der Beratung, professionelles Handling im Kundenservice und in der Leistungsregulierung sowie die vertriebliche Multi-Vertriebskanal-Strategie bilden für die ZDHL die Grundlage, mit der sie als Qualitätsversicherer in Deutschland erfolgreich tätig ist.

## Vertriebswege in der ZDHL

Die ZDHL setzt auf eine bedarfsorientierte Allfinanzberatung. Zur optimalen Kundenbetreuung unterstützt sie im Rahmen einer Multi-Vertriebskanal-Strategie externe Vertriebspartner und eigene Vertriebswege.

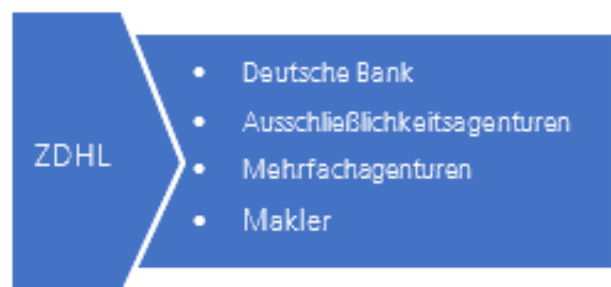
Dazu gehört die Deutsche Bank, deren exklusiver Versicherungspartner die ZDHL für das Privat- und Geschäftskundengeschäft in Deutschland ist.

Zur Erreichung größtmöglicher Kundennähe sind für die ZDHL die mobilen Vertriebe von großer Bedeutung. Die entscheidenden Eckpfeiler sind dabei die Ausschließlichkeitsorganisation, Mehrfachagenturen sowie Makler.

## Produkte im Fokus des Kodex

Die ZDHL geht mit ihrem Compliance Management System (im Folgenden CMS) über den Regelungsbereich des Verhaltenskodex für den Versicherungsvertrieb (im Folgenden GDV-Verhaltenskodex) hinaus und betrachtet neben dem Privatkundengeschäft auch die Entgeltumwandlung im Rahmen der betrieblichen Altersversorgung.

Gewerbliches Geschäft bleibt ansonsten in diesem CMS unberücksichtigt, gleichwohl definiert die ZDHL auch hier hohe Erwartungen an den Umgang mit ihren Kunden.



# Die Grundelemente des Compliance Management Systems

Unter dem Compliance Management System sind die eingeführten Grundsätze und Maßnahmen der ZDHL zu verstehen, die auf die Sicherstellung eines regelkonformen Verhaltens der gesetzlichen Vertreter und der Mitarbeitenden der ZDHL sowie von Dritten abzielen. Diese internen Regeln und Handlungsvorgaben zielen also auf die Einhaltung des CMS und damit auf die Verhinderung von wesentlichen Compliance-Verstößen ab. Das Compliance Management System folgt dabei dem Prüfungsstandard des Institutes der Wirtschaftsprüfer IDW PS 980. Durch den GDV-Verhaltenskodex für den Versicherungsvertrieb ergibt sich die Notwendigkeit, ein spezielles CMS für den Vertrieb von Versicherungsprodukten zu erstellen, das die besonderen Risiken des Vertriebes sowie die risikoreduzierenden Maßnahmen verständlich darstellt.

Das CMS umfasst die Förderung einer günstigen Compliance-Kultur sowie die Festlegung der Compliance-Ziele, den Prozess der Feststellung und Analyse der Compliance-Risiken durch das Unternehmen, den Prozess der Erstellung des Compliance-Programms, den Aufbau der Compliance-Organisation (Aufbau- und Ablauforganisation), die Entwicklung eines Kommunikationsprozesses sowie Verfahren zur Überwachung und Verbesserung des CMS. Ein angemessenes CMS i. S. d. Prüfungsstandards des Institutes der Wirtschaftsprüfer weist die folgenden, miteinander in Wechselwirkung stehenden Grundelemente auf, die in die Geschäftsabläufe eingebunden sind.



## CMS - Element

## Ziel

---

Kultur	Die Compliance-Kultur stellt die Grundlage für die Angemessenheit und Wirksamkeit des CMS dar. Sie wird vor allem geprägt durch die Grundeinstellungen und Verhaltensweisen des Managements sowie durch die Rolle der Aufsichtsgremien („Tone at the Top“). Die Compliance-Kultur beeinflusst die Bedeutung, welche die Mitarbeitenden des Unternehmens der Beachtung von Regeln beimessen, und damit die Bereitschaft zu regelkonformem Verhalten.
Ziele	Die gesetzlichen Vertreter (Unternehmensleitung, zuständige Verantwortliche für Compliance) legen auf der Grundlage der allgemeinen Unternehmensziele und einer Analyse und Gewichtung der für das Unternehmen bedeutsamen Regeln die Ziele fest, die mit dem CMS erreicht werden sollen. Dies umfasst insb. die Festlegung der relevanten Risikobereiche und der in den einzelnen Risikobereichen einzuhaltenden Regeln. Die Compliance-Ziele stellen die Grundlage für die Beurteilung von Compliance-Risiken dar.
Organisation	Das Management regelt die Rollen und Verantwortlichkeiten (Aufgaben) sowie Aufbau- und Ablauforganisation im CMS als integralen Bestandteil der Unternehmensorganisation und stellt die für ein wirksames CMS notwendigen Ressourcen zur Verfügung.
Risiken	Unter Berücksichtigung der Compliance-Ziele werden die Compliance-Risiken festgestellt. Verstöße gegen einzuhaltende Regeln stellen eine Verfehlung der Compliance-Ziele und damit einen Verstoß gegen das CMS dar. Daher wird ein Verfahren zur systematischen Risikoerkennung und -berichterstattung eingeführt. Die festgestellten Risiken werden im Hinblick auf Eintrittswahrscheinlichkeit und mögliche Folgen analysiert.
Programm	Auf der Grundlage der Beurteilung der Compliance-Risiken werden Grundsätze und Maßnahmen eingeführt, die auf die Begrenzung der Compliance-Risiken und damit auf die Vermeidung von Compliance-Verstößen ausgerichtet sind. Das Compliance-Programm umfasst auch die bei festgestellten Compliance-Verstößen zu ergreifenden Maßnahmen. Das Compliance-Programm wird zur Sicherstellung einer personenunabhängigen Wirksamkeit des CMS dokumentiert.
Kommunikation	Die jeweils betroffenen Mitarbeitenden und ggf. Dritte werden über das Compliance-Programm sowie die festgelegten Rollen und Verantwortlichkeiten informiert, damit sie ihre Aufgaben im CMS ausreichend verstehen und sachgerecht erfüllen können. Im Unternehmen wird festgelegt, wie Compliance-Risiken sowie Hinweise auf mögliche und festgestellte Regelverstöße an die zuständigen Stellen im Unternehmen (z.B. die gesetzlichen Vertreter und erforderlichenfalls das Aufsichtsorgan) berichtet werden.
Überwachung und Verbesserung	Angemessenheit und Wirksamkeit des CMS werden in geeigneter Weise überwacht. Voraussetzung für die Überwachung ist eine ausreichende Dokumentation des CMS. Werden im Rahmen der Überwachung Schwachstellen im CMS bzw. Regelverstöße festgestellt, werden diese an das Management bzw. die hierfür bestimmte Stelle im Unternehmen berichtet. Die gesetzlichen Vertreter sorgen für die Durchsetzung des CMS, die Beseitigung der Mängel und die Verbesserung des Systems.

---

# Kultur und Ziele

Die Kultur der ZDHL definiert sich im Wesentlichen durch den Zurich Verhaltenskodex und ist durch eine kundenorientierte Struktur und Strategie geprägt. Eine gelebte, klare und durchdringende Compliance-Kultur ist notwendig für den langfristigen Erfolg der gesamten Organisation.

## Der Verhaltenskodex der Zurich Gruppe

*„Als Mitarbeitende von Zurich sind wir alle gefragt, unseren Verhaltenskodex in allem, was wir tun, zu verkörpern und uns gegenseitig für unsere Handlungen zur Verantwortung zu ziehen. So lautet einer unserer neuen Kernwerte: Wir halten unsere Versprechen und setzen uns für das ein, was richtig ist.“*

Mario Greco, Group CEO

### Zielsetzung

Der Verhaltenskodex von Zurich unterstützt uns dabei, unseren Ruf als vertrauenswürdige Marke zu erhalten, indem er unsere Grundwerte sowie auch die wichtigsten Verhaltensregeln definiert, die wir einhalten, um unsere Geschäfte gemäß den höchsten ethischen, gesetzlichen und professionellen Standards auszuführen. Wir müssen uns das Vertrauen unserer Anspruchsgruppen durch ethisches und verantwortungsvolles Verhalten jeden Tag neu verdienen.

### Anwendungsbereich

Unser Kodex ist für alle Mitarbeitenden von Zurich und unsere Tochter- und Partnergesellschaften weltweit verbindlich. Unabhängig von unserer Position, unseren Verantwortlichkeiten oder wo auf der Welt wir uns befinden – jeder von uns muss seinen Teil dazu beitragen, zu gewährleisten, dass unser Kodex und die zugehörigen Richtlinien in unseren täglichen Arbeiten und Entscheidungen Berücksichtigung finden. Darüber hinaus sind auch Dritte wie Berater, Dienstleister oder Agenten, die für Zurich tätig sind, aufgrund ihrer Verträge mit uns verpflichtet, die Bestimmungen unseres Kodex einzuhalten.

### Einhaltungspflicht

Alle Mitarbeitenden von Zurich müssen diese Werte sowie die hier aufgeführten Bestimmungen kennen, verstehen und sich dementsprechend verhalten. Diese Bestimmungen werden um weitere interne Richtlinien ergänzt. Diese Verhaltensregeln von Zurich stellen den Bezugsrahmen für unsere Entscheidungen dar, die wir täglich fällen.

### Weiterbildung und Schulungen

Um den Mitarbeitenden zu erläutern, welche Verantwortung sie aufgrund des Verhaltenskodex und unserer internen Richtlinien tragen, erhalten alle eine entsprechende Einführung und regelmäßig weitere Schulungen zu den Themen ethisches Verhalten und Compliance.

### Annual Personal Awareness and Acknowledgment (APAA)

Alle Zurich-Mitarbeitenden müssen bestätigen, dass sie unseren Verhaltenskodex gelesen und verstanden haben und sich damit einverstanden erklären, sich nach den in den Kodex aufgeführten Bestimmungen sowie gemäß unseren internen Richtlinien zu verhalten. Diese Erklärung wird von allen Mitarbeitenden bei Eintritt ins Unternehmen und dann jedes Jahr erneut verlangt.

### Konsequenzen bei Missachtung

Die Missachtung von Vorgaben des Verhaltenskodex kann ein Disziplinarverfahren nach sich ziehen, einschließlich der Beendigung des Arbeitsverhältnisses. Eine Verletzung des Kodex kann auch eine Verletzung des geltenden Rechts darstellen und zivilrechtliche oder strafrechtliche Sanktionen, einschließlich einer Freiheitsstrafe, nach sich ziehen.

KERNWERTE	Die Inhalte, die ZDHL zu den Kernwerten definiert
<b>Faire und vorschriftsmäßige Geschäftsführung</b>	Wir stellen sicher, dass wir alle gesetzlichen Vorschriften kennen und erfüllen, die unsere Geschäftstätigkeit betreffen. Zurich verpflichtet sich stets zu einem fairen und verantwortungsvollen Geschäftsgebaren.
<b>Gleichstellung, Belästigung am Arbeitsplatz</b>	Bei Zurich werden alle Mitarbeitenden respektvoll behandelt und in keiner Weise diskriminiert oder belästigt. Wir sind stolz auf die Verschiedenartigkeit unserer Mitarbeitenden, denn diese Vielfalt trägt dazu bei, dass wir ein bevorzugter Arbeitgeber sind.
<b>Gesundheit, Sicherheit und Umwelt</b>	Zurich ist bestrebt ihren Mitarbeitenden sichere und gesunde Arbeitsplätze zu bieten.
<b>Datenschutz, Datensicherheit und Vertraulichkeit</b>	Der Datenschutz und die sichere Verwahrung vertraulicher Informationen haben für Zurich Priorität. Wir treffen angemessene Maßnahmen, um die von Zurich gespeicherten Daten gegen unberechtigten oder unrechtmäßigen Zugriff und versehentlichen Verlust, Vernichtung oder Beschädigung zu schützen.
<b>Records Management</b>	Aus geschäftlichen, gesetzlichen und steuerlichen Gründen sowie für das Financial Reporting muss Zurich vollständige und korrekte Aufzeichnungen aufbewahren.
<b>Interessenkonflikte</b>	Die Reputation von Zurich hängt von den Handlungen und der Integrität unserer Mitarbeitenden ab. Es ist daher wichtig, dass wir uns bei allen Entscheidungen, die wir als Mitarbeitende von Zurich treffen, nicht von Eigennutz, sondern von den Interessen des Unternehmens und seiner Aktionäre leiten lassen.
<b>Vorschriften bezüglich Bestechung und Korruption</b>	Zurich verpflichtet sich zu einer fairen und verantwortungsvollen Geschäftspraxis und verbietet jegliche Form von Korruption oder Bestechung sowie sämtliches Geschäftsgebaren, das den Eindruck unzulässiger Einflussnahme hervorrufen könnte.
<b>Kartelle und fairer Wettbewerb</b>	Wir bei Zurich vertreten die feste Überzeugung, dass ein starker, kompetitiver und gerechter Versicherungsmarkt im besten Interesse unserer Kunden, Mitarbeitenden, Interessengruppen und der Gesellschaft ist. Es ist Aufgabe eines jeden von uns, den gesunden Wettbewerb zu wahren und auf diese Weise unser Unternehmen und uns selbst zu schützen.
<b>Handel mit Wertpapieren</b>	Im Glauben an die Integrität und Transparenz der Finanzmärkte verpflichtet sich Zurich, dafür zu sorgen, dass geschäftliche Informationen keinesfalls für den Erwerb unzulässiger persönlicher Vorteile eingesetzt werden.
<b>Kommunikation mit externen Gruppen</b>	Unsere Reputation und unsere Marke sind wichtige Guthaben für Zurich.
<b>Schutz von Vermögenswerten, Verhinderung betrügerischer und krimineller Handlungen</b>	Der Schutz von Vermögenswerten und die Verhinderung betrügerischer und krimineller Handlungen ist ein wesentlicher Aspekt für die Generierung und die Wahrung der Werte und des Vertrauens unserer Anspruchsgruppen.
<b>Geldwäscherei, Finanzierung von Terrorismus und wirtschaftliche Sanktionen</b>	Als kundenorientiertes Unternehmen ist Zurich daran interessiert, Kunden und andere Parteien zu kennen, denen die entsprechenden Policen gehören. Wir geben uns große Mühe, ihre Bedürfnisse zu erfüllen, aber wir engagieren uns nicht für Geschäfte, die möglicherweise illegal sind oder nicht im Einklang mit unseren Werten stehen.



# Kundenorientierung als Strategie

Der Markt verändert sich, und Zurich auch.

Wir führen keine neue Strategie ein – unsere Kunden sind und bleiben der Mittelpunkt unserer Tätigkeit. Wir verbessern die Qualität unserer Dienstleistungen, um auf die unterschiedlichen und modernen Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden immer vorbereitet zu sein.

Unsere Rolle als Risiko-Experten wird durch die digitale Revolution erweitert. Die Erfahrungen unserer Kunden mit anderen sich verändernden Branchen verlangen von uns eine klare innovative Organisation. Dadurch bleiben wir wettbewerbsfähig und halten unsere Versprechen – schnell, individuell, überzeugend und immer auf Bedürfnisse zugeschnitten.





# Beschwerden als Chance zur Verbesserung



Ziel des Beschwerdemanagements der ZDHL ist die rechtlich korrekte und faire Behandlung von Beschwerden unter Identifizierung und bestmöglicher Vermeidung von Interessenkonflikten.

Aktives Beschwerdemanagement liefert darüber hinaus wichtige Hinweise auf Stärken und Schwächen einer Versicherungsgesellschaft aus Kundensicht. Durch das Beschwerdemanagement werden die Beanstandungen von Kunden erfasst, wodurch Schwachstellen und Probleme erkannt werden können. Dies hilft, Fehler zu vermeiden, Prozesse zu optimieren und die Servicequalität zu verbessern. Hierdurch soll die Kundenzufriedenheit erhöht werden.



Um dieses Ziel zu erreichen, hat die ZDHL ein zentrales Beschwerdeerfassungstool eingerichtet, in dem alle eingehenden Beschwerden erfasst, ihre Bearbeitung und Beantwortung initiiert sowie die Ergebnisse ausgewertet werden. In jedem Geschäftsbereich wurden Verantwortliche benannt, die sich mit Beschwerden ihres Verantwortungsbereiches beschäftigen. Durch den regelmäßigen Austausch dieser Kollegen untereinander wird sichergestellt, dass Häufungen erkannt, Wechselwirkungen analysiert und Verbesserungspotenziale in den betroffenen Fachbereichen gehoben werden.

Die ZDHL sieht Beschwerden als wertvollen Input zur Verbesserung der eigenen Prozesse und damit wiederum zur konsequenten Weiterentwicklung unserer Kundenorientierung. Das Beschwerdemanagement ist also nachhaltig in der Gesellschaft verankert.

# Risikomanagement in der ZDHL

Zentraler Zweck eines wirksamen Governance-Systems ist das solide und vorsichtige Management des Geschäfts, wobei „wirksam“ in diesem Zusammenhang bedeutet, dass das Governance-System in der ZDHL tatsächlich umgesetzt ist und in den alltäglichen Prozessen gelebt wird. Das interne Kontrollsystem der ZDHL wird durch die folgenden Instanzen sichergestellt:

- Fachbereiche
- Risikomanagement und Compliance-Funktion
- interne und externe Revision

Diese Organisation der „Three Lines of Defense (LoD)“ stellt sicher, dass Risiken jeglicher Art in der ZDHL adäquat erkannt, bewertet, wenn möglich reduziert oder geeignete Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

Zur Wahrnehmung des Kundeninteresses im Unternehmen wurde innerhalb des Compliance-Bereiches eine Abteilung „Customer Facing Conduct“ etabliert.

Zur weiteren, insbesondere dezentralen Unterstützung der Compliance-Funktion wurden weitere Gremien ins Leben gerufen.

Dazu gehören:

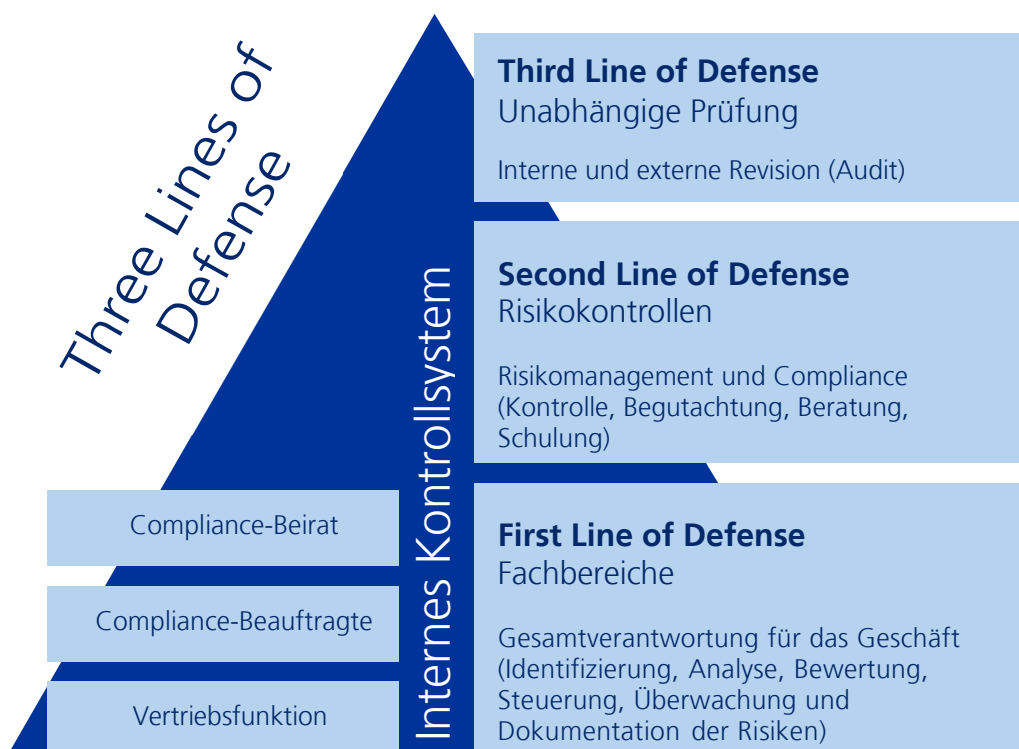
- der Compliance-Beirat (Vertreter der Geschäftsbereiche)
- die Compliance-Beauftragten (Vertreter der Unternehmen der ZGD)
- die Vertriebsfunktion als Überwachungsfunktion in der 1st LoD

Zu den einzelnen Gremien wurden Rollen und Aufgaben definiert, so dass die Verantwortlichkeiten klar geregelt sind.

Innerhalb der Compliance-Beauftragten-Sitzung wird die Vertretung direkt durch die zentrale Compliance-Funktion sichergestellt.

Einige Funktionen der ZDHL (so z. B. Rechtsabteilung, Compliance, Weiterbildung) wurden an andere Konzerngesellschaften der Zurich Gruppe Deutschland übertragen.

## Internes Kontrollsystem „Three Lines of Defense“



# Ziele im Versicherungsvertrieb

Der Versicherungsvertrieb stellt das Bindeglied zwischen der ZDHL und den Kunden dar.

Deswegen ist es für die ZDHL besonders wichtig, den Kunden nicht nur Produkte und Dienstleistungen höchster Qualität anzubieten, sondern auch ein korrektes und verantwortungsbewusstes Verhalten aller Mitarbeitenden und Vertriebspartner sicherzustellen. Dieses soll den Geschäftserfolg sicherstellen sowie die Reputation der ZDHL in der Öffentlichkeit schützen. Darüber hinaus spiegeln die Geschäftsstrategie und die verfolgten Ziele im Versicherungsvertrieb sowohl die Unternehmenskultur als auch die Grundsätze des GDV-Verhaltenskodex wider.

Gemäß dem GDV-Verhaltenskodex werden die folgenden Ziele im Umgang mit Kunden definiert.

Kodexpunkt	Ziel
Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt.	Die ZDHL stellt das Kundeninteresse in den Vordergrund. Entsprechend sind alle ZDHL-Mitarbeitende angehalten, ihre Handlungen entsprechend auszurichten und zu leben. Durch die damit verbundene Sorgfalt, Stabilität und Zuverlässigkeit schafft und erhält die ZDHL eine nachhaltige Wertschöpfung für ihre Kunden.
Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status.	Die Transparenz gegenüber Kunden stellt einen wesentlichen Baustein der ZDHL-Strategie dar. Deshalb nehmen wir die Informationspflicht gegenüber unseren Kunden sehr ernst. Beim Erstkontakt soll jeder Kunde ein Vermittlerprofil und damit einen eindeutigen Hinweis auf den rechtlichen Status des Vertriebspartners und seine Vermittlungstätigkeit für die ZDHL erhalten. Die Übergabe der entsprechenden Information wird im Beratungsprotokoll dokumentiert.
Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden.	Für jeden Kunden muss eine bedarfsorientierte und rechtskonforme Beratung sichergestellt werden. Deshalb werden die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden sorgfältig analysiert und die gesamte Beratung darauf aufbauend durchgeführt. Sie stehen im Mittelpunkt unserer Beratung und Vermittlung.
Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert.	Da eine gute Beratungsqualität eine ebenso gute Dokumentation impliziert, muss sie bei jedem Gespräch laufend gewährleistet werden. Die Beratungsdokumentationen sollen daher vollständig, verständlich und nachvollziehbar für unsere Kunden sein. Denn nur dann schaffen sie einen echten Mehrwert.
Versicherungsprodukte werden bedarfsgerecht entwickelt und vertrieben.	Bei der Entwicklung und Vermittlung unserer Produkte legen wir höchsten Wert auf Transparenz. Einfache und verständliche Produktunterlagen bieten unseren Kunden die Sicherheit, eine individuelle und bewusste Entscheidung treffen zu können. Alle Vertriebspartner werden zu Produkten und den dazugehörigen Unterlagen laufend qualifiziert, so dass sie diese einwandfrei erläutern und hierzu beraten können.

## Kodexpunkt

## Ziel

Kunden werden nachhaltig betreut und bei gegebenem Anlass beraten.

Die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden sollen auch nach dem Vertragsabschluss im Mittelpunkt stehen. Unsere Kunden sollen auch nach dem Vertragsabschluss über konkrete Beratungsanlässe, die sich aus dem Vertragsverhältnis oder gesetzlichen Änderungen ergeben, informiert werden. Alle Kundenanfragen (z.B. im Leistungsfall) sollen im Hinblick auf etwaigen Beratungsbedarf analysiert und den zuständigen Vertriebspartnern zur Bearbeitung zugeleitet werden.

Qualifikation ist die Basis von ehrlichem, redlichem und professionellem Vertrieb.

Sofern eine bestehende Versicherung vorzeitig beendet und durch einen neuen Vertrag ersetzt wird, kann dies insbesondere bei der Lebensversicherung zu Nachteilen für den Kunden führen. Daher ist es von besonderer Bedeutung, dass auch hier das Kundeninteresse berücksichtigt wird. Die Wünsche und Interessen unserer Kunden stehen auch hier im Mittelpunkt der Beratung. Jede für den Kunden nachteilige und relevante Auswirkung soll deshalb umfassend protokolliert werden.

Die Unabhängigkeit von Versicherungsmaklern wird gewahrt.

Weiterbildung und Zuverlässigkeit der Vertriebspartner stellen einen wesentlichen Baustein der ZDHL-Strategie dar. Die Ausbildung und der gute Leumund werden sowohl bei der Einstellung des Vertriebspartners als auch während der Geschäftsbeziehung gründlich überprüft. Somit werden faire und kundenorientierte Geschäftspraktiken sichergestellt. Darüber hinaus soll eine stetige Weiterbildung unserer Vertriebspartner gewährleistet werden. Die kontinuierliche Stärkung der Beratungsqualität ist ein Kernanliegen der ZDHL.

Die ZDHL möchte sicherstellen, dass die Vergütungssysteme einer bedarfs- und kundenorientierten Beratung nicht entgegenstehen und den rechtlichen Anforderungen entsprechen. Ein Geschäftszufluss aus rein monetären Gründen, ohne ausreichende Beachtung des Kundeninteresses, muss in jedem Fall vermieden werden. Daher werden keine umsatzbezogenen Vereinbarungen zwischen der ZDHL und Maklern getroffen, die für unsere Kunde nachteilig sind. Eine unerlaubte Beeinflussung soll vermieden werden.

Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem.

Wir haben uns der Institution „Ombudsmann“ angeschlossen und sie als eine für die schnelle und außergerichtliche Beilegung von Differenzen mit unseren Kunden geeignete Stelle anerkannt. Es soll sichergestellt werden, dass jeder Kunde in geeigneter Art und Weise über die Vorteile dieses Systems informiert wird.

Die Versicherungsunternehmen geben sich Compliance-Vorschriften und kontrollieren deren Einhaltung.

Die ZDHL verfügt über Compliance-Vorschriften, die für alle unsere Vertriebspartner verbindlich sind und deren Einhaltung überwacht wird. Hierbei geht es insbesondere um die Einhaltung des Zurich Verhaltenskodex sowie der gesetzlichen Vorschriften, wie insbesondere Regelungen zur Vermeidung von Korruption, zu Datenschutz und Datensicherheit, Vermeidung von Interessenkonflikten sowie wettbewerbsrechtliche Vorschriften.

Der Kodex ist verbindlich und transparent.

Die ZDHL hat mit dem Beitritt zum GDV-Verhaltenskodex dokumentiert, dass sie die benannten Regelungen unterstützt und einhält. Durch das Testat des Wirtschaftsprüfers soll dieses regelmäßig bestätigt werden. Über die Inhalte des CMS sollen alle Mitarbeitende im Vertrieb aktiv informiert werden. Darüber hinaus soll die Compliance-Funktion laufend die Einhaltung des CMS überwachen.

# Compliance-Programm

Das Compliance-Programm setzt sich aus den Grundsätzen und Maßnahmen zusammen, die auf der Grundlage der Beurteilung der erkannten Compliance-Risiken eingeführt werden. Es zielt auf die Vermeidung und auf die Begrenzung der Compliance-Risiken und -Verstöße und damit auf ein regelkonformes Verhalten ab.

Bei den Grundsätzen handelt es sich um Regelungen, mit denen die Mitarbeitenden und Vertriebspartner zu ordnungsgemäßem Verhalten angehalten werden. Sie enthalten klare Festlegungen zur Zulässigkeit bzw. Unzulässigkeit bestimmter Aktivitäten sowie zu den Maßnahmen des Compliance-Programms, die zur Sicherstellung der Compliance zu beachten sind.

Die Maßnahmen des Compliance-Programms zielen auf die Verhinderung von Regel- und Compliance-Verstößen ab (Prävention) und umfassen auch deren rechtzeitiges Erkennen. Darüber hinaus werden positive Handlungsgebote formuliert. Die passende Reaktion auf die erkannten Risiken ist im Compliance-Programm ebenfalls vorgesehen.

Die ZDHL hat eine umfangreiche Analyse durchgeführt, um Risiken im Vertrieb und in der Produktentwicklung zu erkennen und diese unternehmensindividuell zu bewerten. Darauf aufbauend wurden bestehende Initiativen dahingehend geprüft, ob diese dazu geeignet sind, die Risiken in geeigneter Weise auf ein Minimum zu reduzieren. Sofern dies nicht der Fall war, wurden zusätzliche Maßnahmen definiert und implementiert, die die Risiken auf ein vertretbares Maß reduzieren. Sämtliche Maßnahmen werden in Richtlinien und Arbeitsanweisungen dokumentiert, die auch entsprechende Eskalationsprozesse festlegen.

Im Folgenden werden die erkannten Risiken sowie die entsprechend risikomindernd wirkenden Maßnahmen erläutert. Da es in erster Linie um die Einhaltung der Kodexvorschriften geht, orientiert sich die Vorgehensweise an den jeweiligen Kodexpunkten, die jeweils am Anfang abgebildet werden.

# Kodex- punkt 1



## Faire Vergütung

---

## Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt.

Versicherungsschutz ist für Kunden eine Vertrauensangelegenheit.

Um dieses Vertrauen zu schaffen und zu wahren, orientieren sich die Versicherungsunternehmen und der Versicherungsvertrieb an den Bedürfnissen der Kunden und stellen diese in den Mittelpunkt ihres Handelns.

Die Beachtung der berechtigten Interessen und Wünsche der Kunden hat Vorrang vor dem Provisionsinteresse der Vertriebe. Die Versicherungsunternehmen und der Versicherungsvertrieb handeln im bestmöglichen Interesse der Kunden.

Die Versicherungsunternehmen achten darauf, dass ihre Vergütungssysteme keine Anreize bieten, die die ehrliche, redliche und professionelle Beratung der Kunden gefährden.

Die monetäre und nicht monetäre Unterstützung von Vertriebspartnern ist grundsätzlich darauf ausgerichtet, sie dauerhaft in die Lage zu versetzen, dem Anspruch an ehrliche Kundenorientierung, qualifizierte Beratung und professionellen Service bestmöglich gerecht zu werden.

Die ZDHL möchte ihre Geschäftspartner mit transparenten Vergütungen für die getätigte Arbeit fair entlohnen. Dabei dürfen Vergütungen in keiner Weise die objektiv beste Entscheidung im Sinne der Kunden beeinflussen. In allen für die ZDHL tätigen Vertriebskanälen bestehen leistungs- und abschlussorientierte Vergütungssysteme. Die ZDHL unterzieht alle Vergütungsmodelle einer eingehenden Prüfung. Jede Vergütung folgt den von Compliance vorgegebenen Regelungen und wird dahingehend geprüft, ob sie eine negative Beeinträchtigung der Beachtung des Kundeninteresses zur Folge haben könnte. Erst nach dieser Freigabe darf eine Vergütungszusage getätigt werden. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass sich die Beratung ausschließlich an den Bedürfnissen der Kunden und nicht an den finanziellen Vorteilen des Vertriebspartners orientiert und den Kunden optimale Lösungen angeboten werden.

## Hohe Qualifikation

Zurich legt höchsten Wert auf eine regelmäßige und qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildung der für sie tätigen Vertriebspartner. Eine intensive Basisausbildung und regelmäßige Weiterqualifizierung der Vertriebspartner werden seitens der ZDHL gefördert, um alle Vertriebspartner in die Lage zu versetzen, eine hochwertige und bedarfsgerechte Beratung anzubieten. Außerdem stellt der Einsatz qualifizierter Fachspezialisten für bestimmte Versicherungsbereiche sicher, dass keine Fehlinformationen gegenüber Kunden erfolgen. Diese speziell ausgebildeten Mitarbeitenden unterstützen den Vertriebspartner besonders bei der Beratung komplexerer Produkte.

Diese intensiven Maßnahmen sollen verhindern, dass sich durch eine fehlerhafte Beratung des Vertriebspartners eine fehlende bzw. mangelhafte Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse der Kunden manifestiert.

Weitere Details zur Weiterbildung innerhalb der ZDHL werden unter Kodexpunkt 7 ausgeführt.

## Geprüfte Dokumente

Fehlerhafte, unzureichende und nicht aktualisierte Informationen müssen vermieden werden, um dem Kunden zu ermöglichen, individuelle und bewusste Entscheidungen zu treffen. Hierzu wurden entsprechende Qualitätskontrollen sowie Aktualisierungsdienste implementiert, die sicherstellen, dass die Kunden jederzeit mit den aktuellen und inhaltlich einwandfreien Materialien versorgt werden. Sämtliche Produktunterlagen werden vor der Veröffentlichung auf sachliche Korrektheit sowie auf rechtliche Konformität geprüft. Auf diesem Wege werden fehlerhafte, irrelevante und unvollständige Angaben, die zur Fehlinformation der Kunden führen könnten, verhindert.



## Kodex- punkt 2



Information über den Rechtsstatus  
des Vertriebspartners

---

### Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status.

Kunden haben die Wahl, von wem und wie sie sich beraten lassen. Sie sollen sich im Klaren über die Interessenslage ihres Gegenübers sein und sich darauf einstellen können. Vermittler legen den Kunden beim ersten Geschäftskontakt ihren Status unaufgefordert klar und eindeutig offen und informieren über die Art und Quelle ihrer Vergütung. Insbesondere ist verständlich zu erklären, ob die Vergütung für die Beratung direkt vom Kunden zu zahlen oder in der benennen, in wessen Auftrag sie tätig sind.

Die Verpflichtung, sich eindeutig zu legitimieren, gilt für alle Vermittler. Unabhängig davon, ob der Kontakt persönlich oder digital stattfindet.

Beim Erstkontakt müssen allen Kunden umfassende Hinweise auf die rechtliche Stellung des kontaktierenden Vertriebspartners gegeben werden. Es könnte jedoch im Einzelfall passieren, dass keine bzw. eine unzureichende Information über den Rechtsstatus erfolgt und der Kunde im Unklaren bleibt. Gründe dafür könnten sowohl unstrukturiert geführte Verkaufsgespräche als auch die Unkenntnis der rechtlichen Erfordernisse seitens des Vertriebspartners sein. Ein erkanntes Risiko besteht aber auch darin, dass der Vertriebspartner im Beratungsprozess ein Vermittlerprofil verwenden könnte, das nicht den aktuellen rechtlichen Anforderungen entspricht.

Um diese erkannten Risiken zu vermeiden, muss sichergestellt werden, dass der Kunde über den Status des Vertriebspartners nicht im Unklaren bleibt. Deshalb werden allen Vertriebspartnern aktuelle Vermittlerprofile technisch zur Verfügung gestellt. Auch bei Schulungen und Weiterbildungen, an denen die Vertriebspartner regelmäßig teilnehmen, werden die Wichtigkeit und die notwendige Eindeutigkeit der Hinweise auf die Vermittlerlegitimation stetig betont. Das Vermittlerprofil enthält ebenfalls die Offenlegung der Art und Quelle der Vergütung.

## Kodex- punkt 3



Bei der Beratung zu Versicherungsanlageprodukten ist eine Geeignetheits- und Angemessenheitsprüfung durchzuführen.

Dabei ist die Verlusttragfähigkeit, die Risikotoleranz sowie die Kenntnisse und Erfahrungen des Kunden zu erfragen.

Die Ergebnisse der Geeignetheits- und Angemessenheitsprüfung sind in der Beratungsdokumentation zu erfassen.

Das geeignete und angemessene Produkt für den Kunden

### Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden.

Wer Versicherungen vertreibt, muss die Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zum Versicherungsschutz dem Anlass entsprechend ermitteln, analysieren und bewerten. Auf dieser Basis werden dem Kunden die wichtigsten Merkmale des Versicherungsproduktes – einschließlich der Ausschlüsse vom Versicherungsschutz – für ihn verständlich aufgezeigt.

Jegliche Beratung (persönlich oder digital) fußt auf diesen Zielen, Wünschen und Bedürfnissen. Dabei beachten die Versicherungsunternehmen, dass der Kunde entscheidet, ob und wie er beraten werden möchte.

Die Versicherungsunternehmen unterstützen die Beratung bestmöglich, indem sie die dafür erforderlichen, sachgerechten Informationen zur Verfügung stellen.

Diese werden so aufbereitet, dass sie dem Kunden eine individuelle Entscheidung ermöglichen. Insbesondere Angaben über mögliche künftige Leistungen im Bereich langlaufender Altersvorsorgeprodukte werden transparent, nachvollziehbar und objektiv auf standardisierten, vergleichbaren, branchenweit akzeptierten Verfahren dargestellt.

Bevor im Rahmen eines Beratungsgesprächs konkrete Versicherungsanlageprodukte vorgestellt werden können, ermittelt der Vertriebspartner der ZDHL mit dem Kunden dessen Präferenzen, Ziele und Wünsche.

Durch diese frühzeitige Kundentypmittlung wird sichergestellt, dass dem Kunden bei der weiteren Angebotsberechnung nur solche Versicherungsanlageprodukte vermittelt werden können, die seinen zuvor individuell ermittelten Anlegerpräferenzen entsprechen.

Der Verkauf von Versicherungsprodukten außerhalb des definierten Zielmarktes ist nach wie vor möglich, wenn es dem Kundenwunsch entspricht. So kann ein Kunde, der gerne von den Renditechancen des Kapitalmarktes profitieren möchte, nach seinem Wunsch auch ein abweichendes Produkt wählen.

So wird sichergestellt, dass die Bedürfnisse des Kunden immer im Mittelpunkt stehen.

---

## Systematisierter Beratungs- und Verkaufsprozess

Die ZDHL stellt seinen Vertriebspartnern einen standardisierten und technisch unterstützten Beratungs- und Verkaufsprozess zur Verfügung. Die Beratungsdokumentation bildet einen wesentlichen Bestandteil des Beratungsprozesses und stellt eine automatisch, jedoch am individuell geführten Beratungsgespräch orientierte Zusammenfassung der erfolgten Beratung dar. Weitere Details zur Beratungsdokumentation innerhalb der ZDHL werden unter Kodexpunkt 4 ausgeführt.

## Kodex- punkt 4



Die Beratungsdokumentation enthält immer Informationen zum Anlass, dem Kundenwunsch, der Empfehlung des Beraters sowie den dazugehörigen Gründen und der Entscheidung des Kunden.

Folgt der Kunde nicht der Empfehlung, sind die Gründe und die damit verbundenen Nachteile zu dokumentieren.

Eine Unterschrift der Beratungsdokumentation ist rechtlich nicht vorgeschrieben, schafft aber Verbindlichkeit und stärkt die Beweiskraft des Dokuments.

### **Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert.**

Die Dokumentation der Beratung ist von besonderer Bedeutung. Sie macht sowohl die Empfehlung als auch die Entscheidung für die Kunden nachvollziehbar und muss deshalb mit besonderer Sorgfalt erfolgen.

Die Beratungsdokumentation bildet einen wesentlichen Bestandteil des Beratungsprozesses und stellt eine umfassende Zusammenfassung der erfolgten Beratung dar. Und sie ist deshalb so wichtig, weil sie sowohl im Interesse des Kunden als auch im Interesse des Versicherers und des Vermittlers liegt.

Dabei wird insbesondere auf die Transparenz, auf die Vollständigkeit und auf die Nachvollziehbarkeit der Dokumentation geachtet.

Es gibt jedoch Faktoren, die eine unzureichende Beratungsdokumentation zur Folge haben könnten. Dieses Risiko kann sich insbesondere in den folgenden Aspekten begründen:

- mangelnde Zeit im Verkaufsgespräch
- unstrukturiertes Verkaufsgespräch
- häufige Verwendung des gesetzlich zugelassenen Verzichts auf die Beratung und/oder die Dokumentation
- unleserliche Handschrift, viele Abkürzungen, unklare Formulierungen, Unvollständigkeiten

Um das erkannte Risiko einer fehlenden oder mangelhaften Beratungsdokumentation zu minimieren, wurden in allen Vertriebswegen geeignete Maßnahmen ergriffen. Verpflichtungen zur umfassenden Befüllung der Protokolle und zu deren Archivierung sind entweder per Geschäftsanweisung oder durch den Vermittlervertrag geregelt. Außerdem werden bei den gebundenen Vertriebspartnern der ZDHL das Vorhandensein sowie die inhaltliche Qualität der Dokumentation überwacht. Um eine inhaltlich ausreichende Qualität sicherzustellen, werden die Beratungsinhalte automatisch getrackt sowie IT-gestützt dokumentiert.

Darüber hinaus sollen die Erstellung und die Aushändigung des Protokolls an den Kunden vom Vertriebspartner bestätigt und unterschrieben werden. Obwohl gesetzlich für den Kunden die Möglichkeit besteht, auf die Dokumentation und/oder auf die Beratung zu verzichten, lässt die ZDHL innerhalb ihrer Ausschließlichkeitsorganisation diesen Verzicht nicht zu. Denn dadurch verliert der Kunde die Möglichkeit, seine Beratung nachzuvollziehen und ggf. Haftungsansprüche geltend machen zu können.

Damit wird sichergestellt, dass die Vertriebspartner im Rahmen der Versicherungsberatung die individuellen Kundenbedürfnisse berücksichtigen, den Kunden geeignete Produkte anbieten und diese umfassend protokollieren.

## Kodex- punkt 5



---

### **Versicherungsprodukte werden bedarfsgerecht entwickelt und vertrieben.**

Die Entwicklung von Versicherungsprodukten wird am Bedarf der Kunden ausgerichtet. Schon bei der Konzeption neuer Produkte achten die Versicherungsunternehmen darauf, bedarfsgerechten Versicherungsschutz zu entwickeln. Das spiegelt sich auch in der Festlegung des Zielmarktes von Versicherungsprodukten wider. Die Versicherungsunternehmen prüfen regelmäßig, ob ihre Produkte im ermittelten Zielmarkt vertrieben werden und dem Bedarf der Kunden, für die sie konzipiert wurden, entsprechen.

Bedarfsgerechte Produkte werden den Lebensumständen und Präferenzen der Kunden gerecht. Nicht bedarfsgerecht sind Produkte, die erkennbar nicht zu den Lebensumständen der Kunden passen.

Bedarfsgerechte Produkte werden den Lebensumständen und Präferenzen der Kunden gerecht. Nicht bedarfsgerecht sind Produkte, die erkennbar nicht zu den Lebensumständen der Kunden passen.

Ein wichtiger Bestandteil einer jeden Produktneuentwicklung und Überarbeitung ist die Marktforschung. Bevor also überhaupt mit der Entwicklung begonnen wird, werden potenzielle Kunden nach ihren Wünschen und Bedürfnissen befragt und so aktiv in die Entwicklung eingebunden. Dadurch wird bereits im ersten Schritt der Kunde in den Mittelpunkt des Handelns gestellt.

Zunächst werden Pflichten definiert. Diese Pflichten beinhalten Regeln, die das Handeln im Interesse des Kunden sicherstellen sollen und Regeln, die eine Überwachung dieses Handelns gewährleisten.

Eine der wichtigsten Kernregeln ist die Bestimmung des Zielmarktes. Neben den Kundenwünschen, beispielsweise zur Rendite und Stabilität eines Produktes, ist es ebenso relevant, in welchen finanziellen Verhältnissen der Kunde lebt und ob er das Produkt in seiner Komplexität auch verstehen kann. Aus diesen Überlegungen werden in der Folge Zielmarktbeschreibungen erstellt. Diese bilden dann die Basis für die korrekte Vermarktung und den Vertrieb im Interesse des Kunden. Vertreiber geben Feedback an den Versicherer, sofern ein Produkt nicht optimal zur Zielgruppe passt.

Bei der Erstellung von Produktunterlagen werden strenge Qualitätskontrollen eingehalten. Jegliche Materialien werden auf inhaltliche Richtigkeit sowie Verständlichkeit für die Kunden überprüft. Für die Kunden besonders relevante Inhalte werden deutlich hervorgehoben. Gerade die Darstellung der zukünftig zu erwartenden Leistungen im Versicherungsbereich ist sehr komplex und kann daher schnell missverständlich sein. Die Prämissen, unter denen eine Leistung ermittelt wurde, müssen daher plausibel dargestellt und damit den Kunden transparent gemacht werden.

Ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil des Produktentwicklungsprozesses ist der „Ausgleich der Interessen“. Dies bedeutet, dass die unterschiedlichen Interessenlagen, so z.B. von Vertrieb und Marketing, Produktentwicklung und Recht oder auch Compliance, in angemessener Art und Weise ausgeglichen und kontrolliert werden. Dies geschieht durch eine entsprechende Beteiligung aller relevanten Bereiche im Entwicklungsprozess, verbunden mit verpflichtenden Freigaben. So wird ein Interessenausgleich zwischen wirtschaftlichen, rechtlichen und Kundeninteressen geschaffen, der langfristig sowohl die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Unternehmens als auch die Kundenorientierung sicherstellt.

Die Vertriebspartner der ZDHL werden intensiv zu Produkten sowie den aus Kundensicht bedarfsgerechten Verkaufspraktiken geschult. Dies ist ebenfalls durch den Produktentwicklungsprozess festgelegt. So wird sichergestellt, dass alle Vertriebsmitarbeitenden die Produkte kennen und verständlich beraten können. Unterbliebe ein solches Training, könnte es passieren, dass der Vertriebspartner die komplexen Zusammenhänge eines Produktes nicht ausreichend versteht und diese seinem Kunden nicht ausreichend klar und verständlich vermitteln kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der gelebte Produktentwicklungsprozess der ZDHL sicherstellt, dass die Produkte und die dazugehörigen Unterlagen transparent und verständlich für die Kunden sind.

Darüber hinaus garantiert eine intensive Weiterbildung aller Vertriebspartner, dass alle Kunden bedarfsorientiert beraten werden. Weiterführende Informationen zur Weiterbildung der Vertriebspartner werden unter der Kodexpunkt 7 beschrieben.

## Kodex- punkt 6



Änderung des Kundenbedarfs und der Kundenwünsche während der Vertragslaufzeit

---

### **Kunden werden nachhaltig betreut und bei gegebenem Anlass beraten.**

Grundlage für eine nachhaltige Kundenbeziehung – und damit wichtig für die Versicherungsunternehmen und für die Vermittler – sind Beratung und Betreuung der Kunden auch nach Vertragsabschluss. Deshalb erfolgt, sofern ein Anlass erkennbar ist, die Beratung und Betreuung während der gesamten Dauer des Versicherungsverhältnisses, insbesondere im Schaden- und Leistungsfall.

Die Abwerbung von Versicherungsverträgen ist insbesondere im Bereich der Lebens- und Krankenversicherung oft mit erheblichen Nachteilen für den Kunden verbunden. Kunden sind in jedem Fall über eventuelle Nachteile konkret aufzuklären. Dies ist Bestandteil der Beratungsdokumentation.

Gemäß den Zielen der ZDHL soll eine kunden- und bedarfsgerechte Betreuung während der gesamten Vertragslaufzeit gewährleistet werden. Das heißt, die Vertriebspartner müssen die wechselnden Interessen der Kunden und die damit seit der letzten Beratung verbundenen Risikoänderungen betrachten. Es könnte jedoch in Einzelfällen passieren, dass manche Beratungsanlässe vom Kunden nicht angezeigt werden oder der geäußerte Kundenwunsch nicht ordnungsgemäß bearbeitet wird.

Um sicherzustellen, dass die Wünsche und die Bedürfnisse des Kunden auch nach dem Vertragsabschluss im Mittelpunkt der Beratung und der Betreuung stehen, werden in allen Vertrieben die folgenden Maßnahmen ergriffen: Die Vertriebspartner werden aufgefordert, regelmäßig mit ihren zu betreuenden Kunden Kontakt aufzunehmen, um den Versicherungsbedarf in geeigneter Art und Weise erneut zu überprüfen und ggf. den Versicherungsschutz entsprechend anzupassen. Hierzu stehen Kundenbetreuungskonzepte unterstützend zur Verfügung.

Sofern der Kunde seinen Beratungswunsch direkt gegenüber der ZDHL äußert oder ein Beratungsbedarf im Gespräch mit Mitarbeitenden der ZDHL oder unterstützenden Konzerngesellschaften erkennbar wird, wird der entsprechende Vertriebspartner unverzüglich informiert und aufgefordert, sich schnellstmöglich um das Anliegen des Kunden zu kümmern. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle Kunden auch während der Vertragslaufzeit stets optimal beraten werden.



Hinweis auf die relevanten  
Nachteile einer Abwerbung bzw.  
Umdeckung

Die ZDHL-Verkaufsphilosophie basiert auf einer systematischen und kundenorientierten Beratung, deren Grundlage die Interessen und die Bedürfnisse des einzelnen Kunden bilden. Sie stehen auch bei Umdeckungen und Abwerbungen im Mittelpunkt der ganzheitlichen Beratung.

Abwerbungen und Umdeckungen von Verträgen, die bisher bei einem Mitbewerber bestehen, könnten sich nachteilig für Kunden auswirken.

Daher ist es von größter Bedeutung, dass jeder Kunde über alle mit der Abwerbung oder Umdeckung verbundenen relevanten Vor- und Nachteile informiert wird und diese verstehen kann. Die Gründe für eine unzureichende Information können vielfältig sein. So kann dies z. B. durch Zeitdruck entstehen oder auch durch eine unzureichende Informationsbasis des Vertriebspartners über die detaillierten Leistungen der Tarife der Mitbewerber. Die Folge könnte sein, dass ein Kunde über eine nicht ausreichende Entscheidungsbasis verfügt.

Die ZDHL stellt ihren Vertriebspartnern umfangreiche Hilfen zur Verfügung, das Leistungsspektrum klar und verständlich darzulegen und allen Kunden eine gute Entscheidungsbasis zu liefern. So erstellt die ZDHL zum Beispiel umfangreiche Produktvergleiche der eigenen Produktlinien. Eine umfangreiche Beratung und Dokumentation der getätigten Umdeckung oder Abwerbung sind für alle Vertriebspartner verpflichtend. So sollen nachteilige Umdeckungen vermieden werden.

## Kodex- punkt 7



Zuverlässige und gut  
beleumundete Vertriebspartner  
und am Vertrieb beteiligte  
Mitarbeitende

### Qualifikation ist die Basis von ehrlichem, redlichem und professionellem Vertrieb.

Den Versicherungsunternehmen ist bewusst, dass sie nur dann Vertrauen in Anspruch nehmen können, wenn sie auch vertrauenswürdig handeln. Sie legen Wert darauf, dass die Personen, mit denen sie kooperieren, vertrauenswürdig sind.

Die Integrität und die Bindung an die Grundsätze eines ehrbaren Kaufmanns sind neben einer guten Qualifikation die Basis jeder Geschäftsbeziehung. Dieser Maxime folgt die Auswahl von Mitarbeitenden und Vertriebspartnern. Die Versicherungsunternehmen achten bei einer Zusammenarbeit darauf, dass die Ausrichtung auf eine langfristige Kundenbeziehung ein gemeinsamer Wert und zentraler Maßstab ist.

Die kontinuierliche Stärkung der Beratungsqualität ist ein Kernanliegen der Versicherungsunternehmen. Um eine hohe Beratungsqualität zu garantieren, arbeiten die Versicherungsunternehmen nur mit gut beleumundeten und qualifizierten Vermittlern zusammen. Das bedeutet, dass sie nur mit den Versicherungsvermittlern kooperieren, die sich mindestens nach den gesetzlichen Vorgaben weiterbilden und das nachweisen können.

Versicherungsunternehmen sorgen dafür, dass alle unmittelbar oder maßgeblich am Vertrieb beteiligten Personen für ihre Tätigkeit angemessen qualifiziert sind und sich weiterbilden. Darüber hinaus verpflichten sich die Versicherungsunternehmen, auch den angestellten Werbeaufendienst zu Beginn ihrer Tätigkeit eine IHK-Prüfung ablegen zu lassen.

Bei der Zusammenarbeit mit registrierten Vermittlern verstehen die Versicherungsunternehmen die Einholung einer Auskunft bei der Auskunftsstelle über Versicherungs- / Bausparkassenaufendienst und Versicherungsmakler in Deutschland e. V. (AVAD) als Pflicht.

Die ZDHL legt höchsten Wert auf die Zuverlässigkeit ihrer Vertriebspartner und die am Vertrieb beteiligten Mitarbeitenden, die sowohl bei der Aufnahme als auch während der Tätigkeit gründlich überprüft wird. Die Risikoanalyse hat das damit verbundene etwaige Risiko identifiziert. Der Kunde, der mit einem unzuverlässigen bzw. nicht gut beleumundeten Vertriebspartner in Kontakt tritt, könnte seine Interessen nicht entsprechende Beratung erhalten.

## Regelmäßige Weiterbildung

Umfassende Zuverlässigkeitsprüfungen der Vertriebspartner und der am Vertrieb beteiligten Personen bei ihrer Einstellung und regelmäßige laufende Prüfungen ihres guten Leumundes sollen sicherstellen, dass sämtliche Vertriebspartner und Mitarbeitende stets zuverlässig sind und alle Kunden auch ordnungsgemäß beraten werden. Ziel der laufenden Zuverlässigkeitsprüfungen ist es, die gesamte Situation des Vertriebspartners sowie mögliche Einflussfaktoren auf seine Geschäftstätigkeit zu bewerten und bei Negativentwicklungen frühzeitig zu reagieren.

Alle Vertriebspartner und am Vertrieb beteiligte Mitarbeitende sind vertraglich zur regelmäßigen Weiterbildung verpflichtet.

Dies soll sicherstellen, dass der Wissensstand stets aktuell ist und alle Kunden ordentlich beraten werden können. Diese Verpflichtung wird überwacht und ist, sowohl bei den gebundenen Vertrieben der ZDHL als auch ihren Mitarbeitenden, mit einer engen Kontrolle versehen.

Die Vertriebsqualifizierung, die die eigene Aus- und Weiterbildung der angeschlossenen Vertriebspartner sicherstellt, bietet umfangreiche Qualifizierungsmaßnahmen an, die nach zentral entwickelten Trainingsplänen aufgebaut sind und entweder zentral oder an den dezentralen Standorten durchgeführt werden. Außerdem stellt die ZDHL ein großes Angebot zur Möglichkeit einer individuellen Weiterbildung und Entwicklung zur Verfügung.

Die Vertriebsqualifizierung bietet ein Basisqualifizierungsangebot für neue Vermittler und den Karriereweg in der Ausschließlichkeitsorganisation an. Sie steuert ein zentrales Weiterbildungsangebot für den Vertrieb und ist damit integraler Bestandteil einer der größten Versicherungsgruppe weltweit.

Sie ist akkreditierter Bildungsdienstleister im Sinne der Weiterbildungsinitiative „gut beraten“. Ziel dieser freiwilligen Initiative der Verbände der Versicherungswirtschaft ist die weitere Professionalisierung des Berufsstands der Versicherungsvermittler. Das anspruchsvolle Berufsbild des Versicherungsvermittlers im Sinne dieser Initiative umfasst alle diejenigen, die Kunden beraten, Versicherungsschutz vermitteln und Kunden betreuen.

Alle gebundenen Vertriebspartner haben sich auf die Teilnahme an der Initiative „gut beraten“ verpflichtet und stellen damit eine regelmäßige Weiterbildung im Sinne des GDV-Verhaltenskodex sicher. Die Deutsche Bank nutzt für eine regelmäßige Weiterbildung der ihr angeschlossenen Vertriebspartner ein eigenes umfassendes Weiterbildungskonzept.

Mit allen Maklern, die für die ZDHL vermitteln, wurde die regelmäßige Weiterbildung vertraglich vereinbart. Die Durchführung wird hier anlassbezogen geprüft.

Das potenzielle Risiko mangelnden Fachwissens und einer unzureichenden Qualifikation der am Vertrieb beteiligten Personen wird durch die dargestellten Maßnahmen auf ein Minimum reduziert.

# Kodex- punkt 8



Transparente und rechtskonforme Vergütungen

## Die Unabhängigkeit von Versicherungsmaklern wird gewahrt.

Makler sind Auftragnehmer des Kunden und handeln als dessen „Sachwalter“. Deshalb achten die Versicherungsunternehmen darauf, dass die Unabhängigkeit eines Maklers nicht beeinträchtigt wird.

Auch die Beauftragung eines Maklers als Dienstleister eines Versicherungsunternehmens darf die Unabhängigkeit des Maklers nicht beeinträchtigen – daher müssen beide Seiten etwaige Interessenkonflikte sorgfältig prüfen und vermeiden.

Zusatzvergütungen für Makler, sofern sie überhaupt vereinbart werden, müssen den rechtlichen Anforderungen entsprechen und dürfen sowohl die Unabhängigkeit des Maklers als auch das Handeln des Maklers im Interesse des Kunden in keiner Weise beeinträchtigen. Dem Risiko, dass sich der Makler wegen der anreizenden Wirkung einer seitens der ZDHL angebotenen Zusatzvergütung nicht ausreichend an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden orientiert, muss in geeigneter Weise entgegengewirkt werden. Jeder Kunde sollte eine für ihn optimale bzw. bedarfsgerechte Lösung erhalten.

Um die Unabhängigkeit des Maklers zu bewahren und eine bedarfs- und kundenorientierte Beratung sicherzustellen, wurden geeignete interne Handlungsanweisungen eingeführt und geschult. Auch die leistungsorientierten Grundvergütungen unterliegen der regelmäßigen Überwachung seitens der Bereiche Recht und Compliance.

Vergütungen jeglicher Art dürfen nicht unverhältnismäßig hoch sein und bedürfen stets einer sachlichen Begründung und einer schriftlichen Dokumentation. Die folgenden Aspekte sind stets zu prüfen:

- detaillierte Leistungsbeschreibung
- Wirtschaftlichkeitsberechnung
- keine Doppelvergütung
- Angemessenheit
- Transparenz

Die Compliance-Prüfung anhand der entsprechenden Handlungsanweisungen berücksichtigt die einzelnen Prüfpunkte und stellt sicher, dass eine unzulässige Beeinflussung vermieden wird. Darüber hinaus erfolgt eine regelmäßige Überwachung durch die Compliance-Funktion.

## Kodex- punkt 9



Information über das  
Ombudsmannsystem

---

### **Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem.**

Kunden-Feedback, insbesondere in Form von Beschwerden, ist eine hilfreiche Quelle für Verbesserungen. Die Versicherungsunternehmen verfügen über ein systematisches Beschwerdemanagement. Darüber hinaus besteht in der Versicherungswirtschaft ein Ombudsmannsystem. Die Branche bietet ihren Kunden damit ein unabhängiges sowie unbürokratisches System zur Beilegung von Meinungsverschiedenheiten mit Versicherungsunternehmen und -vermittlern.

Kunden werden explizit auf das Ombudsmannsystem hingewiesen.

Die ZDHL hat sich dem Ombudsmannsystem angeschlossen und unterstützt diese Schlichtungsstelle als eine für den Versicherungskunden kostengünstige, unkomplizierte und außergerichtliche Einigungsinstitution. Sofern eine Entscheidung des Versicherers falsch war, kann der Ombudsmann zu Gunsten des Kunden bis zu einer Höhe von 10.000 Euro eine anderslautende, verbindliche Entscheidung aussprechen. Daher soll sichergestellt werden, dass jeder Kunde darüber umfassend aufgeklärt wird.

Sollte ein Kunde keine bzw. unzureichende Informationen über das Ombudsmannsystem erhalten, wird ihm ggf. die Möglichkeit genommen, sich bei Streitigkeiten an diesen zu wenden, und er könnte damit die Vorteile des Systems nicht nutzen.

Um dieses Risiko wirksam zu minimieren, werden geeignete Maßnahmen ergriffen. Es soll sichergestellt werden, dass sämtliche Kunden detaillierte Kontaktdaten des Versicherungsombudsmannes in schriftlicher Form erhalten. Deshalb weist die ZDHL an verschiedenen Stellen schriftlich auf das Ombudsmannsystem hin, so z.B. auf dem Vermittlerprofil sowie im Versicherungsvertrag. Darüber hinaus ist der Hinweis auf das Ombudsmannsystem in den Verkaufsprozessen der Deutschen Bank sowie der Ausschließlichkeitsorganisation fest verankert.

## Kodex- punkt 10



---

### **Die Versicherungsunternehmen geben sich Compliance-Vorschriften und kontrollieren deren Einhaltung.**

Die Versicherungsunternehmen geben ihren Mitarbeitenden im Vertrieb und ihren Versicherungsvertretern Compliance-Vorschriften und implementieren ein Kontrollsystem. Damit wollen sie Missstände im Vertrieb erkennen, um darauf reagieren zu können.

Inhalt der Compliance-Vorschriften sind insbesondere auch die Beachtung der wettbewerbsrechtlichen Vorschriften, die Ächtung von Korruption, Bestechung und Bestechlichkeit; klare Regeln für den Umgang mit Geschenken und Einladungen und sonstige Zuwendungen; klare Regeln in Bezug auf Werbemaßnahmen und Unternehmensveranstaltungen sowie Vorschriften zur Vermeidung von Kollisionen privater und geschäftlicher Interessen.

Versicherungsunternehmen sind auf eine Vielzahl von Informationen angewiesen, die einen wesentlichen Bestandteil des Versicherungsgeschäfts darstellen. Der Schutz dieser Informationen vor möglichem Missbrauch ist essenziell. Kunden vertrauen darauf, dass ihre Daten bei den Versicherungsunternehmen in guten Händen sind. Der verantwortungsvolle Umgang mit personenbezogenen Daten hat deshalb hohe Priorität.

Die Versicherungswirtschaft hat in ihren Verhaltensregeln zum Datenschutz (Code of Conduct) klare Regeln zum Umgang mit persönlichen und vertraulichen Daten und zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften getroffen. Die Versicherungsunternehmen erwarten von ihren Vermittlern, dass auch sie dem Schutz der personenbezogenen Daten der Kunden höchste Aufmerksamkeit widmen und allen Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit gerecht werden.

Die ZDHL ist verpflichtet, anwendbare gesetzliche, ordnungsrechtliche und interne Vorgaben sowie ihre in dem Zurich Verhaltenskodex erklärten Werte einzuhalten. Entsprechend des Zurich Verhaltenskodex hat der Vorstand der ZDHL die Verantwortung für Aufstellung und Überwachung von Compliance-Maßnahmen innerhalb der ZDHL. Die Geschäftsführung ist verantwortlich dafür, dass alle geltenden Gesetze, Normen und sonstigen Regeln eingehalten werden; sie muss durch ihr vorbildliches Verhalten dazu beitragen, Compliance-Risiken zu identifizieren und zu managen.

Die Compliance-Funktion ist als Steuerungs- und Überwachungsfunktion dafür verantwortlich, das Management der ZDHL darin zu unterstützen, eine ethisch geprägte, Compliance stärkende Unternehmenskultur voranzutreiben, und – als Teil der „Second Line of Defense“ – dem Management die Sicherheit zu geben, dass Compliance-Risiken sachgemäß erkannt und behandelt werden.

Die Compliance-Funktion kommt dieser Aufgabe im Wesentlichen durch die  
- in der Abbildung  
- benannten  
Handlungen nach



Um die einschlägigen Compliance-Regelungen auch in den Vertrieben der ZDHL verbindlich zu machen, wurde eine Stelle geschaffen, die für die spezifischen Compliance-Risiken im Vertrieb verantwortlich ist. Dieser Compliance-Officer unterstützt die Vertriebe intensiv durch Kommunikations- und Schulungsmaßnahmen sowie Beratung. Darüber hinaus ist dieser in der zweiten „Verteidigungslinie“ verantwortlich für die Überwachung der Vertriebe. Alle einschlägigen Compliance-Regelungen sind in Richtlinien und Arbeitsanweisungen niedergelegt und verfügbar.

Sämtliche Vertriebspartner wurden auf die Einhaltung der Geldwäschevorschriften, Wettbewerbsrichtlinien sowie der einschlägigen Datenschutzbestimmungen verpflichtet. Ihnen stehen der Zurich Verhaltenskodex, verbunden mit einem entsprechenden Online-Training, zur Verfügung. Sie sind aufgerufen, ihr Verhalten an diesen Regelungen auszurichten. Für die Vertriebspartner der Deutschen Bank ist ein eigener Verhaltens- und Ethikkodex verpflichtend, der seitens der ZDHL als gleichwertig zum Zurich Verhaltenskodex anerkannt wird. Alle gebundenen Vertriebspartner wurden vertraglich auf die Einhaltung der Regelungen des GDV-Verhaltenskodex oder alternativ der Initiative des Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute e.V. „Ehrbarer Kaufmann“ verpflichtet.

Die ZDHL hat alle derzeit veröffentlichten Kodizes der Maklerverbände dahingehend geprüft, ob diese die Anforderungen des GDV-Verhaltenskodex erfüllen und demnach als gleichwertig anerkannt werden können. Alle Makler haben vertraglich die Einhaltung des GDV-Verhaltenskodex oder eines entsprechenden durch die ZDHL anerkannten Branchenkodex zugesichert.

Auf diesem Wege stellt die ZDHL sicher, dass ihre Vertriebspartner nicht nur vertraglich zur Compliance verpflichtet sind, sondern diese Regelungen auch verstehen und leben können.



# Kodex- punkt 11



---

## Der Kodex ist verbindlich und transparent.

Die Mitgliedsunternehmen des GDV machen mit ihrem Beitritt diesen Verhaltenskodex für sich verbindlich. Sie ergreifen die notwendigen Maßnahmen, um die Regeln dieses Kodex in den Grundsätzen des eigenen Unternehmens zu verankern und arbeiten nur mit Vertriebspartnern zusammen, die diese oder äquivalente Grundsätze als Mindeststandards anerkennen und praktizieren.

Die Mitgliedsunternehmen erklären ihren Beitritt zum Kodex gegenüber dem GDV, der auf seiner Website veröffentlicht, welche Versicherungsunternehmen diesen Kodex als für sich verbindlich anerkennen.

Die beigetretenen Versicherungsunternehmen lassen die Umsetzung der Regelungen des Kodex regelmäßig, mindestens alle drei Jahre von unabhängigen Stellen prüfen.

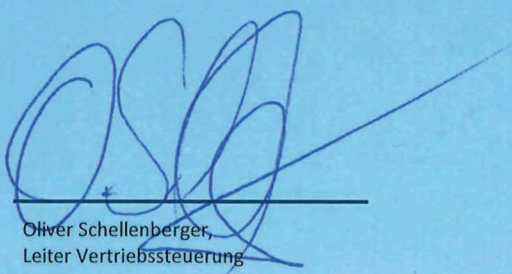
Die Beschreibung der Umsetzung und die Ergebnisse der Prüfung werden auf der Website des GDV e.V. veröffentlicht.

Damit die Einhaltung und Verbindlichkeit des GDV-Verhaltenskodex dauerhaft sichergestellt wird, ist eine umfassende Implementierung in die Organisation der ZDHL erforderlich. Ansonsten besteht das Risiko, dass der Verbraucherschutzgedanke des GDV-Verhaltenskodex nicht oder nur in Teilen umgesetzt wird.

Die ZDHL ist dem GDV-Verhaltenskodex beigetreten und hat sich erstmalig zum 31.12.2014 von einem Wirtschaftsprüfungsunternehmen im Rahmen einer Angemessenheitsprüfung prüfen lassen. Die weiteren externen Prüfungen erfolgen gemäß den Vorgaben des GDV seit der Neufassung des GDV-Verhaltenskodex im September 2018 alle drei Jahre; intern wird die Einhaltung dieses Regelwerk in kürzeren Zeitintervallen auditiert.

Die ZDHL arbeitet ausschließlich mit Vertriebspartnern zusammen, die ebenfalls den GDV-Verhaltenskodex beachten. Dies stellt die ZDHL durch entsprechende vertragliche Umsetzung sicher. Durch interne Kommunikationsmaßnahmen werden die Regelungen des CMS innerhalb der Zurich publiziert.

Die ZDHL legt Wert darauf, dass mit Beitritt zum GDV-Verhaltenskodex klare Verantwortlichkeiten geregelt sind. Die organisatorische Hauptverantwortlichkeit liegt hierbei im Bereich Compliance. Die Teilverantwortung der jeweiligen Prozesse liegt in den jeweils zuständigen Fachbereichen. Die Überwachung der Compliance-Konformität aller mit diesem CMS verbundenen Prozesse obliegt in der zweiten Verteidigungslinie der Compliance-Funktion.



Oliver Schellenberger,  
Leiter Vertriebssteuerung

**Zurich Gruppe Deutschland**  
Deutzer Allee 1  
50679 Köln  
[www.zurich.de](http://www.zurich.de)

---

