Datum: 11.09.2021

südostschweiz
Schweiz am Wochenende

Hauptausgabe

Schweiz am Wochenende/Bündner Zeitung
7007 Chur
081/ 255 50 50
https://www.suedostschweiz.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'389
Erscheinungsweise: wöchentlich

Seite: 4
Fläche: 116'065 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 81784438
Ausschnitt Seite: 1/3

«Die Reserven gehören den Versicherten»

Der Krankenversicherer ÖKK lässt 24 Millionen Franken an Kundinnen und Kunden zurückfliessen. CEO Stefan Schena erklärt, warum.

«Das reicht heute nicht mehr»: Stefan Schena verrät, wieso und wie die ÖKK ihr Geschäftsfeld erweitern will. Bild: Elea Bank

Datum: 11.09.2021

südostschweiz
Schweiz am Wochenende

Hauptausgabe

Schweiz am Wochenende/Bündner Zeitung
7007 Chur
081/ 255 50 50
https://www.suedostschweiz.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'389
Erscheinungsweise: wöchentlich

Seite: 4
Fläche: 116'065 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 81784438
Ausschnitt Seite: 2/3

Interview: Olivier Berger

Herr Schena, als die ÖKK im Frühling einen Gewinn von 65 Millionen Franken ausweisen konnte, haben Sie versprochen, dass davon auch die Versicherten profitieren. Jetzt setzen Sie 24 Millionen Franken ein, um die Prämien zu vergünstigen.

Stefan Schena: Das ist, was wir tun wollen, wenn es das Bundesamt für Gesundheit bewilligt. Möglich wird das aus zwei Gründen. Zum einen erlaubt uns der Bund, die Eigenkapitalreserve auf 100 Prozent zu senken. Und zum anderen ist unsere Finanzlage stark und stabil. Davon sollen auch die Versicherten profitieren.

Im Sommer ist ein gewisser Druck aus der Öffentlichkeit entstanden, dass die Krankenversicherer ihre Gewinne aus dem Coronajahr 2020 für die breite Bevölkerung einsetzen sollen. Haben Sie diesen auch gespürt?

Natürlich, es gab eine gewisse Aufforderung, auch die Reservenregelung des Bundes ging ja in diese Richtung. Man muss auch sehen, dass unsere Reserven aus Geldern bestehen, die eigentlich den Kundinnen und Kunden gehören. Davon geben wir jetzt einen Teil zurück. Wir wollten aber nicht einfach allen Versicherten 100 Franken überweisen, sondern wir investieren die 24 Millionen Franken in die Prämien für 2022…

… die dann einfach im kommenden Jahr um 24 Millionen Franken mehr steigen?

(lacht) Genau das wollen wir mit unserem Weg vermeiden. Wir haben den Betrag so bemessen, dass wir in den kommenden Jahren die Prämien nur im Hinblick auf die tatsächliche Kostensteigerung erhöhen, aber nicht kompensieren müssen. Das wäre auch nicht nachhaltig. Trotzdem sind die 24 Millionen Franken ein gutes Zeichen an unsere Versicherten. Das ist auch, was wir uns unter einer Partnerschaft zwischen uns, den Leistungserbringern und den Versicherten vorstellen.

> «Die 24 Millionen Franken sind ein gutes Zeichen an unsere Versicherten.»

Das Jahr 2020 war – trotz oder wegen – Covid äusserst erfolgreich. Sie denken also nicht, dass das jetzt einfach so weitergeht?

Das wird es bestimmt nicht. Wenn wir uns das Jahr 2020 anschauen, waren die Kosten gerade einmal in den Monaten April, Mai und Juni unterdurchschnittlich. Danach haben sie wieder angezogen. Auch mit Blick auf das erste Halbjahr 2021 stellen wir fest, dass sich die Kostensteigerungen wieder auf dem Niveau der Vor-Coronazeit stabilisiert haben. Dazu kommt Long Covid. Ich habe schon im Frühsommer gesagt, dass uns das Thema noch Jahre beschäftigen wird: über Heilungskosten und Lohnausfälle. Darauf müssen wir vorbereitet sein, auch mit den notwendigen finanziellen Reserven.

Wie sehr beschäftigt Sie als Versicherer die Pandemie noch? Die grosse öffentliche Diskussion dreht sich derzeit ja vor allem um die Impfungen?

Wir können nur im eigenen Unternehmen Einfluss nehmen. Wir empfehlen unseren Mitarbeitenden die Impfung, aber wir fordern sie nicht und schreiben sie schon gar nicht vor. Was wir aber verlangen, sind regelmässige Betriebstestungen, und zwar in allen unseren Standorten in der ganzen Schweiz. Das alles sorgt für Sicherheit, und zwar für die Mitarbeitenden, ihre Arbeitskolleginnen und -kollegen sowie für uns als Unternehmen.

Die ÖKK hat diesen Sommer eine neue Strategie für die Jahre bis 2025 beschlossen. Bestand Handlungsbedarf?

Wir überprüfen unsere Ausrichtung regelmässig und erarbeiten immer Strategien, wohin der Weg in den kommenden Jahren führen soll. Man muss auch sehen, dass sich die Erwartungen der Versicherten ändern. Einfach nur Prämien einziehen und dann die Arztrechnungen bezahlen, das reicht nicht mehr. Wenn wir nur das anbieten, werden wir austauschbar.

Wie äussert sich das?

Wir stellen schon heute fest, dass die Versicherten viel häufiger mit Fragen zu Gesundheitsbehandlungen und Versorgung an uns herantreten und auch eine Beratung wollen. Sie wollen zum Beispiel wissen, wo sie welchen Eingriff am besten vornehmen lassen. Mit der freien Spitalwahl in der ganzen Schweiz ist das vermehrt ein Thema geworden.

Der Weg geht also mehr in Richtung Beratung?

Wir wollen uns als unkompliziertes Unternehmen positionieren – aus Graubünden, aber für die ganze Schweiz. Ein weiterer Schwerpunkt ist ein gesunder Lebensstil. Hier wollen wir unser Angebot ausbauen: an Ratschlägen, Tipps und Beratungen, aber auch mit konkreten Angeboten. Zum Beispiel mit unserer Plattform Simpla. Wir wollen hier noch mehr Angebote schaffen, welche

Datum: 11.09.2021

südostschweiz
Schweiz am Wochenende

Hauptausgabe

Schweiz am Wochenende/Bündner Zeitung
7007 Chur
081/ 255 50 50
https://www.suedostschweiz.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'389
Erscheinungsweise: wöchentlich

Seite: 4
Fläche: 116'065 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 81784438
Ausschnitt Seite: 3/3

zum Wohlbefinden der Menschen beitragen und ihr Leben einfacher machen.

Hilfe bei der Hausarbeit oder sportliche Aktivitäten anzubieten, gehört jetzt nicht gerade zum Kerngeschäft eines Versicherers. Können Sie das überhaupt?

Ganz klar, nein, das können wir alleine nicht. Ein wichtiger Punkt in unserer Strategie sind deshalb Partnerschaften. Ich nenne Ihnen ein Beispiel. Im Bereich der beruflichen Vorsorge haben wir gemeinsam mit der Graubündner Kantonalbank ein Unternehmen gegründet, das Pensionskassen verwaltet. Hier bringen beide Partner ihre Fähigkeiten und Möglichkeiten ein, damit wir wirklich ein gutes Angebot haben. Man soll nur nie glauben, man könne alles selber erledigen.

Eine sichtbare Partnerschaft ist jene mit dem Schweizer Radsportverband Swiss Cycling. Sie setzen stark auf die Karte Velo.

Ja, wir hatten mit dem Mountainbike-Weltcup auf der Lenzerheide ja auch gerade einen ganz hervorragenden Anlass im Kanton. Wir finden, Velo passt zu uns. Zum einen entspricht es genau dem gesunden Lebensstil, den wir fördern möchten. Und zum andern ist der Radsport – ob Profimountainbiken oder Velotouren mit der Familie – auch eine erlebnisreiche Aktivität. Das entspricht uns mehr als Schickimicki-Veranstaltungen. Wir sind nicht so die, die im Frack herumstehen (lacht).

«Das entspricht uns mehr als Schickimicki-Veranstaltungen.»

Ausbauen wollen Sie laut Ihrer Strategie auch das Geschäft mit anderen Krankenkassen. Was bieten Sie diesen an?

Es gibt kleinere Kassen, die das Grundgeschäft selber betreiben, das Risikomanagement für die Zusatzversicherungen aber nicht stemmen wollen oder können. Da springen wir ein. Ein konkretes Beispiel aus der Südostschweiz ist die Glarner Krankenversicherung. Sie wickelt ihr ganzes Zusatzgeschäft über uns ab, aber unter ihrer eigenen Marke. Da steht dann bei der Zusatzversicherung «Glarner Krankenversicherung» auf der Police und irgendwo klein: «Der Risikoträger ist ÖKK Versicherungen AG.» In diesem Bereich können wir sicher noch wachsen. Auch durch Partnerschaften mit Sachversicherern, die ihre Angebote über uns abwickeln.

Mit der Hausratsversicherung zur Krankenkasse?

Ungefähr so, ja. Dabei geht es um Komfort, um Bequemlichkeit, darum, den Menschen das Leben einfacher zu machen. Versicherungen haben viel mit Vertrauen zu tun. Wenn ich also alle Versicherungen aus einer Hand haben kann, mit einem Ansprechpartner, dem ich vertraue, ist das für mich bequemer. Aber auch hier muss man den Mut haben, sich auf Partnerschaften einzulassen, statt zu glauben, das könne man selber erledigen.

Was sind, abgesehen von Fragen wie Long Covid, denn die grossen Herausforderungen für Sie als Unternehmen?

Zunächst einmal: Die Strategie haben wir festgelegt, weil wir weiter wachsen wollen. Und auch weiter wachsen müssen, damit wir die Leistungen erbringen können. Klar ist, dass das Wachstum vor allem ausserhalb Graubündens erfolgen wird. Im Kanton sind wir mit rund 50 Prozent Marktanteil schon an einer Obergrenze angelangt. Wir müssen aber auch ein attraktiver Arbeitgeber bleiben, etwa, indem wir den Mitarbeitenden die Möglichkeit für eine gute Work-Life-Balance ermöglichen und vor allem Frauen fördern. Zum Beispiel durch Teilzeitmodelle, aber auch mit Möglichkeiten, nach einer Familiengründung zurückzukehren.

Das steht alles in der Strategie. Was, wenn sich die Welt schneller ändert als Sie Ihre Ziele?

Wir lehnen uns jetzt ja nicht fünf Jahre zurück und lassen alles laufen. Wenn wir feststellen, dass etwas aus der Strategie nicht mehr passt, werden wir das eindampfen oder neu ausrichten (lacht). Wichtig ist einfach, dass wir eine Strategie haben, ein Ziel. Wir müssen wissen, wo wir hinwollen – und das ohne Wenn und Aber.