

„DER MEGATREND NACHHALTIGKEIT PRÄGT DIE ALTERSVORSORGE“

Vor der Pandemie war die Beschäftigung mit dem Thema Altersvorsorge oft nicht einfach. Ob sie mit Corona an Dynamik gewinnen konnte, welche Rolle die Digitalisierung und Nachhaltigkeit dabei spielt und wie es mit den Produkten Riester-Rente und Fondspolizen weitergeht, diskutierten wir mit vier Versicherern und einer Fondsboutique.



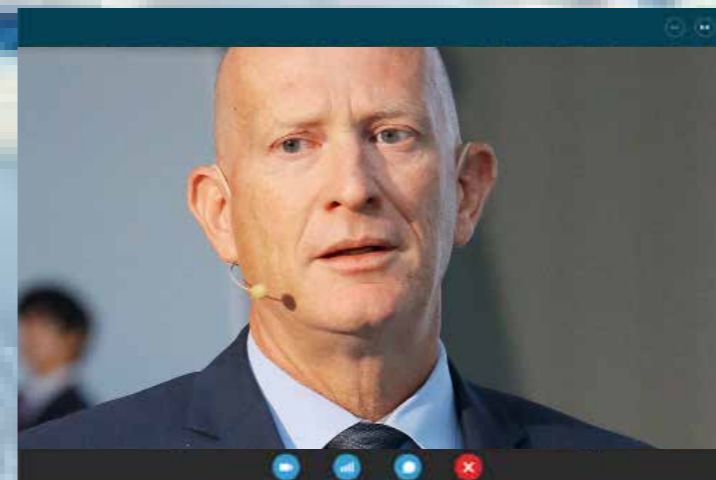
Detlef Voshage, Vertriebsdirektor
Sonderdirektion/Leitung Consultant-
Team bei WWK



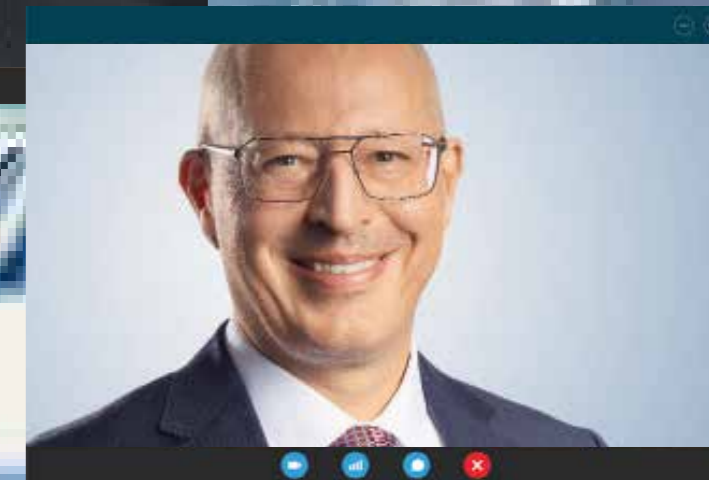
Thomas Lerch, Leiter Produktmanagement Leben bei Canada Life



Marcus Langer, Bereichsleiter Vertrieb
bei Ökoworld



Markus Freiherr von Rotberg, Vertriebsdirektor Süd
bei Swiss Life Deutschland



Christian Nuschele, Head of Sales & Marketing
Germany & Austria bei Standard Life



Markus Freiherr von Rotberg: „Der Blick auf Versicherungen hat sich in den letzten zwölf, fünfzehn Monaten gewandelt.“

Das Jahr 2020 war in vielerlei Hinsicht kein einfaches. Wie hat sich die Coronapandemie bisher auf das Altersvorsorgegeschäft in Ihren Unternehmen ausgewirkt?

Langer: Um es einmal sehr plakativ zu sagen: Bei uns startete das Jahr hoffnungsvoll, und dann hat es die Hoffnung bei weitem noch übertroffen. Zu Beginn hatten wir einen kurzen Rücksetzer, der aber sehr schnell wieder behoben war. Von da an ging es steil bergan. Schlussendlich war es das stärkste Geschäftsjahr seit Bestehen von Ökoworld. In Bezug auf die Performance unserer Fonds, war 2020 ebenfalls eines der stärksten Jahre. Je nach Fondsklasse haben wir zwischen 13 Prozent bei unserem Mischfonds und bis zu 46 Prozent für unseren stärksten Aktienfonds im Segment Klima erzielt.

Voshage: 2020 hat uns bei der WWK ganz viel Spaß gemacht, nicht zuletzt, weil wir gleich zu Beginn des Jahres die modernen Medien genutzt haben und rasch auf Online-Veranstaltungen und digitale Beratungsmedien umgeschwenkt sind. Unser Vertrieb und viele unserer Vermittler waren gut vorbereitet. Auch hat Corona den Bedarf an privaten Altersvorsorgelösungen nicht verändert. Die demografischen Probleme unserer Gesellschaft und die anhaltende Niedrigzinssituation bestehen weiter. In Summe haben wir den Absatz gegenüber dem Vorjahr weiter gesteigert und sogar einen neuen Umsatzrekord aufgestellt.

„Aktuell steigt die Inflation, aber was gibt es in einer solchen Situation Besseres als ein investitorientiertes Altersvorsorgeprodukt“

von Rotberg: Wir konnten 2020 mit einem Rekordergebnis abschliessen, was Mitte März keineswegs zu erwarten war. Sowohl die Beraterlandschaft, als auch wir bei Swiss Life, konnten sehr schnell auf die neuen Gegebenheiten reagieren. Wir hatten überdies den Vorteil, dass wir bereits Ende 2019 das komplette Haus mit Laptops ausgestattet hatten. Jeder Mitarbeiter war also im Grunde genommen von heute auf morgen einsatzfähig. Zudem habe ich den Eindruck, dass sich der Blick auf Versicherungen in den letzten zwölf, fünfzehn Monaten gewandelt hat. Zum einen können wir die Themen bei den Maklern noch besser platzieren, zum anderen finden wir auch beim Kunden mehr Gehör, als es vielleicht in der Zeit vor Corona noch der Fall war – etwa in Bezug auf die Themen Arbeitskraftabsicherung und Gesundheit.

Lerch: Insgesamt hatten wir 2019 bereits ein gutes Jahr und in 2020 konnten wir es noch einmal um rund 4,3 Prozent steigern. Das war sehr erfreulich und deutlich besser, als man es mit Beginn der Krise erwarten konnte. Geholfen hat die frühzeitige Information über die Möglichkeiten, die wir Kunden und Geschäftspartner angeboten haben, um die Krise möglichst unbeschadet zu überstehen. Das hat viel von der ursprünglichen Verunsicherung beseitigt. Im Ergebnis ist die Stornowahrscheinlichkeit im Bestand nicht gestiegen und wir konnten auch die Zahl unserer Verträge noch weiter ausbauen. Im Rahmen der Altersvorsorge bieten wir insbesondere Fondspolizen an, die natürlich dem permanenten Auf und Ab an den Börsen unterliegen. Aber selbst das wurde von unseren Kunden nicht als Nachteil, sondern eher als Chance betrachtet, dann noch günstiger einsteigen zu können. Wie bei meinen Vorrednern auch, war die Digitalisierung nicht nur notwendig, sondern hat

auch noch einmal einen richtigen Schub gebracht.

Nuschele: Es war wie für alle ein sehr spannendes Jahr, für das wir ehrgeizige Pläne formuliert hatten, um nach einigen schwierigen Jahren, durch die wir gegangen sind, deutlich zu wachsen. Ich bin Mitte des Jahres gefragt worden, ob ich die Ziele korrigieren möchte. Ich war versucht, sie sogar nach oben zu schrauben. Am Ende des Jahres sind wir dann tatsächlich mit einem Plus von 25 Prozent herausgelaufen. Wir hatten ein extrem erfolgreiches Jahr, und dass, obwohl oder gerade weil wir eine vollständig neue Produktgeneration quasi aus dem Homeoffice heraus und mitten im Lockdown an den Markt gebracht haben. Dieser Mut wurde belohnt. Und auch auf das Jahr 2021 bezogen sind wir mit einem Plus von etwas über einem Viertel gegenüber dem Vorjahr sehr gut unterwegs. Der Bedarf an fondsgebundenen Lösungen ist offensichtlich nach wie vor sehr groß.

„Die Gedankenwelt Altersvorsorge, auch verbunden mit Garantien, ist durchaus ein Generationenthema“

In der Coronakrise haben viele Menschen in Europa laut einer Studie des Hamburger Finanzunternehmens Deposit Solutions deutlich mehr gespart. Im vergangenen Jahr flossen im Saldo 585 Milliarden Euro neu auf Giro- und Sparkonten in der Eurozone. Allein in Deutschland ist das Sparvolumen gegenüber 2019 um 37 Prozent gestiegen. Eine fatale Entwicklung. Warum hat die Pandemie nicht zu einem Umdenken geführt?

Voshage: Es hatte natürlich viel mit dem Respekt vor der Pandemie und ihren Auswirkungen zu tun. Sehr viele Menschen haben sich Gedanken gemacht, wie lange die Situation anhalten könnte. In diesem Umfeld wurde eben auch stark auf liquide Anlageformen gesetzt. Der Nachfrage nach performanten Altersvorsorgelösungen hat das allerdings keinen Abbruch getan. Wir haben insbesondere in der geförderten Vorsorge sehr hohe Absatzzuwächse erzielt. Mit unserer neuen Produktreihe WWK IntelliProtect 2.0 haben wir den Nerv der Zeit getroffen. Dabei verbinden wir Renditechancen mit sinnvollen und effizienten Garantien. Das kommt bei Kunden und Vermittlern sehr gut an.

Lerch: Eine Zurückhaltung in der Altersvorsorge konnten wir in 2020 nicht feststellen. Diesbezüglich waren definitiv gute Zuwächse zu verzeichnen, auch zum Beispiel im Einmalbeitragsbereich. Die Menschen haben mittlerweile erkannt, dass man noch einmal nachkaufen kann, wenn die Kurse unten sind. Ich glaube eher, dass das Sparverhalten sich verändert hat, was nicht zuletzt mit dem vermehrten Konsumverzicht zu begründen ist. Schließlich haben wir unser Geld kaum noch ausgeben können. Stattdessen wurde in Technik und eine solide Büroausstattung für das Homeoffice investiert. Im Moment sehen wir, dass die Inflation ansteigt. Aber was gibt es in einer solchen Situation Besseres als ein investmentorientiertes Anlagekonzept zu wählen. Langfristig das Geld einfach unterm Kopfkissen liegen oder auf dem Sparbuch versauern zu lassen, ist dagegen keine Lösung. Natürlich gibt es auch noch Nachholbedarf in Sachen Information. Aber es ist bereits ein Umdenken da.

Langer: Ich sehe es ähnlich, das Geld, das nicht mehr konsumiert werden konnte, ist zu einem Teil ins Sparen geflossen, zum anderen Teil aber auch in Altersvorsorgung. Davon haben wir letztendlich alle profitiert und deshalb war die Geschäftsentwicklung in 2020 bei uns allen so stark.

Nuschele: Ich würde sogar noch einen Schritt weitergehen und über die positive Entwicklung in unseren Unternehmen hinaus schauen. Einerseits waren beziehungsweise sind Sparquoten noch sehr hoch, andererseits hat insgesamt das gut organisierte Vermögen nicht wirklich zugenommen. Zu viel Geld liegt auf Sparkonten. Die Frage ist tatsächlich, wie viele Menschen haben sich beraten lassen und haben sich die Frage nach der Zukunft gestellt. Es könnte sein, dass erst mal Geld zurückgelegt wurde für die Zeit nach der Pandemie, wenn man es dann vielleicht wieder ausgeben kann. Oder hat man sich während der Pandemie wirklich die Frage nach der Altersvorsorge gestellt? Ich glaube, das ist in vielen Fällen durchaus passiert. Ich glaube aber, dass es Beratern und Vermittlern grundsätzlich sehr



Detlef Voshage: „Mit unserer neuen Produktreihe verbinden wir Renditechancen mit sinnvollen und effizienten Garantien.“

schwer gefallen ist, jene Kunden anzusprechen, die nicht ohnehin schon eng betreut werden. Ich bekomme es aus vielen Gesprächen gespiegelt, dass gerade die Neukundenakquise in der Krise unglaublich schwer war. Beratern ist es häufig nicht gelungen, neue Beziehungen zu Menschen mit Beratungsbedarf aufzubauen. Das heißt: Diejenigen, die bereits vor der Krise gute Beratungsdienstleistungen zur Verfügung hatten, haben diese auch während der Pandemie bekommen. Häufig sogar intensiver als vor der Krise. Aber diejenigen, die sie vorher nicht hatten, haben auch in der Krise keine Beratung erhalten. Da besteht, glaube ich, noch sehr viel Nachholbedarf.



**Du hast nicht
alles in der Hand.**

Aber deine Zukunft.



von Rotberg: Ich denke, dass die Gedankenwelt Altersvorsorge, auch verbunden mit dem Thema Garantien, durchaus ein Generationenthema ist. Das zumindest suggerieren eine Reihe von Studien. Gerade jüngere Menschen nehmen diesbezüglich einen ganz anderen Blickwinkel ein als die älteren, bei denen Garantien und Garantiezins die Hauptthemen waren und es auch immer noch sind. Wenn ich mit meinem 20-jährigen Nefen über Geldanlage spreche, sind Garantien gar kein Thema. Die jungen Menschen wollen investiert sein, wollen schluss-

endlich eine Performance sehen. In meinen Augen ist es schon ein Erfolg, wenn die Jungen mit einem Investment von 25 oder 50 Euro im Monat beginnen, weil sie begriffen haben, dass das der erste Baustein ist, um später ein größeres Vermögen anzuhäufen. Auch das Thema Einmalbeitrag macht durchaus Sinn, denn wo will ich mit meinem Geld hin, wenn an jeder Ecke Strafzinsen zu zahlen sind. Rückblickend betrachtet sind wir aktuell schon in einer absurden Situation. Deshalb wird in der Zeit nach Corona noch einmal eine ganz andere Dynamik in den Markt kommen. Viele, die jetzt sagen, ich warte jetzt erst mal ab, werden dann wieder investieren. Wir sind derzeit in mehreren Welten unterwegs.

Der Vergleich hinkt sicherlich etwas, aber wenn man auf den Immobilienmarkt blickt, konnten sich die Finanzierungspartner in 2020 kaum retten vor so viel Nachfrage. Warum fällt es im Versicherungsbereich so schwer, seine Kunden in einer Zeit anzusprechen, die eigentlich eine Steilvorlage für jeden guten Berater sein sollte, um sie in Vorsorgefragen durch die Krise zu steuern?

Nuschele: Immobilien ist ein massiver Nachfragemarkt, und zwar in der gesamten Republik, und im Versicherungsbereich haben wir einen solchen Nachfragemarkt leider nach wie vor nicht. Es ist immer noch ein Push-Markt, der anberaten werden muss. Und Versichern ist nicht ansatzweise so sexy wie der Erwerb einer schicken Altbauwohnung in Hamburg-Eppendorf.

Voshage: Wenn wir auf März und April letzten Jahres blicken, konnten wir beispielsweise in großen Vertrieben feststellen, dass sehr intensiv das Programm „Erhöhungen“, etwa bei Riester, propagiert wurde und im Bestand sehr aktiv geworden ist. Zu diesem Zeitpunkt hat man auch in der Pandemie gelernt, neue Kunden anzusprechen, was wir an den Neugeschäftszahlen ab Mai, Juni ablesen konnten. Weil heißen, wir konnten eine deutliche Zweiteilung im Markt beobachten: Die Berater, die sich den neuen, digitalen Beratungs- und Kommunikationsmedien damals nicht näherten, nutzen sie heute oftmals immer noch nicht. Umgekehrt waren die bereits damals technik-affinen Berater auch während der Pandemie besonders kreativ und produktiv.

Langer: Es hängt viel davon ab, wie die Ansprache war. Ich kenne Vermittler, die brauchen den persönlichen Kontakt. Der ist mit Corona so gut wie weggefallen, und die sind entsprechend enttäuscht. Ich weiß aber auch, dass andere Vermittler und andere Gesellschaften sehr stark waren in der Endkundenansprache, die in der Lage waren, abseits von persönlichen Terminen mit ihren Kunden ins Gespräch zu kommen und durchaus auch ein ansehnliches Geschäft geschrieben haben. Es ist also schon die Frage zu stellen, habe ich den Weg geschafft oder konnte ich mich technisch so umbauen, dass ich eben nicht zu den Kunden fahren musste, sondern sie mit anderen Kommunikationsmitteln genauso gut oder besser erreicht habe. Und die Berater, die das schnell geschafft haben, konnten auch gute Zahlen abliefern und zwar deutlich besser als der Durchschnitt.

Lerch: Es gab nicht wenige Berater, die das geschafft haben. Viele von denen hatten vielleicht auch vorher schon den Zugang oder einen ganz anderen Beratungsansatz. Andere, die einfach nicht so aufgestellt waren, sind indes auf der Strecke geblieben. Auch wir hatten eine Produkteinführung mitten in der Pandemie. Und wir standen auch vor der Frage, wie sollen wir Makler und Geschäftspartner jetzt erreichen. Da wir keine Aus-



Christian Nuschele: „Auf der einen Seite ist die Sorge groß, dass es im Alter nicht reicht, auf der anderen Seite ist die Handlungsbereitschaft einfach das Problem.“

FOTO: STANDARD LIFE

schließlichkeit haben, können wir nicht so direkt Einfluss nehmen. Die Lösung waren zum Beispiel virtuelle Biometrie-Tage, zu denen wir insbesondere Makler eingeladen haben, die aufgrund einfacher digitaler Beratungsansätze in der Pandemie gut Geschäft hinzugewonnen haben. Sie haben ihren Beratungsansatz einmal vorgestellt und erklärt, warum er so erfolgreich war, damit möglicherweise auch andere davon profitieren und neue Kunden gewinnen, vielleicht auch mit einem neuen Produkt. Das hat gut gewirkt, was sich letztlich auch an den Zahlen, gerade im Risikogeschäft, ablesen lässt.

„Beim Thema Garantien kommt es natürlich auch darauf an, was darunter genau verstanden wird“

Offensichtlich fehlt es beim Thema Altersvorsorge noch immer vielen Deutschen an der notwendigen Information. Im Rahmen einer unlängst durchgeführten Umfrage des GDV zum Thema Altersvorsorge spricht Jörg Asmussen als GDV-Geschäftsführer davon, dass sich dieses Defizit ganz leicht durch die Digitalisierung beheben lasse. Teilen Sie diese Auffassung?

Lerch: Definitiv nicht. Es ist ein Hilfsmittel, ebenso wie die digitale Renteninformation. Man bekommt einmal zusammengestellt, wie die aktuell die Situation aussieht, mehr aber auch nicht. Am Ende weiß der Kunde gar nicht, was er braucht. Also was würde er kaufen, wenn er wüsste, was er braucht? Die Frage ist sicher noch nicht aufgelöst, weil der Kunde einfach nicht informiert ist. Er beschäftigt sich mit diesen eher unangenehmen Themen wie Alter, Altersarmut, auch gar nicht. Dass sich jemand selbst informiert und nachfragt, was er braucht, wird wahrscheinlich nie passieren. Bei aller Digitalisierung und Information, die wir zur Verfügung stellen und stellen müssen, löst das nicht das eigentliche Problem. Es ist kein Markt, der die Menschen dazu bewegt, sich direkt zu informieren, Experten zu fragen, Produktanalyse zu betreiben, was ist das Geeignete für mich. Die richtige Altersvorsorgelösung zu finden ist nicht trivial. Es wird nach wie vor Menschen geben müssen, die vielleicht auch mit digitaler Unterstützung den Kunden beraten. Deshalb: mit digitaler Unterstützung definitiv ja, aber nicht komplett digital.

von Rotberg: Es kann am Ende nie ein einzelner Weg sein, der das Problem löst. Digitalisierung wird es sicher unterstützen, aber Sie werden genauso die Kunden haben, die ihre 20. Mail zu dem Thema nicht lesen werden, weil sie davor auch ihre Papierrenteninformation nicht gelesen haben. Aber am Ende ist es wieder ein zusätzliches Mosaiksteinchen. Man erreicht wieder ein paar mehr Kunden, man sensibilisiert wieder mehr, und man muss einfach herausfinden, wie sich das Thema insgesamt weiter bespielen lässt, als Verband genauso wie als einzelne Gesellschaft. Nicht zuletzt ist es auch unser Auftrag, Vorsorge zu schaffen, um Selbstbestimmung im Alter darstellen zu können. Ich glaube, wir ziehen alle an einem Strang. Der Weisheit letzter Schluss ist im Moment noch nicht zu finden. Man muss über mehrere Kanäle, Medien und Zugänge versuchen, die Menschen für das Thema weiter zu sensibilisieren.

Nuschele: Ich glaube, die Statistik spricht eine recht eindeutige Sprache. Auf der einen Seite ist die Sorge groß, dass es im Alter nicht reicht, auf der anderen Seite ist die Handlungsbe-

reitschaft und das tatsächliche Handeln einfach das Problem. Es ist vielleicht auch bisschen Hilflosigkeit und die Skepsis, sich mit dieser komplexen Materie auseinander setzen zu wollen. Ich glaube, dass Herr Asmussen in Teilen schon Recht hat. Es ist ein Schritt in die richtige Richtung, wenn es einen Ort gibt, an dem ich mich relativ einfach über meine Situation informieren kann, um sie besser zu verstehen. Aber das allein wird nicht reichen, um für mehr Altersvorsorge zu sorgen. Ich begrüße diese Initiative sehr, und ich glaube, dass wir sie als Branche bestmöglich unterstützen und Informationen so gut und so umfassend wie möglich zur Verfügung stellen sollten. Man darf aber auf der anderen Seite auch nicht vergessen, dass viele Menschen sich auch wirklich nicht leisten können, vernünftig vorzusorgen, und dass wir in Deutschland ein unglaublich komplexes, schwer verständliches und zerfleddertes Vorsorgesystem haben. Es herrscht dort ein Dschungel, von der Produktlandschaft auf der einen Seite bis hin zum regulatorischen Umfeld bzw. auch zum steuerlich geförderten Umfeld auf der anderen Seite. Das ist wirklich ein Drama, wer soll das denn verstehen? Und das macht das Ganze natürlich nicht wirklich attraktiv. Also ich glaube, man muss hier ein bisschen aufräumen, auch wenn dieses Thema in vielen Gremien nicht so gern gehört wird.

Voshage: Ich glaube, dass die Altersversorgung und die damit verbundenen Produkte auch zukünftig aktiv verkauft werden müssen. Die wenigsten Vermittler werden täglich mehrere Anrufe von Kunden bekommen, die sich für eine Altersversorgung interessieren. Dabei ist es gar nicht so entscheidend, ob das Geschäft digital oder beim Kunden vor Ort gemacht wird. Die digitalen Geister, die wir jetzt gerufen haben, werden wir im positiven Sinne gar nicht mehr los. Deshalb müssen wir sie weiter voran treiben und gewinnbringend für die Branche einsetzen. Die Zukunft hat bereits begonnen, und wir werden ab heute die meiste Zeit darin verbringen.

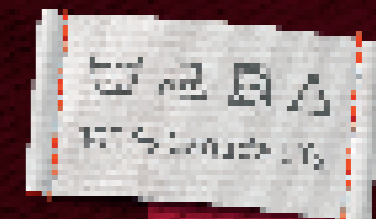
„Der künftige Garantiezins von 0,25 Prozent macht deutlich, dass bestimmte Produkte dann nicht mehr darstellbar sind“

Kommen wir zu einem Thema, dass ab dem kommenden Jahr den Vorsorgemarkt deutlich umkrempeln dürfte, wenn der Garantiezins auf 0,25 abgesenkt wird. Was macht das mit der Altersvorsorgebereitschaft der Menschen?

Voshage: Im Rahmen eines Web-Meetings haben wir Vermittler erst kürzlich befragt, wie wichtig den Kunden das Thema Garantien ist. 93 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Kunden Produkte mit Garantien bevorzugen und auch nicht darauf verzichten möchten. Angesichts der deutlichen Absenkung des Rechnungszinses wird 2022 ein spannendes Jahr, insbesondere auch wenn es um die Auswirkungen auf den Rentenfaktor geht. Die Prozesse dahinter sind derartig komplex, dass kein Kunde sie wirklich versteht. Die Rufe nach einem Altersvorsorgeprodukt, das für alle Menschen funktioniert, werden im lauter. Aber wie soll das gehen? Aus meiner Sicht muss die private Altersvorsorge in jedem Fall freiwillig und flexibel bleiben, denn nur dann bleibt sie ein funktionierendes Instrument, den unterschiedlichen Biographien und Zukunftspläne der Sparer gerecht zu werden.

von Rotberg: Der künftige Garantiezins von 0,25 Prozent ist

STARKE GARANTIEFÜR MEHR SICHERHEIT.



BETRIEBLICHE ALTERSVORSORGE

Garantiert auch in Zukunft eine gute Lösung.

Unsere langjährige Erfahrung und exzellente Finanzstärke machen's möglich!

Zuverlässig, solide, gemeinschaftlich – aber typisch kanadisch.

Was dahintersteckt, erfahren Sie hier:

www.canadallife.de/partner/verbesserte-generation-business/

Canadallife Insurance Company ist eine Tochter der Allianz der Versicherungs-AG. Canadallife Insurance Company ist ein Mitglied der Allianz der Versicherungs-AG. Canadallife Insurance Company ist ein Mitglied der Allianz der Versicherungs-AG. Canadallife Insurance Company ist ein Mitglied der Allianz der Versicherungs-AG.



ein klares Signal und macht deutlich, dass bestimmte Produktwelten zukünftig nicht mehr darstellbar sind. Es würde mich wundern, wenn wir künftig noch mit größeren Garantien oder Beitragsgarantien arbeiten können. Ob Garantien gewünscht sind oder nicht hängt natürlich auch davon ab, wie die Frage gestellt ist. Wenn man nämlich darauf hinweist, dass dadurch Rendite verlorengelassen, dürften die Ergebnisse ganz anders ausfallen. Der Zinsschnitt ab dem kommenden Jahr wird natürlich einen richtigen Einschnitt in die Produktlandschaften bewirken. Es sind investmentbasierte Lösungen, die jetzt in den Vordergrund rücken, wenn sie nicht schon längst im Fokus waren. Denn selbst die bisherigen 0,9 Prozent waren ja nur noch wenig attraktiv. Ich halte den Schritt für richtig und es sorgt für Klarheit.



Marcus Langer: „Das Langlebkeitsrisiko wird von vielen unterschätzt. Oft genug ist das angesparte Vermögen bereits zu Lebzeiten aufgebraucht.“

Lerch: Beim Thema Garantie kommt es natürlich auch darauf an, was darunter verstanden wird. Es wird viel über den Rechnungszins geredet. Aber eine Rentenversicherung bietet ja noch eine ganz andere Garantie, nämlich, dass ein Kunde lebenslang Einkommen bezieht. Das wird auch in Berlin sehr häufig vergessen. Und auch von den Verbraucherschützern werden immer wieder Dinge gefordert und eingeführt, die nicht sinnvoll sind. Beispielsweise garantierte Rückkaufswerte oder die Beteiligung an den stillen Reserven. Wer braucht so etwas. Warum soll ich einen Kunden belohnen, der bei einer Rentenversicherung aufgrund von Konsum seine Versicherung vorzeitig

kündigt. So etwas beschädigt den Versicherungsgedanken. Wichtig ist in meinen Augen, dass man die Garantie nach vorne stellt, die einem Kunden ein lebenslanges Einkommen sichert. Alles andere ist einfach zu kurz gesprungen. Nur mit einem wirklich effizienten Produkt, das auch entsprechend Rendite und – je nach Definition – eine Garantie liefert, ist bei vorhandenem Kapital in der Lage, die immer größer werdende Versorgungslücke überhaupt zu schließen. Es sollte auch der Politik bewusst werden, dass ein zu starker Eingriff immer wieder dazu führt, dass man sich hier beschränken muss.

Langer: Ich bin völlig Ihrer Meinung, Herr Lerch. Also für uns ist es auch immer wichtig, Versicherungspartner zu haben, die dem Kunden, der in unseren Fonds anspart, eine lebenslange Rente zahlen können, und zwar wirklich ein Leben lang. Das ist eigentlich für mich auch der größte Vorteil eines Versicherungsprodukts. Denn das Langlebkeitsrisiko wird von vielen unterschätzt. Oft genug ist das angesparte Vermögen bereits zu Lebzeiten aufgebraucht. Deswegen ist es ganz wichtig, schon bei Abschluss des Vertrags zu wissen, welche Rente ein Leben lang tatsächlich garantiert ist. Das ist ein ganz großer Vorteil in Bezug auf Garantien eines Versicherers.

„Das Problem an Riester ist die völlige Überregulierung. Es gibt einfach zu viele Einschränkungen und Voraussetzungen“

Nuschele: Ich halte es für absolut richtig, den Rechnungszins, der für die Altersvorsorge im Neugeschäft ohnehin keine große Rolle mehr spielt, deutlich nach unten zu fahren. Ich glaube, das Problem tritt an einer anderen Stelle auf. Ein niedrigerer Rechnungszins verteuert zumindest in einigen Fällen Biometrie-Produkte, weil die laufenden Renten auch mit dem Garantiezins, also dem Rechnungszins kalkuliert sind. Und es ist natürlich auch eine Frage, welche Auswirkungen das auf die BU-Prämien hat. Herr Lerch, Sie kalkulieren es anders, wir auch, aber die großen deutschen Wettbewerber kalkulieren natürlich sehr häufig einfach aus dem Deckungsstock heraus. Und das macht dann tendenziell diese so wichtigen Absicherungen einfach teurer. Das zusätzliche Problem, das entsteht, ist auf Seiten der Riester-Rente. Es gibt durchaus Branchenvertreter, die keine Riester-Produkte mehr anbieten, solange eine Beitragsgarantie zu erbringen ist, der Versicherer sie aber einfach nicht mehr aussprechen kann oder will. Und dann sind wir in einer Situation, in der ganz viele Riester-Sparer plötzlich nicht mehr wechseln können, wenn sie sich nicht mehr wohl fühlen. Man leistet der Riester-Rente einen Bärendienst, wenn man sie nicht reformiert. Das schädigt schlichtweg die Zuverlässigkeit und die Kontinuität und den Glauben in die Systeme der Altersvorsorge.

Voshage: Ich schließe mich dem sehr gerne an. Diese Koalition hinterlässt vermutlich 16 Millionen verunsicherte Riester-Sparer die sich Gedanken machen, ob die Idee der Riester-Rente gut war. Ein „Aus“ für die Riester-Rente ist aus meiner Sicht zudem völlig unnötig und überhastet. Ich vergleiche das gern mit dem Automobilbau. Stellen Sie sich vor, VW würde den Golf einstellen und hätte kein Nachfolgemodell. Jeder macht erst mal ein Facelift, um dann in Ruhe ein neues Produkt zu entwickeln und es am Markt einzuführen. Deshalb sprechen wir uns, wie viele andere Experten auch, für eine Reduzierung

der Beitragsgarantie auf mindestens 70 Prozent der Einzahlungen aus. Damit würde man Kunden trotz reduzierter Garantien ein hohes Maß an Sicherheit und Verlässlichkeit bieten und gleichzeitig durch eine deutlich höhere Aktienquote die Aussicht auf eine hohe Gesamtrendite aufrechterhalten.

Lerch: Steuerfinanziert ist ja vieles, auch die gesetzliche Rente. Das Problem an Riester ist die völlige Überregulierung. Es gibt

einfach zu viele Einschränkungen und Voraussetzungen. Deshalb haben wir bei uns keine Riester-Produkte. Es braucht einfach einen Neustart mit einem einfachen Produkt, das eine breitere Versorgung der gesamten Bevölkerung erreicht. Die gesetzliche Rente ist eine Sackgasse, sodass wir die private Altersvorsorge immer weiter in die Köpfe der Menschen bringen müssen. Warum sollte das nicht mit einem vernünftig aufgebauten, gerne auch geförderten, Produkt ohne allzu große staatliche Eingriffe funktionieren? Bei der Basisrente für Freiberufler und Selbstständige klappt es schließlich auch ohne eine überbordende Bürokratie.

von Rotberg: Der gegenwärtige Stillstand ist in der Tat nicht gut. Jede Produktwelt hat ihre Zeit und muss dann irgendwann neu justiert werden. Bei Riester gilt das in jedem Fall gerade für das Thema Garantien oder die Vereinfachung der Zulagenverfahren. Ich bin kein Produktschmied, sondern Vertriebler, aber es gibt genügend Vorschläge und Ideen, wie sich Riester zukunftssicher machen ließe. Die Frage ist, wer nimmt den Ball auf und in welche Richtung geht es. Das wird spannend.

Die Zukunft liegt also in der privaten Altersvorsorge und bei kapitalmarktorientierten Produkten. Eine besondere Rolle hat dabei der Fondspolice, die sich jetzt eigentlich vor Nachfrage gar nicht retten können dürfte? Salopp formuliert: Rennen Ihnen die Vermittler/Anleger die Bude ein, was das Thema betrifft und wie wichtig ist dabei die Garantieforderung?

von Rotberg: Unsere Fondspolice Swiss Life Investo, seit April dieses Jahres auch als Investo Green verfügbar, ist seit zweieinhalb Jahren am Markt und war die bis dato beste Produkteinführung, die Swiss Life je hatte. Das Thema wird also durchaus sehr stark angenommen. Diese Produktwelt – ganz gleich in welcher Ausgestaltung – ist die Zukunft. Bei uns im Haus wird es sehr gut angenommen, weil es flexibel ist, weil Rentenphasen investororientiert dargestellt werden, etc. Das ist ein Zug, der schon fährt und weiter an Fahrt aufnehmen wird.

„Es geht bei Fondspolice auch ohne Garantien, wenn ich über langfristige Sparprozesse spreche“

Nuschele: Das erste Quartal 2021 ist laut GDV für fondsgebundene Rentenversicherung ohne Garantien sehr gut gelaufen. Es gab einen Zuwachs von 39,6 Prozent, was den starken Trend in diese Richtung eindrucksvoll unterstreicht. Dass natürlich nach wie vor überwiegend noch liquide Lösungen oder alternative Garantien verkauft werden, entspricht natürlich auch den Tatsachen. Daran ist nichts Verwerfliches, es sind keine schlechten Produkte. Ich denke nur, und das ist auch unsere Philosophie, es geht auch ohne Garantie, wenn ich über langfristige Sparprozesse spreche. Aber wenn der Kunde aus der Beratung kommt und sich mit der Empfehlung des Beraters unwohl fühlt, dann ist es auch keine nachhaltige Altersvorsorge, die idealerweise 30 bis 40 Jahre halten sollte. Die Statistiken belegen endlich einen sehr guten Trend im Gesamtmarkt für Fondspolice. Es hat viel zu lange gedauert, bis das auf breiterer Basis passiert.

Voshage: Durch die Rechnungszinsabsenkung wird die Darstellung einer 100 Prozent Bruttobeitragsgarantie für Riester-Renten und in der bAV nach Aussage von Mathematikern unmöglich. Ein kompletter Verzicht auf Garantien ist aus unter-



Thomas Lerch: „Im angelsächsischen Markt liegt der Fokus bei der Altersvorsorge schon lange auf renditeorientierten Kapitalanlagen.“



25 Jahre Standard Life in Deutschland – eine echte Erfolgsgeschichte.

Gladlich, wenn von Anfang an dabei war: Mit dem ältesten Vertrag in unserem Bestand blicken wir zurück auf bewährte und erfolgreiche 25 Jahre Standard Life in Deutschland. Ergibt uns für die Zukunft die Richtung vor: Wir wickeln mit den Themen Ruhestandsplanung, Erben & Schenken und innovative Investments zusammen mit Ihnen zusammen.
Für alle Fragen und weitere Informationen: erfolgsgeschichte@standardlife.de

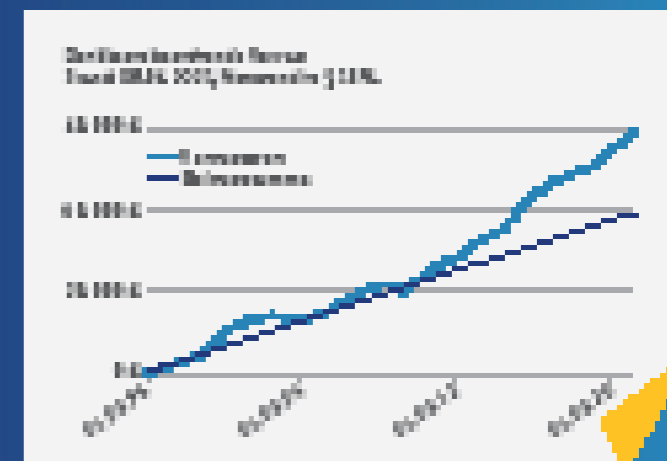


FOTO: CANADA LIFE

*Die Standard Life Versicherung ist eine Tochtergesellschaft der Standard Life Insurance Ltd.



schiedlichen Gründen für viele Kunden allerdings nicht sinnvoll. Die vergangenen Krisen am Kapitalmarkt haben gezeigt, wie wichtig den Deutschen Sicherheit ist. Diesem Bedürfnis muss man auch weiterhin entsprechen. Bei unseren Tarifen kann das Garantieniveau in der ersten und dritten Schicht bei Vertragsbeginn in 10-Prozent-Schritten zwischen 50 und 100 Prozent je nach persönlichem Kundenwunsch gewählt werden. Für den risikobewussteren Kunden bieten wir natürlich auch Tarife ohne Kapitalgarantie an. Eine kompetente Beratung erscheint damit wichtiger denn je.

Lerch: Im angelsächsischen Markt liegt der Fokus bei der Altersvorsorge schon lange auf renditeorientierten Kapitalanlagen. Daher konnten wir bei unserem deutschen Markteintritt von der jahrzehntelangen Kapitalmarkterfahrung unserer kanadischen Muttergesellschaft profitieren. Mittlerweile sind wir seit über 20 Jahren auf dem deutschen Markt vertreten und gelten hierzulande auf dem Gebiet der Fondspolizen als Pionier. Unsere Altersvorsorge hat sich bewährt und unsere Kunden konnten sich auch nach Finanz- und Eurokrise über tolle Renditen freuen. Auf Wunsch können sie Renditechancen und Garantien kombinieren. Durch ein Glättungsverfahren steht ihnen zum Rentenbeginn ein Garantiewert bereit, falls die Börsenkurse zu diesem Termin ungünstig stehen. Ist der tatsächliche Fondswert höher, bekommen Kunden natürlich diesen ausgezahlt. Die Kunden müssen hierfür die bedingungsge- mäßten Garantievoraussetzungen erfüllen.

Kommen wir abschließend noch zu einem Thema, das in diesem Jahr enorm an Bedeutung gewinnen und auch zukünftig eine zentrale Rolle spielen wird. Stichwort Nachhaltigkeit. Die EU-Kommission will das Thema ESG flächendeckend sowohl in den Kapitalanlageprodukten als auch in der Beratung verankern. Erwarten Sie dadurch einen zusätzlichen Schub für das Segment Altersvorsorge?

von Rotberg: Ich bin fest davon überzeugt, es ist ein Megatrend, der auf lange Sicht bleiben und das Thema Altersvorsorge mit prägen wird. Aber es ist auch ein Trend, den die Branche bereits erkannt hat. Denn gerade die jüngere Generation ist sehr daran interessiert, nachhaltig zu investieren. Das wird das Thema noch weiter forcieren. Und der Kunde wird noch einmal ein ganz anderes Gefühl für seine Anlageform wahrnehmen, aber auch fordern.

„Die Zahl der Vermittler, die das Thema Nachhaltigkeit gerne beraten würden, ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen“

Langer: Entscheidend wird sein, ob jemand geplant hat, 100 Euro zu sparen und die jetzt zukünftig nachhaltig anlegt. Dann ist es kein zusätzliches Geschäft. Dazu wird es nur dann, wenn jemand geplant hat, 100 Euro zu sparen und diese Summe jetzt, da es nachhaltig ist, auf 110 oder 120 Euro erhöht. Dabei kommt es dann auch sehr stark auf das Produkt selbst an, ob letzteres passiert.

Nuschele: Ich tue mich mit der Einschätzung schwer, dass der Megatrend und die völlig richtige Entwicklung zu nachhaltigen Geldanlagen und Produkten tatsächlich zu einem höheren Altersvorsorge-niveau führt. Ich glaube, das ist nicht nur aus den Produkten heraus zu leisten. Da ist die Entwicklung bereits gut. Es geht vielmehr auch darum, Nachhaltigkeit zum Argument

zu machen, sich mit einem Berater auseinander zu setzen. Nicht nur der Versicherer dient ein nachhaltiges Produkt an, sondern auch der Berater, der Intermediär befasst sich damit, was Nachhaltigkeit eigentlich bedeutet, stellt sich entsprechend auf und setzt auf nachhaltige Kundenbeziehungen. Die gesamte Branche hat die Möglichkeit, ihr Image deutlich zu verbessern und über diesen Weg ganzheitlich als nachhaltige Versicherer, mit nachhaltiger Produktlandschaft, als nachhaltig agierender Berater aufzutreten. Es gibt schon die Chance, dass das Vorsorge-niveau angehoben wird, allerdings nur mit dem Schulterchluss aller Anbieter im Markt.

Lerch: Ich denke, Nachhaltigkeit ist ein Zeitgeistthema, für das sich die Menschen derzeit sehr stark interessieren. Aber aus der Erfahrung heraus ist es aus meiner Sicht eher ein Zusatzthema. In jedem Fall ist es aber eine gute Gelegenheit, darüber zu sprechen, was der Kunde wie investieren möchte. Denn er bringt bei dem Thema bereits eine gewisse Vorbildung und Vorstellung mit. Ich habe zumindest die Hoffnung, dass Kunden sich dadurch auch mit anderen Finanzthemen stärker beschäftigen. Der Berater könnte dann mehr auf Augenhöhe mit dem Kunden diskutieren und ihn noch besser beraten.

„Ich bin fest davon überzeugt, es ist ein Megatrend, der das Thema Altersvorsorge mit prägen wird“

Voshage: Die WWK gehört zu den Gründungsmitgliedern der Brancheninitiative Nachhaltigkeit von infinma. Wir haben erst kürzlich einen neuen Nachhaltigkeits-Basket aufgelegt, viele neue Fonds implementiert. Wir messen monatlich die Einschlagsquoten: Unsere Fonds-Baskets wurden im April in über 40 Prozent aller Verträge aufgenommen – davon entfiel ein beträchtlicher Teil auf den ESG Basket. Ich denke das ist ein starkes Zeichen, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Trendthema ist.

Das Interesse des Kunden an Nachhaltigkeit ist sicher wichtig, aber ist denn der Vertrieb auf das Thema überhaupt schon vorbereitet?

Langer: Nein, ganz und gar nicht. Die meisten Vermittler sind längst noch nicht so weit, dass sie es können. Und es gibt einige, die es können, und es gibt welche, die sagen, ich mache es nur noch so. Die Zahl, die es gerne beraten würden ist in den letzten zwei, drei Jahren deutlich gestiegen. Sie wissen aber, dass es nicht leicht ist und es fehlt ihnen auch der Zugang. Je tiefer man in das Thema Nachhaltigkeit eintaucht, desto komplizierter wird es. Es ist keine Minuten-Lektüre und es ist auch nicht so einfach, wie es vielleicht bei einigen anderen Versicherungsgesellschaften oder bei Versicherungstarifen ist, dass man zwei Konzepte oder Tarife nebeneinanderlegen kann, um sie zu vergleichen. Denn kein nachhaltiger Fonds gleicht einem anderen. Und das macht die Beschäftigung mit dem Thema sehr komplex. Schließlich bedeutet ein gute ESG-Rating noch längst nicht, dass der Fonds oder das Unternehmen tatsächlich auch nachhaltig wirtschaftet. Aber Nachhaltigkeit – und da bin ich, ebenso wie wir alle überzeugt – wird das beherrschende Investmentthema in den kommenden Jahren sein und die Entwicklung und Richtung der Finanz- und Kapitalmärkte bestimmen.

Die Diskussion moderierte Frank O. Milewski, Cash.