

# „Glaubenskämpfe gegen die Vergütungsart tragen skurrile Züge“

*Markteinblick von Peter Pietsch, R+V-Vertreter und VEVK-Präsident*

In der Theorie ist der Vertriebsmensch Homo oeconomicus in Reinkultur. Über dem Schlachtfeld weht Brandgeruch und der Homo oeconomicus zieht durch die Häuser, greift, was er tragen kann; erblickt er etwas Besseres, lässt er etwas Anderes fallen. Aasgeier ... Die Interessen des Kunden spielen bei dieser Vorstellung keine Rolle, es geht ausschließlich um die Mehrung des eigenen Gewinns. Dieses Bild ist Steuermann und Kapitän der Regulierung und der öffentlichen Diskussion. Ein Monster als Ursache einer angeblich dauerhaften und intensiven Bedrohung durch Fehlberatung am schätzenswerten Verbraucher. Ein falsches Bild – medienwirksam gestaltbar – findet Resonanz. Es ist nicht redlich, mit diesen Bildern Entscheidungen zu beeinflussen. Ich wünsche mir eine Auseinandersetzung mit der Realität.

Allein die Glaubenskämpfe gegen die Vergütungsart „Provision/Courtage“ tragen skurrile Züge. Sie sind geprägt durch dieses Zerrbild des Unternehmers (selbstständigen Vermittlers). Meine Mitarbeiter, ihre Familien, meine Familie, ich und in gleichem Maße meine Kolleginnen und Kollegen wehren uns gegen dieses Bild. Es ist ein Phantom. Wir sind daran interessiert, unsere Unternehmen an gleichem Ort und gleicher Stelle zu betreiben, nicht unter anderem Namen an andere Orte flüchten zu müssen, weil die Erde unter unseren Füßen brennt. Das betrifft viele Tausend Vermittlerbetriebe, die in ihrer Heimat ihre Unternehmen betreiben. Teils seit Generationen. Vielfach stützen sie in Ehrenämtern die Gemeinschaft und halten Vereine durch ihr Engagement am Leben. Ich bin seit 24 Jahren in Wiesbaden als Versicherungsagent selbstständig tätig. 10 Jahre nach dem ersten Tag meiner Ausbildung konnte ich meine Selbstständigkeit begründen und habe immer noch Freude. Ich darf mich mit den unterschiedlichsten Fragen verschiedener Menschen



und Unternehmen beschäftigen, mit ihnen zusammen Konzepte entwickeln, die zu ihnen passen. Gemeinsam zu erleben, dass die getroffenen Verabredungen halten gibt eine tiefe Zufriedenheit. Für einfach absetzbare Ware braucht es keine Berater, sie braucht Füße und Hände oder Technik und muss verteilt werden. Das hat mit klassischem Versicherungsschutz und dem ursprünglichen Gedanken wenig zu tun. Das geht bei Produkten für besondere Anlässe mit kurzer Haltbarkeit. Eine stärkere Betonung des Konzeptgedankens würde der Assekuranz gut zu Gesicht stehen und das Vertrauen in die Branche fördern.

Individualisierung standardisierter Produkte und eine Rückbesinnung auf die Wurzeln des Versicherungsgeschäfts verlangen Mut, eine klare Strategie und ein durchgängiges kommunikatives, wertebasiertes Denken. Gewinn ist das Ergebnis dieser Bemühungen, nicht der Selbstzweck. Eine Branche, die verantwortungsvoll mit den Menschen und Risiken umgeht, die sich nach Sicherheit, Vertrauen, Klarheit und gelungenem Versicherungsschutz sehnen verdient auch Respekt. Sozialpolitischer Auftrag der Vermittler ist die Stabilisierung der Entscheidungen Einzelner. Das trägt zur mutigen Entwicklung neuer Geschäftsfelder einer Volkswirtschaft bei. Hier hat die Assekuranz ein sinnstiftendes Betätigungsfeld. Diese Aspekte, ergänzt um die Chancen der Digitalisierung im Sinne von wertiger Unterstützung der Vermittler und ihrer Mitarbeiter im Alltag, sind die Herausforderung, vor der sich die Frage nach der Wirklichkeit vertriebsethischer Grundsätze in der Beratung beantworten lässt. Ich glaube an die Möglichkeit und ich glaube an die Vermittler, die sich den Herausforderungen in den Beratungsgesprächen täglich stellen. Im Wettbewerb ist der „Innere Kompass“ der Richtungsweiser für ethisches Handeln. Vermittler brauchen Raum und Zeit für die Entfaltung ihrer Wirksamkeit.