

Aktive Vermeidung von Altersabsicherung

Mit dem neuen Versicherungsvertragsgesetz (VVG) werden zum 1. Januar 2008 Vertriebs- und Verwaltungskosten je Vertrag in Euro und Cent auszuweisen sein. Dazu Überlegungen von Thomas Adolph.

Auf den Punkt gebracht

- Das offene Ausweisen von Kosten ist grundsätzlich nicht problematisch.
- Es ist aber ein Unterschied, ob die Kosten in Prozent oder in Euro und Cent ausgewiesen werden.
- Szenario: Der Berater wird künftig für Bedarfsermittlung und für Produktvergleiche ausgenutzt.

Stand bei Riester-Renten: Schon heute ist hier der Ausweis der Kosten verpflichtend vorgeschrieben. Dort genügt aber die prozentuale Angabe. Das soll ab Januar 2008 nicht mehr ausreichen. Denn laut Entwurf zum neuen VVG vom

27. April 2007 soll für alle Lebens-, Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherungen gelten: „Soweit sich die mitzuteilenden Informationen auf Geldleistungen oder Kosten beziehen, sind die jeweiligen Beträge für den angebotenen Vertrag in Euro auszuweisen.“

Um es klar zu sagen: Kosten sollten nicht verschämt verschwiegen werden. Im Gegenteil, gerade für eine in starkem Wettbewerb stehende Branche ist eine höhere Transparenz in jeder Hinsicht sinnvoll. Das offene Ausweisen von Kosten ist sicherlich nicht problematisch. Zu sehen bei der Riester-Rente: Seit ihrer Einführung im Jahr 2002 müssen dort die Kosten ausgewiesen werden. Hat das den Vertriebs Erfolg behindert? Keineswegs.

Es ist aber ein Unterschied, ob die Kosten in Prozent oder in Euro und Cent ausgewiesen werden. Die „Geiz ist geil“-Mentalität der Deutschen geht weit über das ökonomisch sinnvolle Maß hinaus. Sparen um jeden Preis ist oft die Devise. Ergänzt um den hierzulande weit verbreiteten Neidfaktor ergibt das eine wahrhaft explosive Mischung. Wenn nämlich die Kosten für jeden Vertrag auf den Cent genau ausgewiesen werden, dürfte die Diskussion nicht mehr um Möglichkeiten einer sinnvollen und auskömmlichen Altersvorsorge für den Kunden gehen.

Sondern: Es wird auf eine reine Kostendiskussion ohne sachlichen Bezug auf das eigentliche Kundenproblem hinauslaufen. Das sichere Ergebnis in Form von Reaktionen zahlreicher Kunden: „Was, ich soll dem Berater mehr als tausend Euro bezahlen? Ich bin doch nicht blöd!“ Die Folge: Er schließt den eigentlich für ihn sinnvollen Vertrag nicht ab, da er dem Verkäufer seine Provision schlicht nicht gönnt.

■ Preisdrücker-Kolonnen

Daraus ergibt sich praktisch zwangsläufig folgendes Szenario: Der Berater wird künftig ausgenutzt; ausgenutzt für die Bedarfsermittlung, für Produktvergleiche, ausführliche Wissensvermittlung etc. Der Abschluss aber wird erst nach einer Diskussion über die Höhe und vermeintliche Angemessenheit der Provision erfolgen. Der Kunde wird statt eines Abschlusses beim Berater zunächst ins Internet gehen und versuchen, bei Discountern zu verringerten Kosten abzuschließen.

Weiter: Es wird zum Drücken der Provisionen kommen. Um nicht umsonst gearbeitet zu haben, werden sich Berater in vielen Fällen auf eine deutlich geringere Vergütung einlassen müssen. Verstärkt wird dies dadurch, dass auch das Provisionsabgabeverbot fallen soll. Das Ergebnis: Der Berater arbeitet unterhalb seines notwendigen Einkommens, kann seine Qualität nicht mehr halten und geht schließlich gänzlich in der Pleite unter.

Das Massensterben des Einzelhandels ist ein erschreckendes Beispiel. Eben, „Geiz ist geil“. Was bei verhältnismäßig kurzlebigen Elektronikprodukten oder einfachen Lebensmitteln ja noch angehen mag, ist im Bereich der Finanzberatung verheerend: Mit „billig – und nur billig“ wird das völlig falsche Produkt schnell gekauft und die Altersvorsorge irreparabel ruiniert. Dieser zwangsläufigen Tatsache sind sich weder die Verbraucher noch die oft selbsternannten Verbraucherschützer, schon gar nicht die gesetzgebenden und von der Realität bekanntlich meist unbetroffenen Politiker bewusst.

■ Harte Überzeugungsarbeit

Denn Finanz- und Versicherungsprodukte werden keinesfalls gekauft, sondern immer noch verkauft. Das beste Beispiel dafür ist die Riester-Rente. Angeboten als vermeintlicher Selbstläufer mit miserabler Vergütung kam diese Form der Absicherung erst in Schwung, nachdem der Gesetzgeber deutlich höhere Vergütungen für den Vertrieb zugestanden hatte.

Jeder Praktiker weiß, dass der Kunde keinen inneren Wunsch zum Abschluss einer Versicherung hat. Meist ist es harte Überzeugungsarbeit, den Kunden zur Rücklage einer ausreichenden Summe für seine Altersvorsorge zu bewegen. Von alleine macht es der Kunde nicht, sondern nur durch intensive Überzeugungsarbeit. Die inaktive Masse ist das Problem. Hier muss ein Berater mit einer hochwertigen Leistung aufwarten, lange vor dem Verkauf eines einzigen Produktes. Und dafür steht ihm eine ausreichende Bezahlung zu.

Warum tut man es sich eigentlich an, als Berater Versicherungen oder Investmentfondsanteile zu verkaufen? In der sozialen Anerkennung rangiert man dabei nur unerheblich vor dem Staubsaugervertreter auf der untersten Ebene. Warum also? Viele sind Überzeugungstäter. Die meisten tun es sicherlich, um einen Job zu haben, der sie und ihre Familie angemessen ernährt.

■ Neid- und Teuerdebatte

Wenn nun der Gesetzgeber durch fatale Regelungen für eine unzureichende Vergütung sorgt, werden sich vor allem die qualitativ hochwertig beratenden Protagonisten aus dem Markt verabschieden (müssen). Bleibt die unqualifizierte Gruppe, die es aber durch die hohen Anforderungen des Versicherungsvermittlergesetzes auch (zum Glück) schwer haben dürfte.

Was bleibt für den Verbraucher? Nicht viel. Natürlich die Honorarberatung. Aber wie viele Millionen Bundesbürger verzichten nur aufgrund von Kosten auf die eigentlich dringend notwendige Hilfe eines Steuerberaters und verschenken so viel Geld? Dass für die Beratung komplexer Themen (wie Steuern oder Finanzen) entsprechend der hohen Qualifizierung der Berater eine angemessene Vergütung zu zahlen ist, empfinden viele Kunden als unverständlich.

Und wenn wir das angesichts der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Altersvorsorge für die gesamte Bevölkerung betrachten, dann kann man die Absichten des Gesetzgebers nur im allerfreundlichsten Fall als „nicht durchdacht“ bezeichnen. Ausweisen von Kosten? Eindeutig ja, aber unbedingt prozentual und nicht plakativ mit Euro-Beträgen. Wenn der Kunde mit der Leistung des Beraters zufrieden ist und diese durch die Zeichnung eines Produktes „kauft“, dann wird ihm der Preis wohl angemessen erscheinen. Und wenn das der Fall ist, warum muss man dann eine Neid- und Teuerdebatte provozieren?

Thomas Adolph