

Noch sind viele überfordert

In der Finanzberatung läuft jetzt vieles anders. Die Veränderungen gehen weiter und nehmen an Tempo noch zu. Eine Orientierung für Marktteilnehmer.

Das Alte ist gegangen, das Neue gekommen. Noch nie waren die Veränderungen in der Finanzdienstleistung so grundlegend und so vielfältig wie jetzt. In einem größeren Zusammenhang sind die derzeit erkennbaren Veränderungen als die erste Phase des großen Wandels der Finanzdienstleistungsbranche zu bezeichnen.

Dabei kann das Ende der „alten Zeit“ ganz genau beziffert werden: mit dem 31. Dezember 2004 nämlich, dem letzten Tag vor dem Inkrafttreten des neuen Alterseinkünftegesetzes. Seitdem sind die Änderungen so umfassend, dass viele Marktteilnehmer mit der Umstellung überfordert sind. Das traditionelle und stabile „Brot-und-Butter-Geschäft“ des Vertriebs gibt es einfach nicht mehr.

Wo in der Vergangenheit bei Schwierigkeiten in einzelnen Bereichen noch relativ problemlos Ersatzgeschäft generiert werden konnte – nach dem großen Börsencrash beispielsweise in Form von Versicherungsprodukten oder steuersparenden geschlossenen Fonds –, geht das heute nicht mehr. Die Umwälzungen in den Grundlagen der Branche sind einfach zu gewaltig.

Die Analyse zeigt ein ernüchterndes Bild:

1. Das frühere Kernprodukt Kapitalbildende Lebensversicherung (heute: Versicherungsprodukte der dritten Schicht) hat in allen seinen Formen an Bedeutung verloren.

2. Die neu eingeführte Rürup-Rente, die ja eigentlich eine Vitaminspritze hätte sein sollen, führt nur ein Schattendasein.

3. Ein positives Bild bietet derzeit die Riester-Rente. Die Möglichkeiten mit privaten Rentenversicherungen voranzukommen, sind günstig.

4. Die Krankenversicherung ist schwer beeinträchtigt.

5. Das Investmentgeschäft verläuft nach neuen Spielregeln.

Mit diesen und weiteren Tatsachen noch nicht genug, steht für den freien Vertrieb die Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie bevor, während der an ein Unternehmen gebundene Vermittler selbst nach dieser Umsetzung sein Geschäft weiterhin ohne echten Sachkundenachweis oder Vermögensschadenshaftpflicht betreiben können wird. Folge: Ab 2007 wird der freie Vertrieb deutlich strengeren Kontrollen und Verpflichtungen unterliegen.

■ Rückgang auf breiter Front

Infolge der steuerlichen Neugestaltung des früheren Kernprodukts Kapitalbildende Lebensversicherung hat der Vertrieb eine der wichtigsten Einnahmequellen überhaupt weitgehend verloren. Dies in der Vorsorgeberatung aufzufangen, wird mit Riester-Produkten, aber nur ansatzweise, und der privaten Rentenversicherung möglich sein.

■ Rürup mit Schattendasein

Dass die Rückgänge im Bereich der kapitalbildenden Versicherung insgesamt seit Anfang 2005 nicht noch stärker ausgefallen sind, liegt größtenteils an erheblichen Einmaleinzahlungen im Bereich der be-

trieblichen Altersvorsorge (bAV) und der Absicherung von bestehenden Zusagen durch die Betriebe. Bis auf einige wenige Spezialisten ist das aber nicht die Domäne des freien Vertriebs. Denn die betriebliche Altersvorsorge (BAV) als Hoffnungsträger konzentriert sich eher auf die größeren Marktteilnehmer im Vertrieb, die Zugang zu den Entscheidungsträgern in den Unternehmen haben. Von den im Bereich der bAV-Rahmenverträge teilweise lächerlich geringen Vergütungen und der Diskussion über Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von gezielten Tarifen wollen wir hier gar nicht reden.

Und wo wird ab dem Jahr 2009 überhaupt noch der Vorteil der bAV liegen? Wenn nämlich die Sozialabgabenfreiheit entfällt (die Pauschalbesteuerung ist ja bereits Geschichte), dann haben wir hier ein ganz normales nachgelagert besteuertes Produkt, bei dem im Gegensatz zur vergleichbaren Rürup-Rente auch noch die Auszahlungen komplett sozialabgabenpflichtig geworden sind. Wer die Beiträge schon heute nicht aus Sonderzahlungen wie Weihnachts- und Urlaubsgeld bestreitet, der hat den Nachteil der doppelten Sozialabgaben bereits jetzt.

Die neu eingeführte Rürup-Rente führt derzeit ein Schattendasein. Zu Recht, denn welcher Anleger möchte sich wie in der bestehenden Form mit der Nichtbeleihbarkeit oder Nichtvererbbarkeit des Vertrages derart bevormunden lassen? Andererseits kann die Rürup-Rente für die Rettung eines möglichen Vermögens bei Hartz IV einen gewissen Joker darstellen. Denn dort eingezahlte Gelder bleiben bei Auszahlung von Arbeitslosengeld II von der Verwertung geschützt. Dass aber die Auszahlung später ausschließlich als lebenslange Rente erfolgen kann, schreckt unverändert selbst diesen Personenkreis ab.

Wer einmal im Vertrieb draußen war, der weiß: Nur weil Hartz IV bezogen wird, heißt das noch lange nicht zwingend, dass kein Vermögen da sein muss. Immerhin, sollte die fatale „Günstigerprüfung“, wie derzeit geplant, tatsächlich abgeschafft werden, so könnte dies den Rürup-Produkten noch bei Selbständigen einen kleinen Schub verschaffen.

■ Riester-Rente

Positiv ist das Bild derzeit im Bereich der Riester-Rente. Zum 31. März 2006 gab es bereits mehr als sechs Millionen Riester-Verträge. Laut GDV wurden 882.000 neue Riester-Verträge allein im ersten Halbjahr 2006 abgeschlossen, 256 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Damit scheint sich dieses Produkt entgegen allen Erwartungen – zumindest in der Stückzahl – doch noch zu einer Erfolgsstory zu entwickeln.

Das große Problem: Die Anzahl der abgeschlossenen Verträge ist zwar hoch. Die angesparten Beträge sind aber in vielen Fällen winzig. Das bedeutet einen verhältnismäßig hohen Verwaltungsaufwand, der durch den nunmehr verwirklichten „Dauerzulagenantrag“ endlich deutlich verringert werden konnte. Für den Vertrieb bedeutet dieses Massengeschäft zumindest eine kalkulierbare Einkommensquelle, selbst wenn diese zum Leben sicherlich nicht mal ansatzweise ausreicht.

Der konzeptionelle Fehler bei der Riester-Rente: Grundsätzlich gibt es nicht die Zulage plus den vollen Steuervorteil, sondern den Steuervorteil nur insoweit, wie er die Zulagen plus Steuervorteil übersteigt, also die Differenz. Das führt für Gutverdiener dazu, dass sie im Endeffekt nur eine Steuerfreiheit der Beiträge haben und nicht auch noch eine zusätzliche Zulage. Die Steuerfreiheit der Beiträge aber ist ohnehin zwingend erforderlich, um die nachgelagerte Besteuerung der Auszahlung auszugleichen (ansonsten Doppelbesteuerung). Im Endeffekt ist also Riester bei Gutverdienern nichts anderes als Rürup in

der Endform, nämlich ein komplett nachgelagert besteuertes Produkt ohne weitere Zulagen.

Trotz des unbestrittenen gigantischen Absicherungsbedarfs in der Bevölkerung und trotz Unterstützung dieser Absicherung selbst durch sonst besonders kritische Medien wie die Stiftung Warentest oder die Verbraucherzentralen sind die Abschlusszahlen insgesamt äußerst unbefriedigend. Warum? Aufgrund der von den Bürgern als unverändert unsicher empfundenen wirtschaftlichen Situation und der Furcht um den Arbeitsplatz sind in der Masse Bedenken vorherrschend, sich längerfristig finanziell in irgendeiner Form zu binden.

■ Schicht drei

Dort, wo es diese Ängste nicht gibt, führt der Weg zu nachhaltigem Geschäft über die private Rentenversicherung in Schicht drei. Hier sind wir mit Abstrichen weiterhin in der „alten Welt“ mit allen möglichen Varianten und allen Freiheiten für den Kunden – Auszahlung, Verfügbarkeit, Verpfändbarkeit, Hinterbliebenenabsicherung etc. Nur diese Modelle sind nicht staatlich (über-)reguliert. Nachteilig ist natürlich die Abschaffung der vollständigen Steuerfreiheit von Lebens- und Rentenversicherungen. Doch schauen wir uns auch diesen Bereich einmal genauer an.

Einmalauszahlung: Hier gilt bei Auszahlung ab Alter 60 Jahre und einer Mindestlaufzeit von zwölf Jahren, dass nur die Hälfte der Erträge (Auszahlung abzgl. Einzahlung, und davon die Hälfte) versteuert werden muss. Nach einer Untersuchung des map-report soll das lediglich einen Nachteil in Höhe von 0,6 bis 0,8 Prozent der jährlichen Rendite bedeuten. Und wer ausreichend Freibeträge hat, für den dürfte es noch weniger nachteilig sein. Eine Reihe von Versicherungsgesellschaften bietet hier bereits Modelle mit verschiedenen Teilauszahlungen im Alter an, so dass die Auszahlung auf mehrere Jahre aufgeteilt und dadurch die Steuerprogression deutlich verringert werden kann.

Auszahlung als Rente: Positiv ist hier die Senkung des steuerpflichtigen Ertragsanteils für „klassische“ Private Rentenversicherungen. Nehmen wir mal an, jemand bezieht ab Alter 65 die Rente und hat einen Steuersatz im Alter von stolzen 33 Prozent. Der Ertragsanteil macht 18 Prozent der Rentenzahlung aus und ist mit 33 Prozent zu versteuern. Von jeder Rentenzahlung werden also lediglich sechs Prozent abgezogen; und bei niedrigeren Steuersätzen entsprechend noch weniger. Und sechs Prozent weniger Auszahlung? Nicht weiter schlimm, weil dieses Manko schon allein durch gute Beratung und die daraus resultierende Wahl eines besonders leistungsstarken Versicherers ausgeglichen werden kann. Gute Beratung kann also de facto zur Steuerfreiheit führen. Angesichts dieser Situation kann der Finanz- und Vorsorgeberater in der dritten Schicht des Alterseinkünftegesetzes, in der privaten Vorsorge mit all ihren Varianten, den Schwerpunkt seiner Tätigkeit sehen.

■ PKV schwer getroffen

Die Krankenversicherung wurde durch die drastische Erhöhung der Versicherungspflichtgrenze zum Januar 2004 schwer getroffen. Mit einem Schlag konnten sich viele Arbeitnehmer nicht mehr privat versichern. Es kam zu einem erheblichen Rückgang in der Vollversicherung, der durch die boomende Zusatzversicherung nicht mal ansatzweise ausgeglichen werden konnte. Das nun zum Hoffnungsträger erhobene extrem kleinteilige Geschäft mit Zusatzpolice erhöht die Verwaltungskosten deutlich und führt zu Frustration im Vertrieb. Und wenn einige Krankenkassen weit über 100.000 abgeschlossene Verträge dieser Art melden? Dieses Geschäft geht in vielen Fällen am freien Vertrieb vorbei. Um hier trotzdem ins Geschäft zu kommen, wäre ein erheblicher Aufwand erforderlich. Die Erträge aus den meist kleinen Zusatzpolice stehen dazu aber in keinem Verhältnis. Bleibt also nur die Vollversicherung. Der Verkauf von Vollversicherungen ver-



**Mit dem 31. Dezember 2004
kann das Ende der „alten Zeit“
ganz genau beziffert werden**

läuft eher mühsam. Einerseits ist der Kunden- und Interessenkreis infolge der hohen Versicherungspflichtgrenzen eingeschränkt. Andererseits ist dieses Geschäft insgesamt schwierig geworden, weil die anstehende Gesundheitsreform sowie die ständige Negativ-Propaganda der Gesundheitsministerin Ulla Schmidt, die Bürgerzwangsversicherungs-Dogmatikerin des Landes, so stark verunsichert.

In der Sachversicherung orientieren sich immer mehr Kunden nur noch am Preis. Leistung und Service werden als immer weniger wichtig wahrgenommen. Gerade einige Marktteilnehmer leisten dieser Sichtweise und der Verramschung von Qualitätsprodukten aktiven Vorschub, indem sie beispielsweise über Buchclubs rabattierte Angebote auf den Markt bringen.

Dass sie damit die eigene Zukunft torpedieren, geht intellektuell offensichtlich über das praktizierte Denken in Quartalszahlen hinaus. Der Kfz-Bereich mit seinem gnadenlosen Preiskampf sollte hier ein warnendes Beispiel sein. Für den Vertrieb bedeutet all das auch im traditionellen Sachgeschäft einen verstärkten Kampf um Privatkunden.

■ Investmentfonds

Das Geschäft mit Investmentfonds, vorrangig mit Aktienfonds, war ab dem Jahr 2001 bekanntlich praktisch zum Erliegen gekommen. Als es 2004 wieder anzog, hatten sich die Vertriebswege verschoben. Das Geschäft kommt nun stärker über den Bankschalter. Von seiner früheren Bedeutung hat der freie Vertrieb einiges eingebüßt. Daran hat sich selbst während des guten Aktienjahrs 2005 nichts Nennenswertes geändert. Zudem wurden kleinere Erfolge im Absatz durch den Einbruch im Mai/Juni 2006 wieder zunichte gemacht.

Banken und Sparkassen haben das vorher nur gelegentlich und verdeckt praktizierte Thema „Offene Architektur“ in aller Offenheit zu einem Geschäftsprinzip ausgebaut. In vielen Fällen wird diese Offenheit inzwischen so konsequent praktiziert, dass den Kunden praktisch jeder Investmentfonds zu vertretbaren Kosten besorgt werden kann. Die damit zusammenhängenden Verwerfungen im Markt und der Aufruhr des Fondsgeschäfts sind bereits deutlich spürbar. Folgen:

Den früheren Wettbewerbsvorteil des freien Finanzberaters – unabhängig von den Produkthanbietern eine Vielzahl von Investmentfonds vermitteln zu können – gibt es nicht mehr.

Der Ausgabeaufschlag als wichtigste Einnahmequelle verliert an Bedeutung.

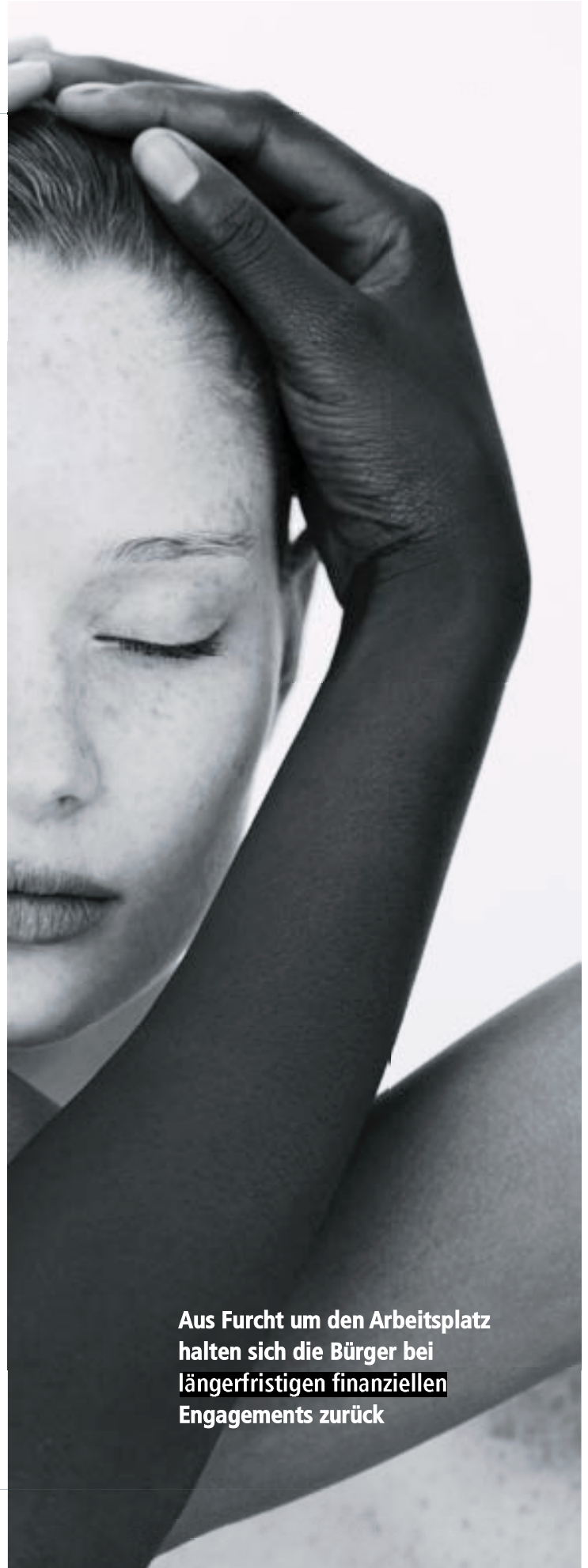
Neue Betreuungskonzepte für die Kunden mit intelligenten Produkten und Strategien, neue Honorierungsmodelle für die Berater sind gefragt. Zum Beispiel: Individuell für den Anleger kombinierte und nicht überall erhältliche Produkte, eingebunden in eine nachvollziehbare Strategie. Diese und viele andere Veränderungen betreffen in jedem Fall die freien Vermittler (IFA) und ihr angestammtes Segment.

Nur mit gezielten Maßnahmen und neuen Ideen wird der freie Berater Kunden halten und auch neue, zusätzliche bekommen können. An erster Stelle wird dabei die Auswahl der Produkte stehen müssen. Er muss die ausgetretenen Pfade verlassen und sich davon verabschieden, nur die Schlager des letzten Jahrzehnts wie Fidelity und Templeton vermitteln zu wollen. Denn diese Schlager kennt mittlerweile wirklich jeder.

Dagegen haben Produkte wie der Griffin Eastern European, M&G Global Basics oder die Dachfonds von Sauerer eindrucksvoll bewiesen, dass man auch mit ehemals unbekanntem Fonds bei den Kunden ankommen und Geld verdienen kann. Über eines muss sich der freie Vermittler dabei natürlich im Klaren sein: Er kann in Zukunft – Ratings hin, Ratings her – nicht mehr nur eine Rennliste der angeblich besten Fonds verkaufen. Vielmehr muss er sich für die auszuwählenden Fonds und für die Portfoliostrukturen selber auf ein System einlassen. Je mehr sich der Vermittler damit auseinandersetzt und je mehr er sich mit Produkten außerhalb der Trampelpfade befasst, desto mehr kann er sich, aber auch seinem Kunden die (Selbst-)Sicherheit geben, das Richtige zu tun. Unverständlich in diesem Zusammenhang, dass der freie Vertrieb nicht verstärkt innovative Produkte wie Aktienfonds mit werthaltigen Garantien verkauft. Gerade hiermit hätte der freie Berater gute Möglichkeiten, sich positiv zu positionieren.

Zusätzlich zu der Auswahl der entsprechenden Fonds und der Adjustierung von Portfolios muss der IFA laufend den Service überdenken, den er seinen Kunden bietet. Denn nur der ständig weiterentwickelte Service gibt ihm die Chance, den Kunden in seinem Bereich gegenüber der Bank oder dem Discounter zu halten. Dazu braucht er kompetente Unterstützung, beispielsweise durch einen Maklerverband, der für die technische Abwicklung der Servicedienstleistungen sorgt. Daraus ergibt sich dann die Möglichkeit, über sämtliche Plattformen und KAGs hinweg täglich aktualisiert einen konsolidierten Depotauszug mit allen Transaktionen zu liefern.

Dieses Mehr an Service, das der Makler für seine Kunden leistet, kann er noch erweitern, indem er sich vornimmt, die leidige Diskussion um den Ausgabeaufschlag mit dem Übergang auf ein Servicegebührenmodell aus dem Weg zu räumen. Das Servicegebührenmodell: Hierbei wird dem Kunden erst einmal das gesamte Servicespektrum erläutert. Wichtig dabei: die absolute Neutralität des IFA gegenüber den diversen Produkten und Produktgebern. Dies bekräftigt der Makler noch dadurch, dass er dem Kunden bei diesem Modell den Vorteil gibt, keinen oder nur einen niedrigen Ausgabeaufschlag zu zahlen. Dies betrifft auch alle weiteren Transaktionen, die im Zuge der laufenden Optimierung des Depots anfallen. Folge für den Kunden: kein Nachteil mehr gegenüber dem Discounter. Auch kann er sich gewiss sein, dass der Makler ihn nicht deshalb zu einem Fondsswitch animieren möchte, um dadurch zusätzliche Courtagebeträge zu vereinnahmen.



Aus Furcht um den Arbeitsplatz halten sich die Bürger bei längerfristigen finanziellen Engagements zurück

■ Portfolios aus Dachfonds

Natürlich kann es diesen Service für den Kunden nicht kostenfrei geben. Der Makler wird aber hierbei die verschiedenen Serviceebenen dem Kunden erläutern und dementsprechend eine Servicegebühr vereinbaren. Je nach Servicegrad kann diese pro Jahr zwischen 0,5 und 1,5 Prozent des Depotvolumens liegen. Der Makler kann also nicht mehr durch das Hin- und Herschichten von Fondspositionen verdienen, sondern nur noch durch die Darstellung seines Service und die Wertsteigerung des Kundendepots. Gleichzeitig erhöht er den Wert seiner Firma durch die laufenden Einnahmen. Ausschließlich von einem laufenden Abschluss ist er dann nicht mehr abhängig.

Bei aller Offenlegung der Kosten und Aufteilung des Portfolios in gute, vielleicht nicht so bekannte Fonds sind Rückschlüsse an der Börse immer wieder ein Grund für Anleger, sich in die Hände von Vermögensverwaltern jeglicher Couleur zubegeben. Hier kann der IFA langfristig viele Kunden verlieren, wenn er kein adäquates Produkt anbietet. Eine Möglichkeit: der Einsatz von verschiedenen Dachfonds mit unterschiedlichen Anlagegrundsätzen, die zu dem Risiko des Anlegers passend strukturiert werden.

Alle Dachfonds zeichnen sich durch eine Kombination des Top-Down- (Auswahl der unter Chance-Risiko-Aspekten günstigsten Assetklassen) mit dem Bottom-Up-Ansatz (Auswahl der „besten“ Manager) aus. Somit ist, unabhängig von der gewählten Anlagestrategie, ein Zugang zu den weltweit besten Managern, unterschiedlichen Anlagestilen sowie allen (investierbaren) Assetklassen gegeben. Vorteil dieses Konzepts: Der Finanzberater wird nicht zum einfachen Vermittler des Vermögensverwalters degradiert. Er kann je nach Bedarf die Kombination der Dachfonds auch in seine eigene Portfolioaufteilung integrieren. Dem Kunden wird keine „Black Box“ vermittelt, sondern eine anhand der immer aktuellen, detaillierten Factsheets und weiterer Informationen jederzeit darstellbare Portfoliostruktur.

■ Geschlossene Fonds

Geschlossene Fonds waren in der Vergangenheit als Steuersparmodelle relativ einfach an den Mann zu bringen. Es ist an die „goldenen Zeiten“ für den Vertrieb zu erinnern, als Produkte mit hohen Verlustzuweisungen gerade an die wohlhabende Klientel mit stornofreien Provisionen von bis zu zehn Prozent und mehr ohne Probleme verteilt werden konnten.

Seit die Verlustzuweisungen passé sind, ist aber mit den sich quasi selbst verkaufenden, gut provisionierten Beteiligungen Schluss. Seit dem Kabinettsbeschluss vom 23. August 2006 sogar rückwirkend zum 1. Januar 2006, nachdem ja bereits im Jahr 2005 die Medienfonds handstreichartig steuerlich vollkommen unattraktiv gemacht wurden.

■ EU-Vermittlerrichtlinie

Mit all diesen Tatsachen nicht genug, steht für den freien Vertrieb die Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie bevor, während der an ein Unternehmen gebundene Vermittler selbst nach der Umsetzung sein Geschäft weiterhin ohne echten Sachkundenachweis oder Vermögensschadenshaftpflicht betreiben können wird. Ab dem Jahr 2007 wird der freie Vertrieb deutlich strengeren Kontrollen und Verpflichtungen unterliegen. Die dann endlich vorgeschriebene Vermögensschadenshaftpflicht wird Kosten von mindestens 1.000 Euro pro Jahr zur Folge haben.

Hinzu kommen die deutlich verschärften Dokumentationspflichten. Der Gesetzgeber wird den Nachweis verlangen, dass der Berater aus einer „hinreichend großen Zahl“ von Angeboten ausgewählt hat. In der Praxis dürfte ein Nachweis darüber nur mithilfe eines Vergleichsprogramms zu erbringen sein, was zu einem starken Anstieg des Geschäfts der Softwarehäuser führen wird. Angesichts der monatlichen Kosten von 50 bis 300 Euro (je nach Umfang) eine weitere deutliche Belastung für den Berater. Und dann noch das Thema Sachkundenachweis. Gerade hier ist es erstaunlich,

wie sehr die Branche selbst jetzt noch den Kopf in den Sand steckt. Zur Erinnerung: Wer vor dem 1. September 2000 nicht in der Branche tätig war, wird einen Sachkundenachweis erbringen müssen. Die Übergangsfrist wird voraussichtlich nur vom 1. Januar 2007 bis zum 1. Januar 2009 laufen. In diesen zwei Jahren ist dann ein entsprechender Bildungsabschluss nachzuweisen. Das ist nicht viel Zeit und nur mit großem Engagement zu schaffen. Da bislang aber nur wenige betroffene Vermittler eine entsprechende Ausbildung schon begonnen haben, heißt dies: Es wird eng werden. Und während der lernintensiven Fortbildung leidet erfahrungsgemäß das Geschäft.

Angesichts dieser Situation stellt sich für den Vertrieb heute mehr denn je die Frage nach einer klaren Positionierung. Diese ist für das Überleben zwingend notwendig, weil die alten Zeiten des einfachen Verkaufs zweifellos definitiv vorbei sind. Wie die Zukunft aussehen kann? Dazu der zweite Teil dieses Artikels in der nächsten Ausgabe.

Thomas Adolph



Der Autor Thomas Adolph ist seit mehr als einem Jahrzehnt als Finanzberater in Frankfurt a. M. tätig. Neben der Privatkundenberatung im Bereich Vorsorge und Absicherung ist er ein Kenner des deutschen Sozialversicherungssystems. Zu den damit im Zusammenhang stehenden Themen veröffentlicht er vielfältige Informationen (z. B. in der Website <http://www.sozialreformen.info>). Als Vertriebsunterstützung für Finanzdienstleister entwickelt und vertreibt er die Analysesoftware FINANZSOFT.de.