

Inhaltsversicherungen: „Die Unterschiede sind enorm“

06.08.2020 [MARTIN THALER](#) [HANDELSCHUTZ](#) [BERATER](#) [TOP NEWS](#)

Die Inhaltsversicherung ist die Hausratversicherung für Gewerbetreibende und folglich von enormer Bedeutung. Die Unterschiede zwischen den Anbietern fallen jedoch gewaltig aus: Worauf es bei der Vermittlung ankommt, erklärt im Interview Spezialmakler Björn Guido Haag.



Die Inhaltsversicherung ist die wichtigste Versicherung für Einzelhändler, sagt Versicherungsmakler Björn Guido Haag von der Richard Böck Versicherungsmakler GmbH. Bild: Richard Böck Versicherungsmakler GmbH

proontra: Welchen Stellenwert hat die Inhaltspolice für Händler?

Björn Guido Haag: Es ist die wichtigste Police für Einzelhändler. Die meisten Einzelhändler haben ihre Warenlager und/ oder Betriebseinrichtungen finanziert oder geleast, so dass der Händler bei einem großen Schaden vor dem finanziellen Aus steht, wenn er sich hier nicht abgesichert hat.

proontra: Inhaltsversicherungen gibt es zahlreiche am Markt. Wie groß fallen die preislichen und qualitativen Unterschiede zwischen den einzelnen Policen aus?

Haag: Die Unterschiede sind enorm: Bei den Prämien gibt es beispielsweise teils Unterschiede von mehreren hundert Prozent. Auch bei den Deckungen fallen die Unterschiede deutlich aus: Hier gilt es auf jeden Fall zu unterscheiden zwischen integrierten Konzepten, die auf eine bestimmte Branche wie den Einzelhandel zugeschnitten sind, und Standardpolicen, die heute einem Schreiner und morgen einem fleischverarbeitenden Betrieb angeboten werden.

proontra: Wie wichtig ist die richtige Festlegung der Versicherungssumme?

Haag: In der klassischen Inhaltsversicherung gibt es einerseits eine Versicherungssumme für die technische und kaufmännische Betriebseinrichtung und eine für die Warenvorräte. In vielen Fällen liegt hier bereits das Hauptproblem: Diese Summen müssen natürlich stimmen. Insbesondere im Handel ist es häufig festzustellen, dass diese Summen, insbesondere diejenige für die Betriebseinrichtung, relativ niedrig bewertet werden – für die Händler ein probates Mittel, um ihre Prämien zu senken. Das ist natürlich auf den ersten Blick positiv, wenn dann aber im Schadensfall der Sachverständige eine Unterversicherung feststellt, kann das für den Versicherungsnehmer sehr unangenehm werden. Vielen Versicherungsnehmern ist zudem nicht klar, dass sie die Betriebseinrichtung zum Neuwert kalkulieren müssen. Auch wenn die Einrichtung bereits 30 Jahre alt und bilanziell längst abgeschrieben ist, muss der Versicherungsnehmer den Wert der Einrichtung so bewerten, dass er eine neue Einrichtung erwerben kann. Vielen Versicherungsnehmer ist das nicht bewusst und kalkulieren vielleicht, was ihn ein potenzieller Käufer hierfür zahlen würde. Hier ergeben sich häufig sehr große Diskrepanzen.

proontra: Der Einzelhandel ist ja ständig in Bewegung: Kollektionen kommen und gehen, das Sortiment wird erweitert oder verringert, die Verkaufsfläche wird erweitert oder verkleinert – muss die Versicherungssumme dann ständig angepasst werden?

Haag: Im Grunde genommen muss die Versicherungssumme permanent angepasst werden. Bei einem Textileinzelhändler beispielsweise verändert sich der Warenwert regelmäßig: Die Winterware ist wesentlich teurer als die Sommerware – bei einem Brand im Lager wäre der Schaden im März folglich wesentlich geringer als im Oktober. Um sich hier zu helfen, müssen sie bei einer Versicherungssummenpolice entweder den Warenhöchstlagerwert versichern oder – das ist zwar mittlerweile selten geworden, aber tatsächlich am Markt noch zu finden – mit dem Versicherer eine Stichtagsmeldung vereinbaren, an dem dem Versicherer jeweils der konkrete Warenwert genannt wird. Das ist natürlich sehr aufwendig und risikoreich, denn wenn der Versicherungsnehmer den Stichtag versäumt, haftet der Versicherer nur mit der letztgenannten Summe. Das ist aber alles nicht mehr „up to date“, heute gibt es mittlerweile viel bessere und einfachere Produkte.

procontra: Wie sehen diese aus?

Haag: Bei einer sogenannten Umsatzpolice haftet der Versicherer bis zu einer sogenannten Höchstentschädigungsgrenze, abgerechnet wird die Prämie aber nur mit ihrem erwirtschafteten Umsatz, der auch immer mit der Höhe des Warenlagers in Verbindung steht. Darüber gibt es – zumindest bei uns – die Möglichkeit für den Textil-, Schuh- und Sporthandel eine Police abzuschließen, deren Prämie sich auf der Basis der Verkaufsfläche berechnet – die Verkaufsfläche ist der einzige Parameter, den der Versicherer braucht. Das ist nicht nur für den Kunden wesentlich bequemer, sondern auch für den Makler, der sonst ja praktisch beständig bei seinem Kunden nach möglichen Veränderungen nachfragen müsste.

procontra: Gibt es denn Fälle, in denen sie trotzdem noch zu einer Summenpolice raten?

Haag: Es gibt absolute Ausnahmefälle, in denen die anderen Produkte einfach prämiemäßig nicht passen. Dies kann beispielsweise bei Pop-up-Stores der Fall sein, bei denen das Warenangebot sehr überschaubar ist. Viele Händler haben aber immer noch diese alten Summenpolicen im Bestand, die seit Jahrzehnten laufen, und zwar oftmals verkehrt. Für die Versicherungsnehmer ist das nicht nur im Schadensfall ärgerlich, wenn sich die Probleme offenbaren, sondern auch im Alltag, wenn sie viel zu hohe Prämienbeiträge zahlen. Auch im Handel wächst das Geld schließlich nicht mehr an den Bäumen.

procontra: Wenn ein Geschäft gut läuft, gründen deren Betreiber oftmals weitere Filialen – sind für diese eigene Inhaltsversicherungen notwendig oder kann man diese unter der bestehenden subsumieren?

Haag: Der Abschluss vieler einzelner Inhaltsversicherungen ist für den Versicherungsnehmer viel zu unwirtschaftlich. Wenn sie eine Filiale versichern, dann ist die Mindestprämie allein schon viel höher, als wenn sie über einen Vertrag zehn Filialen versichern. Dieses Prinzip findet sich ja praktisch in jedem wirtschaftlichen Bereich wieder: Je mehr Ware man abnimmt, desto gesprächsbereiter zeigt sich der Händler beim Preis. Zudem ist es für den Händler wesentlich einfacher, weil verwaltungsrärmer. Nehmen wir als Beispiel einen Schuhhändler mit sieben Filialen: Der braucht ja nicht nur für jeden seiner Läden eine Inhaltsversicherung, sondern auch eine Betriebshaftpflicht, eine Betriebsunterbrechungsversicherung sowie gegebenenfalls eine Glasversicherung – das wären dann im beschriebenen Fall 28 Verträge, die der Händler im Blick haben müsste und für die er Prämien zu zahlen hätte. Darum sind wir immer bemüht, so viele Filialen wie möglich in einem Vertrag zusammenzufassen.

procontra: Ist es denn für manche Branchen schwieriger, eine Inhaltsversicherung zu bekommen?

Haag: Es gibt extreme Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen. Schwieriger ist es beispielsweise für einen Möbelhändler, der über ein Hochregallager verfügt. Dies ist wesentlich schwieriger zu löschen und hat eine wesentlich höhere Brandlast, gilt für den Versicherer als risikoreicher. Das Brandrisiko ist aber gar nicht einmal das entscheidende: Die größten Unterschiede gibt es beim Thema Einbruchdiebstahl und damit verbunden bei der Frage, wie begehrt die Ware ist. Die Ware bei Elektronikhändlern, einem Juwelier oder einer Designerboutique weist für Einbrecher eine weit höhere Begehrlichkeit auf, da sie sich gut verkaufen lässt, auch im Ausland. Bei bestimmten Waren bekommt der Einbrecher einen Hehlerpreis in Höhe von 50 bis 60 Prozent des Verkaufswertes. Für Waren eines Textildiscounters gibt es hingegen praktisch überhaupt keinen Markt. Mit einer höheren Begehrlichkeit steigt entsprechend auch die Diebstahlhäufigkeit und damit die Schwierigkeit für den Händler, sein Geschäft zu versichern.

Hinweis: Im zweiten Teil des Interviews spricht Guido Björn Haag über Vandalismusschäden, die Pflichten des Versicherungsmakler im Zusammenhang mit Obliegenheiten und warum eine Inhaltsversicherung ohne eine Betriebsunterbrechungsversicherung sinnlos ist.

Zum Gesprächspartner: Guido Björn Haag ist Geschäftsführer der Richard Böck Versicherungsmakler GmbH, die sich auf den Versicherungsschutz für Textil-Einzelhändler spezialisiert hat.

