

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

Prof. Dr. Michael Radtke • Prof. Dr. Matthias Beenken

Mitteilung 2/2018

**Der Ehrbare Kaufmann und das bestmögliche
Interesse des Kunden nach der EU-
Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD)**

Seminar vom 16.10.2018 an der Fachhochschule Dortmund

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Jens Mörchel

Prof. Dr. Michael Radtke

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung.....	3
2. Einführung (Peter Pietsch, Präsident, Verein Ehrbare Versicherungskaufleute e.V.)	4
3. Das bestmögliche Kundeninteresse aus Sicht des Verbraucherschutzes.....	5
4. Das bestmögliche Kundeninteresse aus Sicht der Vermittlungspraxis.....	7
5. Das bestmögliche Kundeninteresse aus Sicht der Informationstechnik.....	8
6. Das bestmögliche Kundeninteresse aus Sicht der Rechtswissenschaft.....	10
7. Weitere Bilder zum Seminar	12

1. Vorbemerkung

Am 16.10.2018 führten die Fachhochschule Dortmund und der Verein Ehrbarer Versicherungskaufleute e.V. (VEVK) gemeinsam das Seminar „Der Ehrbare Kaufmann und das bestmögliche Interesse des Kunden nach der EU-Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD)“ durch mit Studierenden sowie Teilnehmern¹ aus der Praxis.

Am 23.2.2018 ist das Gesetz zur Umsetzung der Europäischen Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD) in Kraft getreten. Das wohl wichtigste, geradezu paradigmatische Prinzip der IDD (Art. 17 Absatz 1) ist die Verpflichtung aller Akteure auf das bestmögliche Interesse des Kunden. Im Versicherungsvertragsgesetz wurde dies wie folgt festgehalten:

„Der Versicherer muss bei seiner Vertriebstätigkeit gegenüber Versicherungsnehmern stets ehrlich, redlich und professionell in deren bestmöglichem Interesse handeln.“

(§ 1a Abs. 1 S. 1 VVG, über § 59 Abs. 1, 4 VVG auch anzuwenden auf Vermittler und Berater)

Dieses Prinzip ist der Tugend 6 des VEVK-Kodexes durchaus ähnlich: „Der `Ehrbare Kaufmann´ verpflichtet sich dem Interesse seines Kunden.“

Doch was ist das „bestmögliche Interesse“ des Kunden? Wie löst man das Spannungsverhältnis zwischen dem hehren Anspruch einer hoch individuellen Beratung und wirtschaftlichen Zwängen, gerade im Massengeschäft? Kann künstliche Intelligenz die Beratung durch Menschen ersetzen? Muss sich das bestmögliche Interesse eher an den (subjektiven) Wünschen oder eher an den (fachlich feststellbaren) Bedürfnissen der Kunden orientieren? Wie geht man mit der Zeitinkonsistenz von Kundenpräferenzen um, wenn es um langfristige Ziele in der Vorsorge oder um ungewisse, dann aber für den Kunden einschneidende Schadenergebnisse geht?

Nachfolgend werden wesentliche Inhalte der einführenden Vorträge der Referenten und der Diskussion wiedergegeben. Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die konjunktivische Wiedergabe der Aussagen verzichtet.

Begrüßt wurden die Teilnehmer von Herrn **Prof. Dr. Wilhelm Schwick**, Rektor der Fachhochschule Dortmund.

¹ Hier und im Folgenden wird im Interesse der Lesbarkeit darauf verzichtet, stets männliche und weibliche Formen zu verwenden. Männer und Frauen sind stets beide gleichwertig gemeint.

2. Einführung

(Peter Pietsch, Präsident, Verein Ehrbare Versicherungskaufleute e.V.)



(Bilder: Beenken)

Der VEVK wurde 2012 gegründet, um ein Zeichen zu setzen, dass bei weitem nicht alle Versicherungsvermittler unehrenhaft handeln, wie der öffentliche Eindruck durch einige Vertriebskandale entstanden ist. Vielmehr soll deutlich werden, dass eine große Mehrheit der Versicherungsvermittler nach Prinzipien handelt, wie sie unter dem Begriff des Ehrbaren Kaufmanns seit dem späten Mittelalter/frühe Neuzeit in Hamburg als Institution bekannt sind. Der Sitz des Vereins VEVK ist auch an der Handelskammer Hamburg.

Die Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD und das aktuelle Rundschreiben der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin-Rundschreiben 11/2018 VA) transportieren ein Menschenbild, wonach Verkäufer und Vermittler von Versicherungen „böse Wesen“ sind, die alles tun, wenn man ihnen Geld dafür hinhält. Dies ist ein Zerrbild, das mit der Wirklichkeit der meisten Vermittler nichts zu hat. Vermittler unterhalten typischerweise am Ort Büros und beschäftigen dort Mitarbeiter. Wenn sich im Beziehungskreis eines Vermittlers Falschberatungen herumsprechen, würde dies sehr schnell existenzielle Folgen haben. Pietsch sprach in diesem Zusammenhang auch eine Einladung an Politiker aus, sich vor Ort bei Vermittlern davon zu überzeugen, wie diese arbeiten und mit Kunden, Angestellten und Auszubildenden umgehen.

Die Versicherungsbranche hat eine gute Zukunft, Kunden brauchen Versicherungen und eine Beratung dazu. Deshalb gibt es auch angesichts der demografischen Situation des selbstständigen Vertriebs für den Nachwuchs sehr gute Perspektiven.

Versicherungsverkäufer und -vermittler sollten bei ihrem Handeln einer inneren Stimme folgen. Der „Bauch“ ist üblicherweise ein guter Ratgeber bei der Frage, was „man nicht macht“.

3. Das bestmögliche Kundeninteresse aus Sicht des Verbraucherschutzes (Sandra Klug, Abteilungsleiterin Marktwächter Finanzen, Verbraucherzentrale Hamburg e.V.)



Einleitend erläuterte Frau Klug die Konstruktion des Marktwächters und seiner Aufgaben. Die föderale Struktur der nach Bundesländern organisierten Verbraucherzentralen sammelt eine große Zahl von Erkenntnissen aus Verbraucherberatungen, die von der Institution Marktwächter in bestimmten Themengebieten wie unter anderem Versicherungen systematisch ausgewertet und auf landesübergreifende Trends und Probleme hin untersucht werden. Diese Marktbeobachtung stützt sich auf die vier Säulen Frühwarnnetzwerke, Vorgangserfassung, vertiefende Marktanalyse durch u.a. Studien und ein Onlineportal als direkter Verbraucherzugang. Der Marktwächter kann Warnungen an Verbraucher aussprechen, einen Dialog mit der Anbieterseite zur Beseitigung von Missständen führen, Politik und Aufsichtsbehörden

informieren, Abmahnungen vornehmen sowie Untersuchungen einleiten. Beispielsweise führt der Dialog mit Anbietern durchaus dazu, dass in einzelnen Fällen der Anbieter intransparente Darstellungen von Unterlagen aus eigener Einsicht verändert und damit keineswegs immer rechtliche oder aufsichtliche Konsequenzen notwendig werden.

Zur Frage des bestmöglichen Kundeninteresses präsentierte die Referentin eine Reihe von konkreten Einzelfällen aus der Verbraucherberatung. Nach den Erkenntnissen des Marktwächters sollen rund ein Drittel aller Verbraucherbeschwerden ihre Ursache im Vertrieb haben. Besonders häufig tauchen Banken und Ausschließlichkeitsvertreter als Verursacher auf, seltener dagegen Makler. Als besonders verletzbare Kundengruppen werden Senioren sowie Kreditnehmer eingestuft. Im ersten Fall resultiert die Verletzlichkeit aus dem geringen Finanzwissen gepaart mit einem hohen Vertrauen in Verkäufer und Vermittler. Im zweiten Fall findet eine Verletzung von Kundeninteressen durch die Bildung intransparenter Koppelprodukte statt, bei denen – wie im Beispiel der Restschuldversicherung – überaus hohe Provisionen von 50 Prozent und mehr der Prämien Treiber sind.

Die Diskussion über die präsentierten Einzelfälle zeigte, dass eine differenzierte Beurteilung zu durchaus unterschiedlichen Wertungen ein und desselben Sachverhalts führen können. So besteht gegenüber der Produktkategorie Lebens- und Rentenversicherungen unabhängig von ihren Zwecken Geldanlage versus Altersvorsorge eine kritische Grundhaltung der Verbraucherzentralen, die von den Vermittlern dieser Produkte so nicht geteilt wird. Die Intransparenz der Produkte wird zum Teil von den Versicherern verursacht, kann aber durch die Beratung durchaus ausgeglichen werden. Eine grundlegende Frage ist zudem, welcher Stellenwert der Eigenverantwortung des Kunden beizumessen ist, der unter Umständen in voller Kenntnis des Produkts und seiner Charakteristika eine Kaufentscheidung fällt, diese aber aus verschiedenen Gründen später bereut und interessegeleitet den Vorwurf der Falschberatung erhebt. Deutlich wurde zudem, dass es eine Verantwortung der Versicherungsunternehmen gibt, tatsächliche Fehlberatungen soweit möglich zu erkennen und dagegen anzugehen, anstatt sich auf Nichtkenntnis der Verkaufssituation und die Eigenverantwortung von Vermittler und Kunde zu berufen.

Naturgemäß unterschiedlicher Meinung sind zudem Marktwächter und Vermittler hinsichtlich der Vergütung. Es wurde deutlich, dass sich die Verbraucherzentralen ein vermehrtes Angebot an Honorarberatungen und dafür wiederum ein umfassendes Angebot entweder an Nettotarifen oder an Bruttotarifen mit Durchleitungsmöglichkeit der enthaltenen Vergütungen wünschen. Andererseits bestreiten Vermittler, dass die Vergütung allein die Qualität der Beratung verändert. So zeigt das Praxisbeispiel Großbritannien, dass jedenfalls ein Provisionsverbot dazu führt, dass Beratungslücken entstehen und der sozialpolitische Auftrag nicht

mehr vollumfänglich erfüllt wird, gerade Kunden mit kleineren Einkommen zu ihrer Vorsorge zu beraten.

4. Das bestmögliche Kundeninteresse aus Sicht der Vermittlungspraxis (Yannik Leippold, Digitalberatung & Versicherungsmakler, L & P Finance GmbH)



Um die Frage des bestmöglichen Kundeninteresses beantworten zu können, muss zunächst das Versicherungsprodukt betrachtet werden. Hier ist es die Aufgabe des Vermittlers, je nach seiner Rechtsstellung umfassend oder eingeschränkt Produkte zu analysieren und das jeweils passende für den Kunden auszuwählen.

Hinzu kommt der Service, der während der Vertragslaufzeit zu erbringen ist. Die Erwartungen der Kunden an den Service sind deutlich gestiegen, weil der Onlinehandel in dieser Hinsicht hohe Standards setzt. So begeistert es Kunden beispielsweise bei Amazon, dass sie jederzeit ihren Bestellvorgang nachvollziehen können und eine sehr kurzfristige Lieferung erhalten. Auch Amazon hat einen überlegenen Service, beispielsweise wird beim Defekt eines Handys kurzfristig ein Ersatzhandy zur Verfügung gestellt. In dieser Hinsicht ist die Versicherungswirtschaft noch weit zurück und hat überwiegend Prozesse, die in analogen Zeiten als ausreichend galten, in digitalen Zeiten aber als langsam und fehleranfällig anzusehen sind.

Bewegung in die Branche bringen aber die Insurtechs. Während man von Banken schon länger das Onlinebanking kennt, entdeckt die Versicherungswirtschaft getrieben durch solche Startups ihrerseits Möglichkeiten der digitalen Kommunikation und Interaktion. In einer ersten Phase wurden vor allem Apps für einzelne Teilprozesse entwickelt. Der nächste Schritt ist nun, integrierte Anwendungen für Smartphones und andere Devices zu entwickeln, die zur Drehscheibe des Datenaustausches, aber auch der Kommunikation werden.

Allerdings sollte man sich auch nicht von allen Insurtech-Fantasien blenden lassen. Die Mehrheit der Ideen wird nicht auf Dauer erfolgreich umgesetzt, viele Insurtechs mussten mangels Erfolg und Kapital schon wieder aufgeben oder ihr Geschäftsmodell ändern. Die Neukonzepte von Kunden ist auch für Digitalversicherer außerordentlich teuer, ein Beispiel ist die Akquise von Krankenversicherungskunden für umgerechnet rund 10.000 Euro pro Neukunde. Dies ist im Vergleich zum traditionellen, personengebundenen Vertrieb ineffizient. Umgekehrt sollte man die großen Online-Akteure nicht unterschätzen und sich beispielsweise auf einen Markteintritt von Amazon vorbereiten, die bereits europaweit Fachpersonal mit Versicherungsausbildung suchen.

5. Das bestmögliche Kundeninteresse aus Sicht der Informationstechnik (Gunnar Lange, Direktor, Insurance Solutions & ISBD Europe, IBM)



IBM sieht den Anbruch einer „kognitiven Ära“. Nachdem zunächst die Rechnerleistungen der Hardware dem Moore'schen Gesetz folgend exponentiell angestiegen ist und die Vernetzung massiv zugenommen hat, ist nun das Zeitalter des Maschinellen Lernens angebrochen, in dem Software nicht mehr nur Informationen durch Erhebung, Speicherung und Verarbeitung von Daten und deren Analyse generiert, sondern durch die Einbeziehung von Kontext-Informationen zu Einsichten befähigt wird, auf deren Basis wiederum Handlungen erfolgen können. Die AI (Artificial Intelligence) oder KI (Künstliche Intelligenz) genannte Technik benutzt dabei kognitive Fähigkeiten, die bislang als dem Menschen vorbehalten gegolten haben wie beispielsweise Wahrnehmung oder Kreativität. Dadurch können beispielsweise kontextabhängige, unterschiedliche Bedeutungen sprachlicher Informationen erkannt und eingeordnet werden. Allerdings darf man sich dies nicht allzu einfach vorstellen, auch die Maschinen müssen dafür sehr aufwändige Trainings- und Lernprozesse absolvieren, bis sie ein annähernd akzeptables Niveau erreichen.

Speziell in der Versicherungsbranche gibt es einen deutlichen Nachholbedarf, Kundenwissen systematisch zu erheben und zu nutzen. Das ist aber notwendig, weil die Zukunft immer seltener durch reine 1:n-Beziehungen von Versicherer zu Kunden geprägt sein wird, sondern Ökosysteme mit n:n-Beziehungen zwischen verschiedenen Akteuren entstehen, die sich zu Wertschöpfungspartnerschaften zusammenschließen.

Die verbesserten technischen Möglichkeiten lösen aber ethische Fragen aus. So ist es fragwürdig, ob Maschinen sich den falschen Anschein echter Menschen geben dürfen sollten, wie man am Beispiel eines natürlich-sprachigen Anrufcomputers zeigen kann, der den Angerufenen im Unklaren lässt, dass er nicht von einem Menschen angerufen wird. Hier empfiehlt IBM seinen Kunden, Transparenz zu schaffen und den Kunden über die Tatsache aufzuklären, dass er es mit Software zu tun hat.

Ein weiteres, bedeutendes ethisches Thema ist die Frage, ob man die beim Kunden erhobenen Daten zu eigennützigen Zwecken frei weitergeben darf. Hier ist die Haltung von IBM, dass Daten immer beim Eigentümer derselben verbleiben müssen, nur eine bewusst vereinbarte Nutzung ist sinnvoll.

Grundsätzlich ist es vorstellbar, dass auch Berater in Zukunft durch Software teilweise überflüssig werden. Allerdings bleiben Menschen in einer Hinsicht Robotern überlegen: Alltagswissen, der Umgang mit Dilemmata, Moral, Mitempfinden, Vorstellungskraft und Träumen, Abstraktion und Generalisieren bleiben als Fähigkeiten dem Menschen vorbehalten. Roboter dagegen zeichnen sich durch Regeltreue und Geschwindigkeit aus. Kognitive Systeme (KI) kann Muster erkennen, Wissen auffinden und durch maschinelle Lernen erweitern und dabei Objektivität wahren. Erst die Ergänzung von Mensch und kognitiven Systemen aber führt zu

einem Optimum, deshalb sollten Berater künftig mit KI als Unterstützung ihrer Arbeit ausgestattet werden.

6. Das bestmögliche Kundeninteresse aus Sicht der Rechtswissenschaft (Dr. Maximilian Teichler, Rechtsanwalt und ehem. Mitglied der VVG- Reformkommission)



Auffällig ist, dass der Ruf der Versicherungsvermittler außerordentlich schlecht ist, gleichzeitig aber kein Kunde auf Versicherungen verzichten möchte. Versicherungen machen ein modernes Wirtschaftsleben überhaupt erst möglich und sichern Existenzen ab, gerade auch im privaten Bereich.

Das aus der IDD übernommene Handlungsprinzip des bestmöglichen Kundeninteresses lässt sich letztlich aus grundlegenden Moralvorstellungen und Handlungsmaximen wie den Zehn Geboten ableiten. Dies zeigt, dass es hier zunächst einmal nicht um Legalität, sondern vor allem um Legitimität von Handeln geht, was durchaus ein großer Unterschied sein kann.

Wenn man dann allerdings die Komplexität der Umsetzung dieses Prinzips in unterschiedlichen Vorschriften des Versicherungsaufsichtsgesetzes, der Gewerbeordnung, der Europäischen Delegierten Verordnungen oder aufsichtsamtlichen Schreiben wie dem der BaFin (11/2018) betrachtet, könnte der Eindruck entstehen, es bedürfe keines „Bauchgefühls“, also eines natürlichen Gefühls für Legitimität des Handelns mehr. Dass allerdings die vermeintli-

che Absicherung der Legalität durch Normen, Aufsichtsbehörden, Verbraucherschutz und Rechtsprechung durchaus große Lücken aufweist, wird an Beispielen deutlich, die einen großen Interpretationsspielraum bis hin zu offenen Widersprüchen in diesem Regelwerk erkennen lassen. Beispielsweise ist keineswegs eindeutig, dass eine für die Beaufsichtigung von Versicherungsunternehmen legitimierte BaFin auf Basis eines die Versicherer adressierenden VAG gegenüber einem Makler das Provisionsabgabeverbot durchsetzen kann, wie jüngst in einem Fall faktisch geschehen. Völlig unklar bleibt auch, welche Vergütungen noch erlaubt bleiben, ohne dass ein Regelverstoß gegen das Kundeninteresse anzunehmen ist. Die Regulierung von Interessenkonflikten eröffnet weitere Auslegungsfragen, wenn schon der Richtliniengeber selbst teilweise nur konjunktivisch Folgen eines Verhaltens beschreibt und zur Basis eine Regulierung und Sanktionierung macht.

Im Ergebnis kommt es doch darauf an, klare Moralvorstellungen zu entwickeln und zum Handlungsprinzip zu machen. So muss das bestmögliche Interesse des Kunden immer und nicht nur grundsätzlich oder zufällig im Vordergrund stehen. Interessenkonflikte sind zu vermeiden, wobei gerade Versicherungsmakler durchaus auch eine gewichtige Verhandlungsmacht gegenüber Versicherern ausspielen können, wie Teichler aus seiner beruflichen Vergangenheit als Geschäftsführer eines internationalen Maklers verdeutlichte. Wichtig ist weiter, eine den Handlungsprinzipien entsprechende Geschäftsorganisation zu schaffen, Prozesse zu definieren und zu überprüfen. Dann bleibe die Sorge unberechtigt, dass Regulierung geschäftlichem Erfolg im Weg steht.

7. Weitere Bilder zum Seminar



