



**Pressegespräch des VDVM am 27. September 2001**

## **Der ehrbare Kaufmann Plädoyer für eine Rückbesinnung der Versicherungswirtschaft**

*von Peter Wesselhoeft, GGW-Gruppe*

### **Notwendigkeit zum Umdenken – Hier, Heute und Jetzt!**

Der VDVM folgt – quasi aus seiner Satzung heraus - seit weit über 90 Jahren mit sehr großem Erfolg dem Bild des ehrbaren Kaufmanns. Das Verhalten unserer Mitglieder gibt deshalb in der Öffentlichkeit auch zu keinen Klagen Anlass. Genügt dies gerade in dieser Zeit? Unsere Antwort ist ein klares und entschiedenes NEIN! Es genügt nicht, wenn sich nur ein Teil der Versicherungsvermittlerschaft, speziell unser Verband, diesem Leitbild verpflichtet fühlt. Es ist vielmehr ein Umdenken der gesamten Versicherungswirtschaft notwendig! Je schneller, desto besser.

Seit mehreren Jahren macht die Versicherungswirtschaft mit negativen Schlagzeilen auf sich aufmerksam. Im Fokus stehen Versicherungsgesellschaften und deren Vertriebe, aber auch andere Vermittlergruppen sowie immer wieder auch Bankvertriebe. Angeprangert werden vornehmlich Fehlberatungen bei Neuabschluss oder Umdeckungen, deren Nutzen für den Versicherungsnehmer objektiv betrachtet nicht gegeben ist. Der Schwerpunkt liegt vornehmlich im Privatversicherungsbereich, zum Beispiel bei Riesterverträgen, oder im PKV-Bereich. Als treibender Faktor wird immer wieder die Vergütung genannt, insbesondere hohe Abschlussvergütungen oder Incentives. Negativer Höhepunkt in diesem Zusammenhang war zweifelsohne die Lustreise nach Budapest für Vertriebsmitarbeiter des Ergo-Vorgängers Hamburg Mannheimer.

Doch damit nicht genug. Bei aufgedeckten Missständen nimmt die Öffentlichkeit aus der Berichterstattung mit, dass die Verantwortlichen zunächst soweit möglich dementieren und ausweichen, statt glaubwürdig mitzuhelfen, für vorbehaltlose Aufklärung und nachhaltige Veränderung zu sorgen. Der Eindruck setzt sich fest, dass große Organisationen ihre Interessen ohne Rücksicht auf ihre Kunden verfolgen, diese ihnen weitgehend machtlos ausgeliefert sind und ihr Vertrauen nicht verdienen. Der Ruf nach regulatorischen Eingriffen wird laut, diese Missstände abzustellen, da die Branche offensichtlich nicht in der Lage zu sein scheint, sich selbst ausreichend zu disziplinieren.

Die große Sensibilität in der Öffentlichkeit für derartige Themen ist aufgrund der Bedeutung insbesondere der Personenversicherungen für die finanzielle Ausstattung der Betroffenen in späteren Lebensphasen, vor allem im Alter, mehr als verständlich. Kein Frage: Das Bild der Versicherungswirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung und mit ihr das der Vermittler in ihrer Gesamtheit hat stark gelitten. Dabei wird nicht oder nur unwesentlich zwischen Vertriebsstrukturen der Versicherer, den Bankvertrieben und einzelnen Vermittlergruppen unterschieden. Völlig übersehen bleibt dabei, dass eine überwältigend große Mehrzahl der Vermittler seit Jahren unverändert hoch verantwortlich und professionell ihrer Berufsausübung nachgeht, unabhängig davon, ob sie in unserem Verband organisiert sind oder nicht.



Diesem negativen Meinungssog können sich auch VDVM-Mitglieder nicht völlig entziehen. Wie häufig bin ich in den vergangenen drei Monaten auf die Budapester Thermen angesprochen worden. Man befindet sich sofort in einer latenten Defensivposition, aus der heraus dem Gesprächspartner zunächst der Unterschied zwischen Maklern und Vertretern sowie von Gesellschaftsvertrieben zu erklären war. Und dann deren Incentivierung, die in diesem Fall schier unerträgliche Auswüchse angenommen hatte.

Es ist daher sehr zu begrüßen, wenn andere Verbände und Initiativen innerhalb und außerhalb unserer Branche den ehrbaren Kaufmann als Maßgröße ihres Handelns reklamieren. Der VDVM steht dabei wie kein anderer Verband für diese – nur vordergründig - alten Werte.

### **VDVM hat seine Wurzeln im Leitbild des ehrbaren Kaufmanns**

Was aber sind diese Werte? Entstammend aus hanseatischen Kaufmannstraditionen des 16. Jahrhunderts bildeten sie eine universale Ethik, derer sich Kaufleute im Geschäftsverkehr verpflichtet fühlten. Sie basieren auf dem Grundverständnis, dass nachhaltiges Vertrauen für eine Geschäftsbeziehung unerlässlich ist und rücksichtsloses Verhalten von den Geschäftspartnern und der Gesellschaft nicht akzeptiert wird. Entsprechend gehört dazu das Prinzip von Treu und Glauben, Berechenbarkeit, Ehrlichkeit, fundiertes Wissen und kaufmännisches Urteilsvermögen sowie die Übernahme von Verantwortung, aber auch langfristiges und nachhaltiges Handeln. Es ist kein Zufall, dass der VDVM genau in diesem Geist seine Wurzeln hat!

Dass dazu das der Versicherungsvermittlerbranche nicht selten anzutreffende: „Anreißen, umreißen, ausreißen“ nicht gehören kann, versteht sich von selbst.

Das Handeln nach den Grundsätzen eines ehrbaren Kaufmanns muss selbstverständlich vom „Kopf“ der Unternehmen ausgehen. Die Verantwortlichen sind gut beraten, neben der Postulierung und Förderung dieser Werte im eigenen Unternehmen selbst eine sichtbare Vorbildfunktion zu leben, um nach innen und außen glaubhaft zu sein. Nach unserer Überzeugung ist ein Leben nach den Werten eines ehrbaren Kaufmanns nur begrenzt „von oben“ anzuordnen. Es muss vorgelebt werden - eine stetige Herausforderung, der sich der Einzelne im Tagesgeschäft immer wieder stellen muss. Ein erfolgreiches Agieren im Großen wie im Kleinen wird neben einer deutlich positiv veränderten Wahrnehmung unserer Branche in der Öffentlichkeit bewirken, dass sich für die Politik weniger Ansätze für ein Eingreifen ergeben, als es derzeit der Fall ist. Dieses sollte uns ein hochwillkommenes Nebenziel sein.

### **Ehrbarer Kaufmann und Vertrauen - Zwei Seiten einer Medaille**

Viele der Postulate eines ehrbaren Kaufmanns sind in der VDVM Satzung, den Anforderungen des Verbandes an die Qualität und Qualifikation für eine Mitgliedschaft sowie in Leitlinien (Code of Conduct) verankert, die der Verband erarbeitet hat, um die Anforderungen an einen ehrbaren Kaufmann der jetzigen Zeit anzupassen. Mit den fünf Bausteinen

1. Risiko-/Bedarfsanalyse
2. Versicherungsanalyse
3. Deckungskonzipierung, -verhandlung und -Platzierung,
4. laufende Betreuung und
5. Unterstützung im Schadenfall



ist die Dienstleistungstätigkeit des VDVM-Maklers für seinen Mandanten grundsätzlich auf Langfristigkeit angelegt. Dieses setzt ein bestehendes Vertrauensverhältnis voraus, was nur durch Berechenbarkeit, Ehrlichkeit und Offenheit sowie durch nachhaltiges Handeln, aber auch nur mithilfe von fundiertem Wissen erreicht und erhalten werden kann. Der erfahrungsgemäß sehr hohe Anteil der Mandate, die ein VDVM-Makler - trotz intensiven Wettbewerbs der Makler untereinander - über viele Jahre begleitet, ist ein eindrucksvoller Beleg dafür, dass er hier erfolgreich zu agieren versteht. Das ist aber nicht alles. Die Verbands-Vorgabe zur Trennung der Geldkreisläufe im Maklerunternehmen zwischen Eigen- und Fremdgeld bestand lange, bevor der Gesetzgeber entsprechende Vorgaben erließ. Gleiches galt für die Dokumentationsvorgaben, die von den Mitgliedern weitgehend schon vorher gelebt wurden.

An verschiedenen Stellen gehen die Anforderungen des Verbandes an seine Mitglieder weit über das hinaus, was gesetzlich verlangt wird. So ist beispielsweise das Bestehen einer Vermögensschadenhaftpflicht-Deckung in doppelter Höhe der gesetzlichen Vorgabe eine Voraussetzung für eine VDVM-Mitgliedschaft. Außerdem muss das Unternehmen mit mindestens zwei Berufsträgern besetzt mit hoher Qualifikation besetzt sein. Qualität ist als eine wichtige Voraussetzung für Vertrauen durch nichts zu ersetzen!

Ebenso zählen dazu nicht nur die eigentumsrechtliche, sondern auch die faktische Unabhängigkeit von Versicherern, sowie die Möglichkeit, wirklich aus der Breite des Marktes heraus beraten zu können, um so die an den Makler gestellten Erwartungen seiner Mandanten zu erfüllen. Dass geordnete Vermögensverhältnisse zu bestehen haben, ist für einen ehrbaren Kaufmann eine Selbstverständlichkeit.

### **Makler sind unabhängige Interessenvertreter ihrer Kunden**

In der öffentlichen Diskussion steht immer wieder der scheinbare Widerspruch zwischen der Positionierung des Maklers als eindeutiger Interessenvertreter des Versicherungsnehmers und seiner Vergütung durch die „Gegenpartei“ (den Versicherer). Die Vielzahl von Verbandsmitgliedern, die auf eine langjährige, teilweise bis ins 18. Jahrhundert zurück reichende Firmengeschichte zurückblicken können, sind ein eindrucksvoller Beleg dafür, dass die Form der Vergütung keinen Einfluss nimmt auf die vorbehaltlose Wahrnehmung ihrer Aufgaben als Interessenvertreter ihrer Mandanten, andernfalls würden diese Unternehmen wohl kaum heute noch bestehen.

Der Verband hat sich darauf aber nicht allein verlassen, sondern sich bereits 2005 in seinen Leitlinien zur Vergütung (ergänzt 2009) u. a. gegen bonus- oder sonstige erfolgsgetriebene Vergütungen ausgesprochen, die den Anschein hervorrufen könnten, die Objektivität seiner Mitglieder sei beeinträchtigt. Ferner hat der Verband seine Mitglieder auf eine Offenlegung ihrer Vergütung auf Nachfrage auch ohne gesetzliche Vorgaben festgelegt, als weiteren wichtigen Baustein für eine von Vertrauen geprägte Beziehung zwischen Makler und Auftraggeber. Deshalb konnten wir uns in der Vergangenheit – und werden dies auch in der Zukunft tun – bei der Politik in Berlin und Brüssel auch zu den Vergütungsfragen konstruktiv einbringen. Dass die von VDVM-Maklern so erbrachten Dienstleistungen generell goutiert werden, belegt auch der letzte Bericht des Ombudsmanns für die Versicherungswirtschaft. Von 18.357 Beschwerden betrafen 455 Versicherungsvermittler. Unter diesen war nicht ein VDVM-Makler.

**Vertrauen muss neu erarbeitet werden. Qualität hat – und soll – einen Preis haben!**



Wir fordern nachdrücklich, dass sich die Versicherungswirtschaft insgesamt auf diese Werte fokussiert und alles unternimmt, ihnen Akzeptanz unter ihren Mitarbeitern und Vermittlern zu verschaffen bzw. dafür Sorge zu tragen, dass sie im Alltagsgeschäft aktiv gelebt werden. Gerade aufgrund der Besonderheit des Versicherungsproduktes als immaterielles Gut, dessen Wert sich immer erst in der Zukunft beweisen wird, ist unsere Branche in ganz einzigartiger Weise darauf angewiesen, dass der Versicherungsnehmer zu seinem Vermittler und Produktgeber Vertrauen entwickeln und nachhaltig behalten kann. Nur zufriedene Kunden werden aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen ihren Teil zu einer positiveren Wahrnehmung der Versicherungswirtschaft insgesamt beitragen. Das ist ohne Frage ein längerer Weg - neudeutsch würde man sagen, er ist alternativlos! Aufwendige Werbekampagnen allein werden hier keine nachhaltig veränderte Wahrnehmung bewirken. Allein Qualität in der Beratung bei Abschluss eines Vertrages und der darauffolgenden Betreuung ist dazu in der Lage, sowie eine von allen Seiten konstruktive Handhabung und Befriedigung von Ansprüchen aus den Deckungen. Interesse-geneigte oder auch schleppende Regulierung aufgrund von Personalknappheit oder Restrukturierungen wirken in höchstem Maße kontraproduktiv.

Und es gibt weitere Problemfelder. Dazu zählen das breite Spektrum der Incentives – monetäre und andere - mit denen Versicherer ihre Vertriebe steuern. Das Interesse der Versicherer, gewisse Sparten oder Produktgruppen „zu pushen“ steht dabei häufig im Zielkonflikt mit dem wirklichen Bedarf des individuellen Versicherungsnehmers, den zu identifizieren und möglichst optimal zu bedienen das Ziel auch eines gebundenen Vertreter zu sein hat. Eine Auflösung dieses Konfliktes stellt fraglos eine große Herausforderung dar. Die Früchte eines Erfolges für das Ansehen der gesamten Branche werden aber so beträchtlich sein, dass wir den Versicherungsgesellschaften und ihren Verbänden eine konstruktive Auseinandersetzung mit dieser Problematik dringend anraten.

Ein weiteres Thema sind die exzessiven Abschlusscourtagen im PKV-Bereich, die bis zum 12- bis 15-fachen einer Monatsprämie ausgelobt werden. Motiv ist der Kampf der in diesem schrumpfenden Marktsegment aktiven Versicherer um die zurückgehende Zahl der Neuabschlüsse. Nicht nur, dass wir diese Entwicklungen sehr kritisch sehen - entsprechende Vergütungen übersteigen deutlich den von uns bejahten Anspruch des Vermittlers auf faire Vergütung - sie sind nach unserer Vorstellung sittenwidrig. In ihrer Auslegung befördern sie genau solche Praktiken, die zu den Negativschlagzeilen der jüngsten Vergangenheit geführt haben, und die das Image der Branche insgesamt schädigen, weil in solchen Fällen eben nicht in dem Grundverständnis von ehrbaren Kaufleute agiert wird. Aus unserer Sicht ist es dann ein Armutszeugnis für unsere Branche, wenn sie den Gesetzgeber bei erkannten Missständen um Hilfe anruft, anstatt selber zu handeln. Niemand ist bereits jetzt daran gehindert, sich nach den Grundsätzen des ehrbaren Kaufmanns zu verhalten!

Eine weitere Herausforderung, die es für unsere Branche im Zusammenhang mit einer Imageverbesserung zu meistern gilt, ist die sehr hohe Anzahl von registrierten Vermittlern – ca. 260.000, die große Mehrzahl davon gebundene Vertreter. In Großbritannien mit einer nur 25% niedrigeren Bevölkerungszahl sind nur 13.500 Vermittler registriert. Jeder dieser Vermittler bemüht sich um ein auskömmliches Einkommen, was angesichts der demographischen Entwicklung zunehmend schwieriger werden dürfte. Hier können wir nur konstatieren, dass Masse nicht gleich Klasse ist. Wir sind überzeugt, dass auch für die Versicherer eine geringere



Zahl von Vertretern mit einer deutlich höheren Qualifikation letztendlich vorteilhafter sein dürfte.

Generell sind die gesetzlichen Anforderungen an eine Qualifikation als Vermittler nach unserer Vorstellung immer noch zu niedrig. Eine deutliche Anhebung ist dringend anzuraten, um die in der Breite geleistete Beratungsqualität auf ein Niveau zu heben, das der Bedeutung und Tragweite der Aufgabenstellung gerecht wird. Auch dieses sehen wir als einen wesentlichen Baustein, um nachhaltiges Vertrauen sicherzustellen.

Unbedingt erforderlich erscheint uns, dass diese Beratungsqualität am „Point of Sale bzw. Point of Advice“ vorgehalten wird, also von der Person, die die im Zusammenhang mit dem Abschluss eines Versicherungsproduktes stehende Beratung konkret erbringt. Defizite erleben wir in diesem Punkt beispielsweise bei Bankvertrieben. Auch hier kann Jeder im Markt sofort die Grundsätze des ehrbaren Kaufmanns umsetzen, die Branche muss nicht auf Vorgaben von Seiten der Politik warten.

Versicherungsvermittler sind verpflichtet, bei einem Erstkontakt einem potentiellen Kunden aufzuzeigen, in welcher Funktion er ihm gegenübertritt – als Makler oder als Vertreter. Die gesetzlichen Vorgaben hierzu sind klar. Beabsichtigt ist, Vertrauen zu generieren. Leider ist der Gesetzgeber auf der formalen Ebene stehen geblieben. Ob ein Vermittler wirklich in der Lage ist, aus der Breite des Marktes heraus zu beraten, wird bei einer Zulassung nicht geprüft, ebenso wenig, ob er die Voraussetzungen für seine Zulassung nach gewissen Zeitabläufen noch erfüllt. Im Resultat sehen wir Zulassungen von über 45.000 Versicherungsmaklern, die zwar die formalen Kriterien erfüllen, inhaltlich in der Mehrzahl aber nicht in der Lage sein dürften, Maklerfunktionen nachhaltig zu erfüllen. Das Ziel der Generierung von Vertrauen durch Schaffung von Transparenz über das, was der Versicherungsnehmer von seinem Gegenüber erwarten kann, wird so nicht erfüllt. Hier ist zwingender Handlungsbedarf der Politik zu erkennen.

### **Nur wer anfängt, wird auch fertig!**

Auch wenn in den drei letztgenannten Themenkreisen eine Unterstützung seitens der Politik hilfreich wäre und zum Teil angefordert wird, so ist unsere Überzeugung, dass unsere Branche die Kraft aus sich heraus aufbringen kann und muss, den dringend benötigten Veränderungsprozess selber zu bewältigen. Der Schlüssel dafür liegt in einem Wandel des propagierten und glaubhaft gelebten Werteverständnisses bei den in unserer Branche handelnden Protagonisten. Der Wertekanon eines ehrbaren Kaufmanns ist dafür Vorbild und lohnenswertes Ziel, im Großen wie im Kleinen, im täglichen Handeln jedes Einzelnen. Angesichts einer instabilen Welt bietet er Sicherheit – was könnte besser zu unserer Branche passen – und ist damit hochmodern. Ein Meistern dieser Herausforderung führt uns automatisch zurück zum inhaltlichen Verständnis unserer Branche, nämlich Teil der Dienstleistungswirtschaft insgesamt zu sein, dem Teil unserer Wirtschaft, dessen Leistungen dem Kunden einen Dienst erweisen sollen. Um in diesem Selbstverständnis erfolgreich agieren zu können, bedarf es unbedingt des nachhaltigen Vertrauens unserer Kunden.