

Hamburg, 20. September 2016

## Gleiches Spielfeld – gleich Regeln?

### Das Berufsbild des Versicherungsmaklers im Spiegel der FinTechs

FinTechs und InsurTechs bringen sich an allen Ecken und Enden ins Gespräch. Die Ankündigungen sind vollmundig: „Wir wissen was der Kunde will!“ oder „Start-ups müssen erst einmal das eingestaubte Geschäft auf Vordermann bringen“. Doch nach welchen Regeln dürfen diese neuen Unternehmen überhaupt spielen, wenn sie als Versicherungsmakler zugelassen sind?

Nach § 6 VVG hat der Versicherer bei Vertragsabschluss den Kunden nach seinen Wünschen und Bedürfnissen zu befragen, ihn zu beraten sowie eine Begründung für den Rat anzugeben. Von dieser Verpflichtung ist der Versicherer nur dann befreit, wenn ein Versicherungsmakler den Vertrag vermittelt hat oder ein Fernabsatz vorliegt.

Der Versicherungsmakler sind nach § 60 Abs. I VVG verpflichtet, seinem Rat eine hinreichende Zahl von auf dem Markt angebotenen Versicherungsverträgen und Versicherern zu Grunde zu legen, damit er nach fachlichen Kriterien eine Empfehlung für den geeigneten Versicherungsvertrag aussprechen kann. Auch nach § 61 VVG ist der Versicherungsmakler verpflichtet, den Kunden nach seinen Wünschen und Bedürfnissen zu befragen und zu beraten und seine Empfehlung zu begründen. Bei den Vermittlern sucht man also eine Ausnahme für das Fernabsatzgeschäft vergebens.

Vor dem Hintergrund dieser Anforderungen wird deutlich, dass der Gesetzgeber bei den Vermittlern, speziell bei Versicherungsmaklern, davon ausgeht, dass diese dem Kunden eine persönliche Beratung und Empfehlung schulden. Genau um diese Punkte geht es unter anderem auch im Verfahren des BVK gegen Check 24. Wird bei einem Versicherungsvergleich im Internet, bei dem der Kunde sich sein Angebot „zusammenstellt“, überhaupt persönlich beraten? Wird überhaupt eine personalisierte Empfehlung abgegeben? Oder wird hier reine Guidance, also die Führung durch verschiedene Angebote gegeben? Wir haben große Zweifel, ob sich die reine Guidance des Kunden Empfehlung durch den Netz-Makler ohne eine personalisierte Empfehlung mit den Anforderungen der § 60 und 61 VVG für Versicherungsmakler vereinbaren lässt. Dieser Aspekt ist von enormer Wichtigkeit, weil davon die Frage der Wettbewerbsposition der einzelnen Beteiligten abhängt.

Nun hat der BGH in einem ganz anderen Zusammenhang – im Urteil zur Schadenregulierungsbefugnis des Versicherungsmaklers vom 14.1.2016 – I ZR 107/14) – zur Rolle des Versicherungsmakler als treuhandähnlichen Sachwalters ausgeführt:

*„Zu den Aufgaben des Versicherungsmaklers gegenüber dem Versicherungsnehmers gehört es, den Versicherungsvertrag nach Abschluss weiter zu betreuen, in dem er den Vertrag ungefragt auf etwaigen Anpassungsbedarf sowie Verlängerungen hin überprüft und den Versicherungsnehmer rechtzeitig darauf hinweist, den Zahlungsverkehr fördert, im Schadenfall den Versicherungsnehmer sachkundig berät, für sachgerechte Schadenanzeigen sorgt und bei der Schadenregulierung die Interessen des Versicherungsnehmers wahrnimmt.“*

Hier wird deutlich, dass laut BGH die individuelle und persönliche Beratung und Betreuung des Versicherungsnehmers auch und gerade nach Abschluss des Versicherungsvertrages fortbesteht. Nirgends ist den Ausführungen des BGH zu entnehmen, dass sich der Versicherungsmakler aus dieser Verantwortung zurückziehen kann, indem er beispielsweise eine Schadenanzeige des Kunden einfach nur an den Versicherer weiterleitet oder gar den Kunden auffordert, die Schadenanzeige direkt an den Versicherer zu senden.

Die Dienstleistung des Versicherungsmaklers umfasst fünf Bausteine:

- Risikoerfassung und -bewertung
- Versicherungsschutzerfassung und -bewertung
- Platzieren eines Versicherungsvertrages
- Versicherungsvertragsbetreuung
- Schadenassistenz

Diese Dienstleistung kann gemäß den Wertungen des Gesetzgebers und des BGH nur in personalisierter Form erbracht werden kann. Oder anders ausgedrückt: Versicherungsmakler schulden eine persönliche und individuell auf den Kunden zugeschnittene Dienstleistung in Form von Beratung und Betreuung. Es ist nicht erkennbar, dass die als Versicherungsmakler zugelassenen InsurTechs dies mit ihrem webbasierten Geschäftsmodell vollständig erfüllen können oder wollen. Auch ein Callcenter mit echten Menschen bei einem InsurTech dürfte nicht ausreichen, weil der Kunde beispielsweise einen Änderungsbedarf bei seinem Versicherungsvertrag nicht ohne weiteres selbst erkennen kann. Solange sich diese Ausgangslage nicht ändert werden InsurTechs deshalb ebenso wie die traditionellen Versicherungsmakler individuell auf den Kunden zugehen müssen, um diesen zu beraten und betreuen. Auch dabei kann man natürlich die Geschäftsprozesse optimieren, um besser sein als die anderen. Aber dies ist Wettbewerb, den Versicherungsmakler seit Jahrhunderten kennen.

Was nicht geht: Die traditionellen Makler müssen sämtliche regulatorische Aspekte erfüllen - während InsurTechs von derartigen, kostenträchtigen Anforderungen verschont bleiben. Eben gleiches Spielfeld, gleiche Regeln! Wenn man dann diese Regeln erst nimmt und befolgt, merkt man schnell, dass für die anfänglich von InsurTechs werblich eingesetzte Provisionsabgabe kein Platz mehr ist. Die Maklertätigkeit ist derart anspruchsvoll, dass man die Vergütung braucht, um seinen Geschäftsbetrieb ausreichend zu finanzieren. Willkommen in der Realität!

Natürlich kann man auch darüber nachdenken, den Verbrauchern reine Guidance-Angebote im Internet zu ermöglichen und die Pflichten für Versicherer und Vermittler auszudünnen. Ob dies dem Verbraucherschutz dient, darf bezweifelt werden. Wer kann schon ohne Hilfe den Versicherungswert 1914 für die Gebäudeversicherung bestimmen oder kennt sich aus mit der GAP-Deckung bei der KFZ-Kaskoversicherung für kredit-finanzierte PKW? Aber dies ist eine gesellschaftspolitische Entscheidung. Sollte die getroffen werden, gilt sie für alle Versicherungsmakler. Eben: Same playground, same rules!

*Dr. Hans-Georg Jenssen*

**Ansprechpartner:**

Dr. Hans-Georg Jenssen  
Geschäftsführender Vorstand  
Telefon 040/36 98 20-0  
E-Mail: jenssen@vdm.de

Gabriele Ayx  
Öffentlichkeitsarbeit  
Telefon 040/36 98 20 12  
E-Mail: ayx@vdm.de