
Transparenz von Riester-Produkten – Theoretische Fundierung und Befunde einer Anbieterbefragung

JOHANNES LEINERT

Johannes Leinert, infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Bonn, E-Mail: j.leinert@infas.de

Zusammenfassung: Der Markt für Riester-Produkte ist intransparent. In diesem Artikel wird gezeigt, warum die Informationsasymmetrien zu Lasten der Verbraucher nicht durch den Markt aufgelöst werden können, sondern nur durch staatliche Vorgaben. Eine empirische Erhebung verdeutlicht, dass auch die Produkthanbieter Informationspflichten wie ein standardisiertes Produktinformationsblatt befürworten. Ein solches wird derzeit vom Gesetzgeber geplant; dazu wird der aktuelle Diskussionsstand zusammengefasst. Im Ergebnis wird das standardisierte PIB als der richtige Weg zur Herstellung von mehr Produkttransparenz angesehen, das jedoch durch ergänzende Maßnahmen wie Produktvereinfachung, finanzielle Bildung und den Abbau von Fehlanreizen in der Vorsorgeberatung begleitet werden sollte.

Summary: The market for state-sponsored private pension schemes in Germany ("Riester-Rente") is not transparent. This article explains why the problem of asymmetric information, which disadvantages consumers, needs governmental regulation as the problems cannot be resolved by the market. A survey shows that even Riester pension providers support obligatory information like standardized product information sheets. Further, the current legislative debate concerning these standardized information sheets is outlined. The article concludes that while product information sheets are a good way to increase transparency in the market, it should be accompanied with simplified products, financial education, and elimination of disincentives for pension consultants.

→ JEL Classification: G28, D82

→ Keywords: Private pension scheme, regulation, information obligation, asymmetric information, adverse selection, principal agent, survey

Bei dem vorliegenden Artikel handelt es sich um eine erweiterte Fassung eines Vortrags auf einem Workshop des DIW Berlin zum Thema Riester (DIW 2012; Leinert 2012). Der Artikel stützt sich in den Abschnitten zur Anbieterbefragung auf Ausführungen, aus der Studie „Transparenz von privaten Riester- und Basisrentenprodukten“ (Westerheide et.al. 2010), an deren Erarbeitung der Autor als Co-Autor mitgewirkt hat. Im vorliegenden Beitrag vertritt der Autor ausschließlich seine persönliche Ansicht. Der Autor dankt den Lektoren des Vierteljahrsheftes zur Wirtschaftsforschung für wertvolle Hinweise.

Seit Einführung der Riester-Rente 2001 bestehen mit den Informationspflichten nach dem Altersvorsorgeverträge-Zertifizierungsgesetz (AltZertG) erstmals umfassende Transparenzvorschriften für Vorsorgeprodukte. In der Praxis stellen diese aber nicht die gewünschte Transparenz sicher. Auf diesen Umstand wurde insbesondere von Verbraucherseite wiederholt hingewiesen und vermehrte Transparenz eingefordert (beispielsweise Oehler et al. 2009, Verbraucherzentrale Bundesverband 2011a, Verbraucherzentrale Bundesverband 2011b).

In diesem Beitrag werden zunächst in einer theoretischen Analyse die Besonderheiten auf dem Markt für Altersvorsorgeprodukte skizziert, und es wird dargelegt, welche Anreize sich daraus für die Anbieter bezüglich ihrer Informationspolitik ergeben.¹ Anschließend werden empirische Befunde einer Anbieterbefragung vorgestellt und der aktuelle Stand der Diskussion um die Informationspflichten nach AltZertG skizziert.

I Transparenz auf Riester-Märkten – Eine theoretische Fundierung

Bei Riester-Produkten und insbesondere bei versicherungsförmigen Varianten handelt es sich um hochkomplexe Finanzprodukte. Die Informationen über die Produkteigenschaften sind asymmetrisch verteilt: Die Anbieter sind genauestens darüber informiert, schließlich haben sie die Riester-Produkte entwickelt. Außerdem bewegen sie sich nur auf dem Finanzmarkt. Den Verbrauchern dagegen fehlt dieser Spezialisierungsvorteil; sie müssen sich auf einer Vielzahl von Märkten mit einer Vielzahl von Produkten befassen. Dabei haben sie nur die begrenzte Zeit zur Verfügung, die ihnen neben Familie, Beruf und Freizeitaktivitäten verbleibt. Zudem ist ihre „finanzielle Bildung“ in der Regel nicht ausreichend, um die Produkteigenschaften erkennen und richtig einordnen zu können (Leinert 2004). Auf Erfahrungswerte können sie ebenfalls nicht zurückgreifen, da es sich bei Riester-Renten um langfristige Verträge handelt, die in der Regel nur einmal im Leben abgeschlossen werden.

Bei Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Verbraucher kann es zu einer „adversen Selektion“ kommen. Akerlof (1970) hat dies am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes für Qualitätsmängel beschrieben: Wenn dem Käufer nur die durchschnittliche Qualität bekannt ist, nicht aber die Qualität des Wagens, der ihm gerade angeboten wird, wird er allenfalls bereit sein, den Preis für die Durchschnittsqualität zu zahlen. Anbieter von wertvolleren Wagen mit hoher Qualität ziehen sich aus dem Markt zurück.

Im Kern lässt sich diese Problematik auf den Markt für Riester-Produkte übertragen. Als Qualitätskriterium wird dabei die Höhe der lebenslangen Rentenleistungen angesehen, die bei gegebenen Beitragszahlungen geleistet werden. Diese hängen von der Entwicklung der Kapitalmärkte und der Sterblichkeit sowie von den Abschluss- und Verwaltungskosten des Anbieters ab (Lührs 1997: 133 ff.). Riester-Produkte sind damit Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Der Kunde kann in der Regel erst Jahrzehnte nach Vertragsabschluss feststellen, welche Rentenleistungen ihm tatsächlich gezahlt werden – und kann selbst dann nur sehr begrenzt beurteilen, ob das Ergebnis eher von den Märkten und der demographischen Entwicklung oder vom Anlage- und Risikomanagement des Anbieters beeinflusst wurde. Wenn davon ausgegangen wird, dass der Anbieter

1 Zur Vereinfachung wird in diesem Beitrag die männliche Form verwendet, auch wenn Personen beiderlei Geschlechts gemeint sind.

über die Effizienz im Vertrieb und bei der Verwaltung vor allem die Kosten beeinflussen kann, werden diese zu einem zentralen Qualitätsmerkmal.

Ist dem Verbraucher bei Vertragsabschluss nicht bekannt, ob es sich um ein kostengünstiges oder teures (Riester-)Produkt handelt, muss er die Kaufentscheidung nach anderen Kriterien treffen. Dann aber haben kostengünstige Anbieter keine Absatzvorteile gegenüber teuren Anbietern. Im Gegenteil: Wenn die Kosten deswegen gering sind, weil geringe Abschlussprovisionen gezahlt werden, bestehen für den Vertrieb Anreize, andere, höher provisionierte Produkte zu verkaufen. Auch die Kalkulation mit geringen Verwaltungskosten bringt dem Anbieter in dieser Marktsituation keine Vorteile. Da er gemäß Mindestzuführungsverordnung die Hälfte der Kostenüberschüsse behalten darf, bestehen für ihn Anreize, Kostenüberschüsse zu generieren, indem er bei den Verwaltungskosten mit hohen Sicherheitszuschlägen kalkuliert. In der Folge kann es dazu kommen, dass kostengünstige Produkte aus dem Markt zurückgezogen oder gar nicht erst angeboten werden.

Die Informationsasymmetrie über Riester-Produkte könnte dadurch aufgelöst werden, dass der Verbraucher versucht, zusätzliche Informationen zu gewinnen („Screening“) oder dass der Anbieter versucht, glaubwürdige Informationen über die Qualität seiner Angebote zu verbreiten („Signalling“) (Fritsch et al. 1996: 219). So könnten die Anbieter kostengünstiger Riester-Produkte gezielt und verständlich über ihre geringen Kosten informieren. Diese Strategie läuft jedoch ins Leere, wenn der Kunde keine Informationen über die marktdurchschnittlichen Kosten hat, und damit gar nicht erkennen kann, wenn ein konkretes Angebot vergleichsweise kostengünstig ist. Diese Strategie kann zudem selbst für den kostengünstigsten Anbieter schädlich sein. Denn aus verhaltenspsychologischer Sicht tendieren die Verbraucher dazu, nur die Informationen zu benutzen, die ihnen direkt dargeboten werden und diese nur in der Form zu verwenden, in der sie ihnen vorgelegt werden. Informationen, die aus der expliziten Darstellung abgeleitet oder transformiert werden müssen, werden dagegen tendenziell untergewichtet oder ignoriert (Slovic 1972: 9). Folglich ist davon auszugehen, dass gegebene Kosten als höher wahrgenommen werden, wenn sie direkt als zusammenfassender Eurobetrag ausgewiesen werden, und als niedriger, wenn sie erst aus einer Vielzahl unterschiedlicher Informationen berechnet werden müssen – zumal, wenn die Bezugsgrößen so gewählt sind, dass die explizit genannten Eurobeträge gering ausfallen. Ein Beispiel geben Westerheide et al. (2010: 51):

„Für Ihre Hauptversicherung betragen bei unveränderter Beitragshöhe die übrigen Kosten mit-samt allen Abschluss- und Vertriebskosten jährlich 122,40 EUR für eine Laufzeit von 41 Jahren. Davon entfallen auf die Abschluss- und Vertriebskosten jährlich 36,00 EUR. Außerdem werden für eine Laufzeit von 41 Jahren dem Fondsguthaben monatlich folgende übrige Kosten entnommen: 1,30 EUR sowie 0,0167 EUR je 100 EUR Fondsguthaben und 0,005 EUR je 100 EUR Garantieguthaben [falls vorhanden] ...“

Wenn Verbraucher aber ein Riester-Angebot, dessen Kosten leicht verständlich dargestellt sind, als teurer wahrnehmen als ein Riester-Angebot, dessen Kosten intransparent dargestellt sind, ist es für jeden einzelnen (auch kostengünstigen) Anbieter die beste Wettbewerbsstrategie, auf Kostentransparenz zu verzichten – egal, wie sich die anderen Anbieter verhalten. Somit besteht ein „Gefangenen-Dilemma“, in dem individuell rationale Verhaltensweisen zu einem kollektiv suboptimalen Ergebnis führen (Tucker 1950).

Einem Abbau der Informationsasymmetrie durch die Verbraucher durch das Bemühen um zusätzliche Informationen sind ebenfalls Grenzen gesetzt. Denn aufgrund unzureichender finanzieller Bildung können die Verbraucher diese Informationen in der Regel nicht adäquat bewerten. Zudem hält eine Abneigung gegen die Themen „Alter“ und „Finanzen“ viele Verbraucher davon ab, sich selbst mit Altersvorsorge und Vorsorgeprodukten zu befassen (Leinert 2006: 79). In der Folge übertragen sie die Beschaffung und Bewertung von Informationen regelmäßig auf Dritte wie Bankberater oder Versicherungsvermittler – teilweise mit dem Wunsch, dem Berater auch die eigentliche Entscheidung zu überlassen (Habschick et al. 2008: 9). Wenn der Berater gleichzeitig Verkäufer ist, also auch Vorsorgeverträge vermittelt, tritt jedoch ein „Principal-Agent-Problem“ auf. Denn dann bestehen aufgrund von Provisionen oder Zielvorgaben für den Berater („Agent“) Anreize, bestimmte Finanzprodukte zu empfehlen, die für den Verbraucher („Principal“) aber nicht unbedingt die besten sein müssen. Da der Verbraucher einen Wissensnachteil hat, kann er nicht kontrollieren, in wessen Interesse die Empfehlung ausgesprochen wurde.

Demnach ist nicht davon auszugehen, dass der Markt alleine die Informationsasymmetrie nennenswert abbauen kann. Erreicht werden könnte dies vielmehr durch eine staatliche Verpflichtung für alle Anbieter, leicht verständliche und vergleichbare Produktinformationen zur Verfügung zu stellen. Kurzfristig kann die (erstmalige) Herstellung von Kostentransparenz allerdings zu einem nachfragedämpfenden Effekt für den Markt von Riester-Produkten insgesamt führen. Bislang werden eine Vielzahl von Kostenangaben mit unterschiedlichen Bezugsgrößen und Bezugszeiträumen ausgewiesen (Westerheide 2010: 61 f.). Wenn durch einheitliche und leicht verständliche Kostenangaben den Verbrauchern die Kosten für Abschluss, Verwaltung und Risikoabsicherung erstmals in vollem Umfang bewusst werden, können sich Riester-Produkte in der subjektiven Wahrnehmung verteuern; die Nachfrage geht zurück.

Langfristig kann dagegen der nachfragedämpfende Effekte einer intransparenten Situation deutlich stärker ausfallen als bei Transparenz. Denn auch bei anfänglicher Intransparenz werden die Kosten von Riester-Produkten offensichtlich – wenn auch zeitverzögert. Spätestens dann, wenn die ersten Riester-Sparer in Rente gehen, kann es zu enttäuschten Erwartungen und zu skandalisierenden Medienberichten kommen wie Langenberg ausführt: *„Die Riester-Illusion. Die ersten Sparer, die auf Riester-Produkte vertraut haben, gehen in Rente. Und sie müssen feststellen: Es lohnt sich oft nicht“* (Langenberg 2011). Demnach hilft Transparenz zu vermeiden, dass das Vertrauen in das Vertrauensgut „Riester-Rente“ erschüttert wird. Darüber hinaus führen Transparenz und Vergleichbarkeit der Riester-Produkte über einen Qualitäts- und Kostenwettbewerb langfristig zu einem verbesserten Produktangebot für die Verbraucher, wodurch wiederum die Nachfrage gestärkt wird.

Demnach hat Transparenz für die Anbieterseite insgesamt langfristig positive Effekte. Ob die Anbieter diese theoretischen Ableitungen teilen, ist jedoch eine empirische Frage. Im nächsten Abschnitt werden Ergebnisse von zwei Befragungen von Experten in Banken, Versicherungen und bei Fondsanbietern vorgestellt, die im Rahmen eines Gutachtens für das BMF durchgeführt wurden (Westerheide et al. 2010). Es wird ausgeführt, ob die Experten Transparenz als langfristig absatzfördernd ansehen, wie sie die gegenwärtige Transparenz auf Riester-Märkten beurteilen und welche Maßnahmen zur Transparenzerhöhung sie als hilfreich für den Kunden ansehen.

2 Anbieterbefragungen: Methodik

Eine erste Anbieterbefragung wurde Ende 2009/Anfang 2010 durchgeführt. Dabei wurden elf qualitative, leitfadengestützte Expertengespräche geführt, die im Folgenden als „Leitfadengespräche“ bezeichnet werden. Hierdurch sollten Detailschätzungen zur Thematik gewonnen werden und eine optimale Informationsbasis für eine standardisierte, telefonische Befragung generiert werden. Entscheidend bei der Auswahl der Interviewpartner war es, eine möglichst große Varianz in den Antworten zu erreichen. Daher wurde jeweils ein Interview pro Anbietergruppe – Geschäftsbank, Sparkasse, Genossenschaftsbank, Fondsanbieter, Versicherung – durchgeführt. Zwei Interviews fanden mit Branchenverbänden statt. Vier weitere Interviews erfolgten in den Bereichen Vermittlung, Honorarberatung und unabhängige Versichertenberatung, darunter in einem Fall in einem Verband. Die Interviews dauerten zwischen 20 und 50 Minuten.

Eine zweite Anbieterbefragung wurde im Frühjahr 2010 durchgeführt. Ziel dieser Erhebung war es, verallgemeinerbare Einschätzungen der Anbieterseite zu gewinnen. Auf Basis einer Zufallsstichprobe von Unternehmen, die ihren Kunden Riester-Produkte anbieten, fanden quantitative, standardisierte, computergestützte telefonische Befragungen (CATI-Interviews) statt, die durchschnittlich 15 Minuten dauerten. Befragt wurden dabei 214 Experten, die von den Unternehmen benannt wurden.

Die Stichprobe wurde in einem dreistufigen Verfahren gewonnen. In der ersten Stufe wurde die Adressbasis der Unternehmen aus den relevanten Branchen generiert. Bei Kreditbanken, Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Lebensversicherern war – im Gegensatz zu den Fondsanbietern – nicht vorab bekannt, welche Unternehmen ihren Kunden Riester-Produkte anbieten. Daher war hier eine zweite Auswahlstufe erforderlich. Im Rahmen einer telefonischen Vorstudie wurden nach Adressbereinigung 1135 Unternehmen befragt. Diese Unternehmen umfassten jeweils die Grundgesamtheit der zu befragenden Branchen „Lebensversicherungen“, „Kreditbanken“ und „Sparkassen“ sowie eine Zufallsstichprobe der Genossenschaftsbanken. In 83 Prozent der Fälle konnten diese Screeninginterviews realisiert werden. 81 Prozent der gescreenten Unternehmen hatten ihren Kunden Riester-Produkte angeboten. In einer *dritten* Stufe wählten diese Unternehmen die auskunftsfähigen und -berechtigten Experten aus. Im Anschluss daran konnten die Interviews der Hauptstudie geführt werden, bei der die Ausschöpfungsquote mit 214 realisierten Interviews bei 43 Prozent der bereinigten Stichprobe von 499 Adressen lag.²

2.1 Befragungsergebnisse zu den langfristigen Auswirkungen von Transparenz auf den Absatz

Für Unternehmen ist die langfristige Wirkung von Transparenz von besonderem Interesse. In der Befragung wurden die Experten, um sie nicht zu einem sozial erwünschten Antwortverhalten („Transparenz führt zu Vertrauen“) zu drängen, zugespitzt gefragt, ob Transparenz letztlich zu mehr verkauften Produkten führt. Das Ergebnis fällt eindeutig aus: Quer durch alle Branchen

2 Da für die Studie keine Informationen über sachgerechte Gewichtungskriterien wie beispielsweise die Anzahl der vom jeweiligen Unternehmen vertriebenen Riester-Verträge vorlagen, erfolgte die Auswertung auf Basis ungewichteter Fallzahlen. Folglich sind die nach Auswahlstufen differenzierten Auswertungen (Lebensversicherungen, Kreditbanken, Sparkassen, Genossenschaftsbanken) repräsentativ für die Anbieter von Riester-Produkten in der jeweiligen Branche. Schichtenübergreifende Auswertungen sind dagegen repräsentativ für die Gesamtheit der jeweils befragten Experten. Eine Hochrechnung auf die schichtenübergreifende Grundgesamtheit ist indes nicht möglich.

Abbildung 1

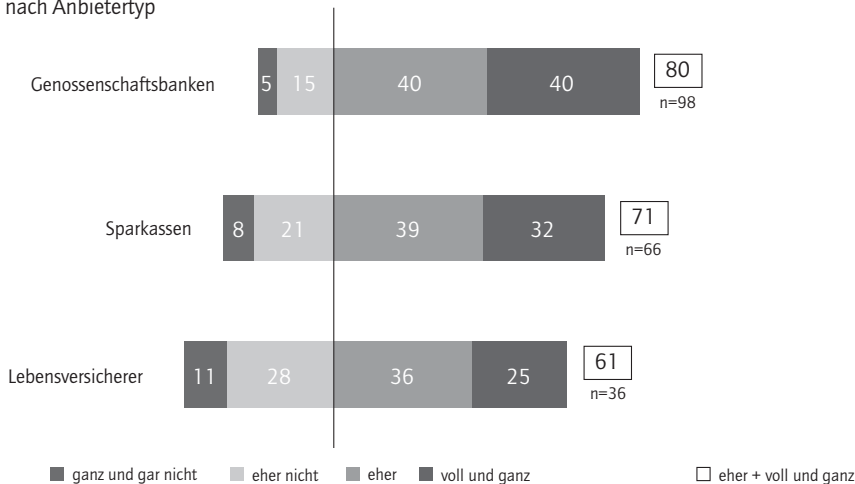
Führt mehr Transparenz langfristig zu mehr verkauften Produkten?

Positive Einschätzung quer durch die Branchen

Angaben in Prozent

„Mehr Transparenz bei den Vorsorgeprodukten führt auf lange Sicht zu mehr Vertrauen in den Markt und damit auch zu mehr Nachfrage, also mehr verkauften Produkten.“

Zustimmung nach Anbietertyp



Quelle: infas auf Basis von Westerheide et al. (2010).

erklärt eine deutliche Mehrheit der Befragten, dass Transparenz langfristig für den Absatz förderlich ist (Abbildung 1). Aufgrund der geringen Fallzahlen wurden die Anteilswerte für Fondsanbieter und Kreditbanken in der Abbildung nicht dargestellt, aber auch hier ergibt sich ein ähnliches Bild. Alle drei Befragten bei den Fondsanbietern und acht der elf Befragten bei den Kreditbanken teilten die positive Einschätzung zu den Auswirkungen von Transparenz auf den Absatz.

2.2 Befragungsergebnisse zur Bewertung der Informationspflichten nach AltZertG

Die Anbieter wurden auch um ihre Einschätzung gebeten, für wie hilfreich sie ausgewählte Informationen nach dem AltZertG grundsätzlich für einen potenziellen Kunden halten, der vor der Entscheidung für ein bestimmtes Altersvorsorgeprodukt steht. Mit einer Ausnahme stuft die Mehrheit der Experten die Informationen für Kunden als hilfreich ein. Insbesondere die Angaben zum Risikopotenzial der Geldanlage werden von den meisten Interviewten als grundsätzlich hilfreich bewertet (Abbildung 2).

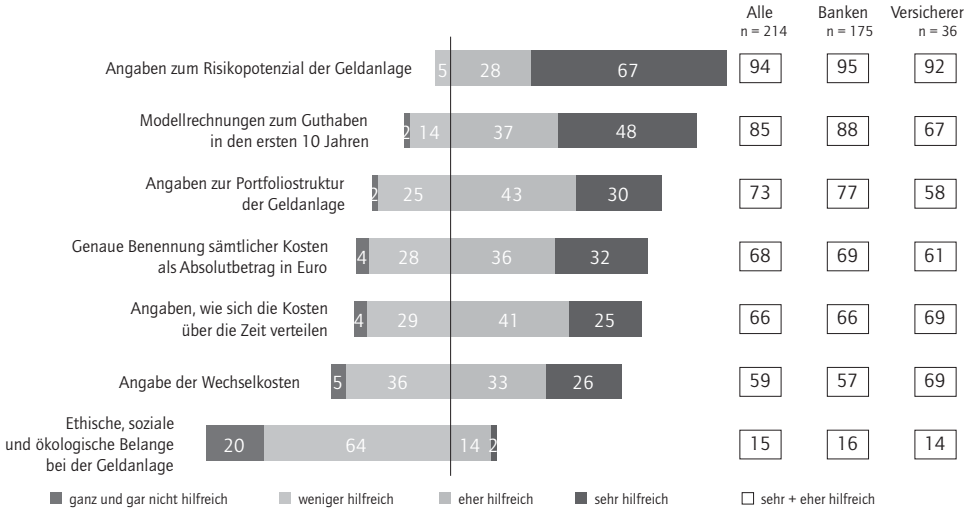
Eine Ausnahme bilden die Angaben zu ethischen, sozialen und ökologischen Belangen. Gerade einmal jeder Sechste hält diese Information für hilfreich. In den Leitfadengesprächen wurde dazu angemerkt: „Wirklich formulieren muss das ja keiner und insofern tut das natürlich auch keiner – also aus unserer Sicht eher überflüssig.“

Abbildung 2

Wie hilfreich sind ausgewählte Informationen nach AltZertG?

Insbesondere Risikoangaben als hilfreich bewertet

Angaben in Prozent



Quelle: infas auf Basis von Westerheide et al. (2010).

2.3 Befragungsergebnisse zur gegenwärtigen Transparenz bei Riester-Produkten

Die obigen Ausführungen bezogen sich eher auf die theoretische als auf die praktische Ebene. Bewertet wurden beispielhaft ausgewählte Informationspflichten für Riester-Produkte *an sich*, nicht deren praktische Umsetzung. Diese wird von den Produkthanbietern insgesamt als unzureichend eingeschätzt. Deutlich wurde dies etwa durch Positionen wie diese: „Gibt es Möglichkeiten, mehr Transparenz zu schaffen? – Klares Ja!“. Eine typische Einschätzung zur Darstellung der Kosten lautet: „Das ist alles sehr undurchsichtig und für den Verbraucher ein Zustand, der untragbar ist.“ Dies gilt aber ebenso im Hinblick auf die Verständlichkeit für den Vertrieb („Wir würden auch schon viel erreichen, wenn auch der Vertrieb verstehen würde, wie diese Produkte funktionieren ...“).

Die Aussagen aus den Leitfadengesprächen spiegeln die allgemeine Einschätzung gut wider, wie die Auswertung der standardisierten Interviews zur Kundentransparenz zeigt. Hier wurde darum gebeten, vier Aussagen zur Umsetzung der Informationspflichten nach AltZertG in der Praxis zu bewerten – hinsichtlich Menge, Darstellung, Verteilung und Vollständigkeit der Informationen.

92 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass der Kunde angesichts der Vielzahl der Informationen den Überblick verliert. 71 Prozent halten die Kostenangaben für häufig unverständlich dargestellt. 67 Prozent sind der Ansicht, dass die Informationen oft schwierig zu erfassen sind, weil sie in den Informationsblättern für den Kunden auf verschiedene Stellen verteilt sind. Und immerhin noch 26 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die geforderten Informationen in

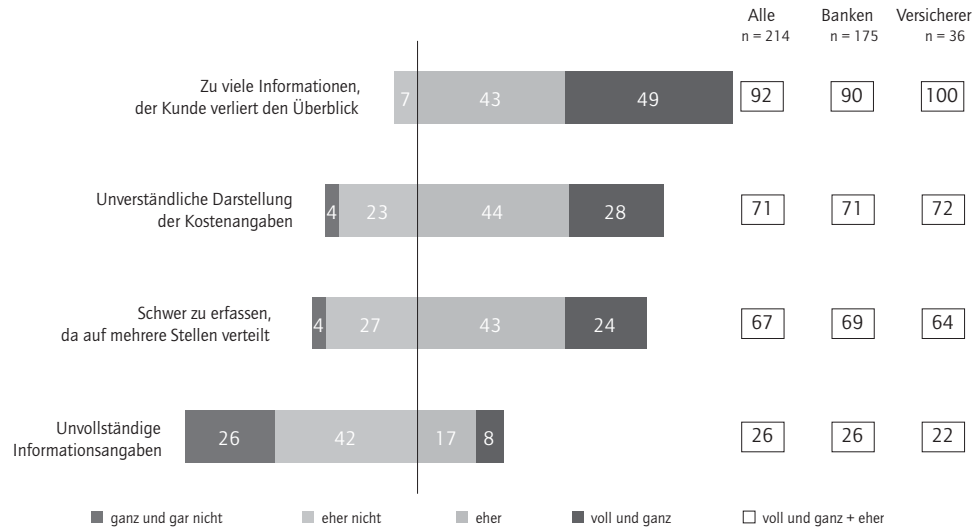
Abbildung 3

Umsetzung der Informationspflichten in der Praxis

Aus Anbietersicht keine Transparenz erreicht

Angaben in Prozent

Zustimmung zu Aussagen über die Informationen ...



Quelle: infas auf Basis von Westerheide et al. (2010).

den Unterlagen für den Kunden zu manchen Produkten nicht vollständig enthalten sind – obwohl eine solche Unvollständigkeit einen klaren Gesetzesverstoß darstellt. In den genannten Einschätzungen gibt es keine wesentlichen Unterschiede zwischen den befragten Experten der verschiedenen Branchen (Abbildung 3).

2.4 Befragungsergebnisse zu alternativen Informationspflichten

Neben den bewerteten Informationspflichten gemäß AltZertG wurden den Befragten in der standardisierten Erhebung 15 derzeit diskutierte Änderungsvorschläge, die Riester- oder Rürup-Produkte für den Kunden transparenter machen sollen, zur Bewertung vorgelegt (Tabelle 1).

2.4.1 Kostenangaben

Zu Erhöhung der Kostentransparenz sollten vier mögliche Kostenkennziffern/Kostenangaben bewertet werden: Kostenangaben für etwaige Zusatzleistungen wie Berufsunfähigkeitszusatzversicherungen oder Rentengarantieleistungen, der Anteil der Einzahlungen, der zur Abdeckung der Kosten verwendet wird (Kostenquote), die Differenz der Vor- und Nachkostenrendite in Pro-

Tabelle 1

Bewertung möglicher ergänzender Informationspflichten

Vorgeschlagene Informationen	Bewertung als „hilfreich für den Kunden“		
	Alle n = 214	Bank n = 175	Versicherung n = 36
Kostenangaben			
Angabe zu Kosten von Zusatzleistungen (BUZ, Rentengarantien)	79	81	75
Kostenquote	69	74	47
Reduction in Yield	54	59	31
Reduction in Payment	43	46	28
Angaben zu Rendite und Risiko			
Beispielrechnungen mit produktspezifisch realistischen Renditen	83	87	64
Beispielrechnungen mit gesetzlichen Normrenditen	51	54	33
Produkteinordnung in standardisierte Risiko-Rendite-Klassen	64	66	61
Konkrete Risikokennziffern	57	59	39
Angaben zu Garantien			
Angaben, welche Leistungen zu welchem Zeitpunkt garantiert sind	97	97	100
Garantiertes Guthaben am Schluss der Ansparphase	93	93	100
Garantierte Rendite auf die Einzahlungen	84	89	61
Kostengarantien	73	69	92
Garantien zu den Sterbetafeln und Rentenfaktoren	47	43	69
Produktinformationsblätter			
Standardisierte Inhalte/Informationskategorien	79	79	75
Standardisiertes Layout	71	71	75

Quelle: Westerheide et al. (2010).

zeitpunkten (Reduction in Yield) sowie die kostenbedingte Verringerung der Auszahlungen (Reduction in Payment).³

Eine Kostenangabe für Zusatzleistungen wurde von 79 Prozent der befragten Experten als hilfreich eingestuft, eine Kostenquote von 69 Prozent. Eine Reduction in Yield schätzte eine knappe Mehrheit von 54 Prozent als hilfreich ein. Eine Reduction in Payment stufte dagegen nur noch eine Minderheit von 43 Prozent als hilfreich ein. Auffällig sind dabei die teils deutlichen Unterschiede in den Einschätzungen der befragten Experten zwischen Banken und Versicherungen. Von Versicherungen werden sämtliche bewerteten Kostenangaben deutlich zurückhaltender eingestuft als von Banken. Lediglich die Angabe der Kosten, die durch Zusatzleistungen entstehen, hält eine Mehrheit der Befragten bei Versicherungen für hilfreich. Alle anderen Kostenangaben werden nur durch eine Minderheit von ihnen als hilfreich eingestuft, auch wenn diese wie im Falle der Kostenquoten mit 47 Prozent sehr stark ausfällt.

³ Eine Darstellung verschiedener Kostenkennziffern und ihrer Berechnungsweisen sowie vergleichender Modellrechnungen mit verschiedenen Kostenkennziffern findet sich in Westerheide (2010: 42-45 und 112-126).

2.4.2 Angaben zu Rendite und Risiko

Modellrechnungen zum Guthaben in den ersten zehn Jahren werden von 85 Prozent der Befragten grundsätzlich als hilfreich eingestuft (Abbildung 3). Dieser Prozentsatz sinkt auf insgesamt 51 Prozent ab, wenn nach der Einschätzung zu Beispielrechnungen mit gesetzlich vorgegebenen Normrenditen gefragt wird. Beispielrechnungen mit produktspezifisch realistischen Renditen werden dagegen mit 83 Prozent Zustimmung als ähnlich hilfreich eingestuft wie die Modellrechnungen zum Guthaben.

Aus den Leitfadengesprächen ergibt sich in diesem Zusammenhang der dringende Appell, die Beispielrechnungen als eben solche kenntlich zu machen, wie aus einem Branchenverband betont wurde: *„Bei der Information ist ganz, ganz wichtig deutlich zu machen, dass es eben hypothetisch ist.“* Schließlich sei heute nicht vorhersehbar, wie sich die Rendite in Zukunft entwickle.

Die Angaben zum Risiko der Geldanlage halten 94 Prozent der Befragten bei der Produktentscheidung des Kunden für hilfreich (Abbildung 3). Ganz entscheidend ist nach Experteneinschätzung die leicht verständliche Darstellung dieser Information – je komplexer die Angabe, desto negativer die Einschätzung. So wird eine Einordnung des Produkts in standardisierte Risiko-Rendite-Klassen nur noch von 64 Prozent der Befragten als hilfreich eingestuft, die Angabe konkreter Risikokennziffern nur noch von 57 Prozent.

2.4.3 Angaben zu Garantien

Grundsätzliche Angaben zu den Garantien des Vorsorgeprodukts stellen die wichtigste Information überhaupt dar: 97 Prozent der befragten Experten halten Angaben darüber, welche Leistungen zu welchem Zeitpunkt garantiert sind, für hilfreich bei der Entscheidung für ein Vorsorgeprodukt. Nahezu ebenso viele (93 Prozent) halten Angaben zum garantierten Guthaben am Schluss der Ansparphase für hilfreich. In dieser Einschätzung gibt es kaum Unterschiede zwischen Banken und Versicherungen.

Anders sieht es bei den Angaben zur garantierten Rendite auf die Einzahlungen (und nicht den Sparanteil) aus, die bei Banken von 89 Prozent der befragten Experten als hilfreich eingestuft werden, bei Versicherungen aber nur von 61 Prozent. Umgekehrt stellt sich die Situation bei den Kostengarantien dar: Informationen dazu werden von 92 Prozent (Versicherungen) versus 69 Prozent (Banken) als hilfreich angesehen. Auch Angaben darüber, inwiefern bei der Ermittlung der späteren Rentenleistungen garantiert dieselben Sterbetafeln beziehungsweise Rentenfaktoren verwendet werden wie für die Kundeninformationen, werden unterschiedlich bewertet. Diese Angaben werden von 69 Prozent (Versicherungen) versus 43 Prozent (Banken) als hilfreich eingestuft.

2.4.4 Produktinformationsblatt

Der Ausweis zusätzlicher Informationen per se ist jedoch nicht geeignet, die Transparenz auch faktisch zu erhöhen. Schon für die bisherigen Informationsangaben nach AltZertG gilt nach Einschätzung der Anbieter in den standardisierten Interviews, dass sie aufgrund der Vielzahl der Informationen und einer unverständlichen Darstellung für den Kunden schwer zu verstehen sind. Auch in den Leitfadengesprächen wurde die Informationsflut als großes Problem genannt

– und die Konzentration auf einige, wesentliche Informationen als Lösungsmöglichkeit befürwortet, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen:

„Wenn ich dem Kunden 14 Seiten schicke, dann ist er überfordert.“

„Wenn man es auf einen Satz minimieren will, dann ist es so, dass die Leute vorher 5 Seiten Bedingungen nicht gelesen haben und jetzt kriegen sie 50 bis 80 und lesen die erst recht nicht.“

„Also ich muss Ihnen sagen, das liest keiner! Nicht ein einziger.“

„Wir sollten es auf wenige unkomplizierte Größen reduzieren, die müssen wir dann natürlich auch erklären. Es muss so simpel wie möglich sein.“

„Es ist klar, wenn, dann muss es eben so sein, dass es auf eine Seite geht.“

Dass die Produktinformationsblätter (PIB) nicht nur kurz, sondern auch standardisiert sein sollten, verdeutlichen die Interviewergebnisse: 79 Prozent der Befragten halten standardisierte Inhalte beziehungsweise Informationskategorien in PIB für hilfreich für den Kunden, 71 Prozent sogar ein darüber hinausgehendes standardisiertes Layout. Trotz der insgesamt deutlichen Präferenz der Experten für ein kurzes und standardisiertes PIB, das die wichtigsten Informationen enthält, gab es auch Skepsis über dessen Realisierbarkeit. Ein Produktentwickler in leitender Position bringt dies wie folgt zum Ausdruck:

„Die [...] Leute wären mit [...] wenigen, aber treffenden Informationen besser versorgt. Die Frage ist nur, was sind die wenigen treffenden Informationen? [...] Die wenigen Informationen, die für Anton Müller die fünf richtigen sind, sind für Horst Meier die fünf falschen, und ich glaube nicht, dass es da einen Königsweg gibt. Ich glaube an sich, wir werden es nicht schaffen, durch irgendwelche Vorgaben von Gesetzen und Beipackzetteln die Leute „aufzuschlauen“, sondern der Kunde muss eine gewisse finanzielle Grundbildung haben, um am heutigen Wirtschaftsleben teilzunehmen.“

Diese ausgewählten Zitate aus den Leitfadengesprächen von Ende 2009/Anfang 2010 verdeutlichen die grundsätzlichen Anforderungen an PIB und die Probleme bei deren konkreter Ausgestaltung.

3 **Aktueller Stand: Der Weg zu Produktinformationsblättern für Riester-Produkte**

Westerheide et al. (2010) haben in ihrer Studie empfohlen, für Riester- und Basisrentenverträge ein einheitliches PIB gesetzlich vorzugeben. Vorgeschlagen wurden dazu die Grundstruktur, wesentliche Inhalte und spezielle Kenngrößen eines PIB.

Im Sommer 2011 hat das BMF einen „Diskussionsentwurf zur Einführung eines PIB für zertifizierte Altersvorsorge- und Basisrentenverträge“ vorgelegt (BMF 2011). Danach sollen die neuen Vorschriften für Altersvorsorgeverträge gelten, die ab dem 1.1.2013 zertifiziert werden. Der Entwurf sieht vor, die Informationspflichten nach AltZertG künftig deutlich präziser zu fassen.

Beispielsweise ist eine Positivliste für die Kostenangaben geplant: Künftig sollen nur noch Kosten erhoben werden dürfen, deren Art und Bezugsgröße explizit erlaubt sind. Eine weitere Standardisierung der Informationsangaben soll über die Altersvorsorge-Produktinformationsblätterverordnung (AVPIBVO) erfolgen, die für einzelne Informationsfelder zulässige Kategorien und Formulierungen vorschreibt. Darüber hinaus ist auf Grundlage einer Mustervorlage ein einheitliches Layout der zwei- bis dreiseitigen PIB vorgesehen.

Darauf aufbauend wurde in einer Studie für das BMF ein standardisiertes, produktübergreifendes Muster-Informationsblatt für Riester- und Basisrenten entwickelt (Tiffe et al. 2012). Um eine Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit der PIB zu gewährleisten, wurden in einer „Gebrauchsanleitung zur Erstellung von Produktinformationsblättern“ detaillierte Layoutvorgaben entwickelt (o. V. 2012). Die Ergebnisse dieses Gutachtens werden derzeit vom BMF noch ausgewertet.

Dass bei den PIB für Riester- und Basisrentenprodukte die gestalterische Vielfalt zugunsten der Vergleichbarkeit reduziert werden soll, liegt nach Einschätzung von Börsch-Supan et al. (2012: 53) auch an den Erfahrungen im Geldanlagebereich. Für die Anlageberatung schreibt das Wertpapierhandelsgesetz seit dem 1.7.2011 „ein kurzes und leicht verständliches Informationsblatt“ vor, dessen Angaben „weder unrichtig noch irreführend“ sein dürfen. Für die konkrete Ausgestaltung der PIB wurden den Wertpapierdienstleistungsunternehmen Gestaltungsspielräume eingeräumt. Eine erste Evaluierung zeigt, dass diese Spielräume umfangreich genutzt wurden. Eine Vergleichbarkeit der PIB war im Untersuchungszeitraum nicht gegeben, ihre Verständlichkeit meist gering (Habschick et al. 2012).

Die Einführung von mehr Transparenz durch das vorgesehene PIB für Riester- und Basisrenten wird von den Anbietern und Verbraucherverbänden grundsätzlich begrüßt (Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft 2011, Verbraucherzentrale Bundesverband 2011c). Allerdings wird von letzteren kritisiert, dass mit einem PIB das eigentliche Problem nicht gelöst werden würde. Denn in der Praxis orientiere sich der Verbraucher an der Empfehlung des Beraters, die Beratung und die angebotenen Produkte würden jedoch durch die Provisionsanreize bestimmt. An diesen Fehlanreizen würde ein PIB nichts ändern (Tiffe et al 2012: 34ff. und 46). Eine grundsätzliche Ablehnung eines PIB wird jedoch nur vereinzelt geäußert, beispielsweise durch den Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (2012): Bei der Altersvorsorge handele es sich um ein äußerst beratungsintensives Produkt, welches nicht dazu geeignet sei, alle nötigen Informationen in einem Blatt zusammenzufassen.

Kontrovers diskutiert werden dagegen einzelne Elemente der vorgesehenen PIB. Bei den Kostenangaben gilt dies zum einen für die Frage, ob für Ansparphase und Rentenbezugsphase eine phasenübergreifende Kostenkennziffer oder jeweils phasenspezifische Kostenkennziffern ausgewiesen werden sollen. Westerheide et al. (2010) schlagen getrennte Kostenausweise vor, da es – derzeit – im Falle von Banksparplänen und Fondssparplänen bei Vertragsabschluss noch unklar sei, welche Konditionen für die Rentenbezugsphase gelten. Der Bund der Versicherten (2011) spricht sich grundsätzlich gegen getrennte Kostenausweise aus. math concepts (2011) hält dies für vertretbar, wenn der Verbraucher am Ende der Ansparphase kostenlos zu einem anderen Anbieter wechseln kann. Zum anderen wird diskutiert, welche Kostenkennziffer geeignet ist. Westerheide et al. (2010) schlagen für die Rentenphase die Kostenquote als Kennziffer vor, da hier weniger die laufende Verzinsung als vielmehr die Belastung der Ausgaben mit Kosten im Vordergrund stehe. Für die Ansparphase schlagen sie die Renditeminderung (Reduction in Yield) aufgrund ihrer Robustheit gegenüber unterschiedlichen Renditeannahmen als Kennziffer

vor. Kleinlein (2011) spricht sich gegen die Reduction in Yield aus, da sie bei Verträgen mit unterschiedlicher Beitragszahlungsdauer oder Laufzeit in die Irre führen könne.

4 Bewertung und Fazit

Der Markt für Riester-Produkte ist alles andere als transparent. Die Informationsasymmetrie zu Lasten der Verbraucher ist nicht nur für diejenigen Verbraucher ein Problem, die einen Riester-Vertrag abgeschlossen haben, den sie bei vollem Wissen um die Produkteigenschaften nicht gewählt hätten. Aufgrund einer adversen Selektion kann es auch dazu kommen, dass kostengünstige Riester-Verträge nicht oder in zu geringem Umfang angeboten werden. Damit wird die Intransparenz zu einem Problem für die Gesamtheit der Verbraucher.

Der Markt alleine wird jedoch keine Transparenz herstellen, selbst wenn dies für die Anbieterseite insgesamt langfristig positiv, da absatzfördernd, wäre: Die Situation eines Gefangenendilemmas nimmt derzeit selbst den kostengünstigsten Anbietern den Anreiz, ihre Kosten leicht verständlich offen zu legen. Dieses Problem kann nur durch staatlich vorgegebene und hinreichend sanktionierte Informationspflichten gelöst werden, die nicht nur eine formale, sondern auch eine faktische Transparenz erreichen.

Insofern sind die kurzen und bis hin zum Layout standardisierten PIB, wie das BMF (2011) sie anstrebt und wie sie mit Tiffe et al. (2012) als Mustervorlage entwickelt wurden, der richtige Weg zur Herstellung von mehr Transparenz. Zu lösen sind für die Ausgestaltung des PIB noch eine überschaubare Anzahl von Fragen, wie etwa die nach einer robusten und am wenigsten „manipulierbaren“ Kostenkennziffer. Problematisch ist allerdings, dass die neuen PIB nur für Riester-Produkte gelten sollen, die ab 2013 zertifiziert werden. So können noch über Jahre und Jahrzehnte hinweg intransparente Altprodukte angeboten werden. Besser wäre es, den Unternehmen eine längere Übergangsfrist einzuräumen, dafür aber alle Vorsorgeverträge einzubeziehen, die ab dem Stichtag abgeschlossen werden.

Allerdings: Standardisierte PIB sind nicht alles. Wenn die Vorsorgeprodukte zu kompliziert sind, wird der Verbraucher dennoch Schwierigkeiten haben, sie zu verstehen. Bei Riester-Produkten liegt die Komplexität auch an den staatlichen Förderregeln. Nach der bereits erfolgten Einführung des Dauerzulagenantrages sind daher weitere Vereinfachungen bei Förderberechtigung und Zulagenverfahren anzustreben. Außerdem kann der Verbraucher die Informationen über die Finanzprodukte nur mit einem Mindestmaß an finanzieller Bildung angemessen bewerten. Um die aber ist es in Deutschland schlecht bestellt. Eine flächendeckende Förderung der finanziellen Allgemeinbildung ist daher unerlässlich. Diese Maßnahmen sind wichtig, um das Produktverständnis der Verbraucher zu verbessern. Gleichzeitig ist zu bedenken, dass auch künftig der Großteil der Verbraucher auf die Beratung durch Vorsorgeexperten angewiesen sein wird. Es gilt daher, neben der Intransparenz von Vorsorgeprodukten auch die Fehlanreize in der Vorsorgeberatung abzubauen.

Literaturverzeichnis

- Akerlof, George A. (1970): The market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 488–500.
- Börsch-Supan, Axel, Martin Gasche, Marlene Haupt, Sebastian Kluth und Johannes Rausch (2012): Ökonomische Analyse des Rentenreformpakets der Bundesregierung. MEA-Diskussion Paper. 256-2012.
- Bund der Versicherten (2011): Diskussionsentwurf zur Einführung eines Produktinformationsblattes für zertifizierte Altersvorsorge- und Basisrentenverträge. Stellungnahme. www.bundderversicherten.de. Stand 22. Juni 2011.
- Bundesministerium der Finanzen (2011): Diskussionsentwurf zur Einführung eines Produktinformationsblatts für zertifizierte Altersvorsorge- und Basisrentenverträge. www.manager-magazin.de. Stand: nicht dokumentiert.
- Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (2011): Stellungnahme zum Diskussionsentwurf zur Einführung eines Produktinformationsblattes für zertifizierte Altersvorsorge und Basisrentenverträge des Bundesministeriums der Finanzen (BMF). www.bvk.de. Stand: 4. Juli 2011.
- DIW Berlin (2012): „Riester-Rente: Grundlegende Reform dringend geboten!“ Workshop des DIW Berlin am 1. Juni 2012.
- Fritsch, Michael, Thomas Wein und Hans-Jürgen Ewers (1996): *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*. München, Vahlen.
- Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (2011): Stellungnahme zum Diskussionsentwurf zur Einführung eines Produktinformationsblattes für zertifizierte Altersvorsorge- und Basisrentenverträge. Stand: 22. Juni 2011.
- Habschick, Marco, Jan Evers, Mirko Bendig, Sascha Behnk und Ulrich Krüger (2008): Anforderungen an Finanzvermittler – mehr Qualität, bessere Entscheidungen. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. www.bmelv.de. Stand: September 2008.
- Habschick, Marco, Oliver Gaedeke, Elena Lausberg, Martin Eibisch und Jan Evers (2012): Evaluation von Produktinformationsblättern für Geldanlageprodukte. Studie im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Az. 514-06.01-2810HS015). www.bmelv.de. Stand: März 2012.
- Kleinlein, Axel (2011): Zehn Jahre „Riester-Rente“. Bestandsaufnahme und Effizienzanalyse. Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung. WISO Diskurs. November 2011.
- Langenberg, Britta und Frauke Ladleif (2011): Die Riester-Illusion. *Capital*, 50 (4), 96–100.
- Leinert, Johannes (2004): Finanzieller Analphabetismus: Schlechte Voraussetzungen für eigenverantwortliche Vorsorge. *Gesundheits- und Sozialpolitik*, 58 (3/4), 24–30.
- Leinert, Johannes (2006): *Altersvorsorge: Wie kann freiwilliges Vorsorgesparen gefördert werden?* Baden-Baden, Nomos.
- Leinert, Johannes (2012): Transparenz von Riester-Produkten. Befunde einer Anbieterbefragung. Vortrag auf dem Workshop des DIW Berlin „Riester-Rente: Grundlegende Reform dringend geboten?“ am 1. Juni 2012.
- Lührs, Dieter (1997): *Lebensversicherung: Produkte, Recht und Praxis*. Wiesbaden, Gabler.
- math concepts (2011): Stellungnahme von Dipl.-Math. Axel Kleinlein zum Diskussionsentwurf zur Einführung eines Produktinformationsblattes für zertifizierte Altersvorsorge- und Basisrentenverträge. www.mathconcepts.de. Stand: 22. Juni 2011.

- Oehler, Andreas und Daniel Kohlert (2009): Alles „Riester“? Die Umsetzung der Förderidee in der Praxis. Stärken und Schwächen, Risiken und Chancen der staatlich geförderten kapitalgedeckten privaten Altersvorsorge von abhängig Beschäftigten (ohne Beamte) im Kontext der umlagefinanzierten gesetzlichen Rentenversicherung. Studie im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband. www.vzbv.de. Stand: 7. Dezember 2009.
- o. V. (2012): Gebrauchsanleitung zur Erstellung von Produktinformationsblättern. Riester- bzw. Basis-Rente. Ausgestaltung eines Produktinformationsblatts für zertifizierte Altersvorsorge- und Basisrentenverträge. Forschungsvorhaben fe 8/11 Bundesministerium der Finanzen. www.iff-hamburg.de. Stand: 12. Januar 2012.
- Slovic, Paul (1972): *From Shakespeare to Simon: Speculations – and some evidence – about man’s ability to process information*. Oregon Research Institute Research Bulletin, 12 (2).
- Tiffe, Achim, Michael Feigl, Jürgen Fritze, Veruschka Götz, Claudia Grunert, Lena Jaroszek und Ilonka Rohn (2012): Ausgestaltung eines Produktinformationsblatts für zertifizierte Altersvorsorge- und Basisrentenverträge im Auftrag des Bundesministeriums der Finanzen. www.bundesfinanzministerium.de. Stand: 12. Januar 2012.
- Tucker, Albert W. (1950): A Two-Person Dilemma. Stanford Handout. Zitiert nach: Rasmusen, Eric (2005): Eric Rasmusen’s Weblog. The Origin of the Prisoner’s Dilemma. www.rasmusen.org. Stand: 6. Juni 2005.
- Verbraucherzentrale Bundesverband (2011a): Verbraucherschutz im Finanzmarkt stärken. Zehn-Punkte-Plan des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. www.vzbv.de. Stand: 23. Februar 2011
- Verbraucherzentrale Bundesverband (2011b): Vorschläge zur Stärkung der Altersvorsorge im Allgemeinen und der Riester-Förderung im Speziellen. Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. www.vzbv.de. Stand: 18. Mai 2011.
- Verbraucherzentrale Bundesverband (2011c): Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zum Diskussionsentwurf zur Einführung eines Produktinformationsblatts für zertifizierte Altersvorsorge- und Basisrentenverträge. Stand: 24. Juni 2011.
- Westerheide, Peter, Michael Feigl, Lena Jaroszek, Johannes Leinert und Achim Tiffe (2010): Abschlussbericht zu Projekt Nr. 7/09. Transparenz von privaten Riester- und Basisrentenprodukten. www.zew.de. Stand: 28. Juli 2010.