

Transparenz:

# Allzu viel ist ungesund – und ungewollt

Der Gesetzgeber versucht, Interessenkonflikte zwischen Kunden einerseits und Vermittlern bzw. Produktlieferanten andererseits dadurch zu entschärfen, dass die Kunden mehr und besser informiert werden. Die Entscheidungsforschung zeigt, dass dies weitgehend unmöglich und vom Kunden unerwünscht ist. Interessenkonflikte können nicht durch bessere Informationen, sondern nur durch besseres Ausbalancieren der Interessen beseitigt werden. Ethik ist der Schlüssel.



**Prof. Dr. Hans Jürgen Ott**  
Duale Hochschule  
Baden-Württemberg Hei-  
denheim, Studiengang  
BWL-Versicherung –  
Versicherungsvertrieb und  
Finanzberatung.

**D**er Gesetzgeber – sowohl national als auch auf EU-Ebene – sieht es als seine primäre Aufgabe an, Versicherungskunden und Anleger vor negativen Folgen unseriöser Vermittler, Berater und Produktlieferanten zu schützen. Als Auslöser für die Unseriosität werden dabei Interessenkonflikte zwischen Kunden einerseits und Anbietern bzw. Vermittlern andererseits gesehen: Kunden haben das Interesse, in ihrem Sinne beraten und mit dem geeignetsten aller möglichen Produkte versorgt zu werden. Anbieter haben das Interesse, das rentabelste Produkt in möglichst großer Stückzahl zu verkaufen. Vermittlern wird das Interesse unterstellt, so zu vermitteln, dass sich damit ihr (Provisions-)Einkommen maximiert.

Wie im Wirtschaftsrecht mit wenigen Ausnahmen (z.B. im Kartellrecht) üblich, soll ein Schutz nicht durch spezielle Überwachungs- und Vollzugsorgane wie der Polizei erfolgen, sondern durch Information des (wirtschaftlich) Schwächeren, also desjenigen, der sich im Wirtschaftsverkehr nicht selbst schützen kann. So definiert das Handelsrecht unternehmensgrößenabhängige Publizitätsvorschriften in HGB, Publizitätsgesetz, KonTraG, etc.; dem kleineren Handelspartner wird Schutzbedarf unterstellt, der durch Information (Handelsregisterinformationen, Firmenbezeichnung, veröffentlichungspflichtiger Jahresabschluss etc.) gedeckt werden kann. Das Gesetz schützt nur den Schwachen, nicht den Dummen, der nicht weiß wie diese Information zu interpretieren ist

### **Regulative Schutzversuche durch Information**

Im Allgemeinen wird im Versicherungs- und Finanzrecht der Kunde oder Verbraucher als „der Schwächere“ angesehen. Aktuelle Rechtsnormen schreiben folglich dort vor, dem Kunden eine Fülle von Informationen zur Verfügung zu stellen: So hat nach § 7 Abs. 1 VVG ein Versicherer dem Versicherungsnehmer rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Versicherungsbedingungen sowie weitere, in der „Verordnung über Informationspflichten bei Versicherungsverträgen (VVG-infoV)“ festgelegte Informationen in Textform mitzuteilen. Die geforderte Fülle an Angaben umfasst unter anderem die Identität des Versicherers (ladungsfähige Anschrift, Handelsregisterstelle und Registernummer) sowie des Vertriebsorgans (z.B. Vertreter oder Makler), die Tarifbestimmungen, Angaben über Art, Umfang und Fälligkeit der Leistung, die Prämie (einschließlich aller Steuern und sonstigen Preisbestandteile sowie die Grundlagen ihrer Berechnung), Angaben über Garantiefonds oder andere Entschädigungsregelungen, Hinweise auf spezielle Risiken und Schwankungen auf dem Finanzmarkt, Hinweise auf das Widerrufsrecht einschließlich der Bedingungen, Ausübungsregelungen und Rechtsfolgen des Widerrufs, Kündigungsbedingungen, Rechtszuständigkeit (EU-Mitgliedstaaten, deren Recht dem Versicherungsvertrag zugrunde liegt), Name und Anschrift der zuständigen Aufsichtsbehörde sowie die Möglichkeit einer Beschwerde bei dieser Aufsichtsbehörde.

Bei Lebens-, Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherungen mit Prämienrückgewähr müssen zusätzlich Angaben zur Höhe der in die Prämie einkalkulierten Kosten gemacht werden. Dort sind auch Angaben zu möglichen sonstigen Kosten sowie Angaben über die für die Überschussermittlung und Überschussbeteiligung geltenden Berechnungsgrundsätze und Maßstäbe zu machen. Hinzu kommen Angaben über Rückkaufswerte und über den Mindestversicherungsbetrag für eine Umwandlung in eine prämienfreie oder eine prämienreduzierte Versicherung und deren Leistungen. →

## Vermittler und Vertrieb

Bei fondsgebundenen Versicherungen sind Angaben über garantierte Leistungen, über die der Versicherung zugrunde liegenden Fonds und die Art der darin enthaltenen Vermögenswerte sowie allgemeine Angaben über die für diese Versicherungsart geltende Steuerregelung zu machen. Für die Gewinnbeteiligung ist eine Modellrechnung (im Sinne von § 154 Abs. 1 VVG) anzugeben, bei der die mögliche Ablaufleistung unter Zugrundelegung der Rechnungsgrundlagen für die Prämienkalkulation mit drei verschiedenen Zinssätzen dargestellt wird. Diese Angaben sind dem Versicherungsnehmer nach § 4 VVG-InfoV in einem Produktinformationsblatt zur Verfügung zu stellen. Zusätzliche Angaben darin sind Hinweise auf im Vertrag enthaltene Leistungsausschlüsse, Hinweise auf bei Vertragsschluss und während der Laufzeit des Vertrages zu beachtende Obliegenheiten und die Rechtsfolgen ihrer Nichtbeachtung. Zusätzlich ist der Versicherungsnehmer darauf hinzuweisen, dass die Informationen nicht abschließend sind.

Bereits seit Juli 2011 müssen Anbieter von Finanzprodukten Privatkunden bei der Anlageberatung für jedes empfohlene Finanzinstrument ein analoges Produktinformationsblatt (PIB) oder Key Investor Document (KID) aushändigen. Zudem wird voraussichtlich ab 2015 ein neues standardisiertes Basisinformationsblatt für Packaged Retail and Insurance Based Investment Products (PRIIPs) EU-weit vorgeschrieben – darunter sollen alle verpackten Finanzprodukte wie Investmentfonds, kapitalbildende Lebensversicherungen und Zertifikate fallen. Dieses PRIIPs-KID soll 3 A4-Seiten umfassen ...

### Fragwürdige Schutz-Annahmen

Bei diesem „Verbraucherschutz durch Information“ wird stillschweigend und ohne Hinterfragen davon ausgegangen, dass ein Kunde erstens in der Lage dazu ist, die ihm zugedachte Information aufzunehmen und in ein für ihn wirtschaftlich optimales Verhalten umzusetzen; im Fall des Produktinformationsblattes muss er also die Versicherungsbedingungen lesen und verstehen können, er muss wissen, was das Handelsregister ist, wie bzw. wo man die Registerinformationen findet und wie diese Informationen zu interpretieren sind; er muss in der Lebensversicherung die mathematisch-aktuariellen Modellrechnungen nachvollziehen können, muss verstehen, was Bewertungsreserven bilanziell bedeuten und wie sie ermittelt werden, muss den Unterschied zwischen Brutto- und Nettoprämie kennen und selbstverständlich auch die steuerlichen Auswirkungen sowie bei Kündigung und Widerruf die Rechtsfolgen beurteilen können.

Diese Annahme dürfte in hohem Maße unrealistisch sein. Denn zur Beurteilung dieser Informationen werden fundierte mathematische, juristische, betriebswirtschaftliche und versicherungsfachliche Kenntnisse und Erfahrungen benötigt, die ein Versicherungskunde normalerweise nicht hat. Denn gerade deshalb lässt er sich ja beraten; so zeigen zahlreiche Studien zu Versicherungskunden wie beispielsweise von YouGov, IBM/Universität St. Gallen oder GfK, dass gerade diese fachliche Überforderung das dominierende Motiv ist, eine Beratung zu führen. Dies offenbart den logischen Fehlschluss dieses „Schutzes durch Information“: Diejenigen, die diese Kenntnisse haben, müssen ja nicht geschützt werden. Und diejenigen, die sie nicht haben, können mit den Informationen wenig anfangen.

Ein weiterer Grund dafür, dass der Schutz durch Information nicht funktioniert, setzt nicht bei der fachlichen Komplexität an, sondern bei der schlichten Menge an Informationen. Aus der betriebswirtschaftlichen Informationstheorie ist schon sehr lange bekannt, dass

zu viele Informationen die Entscheidungsfähigkeit in ähnlichem Maße herab setzen, wie zu wenig Informationen. Dabei sind zwei Arten dieses „zuviel“ zu unterscheiden:

- Redundanz, das mehrfache Vorhandensein derselben Information. Angaben sind bereits in anderen Informationen enthalten oder sind dem Informationsempfänger bereits bekannt. Redundanz innerhalb eines „Informationpakets“ kann zwar Übertragungsfehler aufdecken (man nutzt das beispielsweise in der elektronischen Datenübertragung), hat aber auch entscheidende Nachteile: Sie bindet Informationsaufnahme und –Verarbeitungskapazität beim Informationsempfänger. Sie „deckt wirkliche Informationen zu“, die vom Empfänger mühsam aus der Nachricht herausgefiltert werden müssen. Und sie kann Inkonsistenz hervorrufen, d.h. dass über einen Sachverhalt widersprüchliche Angaben vorliegen. Redundanz findet man in den genannten regulativen Transparenzanforderungen zur Genüge: So findet man identische Informationen zum Anbieter im Produktinformationsblatt, in der „Visitenkarte“, im Impressum auf der Homepage.
- Information Overload: Hier wird die Informationsaufnahmekapazität des Empfängers überlastet. Nicht alle Informationen können wahrgenommen, gespeichert und in rationales Verhalten umgesetzt werden. Information geht also verloren – wobei der Absender der Information davon ausgeht, dass sie ja angekommen ist. Wie groß die Aufnahmekapazität eines Menschen ist, hängt von zahlreichen Faktoren des Menschen selbst (beispielsweise Leistungsfähigkeit seines Gehirns, Stressniveau) und der Situation ab, in der sich der Mensch bei der Informationsaufnahme befindet (Komplexität, Dringlichkeit, Wichtigkeit). Insofern ist diese Aufnahmekapazität subjektiv, nicht messbar und nicht statisch – und daher auch nicht voraussagbar. Dennoch gibt es in unterschiedlichen Anwendungskontexten schon Faustregeln, deren Beachtung das Risiko von Information Overload minimieren kann:

- Einer der meistzitierten Artikel in der Psychologie ist der 1956 erschiene Artikel „The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information“. Darin wird gezeigt, dass ein Mensch gleichzeitig nur  $7 \pm 2$  Informationseinheiten (Chunks) im Kurzzeitgedächtnis präsent halten kann. Die Größe des Kurzzeitgedächtnisses ist genetisch determiniert und kann auch durch „Training“ nicht gesteigert werden.
- Weit verbreitet sind ebenfalls Theorien, dass unsere Sinnesorgane pro Sekunde etwa  $100'000'000$  Bit an Informationen aufnehmen können, dass aber nur  $10'000'000$  Bit an das Gehirn weiter geleitet werden können und lediglich  $10$  Bit pro Sekunde bewusst wahrgenommen werden. Der Rest an Informationen wird herausgefiltert und geht verloren.

In einer an sich schon komplexen Entscheidungssituation wie bei Überlegungen zur Altersvorsorge den Kunden mit zusätzlichen Informationen zu versorgen, führt zwangsweise zu Informationsüberlastung. Dem Kunden wurden die geforderten Informationen zwar übergeben; er kann sie aber kapazitätsbedingt in aller Regel nicht für seine Altersvorsorge-Entscheidung nutzen.



## Ungewollte Information

Bisher wurde unreflektiert davon ausgegangen, dass ein Kunde bei einer Beratung zwar gerne ein Maximum an Informationen aufnehmen will, dies aber mit Problemen verbunden ist. Die moderne Entscheidungstheorie zeigt aber, dass diese Annahme unzutreffend ist: Ausgehend von den Arbeiten des bekannten Bamberger Psychologen und Entscheidungsforschers Dietrich Dörner weiß man heute, dass speziell in komplexen Entscheidungssituationen (wie dem Abschluss eines Versicherungsvertrages) zusätzliche Informationen vom Kunden abgewehrt werden; gerade in solchen Situationen, wo die klassische ökonomische Theorie annimmt, dass aktiv Informationen gesucht werden, werden also Informationen aktiv gemieden.

In der Verhaltenspsychologie kennt man ein solches Verhalten unter dem Begriff „kognitive Dissonanz“ schon seit der entsprechenden Veröffentlichung von Leon Festinger im Jahr 1957; eine „Dissonanz-Reduktionsstrategie“ besteht darin, Informationen, die dem bisherigen Erfahrungshintergrund widersprechen, einfach nicht wahrzunehmen. Der Grund für ein solches Verhalten liegt in neurobiologischen Prozessen, die mittlerweile auch bekannt sind: Komplexität bringt Unsicherheit, fördert die Ausschüttung von Stresshormonen wie Cortisol und Adrenalin, reizt das „Angstzentrum“ Amygdala, verursacht im mesolimbischen System negative Emotionen und wird daher bewusst oder unbewusst vermieden.

Bei einer Beratung muss sich ein Versicherungskunde mit Angst erzeugenden Zukunfts-Szenarien beschäftigen (Unfall, Tod, Krankheit,...) und fühlt sich daher nicht wohl. Die Beratung ist für einen Versicherungskunden komplex; er versteht in aller Regel weder die Versicherungsbedingungen noch das Produkt selbst und seine Kalkulationsverfahren. Die Erkenntnis, das Produkt nicht zu verstehen, erzeugt zusätzliche Unsicherheit. Wenn jetzt weitere Informationen hinzukommen, die er auch nicht versteht, dann werden diese Informationen abgewehrt; das Schutzbemühen des Gesetzgebers läuft ins Leere.

## Ethik als Ausweg

Der Versuch, Interessenkonflikte zwischen Versicherungskunde einerseits und Berater bzw. Versicherer andererseits durch ein Mehr an Informationen auszulösen, mag zwar als Tätigkeitsnachweis europäischer und nationaler Politiker taugen; einen wirklichen Schutz des Verbrauchers bietet er in keinem Fall! Alternative Beratungsformen wie die Honorarberatung zu fordern, erscheint auch naiv; selbstverständlich gibt es auch dort Interessenkonflikte, die sich zwar nicht an einer Provision, aber dafür in anderen Aspekten zeigen: Da kann die Beratungssituation so gestaltet werden, dass der Beratungskunde möglichst lange beraten werden muss. Die Interessenkonflikte zu negieren, führt auch nicht weiter.

Die psychologische Konfliktforschung zeigt, dass – im Gegensatz zu Informations-, Sach- oder Wahrnehmungskonflikten - Interessenkonflikte nicht durch ein Mehr an Informationen auflösbar sind, sondern nur durch Ausbalancieren der Interessen. Bei den Interessen selbst ist also anzusetzen und dabei insbesondere bei der Bereitschaft jeder Konfliktpartei, ihre Interessen im Sinne einer fairen Kompromissfindung etwas zurück zu nehmen. In anderen Wirtschaftskulturen ist ein solches Verhalten ritualisiert und üblich: In der chinesischen Geschäftskultur beispielsweise erhält ein „Sieger“ in einer Verhandlungssituation nie 100 Prozent der Benefits, sondern nur vielleicht 60 Prozent und der „Verlierer“ den Rest.

Damit wird deutlich, dass Interessenkonflikte nur durch Fairness, Rücksichtnahme Entgegenkommen, also letztlich durch ethisches oder anständiges Verhalten entschärft werden können. Wenn die Interessenparteien nach ethischen Spielregeln handeln und den anderen nicht übervorteilen wollen, dann entsteht Vertrauen. Dann wird in einer Beratungssituation vielleicht für die „wirtschaftlich stärkere“ Partei der Anteil am gemeinsamen Kuchen kleiner, aber der Kuchen selbst wird größer, so dass im Endeffekt das Kuchenstück auch größer ist – und höchstwahrscheinlich besser schmeckt. ■