

75 års oplysning om forsikring

af Simon Tolstrup



Simon Tolstrup
stc@forsikringenshus.dk

Forsikringsoplysningen er stedet, hvor danskerne får uvildig rådgivning om forsikring, og stedet, hvor journalister får en saglig ekspertkommentar til deres historier. Forsikringsoplysningen har gennem de sidste 75 år opbygget en stærk platform i pressen og en høj troværdighed blandt de danske forbrugere. Her præsenteres et blik over 75 års forsikringshistorie.

Forsikringsbranchens troværdighed bliver typisk vurderet på højde med brugtvognsforhandlere, når der fra tid til anden bliver gennemført danske imageundersøgelser. Det kan diskuteres, om denne vurdering er berettiget eller ej. Men faktum er, at forsikringsbranchen fremstår med et til tider noget blakket ry. Der er dog en del af branchen, som her skiller sig ud. Forsikringsoplysningen har et unikt brand, der i høj grad signalerer uvildighed og troværdighed. Forsikringsoplysningen er stedet, hvor journalister får ekspertkommentarer om alt fra trafikuheld og skiferyer til tyverier og regnvejr. Forsikringsoplysningen er også stedet, hvor den almindelige forbruger kan få gode råd om sine forsikringer. Eller forbrugerne kan få en uvildig vurdering, hvis de er i tvivl om en afgørelse fra deres forsikringsselskab. Den position, som

Forsikringsoplysningen har i dag, er ikke kommet over natten. Den er gradvist blevet opbygget gennem de nu 75 år, hvor Forsikringsoplysningen har eksisteret. Det har været 75 mere eller mindre turbulente år, hvor fokus er blevet ændret mange gange. Servicen over for pressen har dog været en rød tråd.

En branche på dybt vand

Forsikringsoplysningen så dagens lys i 1932 under navnet Assurandørernes Pressebureau. Det nye pressebureau var et led i en større indsats for at få forsikringsbranchen på ret køl igen. Branchen led på det tidspunkt af et dårligt ry skabt under og efter første verdens-

Simon Tolstrup er kommunikationskonsulent i brancheforeningen Forsikring & Pension.

krig. På det tidspunkt blev der oprettet det ene forsikringsselskab efter det andet i jagten på hurtige gevinster. På grund af dårlig ledelse bukkede mange forsikringsselskaber efterfølgende under i den økonomisk turbulente tid. De mange uprofessionelle forsikringsfolk gjorde, at der opstod en udbredt negativ indstilling til forsikringsbranchen. Det skulle Assurandørernes Pressebureau være med til at rette op på. Og til den opgave fik det nye pressebureau et årligt budget på 14.000 kr.

I begyndelsen var Assurandørernes Pressebureau, som navnet antyder, kun forbeholdt pressen. Der blev udsendt stribevis af pressemeddelelser om forskellige af tidens varme forsikringsemner. På samme måde som i dag var trafikken dengang et af de emner, der optog journalisterne allermest. Den hastigt voksende bilparks møde med de mere traditionelle transportformer trak mange overskrifter: Et par klassiske eksempler fra de første år er pressemeddelelsen om, at „Hestekøretøjer også skal føre lygter“ eller pressemeddelelsen: „En artillerikaptajn til hest dræbt, da han ville ride uden om en mindre lastbil“.

Jordnært nyt om forsikringer

Det brand, som Forsikringsoplysningen har i pressen, skal netop findes i pressemeddelelser som denne. Forsikringsoplysningen har nemlig alle dage fokuseret på de dele af forsikringserhvervet, som berører danskerne i deres hverdag. Forsikringsoplysningen leverer enkle jordnære forklaringer og gode råd til danskerne. De faktuelle og konkrete budskaber er noget, journalister kan lide, og det har givet Forsikringsoplysningen en solid plads i dagens mediebillede. Der har i alle Forsikringsoplysningens leveår været en klar arbejdsdeling mellem selve brancheforeningen og Forsikringsoplysningen. Brancheforeningen (tidligere Assurandør-Societetet nu Forsikring & Pension) forholder sig til en række overordnede politiske sager, mens oplysningen holder sig til de forsikringsfaglige ting. I praksis har denne skillelinje dog ikke altid været så krydstalkar. Seneste eksempel på dette kan findes i forbindelse med de usædvanlige fugtige år danskerne har haft i 2006-2007. Når danskerne får meget vand, er Forsikringsoplysningen

Pressemeddelelse fra Forsikringsoplysningen udsendt i 1934. Læs mere om Forsikringsoplysningens historie på www.forsikringsoplysningen.dk

ASSURANDØRERNES PRESSEBUREAU

ASSURANDØRERNES HUS
TORDENSKJOLDSGADE 10
TELEFON CENTRAL 5501

København K., 29. November 1934.
(201)

Redaktør cand. jur. K. Roslock-Jensen • Privat: Goth. 4341

BILISTEN PAAKORTE OG DRÆBTE EN JAGTHUND.

Det hører til de daglig forekommende Foreteelser, at Bilister paafører Dyr, der opholder sig paa Kørebanen. Enten kommer Dyret ikke af Vejen trods Signaler fra Bilisten, eller ogsaa er det - det gælder navnlig Hunde - Aarsag til Paaførelsen f.Eks. ved at det løber ind foran Motorkøretøjet.

på pletten til at vurdere skadernes omfang og forklare om forsikringsdækningen. Flere gange blev huse oversvømmet, fordi åer og søer løb over deres bredder, og her dækker forsikringen ikke. Den manglende forsikringsdækning gav en mediestorm, og pludselig var vandmasserne blevet højpolitiske. Der blev stillet krav om lovindgreb. Forsikringsoplysningens rolle var udspillet, og brancheforeningen blev kastet ind i sagen.

Åbner døren for forbrugerne

Sideløbende med indsatsen over for pressen begyndte Forsikringsoplysningen i 1950'erne også at rette sit fokus på de almindelige danskere. I første omgang ved at undervise skolebørn om forsikring. Oplysningens undervisning af skolebørn bliver intensiveret, da det nye Forsikringshus i 1962 står klar i Ungdomsbyen i Rødovre. Ungdomsbyen var statens pædagogiske forsøgscenter, hvor der blev indrettet forretninger, værksteder og huse for bl.a. banker og forsikringsselskaber. Her blev samfundsorientering dyrket i tæt forbindelse med erhvervslivet. I de følgende årtier nåede mere end 50.000 elever og 2.500 lærere at besøge Forsikringshuset, inden det lukkede i foråret 1993.

Som tiden går, bliver navnet Assurandørernes Pressebureau et stadig mere upassende navn, der langt fra beskriver de mange forskellige informationsopgaver, der rækker ud over servicen over for pressen. Det var tid til et navneskifte. I december 1966 blev navnet Forsikringsoplysningen officielt vedtaget af brancheforeningens bestyrelse.

I 1970'erne åbnede Forsikringsoplysningen for henvendelser fra almindelige forbrugere, der havde spørgsmål om deres forsikringer. Forbrugerne kunne fra da af også hente gode råd om forsikring i de mange forskellige pjecer og andet oplysningsmateriale, som Forsikringsoplysningen gennem årene har udgivet.



I 1989 udgav Forsikringsoplysningen tegnefilmen *Hva' for en risiko?* med Axel Strøby i hovedrollen.

Medie-kendisserne

De almindelige danskeres kendskab til Forsikringsoplysningen steg markant, da oplysningen fra 1974 blev et fast element i DR's meget hørte trafikradio. Forsikringsoplysningen forsøgte også at nå ud til danskerne via alternative medier som eksempelvis spil og tegnefilm, der især var beregnet til undervisningsbrug.

At Forsikringsoplysningen efterhånden havde opnået at være forholdsvis kendt i befolkningen blev understreget af, at dagbladet Politiken i sin satireklumme At Tænke Sig flere gange tog Forsikringsoplysningen under kærlig behandling. Her optrådte en vis „Christian Schnüdt“, fra Forsikringsopløsningen (kon-



Fra 1974 blev Forsikringsoplysningen en fast del af Danmarks Radios populære trafikradio.

sulent Christian Skødt fra Forsikringsoplysningen), der blandt andet anbefalede folk at få sig en løsreforsikring.

Oplysning på nettet

I 1997 blev endnu en ny epoke indledt. Forsikringsoplysningen lancerede for første gang sin hjemmeside. Forsikringsoplysningen.dk er år for år blevet udbygget, og hjemmesiden har i stigende grad suppleret den personlige rådgivning fra Forsikringsoplysningens konsulenter. I takt med at danskerne har fået nye informationssøgningsvaner, har hjemmesiden gradvist overtaget den rolle, som Forsikringsoplysningens mange trykte publikationer om forsikring har haft.

5.000 danskere besøgte hjemmesiden i 1997.

I 2006 havde hjemmesiden over 300.000 besøg, og besøgstallet stiger fortsat. Antallet af personlige henvendelser til Forsikringsoplysningens konsulenter toppede ved årtusindskiftet med 24.000 og har nu stabiliseret sig på et lidt lavere niveau. Forsikringsoplysningen.dk, den personlige rådgivning af forbrugerne og betjeningen af pressen er i dag de tre hjørneste, som de fem-seks konsulenter i Forsikringsoplysningen arbejder med. Forsikringsoplysningen har med det stigende fokus på Internettet forsøgt at følge med og være der, hvor danskerne søger deres information. Det vil fremover være en løbende proces at vurdere de tre hjørneste i Forsikringsoplysningens arbejde og sørge for fortsat at kommunikere til forbrugerne på den rigtige måde og de rigtige steder.

Tæt knyttet til branchen

Den danske forsikringsbranche har valgt en model, hvor Forsikringsoplysningen alle dage har været meget tæt knyttet til brancheforeningen. Oplysningen er 100 pct. finansieret af forsikringsbranchen og har til huse i de samme lokaler som resten af brancheorganisationen Forsikring & Pension. På trods af denne tætte økonomiske og fysiske tilknytning har Forsikringsoplysningen formået at etablere sig som et selvstændigt brand - et brand der faktisk står stærkere i danskernes bevidsthed end selve brancheorganisationen. En undersøgelse fra 2006 om danskernes kendskab til branchens institutioner viser, at 51 pct. af danskerne kender Forsikringsoplysningen.

Fordelen ved Forsikringsoplysningen som et stærkt selvstændigt brand er, at der findes et sted, hvor danske forbrugere og journalister kan gå til og få en uvildig vurdering af forskellige forsikringsspørgsmål. Forsikringsoplysningen balancerer på den skarpe knivsæg mellem altid at være 100 pct. uvildig, men samtidig at være loyal over for branchen. Det er denne balancegang, der gennem årene har givet Forsikringsoplysningen dens særlige position.

Det spørger danskerne om

Bilforsikringen er den forsikring, danskerne går mest op i. Mere end hvert fjerde telefonopkald eller e-mail til Forsikringsoplysningen handler om biler.

Top 5 over spørgsmål til Forsikringsoplysningen

1. Bilforsikring (ansvar/kasko) 27 pct.
2. Indboforsikring (inkl. ansvar) 18 pct.
3. Villaforsikring 8 pct.
4. Ulykkes- og sygeforsikring 8 pct.
5. Erhvervsansvarsforsikring 6 pct.

Kilde: Forsikringsoplysningens statistik 2006