

Die dummen Lebensversicherungskunden

Weil sich immer mehr Kunden über die Lebensversicherung beschwerten, trampelt man nun auf den Verbrauchern rum: Die Mehrzahl der Lebensversicherungskunden begreift einfach das Produkt nicht, heißt es da. Das mag wohl sein, liegt ja aber wohl daran, dass Heerscharen von Vertretern da draußen im Finanzmarkt unterwegs sind, die es dem Kunden wohl nie richtig erklärt haben.

Um es gleich zu Beginn zu sagen. Wenn Sie eine Lebensversicherungspolice haben, so erkläre ich mich gleich mit Ihnen solidarisch. Ich hatte auch schon eine Lebensversicherung, ja sogar eine kombinierte mit einer BU - also Berufsunfähigkeit. Mir hat seinerzeit kein Vertreter etwas vom Herrn Zillmer erklärt, der dafür verantwortlich zeichnet, dass mein Sparkonto die ersten Jahre im Minus geführt wird, damit der Herr Vertreter erst mal sein Geld erhält. Wirklich nicht. Mir hat auch niemand erklärt, was die Gesellschaften mit ihren Rückstellungen machen und dass die Versicherungen nur geringe Aktienanteile halten, also selbst fast nur Geldwerte ernsten. Auch wie sich die Überschüsse zusammensetzen und dass diese erheblich variieren bzw. völlig wegfallen können, hat mir niemand erklärt. Ich erinnere mich an alle möglichen bunten Prospekte, aber an keine Übersicht, in der mir der Vertreter den Unterschied zwischen Beitrag, Sparanteil, Risiko- und Kostenanteil erklärt hätte. Echt nicht. Die Vertreter und auch die Gesellschaften versichern immer wieder von ganzem Herzen und aus voller Brust, dass sie über all dies informieren würden. Aber Sie und ich - wir vertrottelte Kunden - wir haben wohl nie richtig zugehört. Je mehr die Überschussanteile in den jährlichen Kontoauszügen der Versicherten sinken, desto größer wird das Gejammer von denjenigen, die das Produkt offensichtlich nicht begriffen haben.

Ehrlichkeit wäre der Verkaufshit

Nun aber mal beiseite mit dem Sarkasmus. Tatsache ist, dass die mannigfaltigen Klagen der Verbraucher zu Lebensversicherungen und den (derzeit) sinkenden Überschusserträgen, vor allem eines beweisen: Die Vertreter klären die Verbraucher mangelhaft über den Sinn und Zweck einer Lebensversicherung auf. Der Versicherte wird im Unklaren darüber gelassen, dass sich ein ausgewiesener Überschussbetrag immer nur auf das abgelaufene Jahr bezieht. Dementsprechend



von Andreas Müller-Alwart





bezieht sich die zugesagte Gesamtverzinsung immer nur auf das laufende Jahr und auch nur auf den Sparanteil. Vollblumig wird der Kunde aber gerne mit einem Jahreszins in den Vertrag gelockt und mit einer überzogenen Hochrechnung angefeuert, wobei ihm die Lebensversicherung als Renditerenner verkauft wird, was sie nicht ist. Diese Hitze erlöscht natürlich immer in den Jahren, in denen der Zins sinkt und die gerade aktuelle Überschussbeteiligung lau ist. Ehrlichkeit wäre der Verkaufshit: Die Lebensversicherung ist ein typisch deutsches Sicherheitsprodukt und wird als solches beim deutschen sicherheitsliebenden Mitbürger immer ein Verkaufshit sein.

Die Lebensversicherung ist kein Renditeprodukt

Solange hunderte von Milliarden Sparvermögen auf festverzinslichen Sparbüchern vor sich hin dümpeln und von der Inflationsrate angeknabbert werden, so lange hat die Lebensversicherung ihre Berechtigung im Markt. Sie soll doch aber bitte als sicherheitsorientiertes Produkt in Konkurrenz zu Sparbüchern verstanden werden oder in Konkurrenz zu festverzinslichen Wertpapieren. Dann würden Sie und ich als die vertrottelten Verbraucher auch begreifen, dass wir hier mit einer Rendite von maximal 4% im Schnitt rechnen können. Eine Versicherungspolice, die selbst überwiegend in festverzinsliche Wertpapiere investiert und die zeitgleich noch eine Risikoabsicherung übernehmen muss, kann nicht eine Rendite herbeizaubern, die bei 6% aufwärts liegt. Es gibt - leider - sehr viele Verbraucher, die meinen, dass sie mit vierprozentiger Rendite ihre

Rentenlücken schließen oder andere gewaltige Dinge unternehmen könnten. Ab Monatsraten von 500 Euro aufwärts mag dies mit der Lebensversicherung vielleicht sogar gelingen. Es gibt aber noch viel mehr Verbraucher, die nicht mehr 30 Jahre Zeit für das Schließen ihrer Rentenlücke haben und denen auch noch die läppischen 500 Euro Monatsbeitrag für die Lebensversicherung fehlen. Da wäre es ein echtes Novum, wenn der Vertreter ihnen von der Lebensversicherung abraten würde. Stattdessen wird dummdreist behauptet, man habe dem Kunden ja das Produkt erklärt, aber er begreife es eben nicht.

Ärger mit den Kunden wegen Renditewerbung

Ärger mit ihren Kunden fahren sich Versicherungsgesellschaften immer dann ein, wenn sie einfach den Mund zu voll nehmen und wenn sie zumindest tolerieren, dass ihre Werbung den Verbraucher blendet. Hier muss man die ASSTEL allen anderen Anbietern voranstellen. Allen Markttrends zum Trotz hat man in 2004 und 2005 die Jahresverzinsung auf 6% oben gehalten. Die zu erwartende Absenkung war allen Insidern klar, nicht aber den Verbrauchern, die sich dadurch noch locken ließen. Nun ist die ASSTEL auf 4,8% Zins hinunter gegangen und wird wohl noch weiter sinken. Andere Anbieter sind zwar sogar bei 3,5% und liegen damit unter der Umlaufrendite für festverzinsliche Wertpapier (3,96% zu Anfang 2007). Wieder andere Anbieter brachen sogar die 5%-Marke auf. Wie gesagt: Dies sind stets jahresbezogene Zinsaufnahmen, die sich in 30 Jahren Anlagedauer einer Versicherungspolice noch oft ändern können. Was die ASSTEL als neu gegründetes Versicherungsunternehmen hier im Markt praktiziert hat, war schlicht und einfach eine Wettbewerbsverzerrung. Während beispielsweise andere Direktversicherungsanbieter um die 5% als Zinsleistung angeboten haben und diese Zinsleistung sich ja immer auf den gesamten Spartopf des gesamten Vermögens ihrer Versicherten bezogen hat, hat die ASSTEL als neue Versicherung ohne vergleichsweise großen Ver-

mögenstopf leichtes Spiel damit gehabt, 6% Zinsen anzubieten. Worauf bezahlt die ASSTEL denn 6%, wenn man erst frisch die Sparvermögen einsammelt?

Und dort wo die ASSTEL die Vermögen en bloc eingesammelt hat - nämlich bei den Sofortrenten gegen Einmalzahlung -, hat sie natürlich durch den anfänglich hohen und inzwischen stark abgesenkten Zins die Kunden stark verärgert. So ist das, wenn man die falschen Kunden mit der falschen Strategie einwirbt. Die Negativpresse folgt auf dem Fuße. So beschwerte sich im Magazin Stern ein 65jähriger Rentner: „Geködert haben die mich mit einer Sofort-Rente von 336,70 Euro monatlich.“ Doch die gab es nur ein Jahr lang. Die Rente sank Schritt für Schritt bis auf 264,50 Euro. Die Garantie des Produktgebers sei noch niedriger: 15 Jahre lang zu 243,80 Euro. Hätte dem Rentner jemand erklärt, dass solche Jahresberechnungen nicht nur zu sinkenden, sondern auch wieder zu steigenden Monatsraten führen können, so wäre er vielleicht beruhigt gewesen. Wer aber mit 6% Zins den Kunden einwirbt und nicht ganzheitlich berät, der muss sich nicht wundern, wenn der Kunde das Produkt nicht begreift. Wie denn auch, wenn ihm der Vertreter das nicht erklärt hat. Ein ganz anderes Thema kommt auf den Kunden zu, wenn er mit 80 Jahren merkt, dass er noch fit und lustig genug ist, um weitere 10 Jahre auf diesem Planeten zu verweilen. Die Rentengarantiezeit seiner Police ist dann nämlich abgelaufen.

Fazit

Der Freie Berater hat noch nie ein Hehl daraus gemacht, dass er kein Fan von Lebensversicherungspolice ist. Doch wie gesagt: Solange gewaltige Vermögen in festverzinslichen Sparbüchern noch renditeschwächer angelegt sind und bei gleicher Sicherheit umgeschichtet werden könnten, so lange wird die Lebensversicherung einen Markt für sich haben. Es ist aber falsch, was viele Vertreter machen, dass sie die Lebensversicherung als Renditeprodukt verkaufen. Es wird kriminell, wenn die Police an Menschen verkauft wird, die mit hoher Rendite in kurzer Zeit



eine Rentenlücke schließen wollen. Viele Vertreter treten durch ihre Verkaufsphilosophie mit den falschen Finanzprodukten in Konkurrenz und beachten einfach nicht die gesamte Anlagestrategie des Kunden. Viele Kunden brauchen jetzt viel mehr Rendite in kürzerer Zeit, um die Lücken aus der Sozialversicherung auszugleichen. Viele Kunden benötigen eine Finanzstrategie, die ihr Ansparvermögen auch steuermindernd verschenken und/oder vererben lässt. Nicht der Kunde ist der Trottler, weil er das Produkt nicht versteht, sondern der Vertreter, wenn er es nicht erklärt und nicht an die richtige Zielgruppe verkauft.

**GIB VERTRERN
KEINE
CHANCE**