

Dr. Jörg Schulz / Marc C. Glissmann (beide Köln):

Versicherer und Makler stellen an Ratings unterschiedliche Ansprüche

Noch immer erfreuen sich Ratings, Rankings u. ä. Rangfolgen oder Rennlisten großer Beliebtheit. Die Nachfrage nach derartigen Entscheidungshilfen liegt darin begründet, dass der Markt für Finanzdienstleistungen nicht zuletzt aufgrund permanenter Änderungen in der Gesetzgebung und dem wachsenden Konkurrenzdruck durch ausländische Anbieter immer intransparenter wird. Gleichzeitig wächst jedoch in der Bevölkerung das Bewusstsein um die Notwendigkeit einer eigenverantwortlichen Altersvorsorge. Daneben ist zu beobachten, dass Ratinganbieter versuchen, sich mit zum Teil aggressiven Marketingstrategien ihren eigenen Markt zu schaffen.

Unter einem Rating versteht man die Bewertung wirtschaftlicher Sachverhalte mit Hilfe nicht numerischer Symbole – also bspw. mit Sternen oder Kombinationen aus Zahlen und Buchstaben. Die Rating-Ergebnisse werden in Gruppen, sog. Rating-Klassen, dargestellt. Im Gegensatz zum Ranking verzichtet ein Rating i. d. R. auf eine explizite Rangfolge. Die Einordnung in Rating-Klassen erlaubt absolute Qualitätsaussagen. Während bei einem Ranking der Sieger nicht unbedingt gut im Sinne von hoher Qualität sein muss, repräsentieren bei einem Rating die einzelnen Rating-Klasse eine bestimmte Qualität. Es ist inzwischen allgemein anerkannt, dass ein Versicherer, der bspw. mit „AAA“ geratet wird, eine hohe Qualität aufweist, ein Versicherer mit einem „B“ einer eher mäßigen Qualität hat.

Grundsätzlich sind verschiedene Arten von Ratings zu unterscheiden. Dies wird leider insbesondere in den Medien häufig nicht berücksichtigt. Bei einem Unternehmensrating geht es primär darum, die Qualität eines bestimmten Unternehmens (Versicherer, Bank, Fondsgesellschaft etc.) zu bewerten. Rückschlüsse auf die Qualität einzelner Produkte sind meist nicht möglich. Umgekehrt bewertet ein Produktrating die Qualität eines bestimmten Produktes. Der Anbieter einer gut gerateten Berufsunfähigkeitszusatzversicherung bspw. muss nicht zwingend eine hohe Qualität im Sinne von Unternehmensqualität aufweisen. Schon renommierte Wissenschaftler wie Prof. Farny haben stets die strikte Trennung von Produkt- und Unternehmensrating gefordert. Leider ist zu beobachten, dass gerade in Deutschland sog. Verbraucherratings weit verbreitet sind. Hierbei werden Teilqualitäten von Produkten und von Unternehmen in einem eigenen Verfahren zusammen gemischt. Hiermit soll dem Wunsch der Verbraucher nach einer einfachen Entscheidungshilfe Rechnung getragen werden. In der Praxis führt diese Art von Rating jedoch dazu, dass sich einzelne Qualitätsaspekte gegenseitig überlagern und ein schlechtes Produkt durch ein gutes Unternehmen ausgeglichen werden kann oder umgekehrt.

Darüber hinaus scheint es die Entwicklung in Deutschland erforderlich zu machen, zukünftig auch zwischen Auftragsratings, d. h. Ratings gegen Honorar, und mehr oder weniger freiwilligen Ratings ohne Entgelt zu unterscheiden. Grund hierfür ist vor allem die in Deutschland nach wie vor unterentwickelte Rating-Kultur, die es erlaubt, dass immer noch Beratungsleistungen und Rating aus einer Hand angeboten werden. Während die hieraus fast zwangsläufig resultierenden Interessenskonflikte in den USA bspw. dazu geführt haben, dass ein Unternehmen wie Ernst & Young die Geschäftszweige Beratung und Prüfung strikt getrennt hat, kann man sich in Deutschland nicht des Eindrucks erwehren, dass vor allem im Bereich der Produktentwicklung Beratungsleistungen zusammen mit der Aussicht auf ein gutes Rating verkauft werden. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn das für die Beratung erforderliche Know-how bei den gleichen Personen vorhanden ist, die anschließend – gegen Honorar – das Rating durchführen.

In Deutschland verwendete bzw. erstellte Ratings lassen sich in zwei große Gruppen einteilen. Auf der einen Seite gibt es die Ratings der großen anglo-amerikanischen Rating-Agenturen wie Standard & Poor's, Moody's und Fitch und auf der anderen Seite haben sich deutsche Rating-Ersteller wie Morgen & Morgen, map-report, Finsinger bzw. Wirtschaftswoche oder Stiftung Warentest positioniert. In keines der beiden Schemata einordnen lässt sich die deutsche Assekurata, die sich vor allem durch hohes Niveau in der Expertise und eine angenehme Zurückhaltung bei der Präsentation in der Öffentlichkeit auszeichnet. Der wesentliche Unterschied liegt darin, dass sich die ausländischen Agenturen i. d. R. auf einen einzigen Aspekt der Unternehmensqualität beschränken, die Finanzstärke. Durch die Fokussierung auf einen Unternehmensausschnitt besteht die Möglichkeit, diesen entsprechend tief zu durchleuchten. Da die Agenturen zumindest bei Auftrags-Ratings auch Einblick in interne Unternehmensdaten erhalten, führen die Ratings meist zu sehr fundierten Ergebnissen. So verwundert es auch nicht, dass man in den USA nachweisen konnte, dass die Ruinwahrscheinlichkeit eines gut gerateten Unternehmens wesentlich geringer ist als die eines schlecht gerateten. Insbesondere unternehmen die anglo-amerikanischen Agenturen nicht den Versuch, neben den Unternehmensdaten auch Produktqualitäten bewerten zu wollen. Die deutschen Agenturen haben einen anderen historischen Hintergrund und andere Zielgruppen. Sie richten sich häufig an Vermittler und Makler oder auch direkt an Endkunden. Insofern spielt hier der Wunsch von Verbrauchern eine große Rolle, möglichst einfache Entscheidungshilfen für komplexe Fragestellungen zu bekommen.

Damit Ratings in der Praxis akzeptiert werden, sollten sie einige Mindestanforderungen erfüllen. Über diese Qualitätskriterien von Ratings besteht in der wissenschaftlichen Betrachtung seit langem weitgehende Einigkeit. Umso erstaunlicher ist es, dass bei vielen Ratings bzw. Rating-Versuchen selbst die grundlegendsten Anforderungen missachtet werden.

Zunächst sollte ein Rating angemessen, also der zugrunde liegenden Entscheidungssituation adäquat, sein (Problemadäquanz). Ein Rating ist dann angemessen, wenn bei seiner Erstellung die Kriterien angelegt worden sind, die der Entscheidungsträger selber auch angelegt hätte. Damit wird einerseits klar, dass es das Rating schlechthin nicht geben kann, andererseits relativieren sich damit die medienwirksamen Aussagen einiger Ratersteller wie „Wir haben das einzig konsistente Rating in Deutschland entwickelt“. Mit einer solchen Aussage wird lediglich dokumentiert, dass man Sinn und Zweck eines Ratings offensichtlich nicht verstanden hat. Da also ein Rating eine sehr individuelle Angelegenheit ist und der Rating-Ersteller nicht allen Rating-Interessenten gleichzeitig gerecht werden kann, ist es umso wichtiger, dass das Rating wenigstens der grundsätzlichen Problematik angemessen ist. Wenn man versucht, Lebensversicherungsunternehmen bzgl. ihrer Qualität zu bewerten, dann sollte das verwendete Verfahren auch die grundlegendsten Wirkungszusammenhänge angemessen berücksichtigen. Dazu gehört neben einer Kostenbetrachtung bspw. auch die sachgerechte Erfassung bzw. Interpretation der Bedeutung von Kapitalanlagen und des Kapitalanlageerfolgs.

Über die oben beschriebene Problemadäquanz von Ratings wird man sicher ebenso lange wie ergebnislos streiten oder diskutieren können. Umso wichtiger ist es, dass Ratings nachvollziehbar sind. Der Rating-Interessent muss also verstehen können, wie die Rating-Ergebnisse zustande gekommen sind. Genau hier dürfte ein Grund dafür liegen, warum die inhaltlich sicher diskussionswürdigen Ratings des map-reports sich in der Öffentlichkeit einer recht großen Beliebtheit erfreuen. Alle in die Bewertung einfließenden Daten werden veröffentlicht, die Gewichtungssystematik wird publiziert und das Zustandekommen der Ergebnisse lässt sich gut rekonstruieren.

Schließlich sollte es selbstverständlich sein, dass die in einem Rating verwendeten Daten korrekt sind und auch korrekt verarbeitet werden (Genauigkeit). Allerdings empfehlen wir,

den Begriff der Genauigkeit sehr weit zu interpretieren. Zu einer akzeptablen Darstellung der Rating-Ergebnisse gehören bspw. stets auch Angaben zur Untersuchungsgesamtheit und zur Aktualität des verwendeten Zahlenmaterials.

Im Umgang mit Rating-Ergebnissen sollte nach verschiedenen Zielgruppen unterschieden werden. Ein Makler verbindet mit der Verwendung eines Ratings vermutlich stets den Wunsch nach der Verringerung seines persönlichen Haftungs-Risikos. Dies erweist sich jedoch in der Praxis als ein großes Missverständnis. Zum einen ist festzustellen, dass viele Makler gar nicht so genau wissen, wie das von ihnen verwendete Rating überhaupt zu Stande gekommen ist und zum anderen bedeutet die Verwendung eines guten Ratings noch lange nicht, dass der Makler richtig und kompetent beraten hat. Unvergessen bleibt in diesem Zusammenhang der Makler, der nach eigenen Angaben seinen Kunden grundsätzlich nur Berufsunfähigkeitsversicherungen von Unternehmen anbietet, die bei Standard & Poor's mit mindestens „A“ geratet sind. Die Gefahr eines solchen Vorgehens liegt auf der Hand. Grundsätzlich sollten die Bedarfsanalyse und auch die Auswahl des richtigen Produktes bzw. Unternehmens originäre Aufgabe des Maklers sein, die er sich nicht von einem Rating abnehmen lassen kann. Ratings sind sicherlich eine gute und wichtige Hilfestellung, um die mit dem Kunden gemeinsam erarbeitete Problemlösung zu verifizieren. Wenn man am Ende eines solchen interaktiven Beratungsprozesses feststellt, dass das ausgewählte Produkte ebenso gut geratet ist wie das anbietende Unternehmen, dann dürfte man als Makler eigentlich aus Haftungsgesichtspunkten auf der sicheren Seite sein. Was aber ist, wenn der Makler ein top-geratetes Produkt anbietet, das sich sein Kunde gar nicht leisten kann, oder der top-geratete Versicherer bestimmte Produkte gar nicht anbietet oder bestimmte Zielgruppen nicht versichert? Gerade im Zusammenhang mit Berufsunfähigkeitsversicherungen wurde in dieser Zeitschrift bereits darauf hingewiesen, dass eine Orientierung am Marktstandard hilfreich sein kann. Natürlich lässt sich darüber philosophieren, ob bestimmte Verbesserungen oder Veränderungen in einem Produkt aus Kundensicht wünschenswert sind. Eine solche Diskussion ist jedoch letztlich nutzlos, wenn die entsprechenden Produkte nicht auch am Markt verfügbar sind. Neben etwas mehr Zurückhaltung beim Einsatz von Ratings sowie einer gewissen persönlichen Distanz ist dem Makler vor allem auch eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den Ratings, die er verwendet, dringend zu empfehlen. Dies kann intellektuell durchaus eine Herausforderung darstellen, denn viele der heute verbreiteten Ratings haben eine Stufe der Komplexität erreicht, die das Verständnis der Methoden und Verfahren stark erschwert. Leider scheint auch hier die Tendenz zu sein: immer größer, immer mehr. Aus Haftungsgesichtspunkten ist es geradezu fahrlässig, sich auf ein Ratingergebnis zu verlassen, dessen Zustandekommen man nicht einmal im Ansatz erklären kann. So könnte es in der Praxis durchaus vorkommen, dass der Makler in der Berufsunfähigkeitsversicherung dem falschen Kunden ein top-geratetes Produkt anbietet, das aufgrund der Ausgestaltung der Versicherungsbedingungen am Bedarf des Kunden vorbei geht.

Versicherungsgesellschaften ist zu empfehlen, im Umgang mit Rating-Agenturen zukünftig etwas selbstbewusster aufzutreten und nicht alles mit zu machen, was mit auf den ersten Blick medienwirksam und publicityträchtig erscheinen mag. Gute Rating-Ergebnisse erleichtern möglicherweise den Verkauf der eigenen Produkte, ob aber schlechte Rating-Ergebnisse wirklich zu nachvollziehbaren Einbußen im Neugeschäft führt, dürfte sich nur schwer verifizieren lassen. Die ersten Geschäftsergebnisse für 2004 zeigen, dass nicht nur diejenigen Gesellschaften hohe Zuwächse erzielen konnten, die in den gängigen Ratings gut abgeschnitten haben. Neben der Qualität der Produkte dürfte nach wie vor die Qualität des Vertriebes (unabhängig ob am Bankschalter, ob als fest angestellter Außendienstmitarbeiter oder als Makler) von großer Bedeutung für den Absatzerfolg sein. Inwieweit Rating-Ergebnisse im Marketing oder Produkt-Management eingesetzt werden, ist längerfristig sicher auch eine Frage der eigenen Glaubwürdigkeit. Wenn eine Gesellschaft in der einen

Untersuchung von Stiftung Warentest gut abschneidet und das entsprechende Gütesiegel in den eigenen Prospekten verwendet, dann dürfte es gewisse Probleme geben, wenn sie nach der nächsten Untersuchung erklären muss, warum die Systematik und die verwendeten Verfahren ungeeignet sind. Zudem hat die Kapitalmarktkrise der letzten Jahre gezeigt, dass sich Ratings, bei denen die Unternehmensdaten im Vordergrund stehen, relativ schnell ändern können. Im map-report ist inzwischen der eine oder andere Versicherer, der noch vor wenigen Jahren ein „mmm“ aufwies, bei „m“ angelangt. Ähnliches gilt auch für das Unternehmens-Rating von Morgen & Morgen. Grundsätzlich sollte sich der Versicherer auch immer danach fragen, was im – insbesondere natürlich ein bezahltes – Auftrags-Rating bringt. Hilft es dem Versicherer wirklich weiter, wenn er gegen Honorar bspw. bei Standard & Poor's ein „BB“ erhält? Oder hätte ein „BBpi“ nicht die gleiche Wirkung? Wenig nachvollziehbar erscheint auch die Argumentation, ein Rating werde für ein externes Benchmarking benötigt, da man sich nur so mit den Marktteilnehmern vergleichen könne. Wie sollte aber der Vergleich mit einem Wettbewerber aussehen, wenn mindestens in Teilbereichen gar nicht bekannt ist, wie das Rating überhaupt zustande gekommen ist? Grund hierfür kann u. B. sein, dass in die Bewertung interne Unternehmensdaten und –informationen eingeflossen sind, die einer besonderen Vertraulichkeit unterliegen. Es sind sogar Fälle bekannt, in denen sogar die einem Rating zugrunde liegenden Fragebögen aufgrund ihrer inhaltlichen Brisanz nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Letztlich stellt sich stets die Frage, was bezweckt der Versicherer mit einem Rating. Für Marketingzwecke sind wir Ratings nur bedingt tauglich. Anders sieht die Situation u. a. im internationalen Industriegeschäft aus, wo ein solides Rating einer renommierten (internationalen) Agentur ein Ausschluss-Kriterium ist. Auch wenn es um die Beschaffung zusätzlichen (Fremd-) Kapitals geht, ist ein Rating erforderlich, weil es die Finanzierungskosten maßgeblich mitbestimmt.

Insgesamt ist derzeit am Markt ein gewisser Rückgang der Bedeutung von Ratings festzustellen. Ein Grund ist, dass sich viele Unternehmens-Ratings in den letzten Jahren aufgrund der wirtschaftlichen Situation der Gesellschaften verschlechtert und damit einiges ihrer Werbewirksamkeit verloren haben. Ein weiterer Grund dürfte darin liegen, dass zumindest einige Rating-Agenturen sehr eifrig darin sind, ihre Rating-Verfahren immer komplexer und somit letztlich immer weniger nachvollziehbar zu gestalten. Auf diese Weise leidet auch zwangsläufig die Einsetzbarkeit in der konkreten Vertriebssituation.

Wenig hilfreich dürften auch Markteintrittsstrategien sein, bei denen zunächst eine große Anzahl von Marktteilnehmern als nahezu zahlungsunfähig dargestellt werden, um dann anschließend Auftrags-Ratings verkaufen zu wollen. Auch die mehr oder weniger offene Ankündigung, die Systematik von bestimmten Studien und Untersuchungen kurzfristig zu ändern, wenn kein Rating-Auftrag erteilt wird, dürfte der Verbreitung sowie der Akzeptanz von Ratings nicht dienlich sein.

Schließlich ist an die Rating-Agenturen der Appell nach mehr Transparenz in den Methoden und Verfahren und größerer Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu richten. Gerade vor diesem Hintergrund und unabhängig von Datenschutzgründen ist die Verwendung von internen Informationen über bspw. die Qualifizierung von Mitarbeitern oder gar die Einsichtnahme in Kundenakten und Arztunterlagen als höchst fragwürdig abzulehnen. Langfristig werden mit Ratings nur dann alle Beteiligten Erfolg haben, wenn die Parteien zu einem verantwortungsvollen Miteinander gelangen. Solange Versicherer den Eindruck erlangen könnten, von der Rating-Agentur unter Druck gesetzt zu werden und solange die Rating-Interessenten nicht wenigstens ansatzweise verstehen, was auf welche Weise geratet wurde, dürfte der Umgang mit Ratings auch weiterhin kritisch bleiben. Im Hinblick auf die Rating-Moral bzw. –Ethik wäre ein gemeinsames Commitment bspw. auf die IOSCO-Standards sicher schon sehr hilfreich.