

Bessere Finanzentscheidungen: Juristische Produktinformation allein hilft wenig

Die bereits Ende 2008 veröffentlichte Studie „Anforderungen an Finanzvermittler – Mehr Qualität, bessere Entscheidungen“ von E&J im Auftrag des BMELV sorgt weiterhin für Gesprächsstoff in der Branche. Sie zeigt auf, welche systematischen Hemmnisse für qualitativ akzeptable Beratungsergebnisse bestehen. Wegen gestiegenen gesetzlichen Anforderungen aus VersVermR und MiFID beklagen Anbieter einen größeren Verwaltungsaufwand bei möglicherweise eher geringem Zugewinn an Verbraucherschutz. Ursache dafür könnte neben einer unzureichenden Berücksichtigung von Wirkungszusammenhängen und Anreizmechanismen ein blinder Fleck in der deutschen Regulierungstradition sein: der Verbraucher im Entscheidungsprozess. Ihm werden immer mehr Informationen zugesprochen und geliefert, aber keine Instrumente, Förderungen oder Rahmenbedingungen, wie er damit umgehen kann. Wenn dann noch Produktgeber und Vermittlerschaft eine solche Regelung ablehnen, entsteht regelmäßig eine Lose-lose-Situation, in der der Nutzen für Kunde wie Vermittler weitgehend verloren gehen kann.

Die aktuelle Debatte um das Produktinformations-Blatt („Beipackzettel“) ist ein Beispiel hierfür und zeigt zudem, dass die Gefahr einer weiteren Verrechtlichung des Themas besteht, obwohl die drängendsten Probleme in Umsetzung und Prozessen liegen. Regulierer, Verbraucherschützer und Medien - aber vor allem die Banken und Versicherungswirtschaft selbst - können einen Ausweg schaffen, in dem sie die Ergebnisse der jüngsten Regulierungsbemühungen wieder für die Beratungspraxis zurückerobern. Am genannten Beispiel hieße dies, das Produktinformations-Blatt zu einem „echten“ Beratungsinstrument weiter zu entwickeln. Aus der Verhaltensökonomie wie der Kommunikationsforschung liegen längst Erkenntnisse vor, wie Menschen Informationen in komplexen Entscheidungssituationen verarbeiten - oder auch nicht. Dies wäre hier auszuwerten und in den Prozessen zu berücksichtigen.

Nicht den juristischen Rahmen zu beklagen, sondern den Beratungsprozess tatsächlich auch im Sinne des Kunden zu gestalten bedeutet Chance und Herausforderung für die Zukunft der Finanzberatung in Deutschland.