

Auch Provisionsoffenlegung light „nicht zufriedenstellend“

27.5.2013 – Auch eine Provisionsoffenlegung nur auf Anfrage des Kunden ist keine Lösung, sagt Interessenvertreter und Afpa-Chef Johannes Muschik. Sie ändere nur den Modus, führe aber am Ende zum selben Ergebnis wie eine zwingende Vorab-Offenlegung. Ziel müsse eine Gesamtkosten-Offenlegung sein, und zwar im Rahmen eines einzigen Informationsdokuments, das alle relevanten Informationen für den Konsumenten enthält, sagt Muschik im Interview. Er plädiert außerdem für ein Durchforsten der Vielzahl an Gewerbeberechtigungen in der Branche und für einheitliche Mindeststandards in der Aus- und Weiterbildung.



Johannes Muschik, Vorstandschef des Verbandes österreichischer Finanz- und Versicherungsprofessionisten Afpa und des europäischen Finanzberater-Verbandes Fecif (Foto: zVg)

VersicherungsJournal: Die Novelle zur Versicherungsvermittlungs-Richtlinie durchläuft derzeit den Gesetzgebungsprozess. Wie ist der aktuelle Stand der Dinge, insbesondere im Hinblick auf die „heißen Themen“ Offenlegung und Provisionsverbot bei Versicherungs-Anlageprodukten?

Muschik: Wir haben angeregt, eine Art standardisierte Kostenoffenlegung einzuführen. Provisionen sollen nicht isoliert offengelegt werden müssen, vielmehr soll es eine Gesamtkosten-Offenlegung geben. Das scheint jetzt in die so genannte PRIP-Verordnung einzufließen. (Anm.: Die „PRIP-Verordnung“ enthält Regeln zur Ausgestaltung von Kundeninformationen zu Anlageprodukten, darunter auch „Versicherungs-PRIPs“.)

Wenn diese Gesamtkosten-Offenlegung Bestandteil der PRIP-Verordnung wird, besteht auch keine Notwendigkeit mehr, auch in der Versicherungsvermittlungs-Richtlinie eine Provisionsoffenlegung festzuschreiben.

Das „Fact Sheet“ mit den Produktinformationen zu einer fondsgebundenen Lebensversicherung muss ohnehin ausgehändigt werden. Der Vermittler ist verpflichtet, immer das aktuelle „Fact Sheet“ zur Verfügung zu stellen. Für die inhaltliche Richtigkeit des Fact Sheets haftet der Emittent. Zu diesen Informationen gehören auch die Kosten.

So wie es derzeit aussieht, soll die IMD II nur eine „Provisionsoffenlegung light“ vorsehen – sozusagen als „Abtausch“ gegen die Einführung dieser Gesamtkosten-Offenlegung in der PRIP-Verordnung.

Aus unserer Sicht ist auch das keine zufriedenstellende Lösung. Letztlich ändert sich damit nur der Modus der Offenlegung. Ob man dem Kunden vorher die Provisionshöhe mitteilen muss oder ihn nur darauf hinweisen muss, dass man ihm auf Nachfrage die Provisionshöhe nennen muss – am Ende ist das Ergebnis dasselbe. Da werden wir noch nachhaken.

Deklaration des Vermittlertypus

VersicherungsJournal: Wie wollen Sie vorgehen?

Muschik: Die Konsumentenschützer wollen, dass Interessenkonflikte beseitigt werden. Aus unserer Sicht sind Interessenkonflikte am besten abzustellen, indem der Vermittler erstens offenlegen muss, in welchem Rechtsverhältnis er zum Versicherer steht – angestellter Außendienst, Agent, Makler.

Wenn der Kunde weiß, dass er zum Beispiel mit einem Außendienst-Mitarbeiter spricht, wird er nicht annehmen, dass ihm dieser eine unabhängige Beratung anbieten kann. Man könnte für die Deklaration einen Auszug aus dem Vermittlerregister anfertigen, der auf einer A4-Seite darüber aufklärt, welche Art der Beratung der Vermittler durchführen darf.

Zweitens sollte vorweg offengelegt werden müssen, ob man über Provision, Honorar oder eine Mischform bezahlt wird. Wir setzen uns hier für die Entscheidungsfreiheit des Kunden ein. Die Deklaration des Vermittlertypus und der Entgelt-Form sind bereits in den Gesetzgebungsprozess eingeflossen.

Was wir außerdem erreichen wollten, war eine einheitliche Regelung für alle Vertriebswege im Rahmen der IMD, vom Online-Vertrieb über den Bankenvertrieb bis zum Makler. Dieses „Level Playing Field“ wurde ebenfalls in die Diskussion übernommen. Eine standardisierte Gesamtkosten-Offenlegung kann jeder Vertriebsweg aushändigen – wir haben das auch jetzt schon bei Fonds und Krediten.

Alle Informationen in einem Dokument

VersicherungsJournal: Wie würde diese Kundeninformation aussehen?

Muschik: Das orientiert sich an Fact Sheets zu Fonds und soll maximal drei A4-Seiten umfassen. Hierzu bestehen Arbeitsgruppen mit Konsumentenvertretern. Das Ziel ist, dass damit alle erforderlichen Informationen gegeben werden und kein weiteres Informationsdokument mehr nötig ist. Das Dokument würde einen Wert ausweisen, der die Kosten angibt – das macht die Vertriebswege vergleichbar.

Ich glaube, dass das auch die Zustimmung der Konsumentenschützer finden wird und dass sie am Ende sogar unsere wichtigsten Unterstützer sein werden, weil sie ein Level Playing Field anstreben und weil sie wollen, dass der Kunde weiß, was am Ende tatsächlich als Sparbetrag veranlagt wird.

Nicht minder wichtig wäre übrigens ein einheitliches europäisches Versicherungsvertragsrecht. Das Echo auf entsprechende Initiativen von EU-Kommissarin Viviane Reding ist allerdings verhalten. Was aber nicht verwundert. Schließlich würden die Versicherer auf diese Weise transparenter und vergleichbarer.

Ein einheitliches Versicherungsvertragsrecht würde auch den grenzüberschreitenden Verkauf vereinfachen.

„Kein Wunder, wenn die Konsumenten nicht wissen, wer wofür steht“

VersicherungsJournal: Zurück zum österreichischen Markt: Die Afpa hat unlängst die Ergebnisse ihrer ersten Marktanalyse vorgelegt (*VersicherungsJournal* [11.4.2013](#), [16.4.2013](#), [3.5.2013](#)). Welche Ergebnisse haben Sie dabei am meisten überrascht?

Muschik: Eine der größten Überraschungen war, dass die Zahl der vermittelnden Unternehmen deutlich zurückgegangen ist: innerhalb der letzten vier Jahre von rund 25.000 bis 30.000 auf nunmehr 13.400. Tendenziell ist in allen Berufsgruppen der Branche ein deutlicher Rückgang an Gewerbeberechtigungen festzustellen.

Dazu ist zu sagen, dass es bei 25 unterschiedlichen Gewerbeberechtigungen kein Wunder ist, wenn die Konsumenten nicht wissen, wer wofür steht und wer was darf. Das ist ein hausgemachtes Problem, das es zu lösen gilt. Mit einer solchen Fragmentierung lassen sich keine einheitlichen Qualitäts- und Ausbildungsregeln etablieren.

VersicherungsJournal: Wie könnte Ihrer Ansicht nach eine Lösung aussehen?

Muschik: Eine Lösung wäre die Normierung durch Brüssel. Diese müsste Mindeststandards und Kriterien für die Ausbildungsinstitutionen vorsehen. Die Berufsbilder selbst könnte man beispielsweise auf jeweils eines für Vermögensberater und eines für Versicherungsvermittler verdichten.

VersicherungsJournal: Welche Resultate der Studie erachten Sie noch als hervorstechend?

Muschik: Interessant ist, dass die Kunden zwar ihren eigenen Beratern ein gutes Zeugnis ausstellen, aber von der Branche insgesamt keine gute Meinung haben.

Obwohl letzteres unverständlich ist. Denn laut unserer Analyse kam es bei knapp 70.000 untersuchten Geschäftsfällen nur in 0,5 Prozent der abgeschlossenen Geschäftsfälle zu Kundenbeschwerden und nur in 0,4 Promille der Fälle zu einer Klage (*VersicherungsJournal* [12.9.2012](#); *Anm. d. Red.*).

Die Folge dieser Diskrepanz zwischen Vertrauen zum persönlichen Berater und Vertrauen zur Branche ist, dass die Berater fast drei Viertel des Geschäfts aus dem Bestand generieren. Das Neugeschäft macht gerade einmal ein Viertel aus.

Nachfolger muss rechtzeitig aufgebaut werden

VersicherungsJournal: Was ja nicht von vornherein schlecht ist.

Muschik: Die Kundentreue ist extrem hoch, das stimmt. Das Problem ist aber der Nachwuchsmangel. Viele glauben, sie können bis zum letzten Tag arbeiten und ihren Bestand dann um gutes Geld verkaufen. Das ist aber eher unrealistisch. Der Übernehmer kommt so automatisch in die Position des „Neuen“, zu dem der Bestandskunde noch gar keinen Bezug aufbauen konnte.

Wichtig ist deshalb, rechtzeitig einen Nachfolger aufzubauen und dann zurückzutreten, wenn das Kundenvertrauen auf den „Neuen“ übergegangen ist. Es ist deshalb notwendig, sich gezielt über eine vernünftige Nachfolgeregelung Gedanken zu machen.

Alles andere nützt nur den Banken und Versicherungen – wobei auch diese auf der Suche nach guten Mitarbeitern sind. Wenn man sich vor Augen hält, dass die Versicherer 3.000 Berater suchen, und man annimmt, dass auf einen Berater 100 bis 200 Kunden kommen, dann kann man sich vorstellen, wie viele Kunden ohne die erforderliche Betreuung dastehen. Dabei muss man sich bewusst sein, dass Kunden nach 18 bis 24 Monaten de facto „weg“ sind, wenn sie so lange ohne adäquate Betreuung bleiben.

VersicherungsJournal: Wie virulent ist das Nachfolgeproblem?

Muschik: Bei den Versicherungsagenten ist es ausgeprägter als bei den Versicherungsmaklern. Im Durchschnitt werden nach unseren Daten 20 bis 30 Prozent der Vermittler in den nächsten fünf bis sieben Jahren in Pension gehen.

VersicherungsJournal: Häufig wird ins Treffen geführt, dass von einem „Maklersterben“ unmittelbar die Versicherer profitieren würden. Glauben Sie, dass die Versicherer diese Lücke ohne Weiteres ausfüllen und den Markt „absorbieren“ würden?

Muschik: Nein. Der Nettozuwachs im angestellten Außendienst stagniert. Manche Mitarbeiter aus dem Stammpersonal gehen in Pension, andere machen sich selbstständig. Die Fluktuation im Außendienst ist enorm.

Faktum ist: Die Vertriebswege brauchen einander. Der freie Vertrieb braucht den Versicherer, der bereit ist, dem Geschäftsmodell des freien Beraters zu vertrauen. Etwa ein Fünftel der Bevölkerung wird in einem flächendeckenden, österreichweit etwa gleich dichten Netz selbstständiger Berater betreut. Die selbstständigen Berater sind die „Nahversorger Nummer eins“.

Johannes Muschik ist Vorstandsvorsitzender des [Verbandes der österreichischen Finanz- und Versicherungsprofessionisten](#) (Austrian Financial & Insurance Professionals Association, Afpa) und stellvertretender Vorsitzender des europäischen Vermittler- und Finanzberater-Interessenverbandes [Fédération Européenne des Conseils et Intermédiaires Financiers](#) (Fecif). Er nimmt laufend an EU-Konsultationen zu Gesetzesvorhaben im Bereich des Finanz- und Versicherungssektors teil. Muschik ist in der Aus- und Weiterbildung von Vermittlern tätig.

[Emanuel Lampert](#)