

**Zur Qualität der Finanzberatung von Privatanlegern:
Probleme und Lösungsansätze**

Stellungnahme

August 2009

Hauptautoren:

Andreas Oehler, Daniel Kohlert, Helmut Jungermann

mit Anmerkungen von

Lucia Reisch und Hans.-W. Micklitz

Die vorliegenden Stellungnahme setzt sich intensiv mit dem gesamten Themenkomplex der Verbraucherfinanzen im Rahmen der Verbraucherpolitik, insbesondere mit der Problematik der Beratungsqualität, auseinander. Es werden dabei einige wesentliche, pragmatisch orientierte Lösungsvorschläge erarbeitet, die aktuell umzusetzen sind.*

Mit der Stellungnahme wird die Politik des Bundes und der Länder, insbesondere die zuständigen Bundesministerien, der Bundestag und der Bundesrat sowie die jeweiligen Institutionen der Länder, aufgefordert, folgende Maßnahmen sehr zeitnah zu realisieren und ggf. zusätzlich auf EU-Ebene initiativ zu werden.

(1) Hauptziel 1: *Transparenz und Wettbewerb im Finanzdienstleistungssystem, Abbau der bestehenden Asymmetrien zu Lasten der Verbraucher.*

Grundvoraussetzung für das Funktionieren des Beratungsmarktes ist die Transparenz des Systems. Nur wenn die Leistungen der Anbieter gut beurteilbar sind, kann ein funktionierender Qualitätswettbewerb entstehen. Ansonsten versagt der Preis als Qualitätsindikator, weil sich ein Zusammenhang zwischen Preis und Qualität nicht herstellen lässt. Ist das tatsächliche Preis-Leistungs-Verhältnis nicht zu ermitteln oder verzerrt und sind somit verschiedene Anbieter und Angebote für den Kunden nicht vergleichbar, können gute Anbieter und Angebote nicht honoriert und schlechte Anbieter und Angebote von Verbrauchern nicht gemieden werden.

(2) Hauptziel 2: *Verbraucher müssen wirksam und nicht nur pro forma vor schlechter Beratungsqualität oder Falschberatung geschützt werden.*

Nicht nur für den einzelnen Bürger können die Konsequenzen schlechter Beratung gravierend sein, sondern vor allem auch der gesamtwirtschaftliche Effekt darf nicht vernachlässigt werden.

(3) Hauptziel 3: *Aufklärung und Beratung müssen unabhängig sein von Anbieter und Produkt; dies muss faktisch in der Praxis sichergestellt werden.*

Der alleinige getrennte Ausweis von Preisen für Produkte und Beratung, die heute auch als Baustein der Honorarberatung verstanden wird, führt nicht per se zu einer Stärkung der Position der Verbraucher. Da auch ein Honorarberater über ein pekuniäres Eigeninteresse verfügen kann, das sich z.B. in opportunistischem Verhalten (z.B. Steigerung der Beratungsdauer bzw. Beratungshäufigkeit) niederschlägt, ist dafür Sorge zu tragen, dass Höhe und Häufigkeit der Honorierung standardisiert und kontrolliert werden. Insbesondere die absolute Höhe des Honorars kann zudem für viele Anleger eine kaum überwindbare Hürde darstellen. Außerdem ist auch hier mit Standards (s.u.) eine kontrollierte Qualität vorzusehen.

(4) Maßnahme 1: *Wirksame und praktisch kontrollierbare Informationspflichten der Anbieter zu ihrer Produkt-Kunde-Zuordnung.*

Anbieter legen ihren Empfehlungen i. d. R. nur eine geringe Produktbasis zugrunde. Hier ist eine klare Informationspflicht einzuführen. Zu unrecht wird häufig der Eindruck erweckt, der Verbraucher erhalte im Mengenkundengeschäft individuelle Empfehlungen. Vielmehr werden Verbraucher in bestimmten Risikoprofilen mit verschiedenen Bezeichnungen und Bedeutungen (z.B. Sicherheit, Chance, Wachstum) eingeordnet, denen dann standardisiert eine Kombination verschiedener Produkte zugeordnet wird. Anbieter sollten beispielsweise verpflichtet werden, die jeweiligen Profile und ihre Bedeutung sowie das entsprechende Anlageprogramm öffentlich zu machen (z.B. über eine Internet-Datenbank). Dies würde die Markttransparenz und den Wettbewerb erheblich steigern. Andere Produkte dürften nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch angeboten werden.

(5) Maßnahme 2: *Einheitliches Zertifizierungssystem mit realistischer laufender Kontrolle (keine Zertifizierung pro forma ohne Wirkung für den Verbraucher).*

Solcherlei echte Information, die unabhängig von Anbieter und Produkt sowie jenseits von Gewinnerzielungsabsichten erfolgt, hat eine Zuordnung für typisierte Verbraucherinteressen vorzunehmen, damit die Informationen für Verbraucher tatsächlich einen Wert haben. Für Kunden wird damit der Beurteilungsaufwand reduziert. Es „führt“ zu qualitativ hochwertigen Angeboten und warnt gleichzeitig vor Angeboten schlechter Qualität.

* Eine ausführlichere Version der Stellungnahme der drei genannten Autoren befindet sich im Abstimmungsprozess mit dem Wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.

(6) Maßnahme 3: Einheitliche Mindeststandards in der Beratung.

Um die Qualität des Beratungsprozesses selbst zu verbessern, sollen einheitliche Standards hinsichtlich der Verknüpfung von Kundenprofilen und Produktkategorien entwickelt und festgesetzt werden. Alle Bereiche des Beratungsprozesses, die Diagnose, die Informationsvermittlung und die Empfehlung sollten hierauf ausgerichtet werden. Die in der Praxis üblichen Verfahren sind i.d.R. weder transparent, noch qualitativ ausreichend (es mangelt bereits an der Erfassung der Kundendaten) und sie können leicht manipuliert und nach dem Vertriebsinteresse ausgerichtet werden.

(7) Maßnahme 4: Mindeststandards der *Diagnose und Information*.

Verschiedene Anbieter ordnen identische Produkte unterschiedlichen Risikoklassen zu. Auch die Software, die zur Beratung eingesetzt wird, lässt sich so einstellen, dass die für die Anbieter, nicht unbedingt für den Kunden, optimalen Produkte ausgeworfen werden. Klare und insbesondere allgemein gültige Standards sind daher notwendig, um ein einheitliches Qualitätsniveau zu sichern. Es sollen fundierte Vorgaben entwickelt und in konkrete rechtliche Pflichten gefasst werden, die Berater bei der „Diagnose“ der ratsuchenden Verbraucher befolgen müssen. Diese Standards sollten empirisch entwickelt sein, d.h., es sollte sichergestellt werden, dass der Diagnoseprozess die relevanten Aspekte der Kundensituation erfasst und dass er unabhängig von dem Berater, der den Prozess durchführt, bei gleicher Kundensituation zum gleichen Ergebnis kommt. Insbesondere hinsichtlich der Risikoprofile von Finanzprodukten und ihrer Kombination mit bestimmten Anlegertypen muss sichergestellt sein, dass der Verbraucher nicht nur das Produktrisiko korrekt wahrnimmt, sondern auch seine eigene Bereitschaft, Risiken einzugehen, korrekt einschätzt.

(8) Maßnahme 5: Mindeststandards der *Empfehlung an Kunden*.

Standardisierte Verfahren der Generierung von Empfehlungen sollen auf die empirische Entwicklung konkreter Standards für Diagnose- und Informationsprozesse folgen. Wesentlich ist es auch hier, einen einheitlichen Qualitätsstandard zu schaffen, der Nachfrage nach Finanzprodukten und Angebot an denselben effizient und interessengerecht aus Perspektive der Verbraucher zusammenführt. Dabei sind mehrere wesentliche Faktoren zu berücksichtigen: Welche Kategorien von Anlageoptionen kommen bei dem gegebenen Kunden aufgrund dessen Charakteristika wie Alter, Einkommen usw. nicht in Frage, d.h. dürfen vom Berater nicht angeboten werden? Welche Kategorien von Anlageoptionen kommen in Frage, insbesondere auch angesichts der Risikoeinstellung und Renditeerwartung des Kunden, und angesichts der Ratings durch eine unabhängige Institution? Welche Art der Anlageoption wird standardmäßig (als *default*) empfohlen, falls der Kunde sich beispielsweise nicht ausführlicher mit dem Anlageproblem beschäftigen kann oder will? Ein solches Vorgehen nimmt dem Anleger nicht die Entscheidung ab und lässt ihm Wahlfreiheiten, bietet aber einen Rahmen, innerhalb dessen er die für ihn beste Entscheidung treffen kann.

(9) Maßnahme 6: Verbraucherbildung und -aufklärung.

Reflektierendes Handeln der Verbraucher ist zu fördern. Verbraucher sind für die Relevanz finanzieller Fragestellungen und deren Existenzbedeutung zu sensibilisieren. Um allerdings wirklich die Zielgruppen zu erreichen, die Finanzbildung besonders benötigen, sollten verschiedene Aspekte Beachtung finden. Zunächst sollten Verbraucherorganisationen verstärkt Kooperationen zu erreichen suchen mit anderen Institutionen wie beispielsweise Unternehmen/Arbeitgebern, Universitäten und Gewerkschaften, welche die Verbraucher in ihrem speziellen Umfeld deutlich effektiver und effizienter erreichen können als die bislang überwiegend verfolgten, groß angelegten aber gleichzeitig relativ allgemein gehaltenen Ansätze. Zudem sollte mehr Aufmerksamkeit darauf verwendet werden, Verbrauchern den unmittelbaren Nutzen der angebotenen Bildungs- und Beratungsleistungen zu vermitteln. Das bestehende System, das allein vom Verbraucher verlangt, die für seine individuelle Situation relevanten Informationen zu kennen und zu bekommen, ist weder effektiv noch effizient.

(10) Maßnahme 7: Verbrauchergerechtes Rechtssystem mit *Beweislastumkehr*.

Konsequenz des Versagens des präventiven Schutzes durch Befragungs-, Aufklärungs- und Beratungspflichten ist es, diese Ex-ante-Regulierung durch ein strengeres Haftungssystem zu ergänzen und teilweise zu ersetzen. Da es bislang äußerst schwierig für einen Verbraucher ist, eine fehlerhafte Beratung nachzuweisen, schließt dies die Forderung einer Beweislastumkehr zugunsten der Verbraucher ein.