

Auslands-
reisekranken-
versicherungKranken-
tagegeldZahnzusatz-
versicherungBerufs-
unfähigkeits-
versicherungRisiko-
lebens-
versicherung

Der Teufel steckt im Kleingedruckten

Maxcare: Was steckt hinter der Alles-drin-Zahnversicherung?

Seit einigen Monaten läuft die Werbung für **Maxcare** auf verschiedenen Fernsehkanälen. „Deutschlands beste Zahnzusatzversicherung. Testsieger bei Stiftung Warentest. Profitieren Sie von der Alles-drin-Zahnversicherung. 100 Prozent Kostenerstattung für alles. Täglich kündbar.“ So lauten die Aussagen im Werbespot. Doch was steckt dahinter?

Die Recherche zeigt: **Maxcare** ist gar kein Zahntarif. **Maxcare** ist ein Markenname. Inhaber der Marke ist die ProSiebenSat.1 Services GmbH. Das erklärt die ausgiebige Werbung auf allen Fernsehkanälen, die zur Unternehmensgruppe gehören. Hinter dem Angebot verbirgt sich die Zahnzusatzversicherung der Deutschen Familienversicherung (DFV). Damit der Tarif online abgeschlossen werden kann, ist die ProSiebenSat.1 Services GmbH als gebundener Versicherungsvertreter bei der IHK München und Oberbayern registriert.

Was leistet der Zahntarif der Deutschen Familienversicherung?

Auf der Website werden neben dem Tarif mit 100 Prozent Kostenerstattung auch die Tarife mit 30, 60 und 90 Prozent Erstattungsatz angeboten. Auf den Seiten der Deutschen Familienversicherung können Kunden zwischen Zahntarifen mit 50, 70, 90 und 100 Prozent Kostenerstattung wählen. Die

Bedingungen sehen darüber hinaus auch Tarifbausteine mit 10, 20, 30 und 40 Prozent Erstattung vor. Die prozentuale Kostenerstattung bezieht sich immer auf den Eigenanteil, den der Patient nach Abzug der Leistungen der Gesetzlichen Krankenversicherung hat.

Erstattungsfähig sind Kosten für Zahnersatz einschließlich Implantate, Zahnbehandlungen, Prophylaxe und Kieferorthopädie. Bei der Prophylaxe wird die Erstattung allerdings auf einen maximalen Betrag pro Kalenderjahr begrenzt. Der 100-Prozent-Tarif zahlt maximal 200 Euro pro Jahr, der 50-Prozent-Tarif maximal 100 Euro. Auch kieferorthopädische Leistungen werden begrenzt, wenn die Gesetzliche Krankenversicherung dafür gar keine Leistungen zur Verfügung stellt. Im 100-Prozent-Tarif bekommt der Patient maximal 2.000 Euro während der Vertragslaufzeit für eine medizinisch notwendige Maßnahme. Im 50-Prozent-Tarif sind es 1.000 Euro.

Und natürlich begrenzt auch die Deutsche Familienversicherung ihre Leistungen in den ersten 48 Monaten nach Vertragsabschluss auf Höchstbeträge (Zahnstaffel). Im 50-Prozent-Tarif beträgt die Staffelung 625/1.250/1.875/2.500 Euro in den ersten 12/24/36/48 Monaten. Im 100-Prozent-Tarif werden maximal 1.250/2.500/3.750/ 5.000 Euro erstattet.

Kunden sollten Kleingedrucktes lesen

In den aktuellen Versicherungsbedingungen der Deutschen Familienversicherung gibt es auch einen Abschnitt „Leistungsausschlüsse“. Hier steht: Wir ersetzen keine Aufwendungen

- für bereits vor Vertragsabschluss begonnene oder ärztlich angeratene Behandlungen
- für die erstmalige Versorgung von bereits vor Vertragsabschluss erkrankten, fehlenden oder noch nicht dauerhaft ersetzten Zähnen
- für die Versorgung von bereits vor Vertragsabschluss vorhandenen Zahn- oder Kieferfehlstellungen.

Wenn ein Patient diese Zahnzusatzversicherung abschließt, weil er eine vorhandene Zahnücke schließen oder als Erwachsener eine Zahnfehlstellung korrigieren lassen will, wird er enttäuscht werden.

Auch das angepriesene tägliche Kündigungsrecht wird in den Versicherungsbedingungen relativiert: „Nehmen Sie innerhalb von 24 Monaten nach Vertragsbeginn eine Leistung (ausgenommen Zahnprophylaxe) in Anspruch, ist für Sie die tägliche Kündigungsmöglichkeit für die Dauer von 12 Monaten ausgeschlossen (Sperrzeit). Die

Sperrzeit beginnt mit dem Ende des Monats, in dem der Leistungsanspruch geltend gemacht wurde. Sie endet nach Ablauf von 12 Monaten, spätestens jedoch mit Ablauf des 30. Monats – auch im Fall eines Tarifwechsels – nach Vertragsbeginn. Nach Ablauf der Sperrzeit können Sie den Vertrag wieder täglich kündigen.“ Je nachdem, wann der Kunde eine erste Behandlungsrechnung einreicht, hat er doch wieder eine Mindestvertragsdauer von bis zu 30 Monaten.

ProSiebenSat.1 tummelt sich in verschiedenen Bereichen

Die Unternehmensgruppe besitzt nicht nur Fernsehkanäle. Sie hat E-Commerce-Branchen identifiziert, die dem Konzern attraktives Wachstumspotenzial bieten. Dazu zählen zum Beispiel die Bereiche „Parfum und Kosmetik“ (Flaconi Onlineshop) und das Vergleichsportale Verivox. Mit ihrer TV-Power kann die Gruppe einer Marke einen enormen Aufwind geben. 2017 bewarben die Fernsehkanäle **Smileprotect** – die Zahnzusatzversicherung der Hanse Merkur.

Fazit: Was im Detail geboten wird, finden Kunden im Kleingedruckten. Und wir dürfen gespannt sein, welche Zahnzusatzversicherung als nächste an der Reihe ist.

Gabriele Bengel, Esslingen

Werbung für Girokonto irreführend

Landgericht Düsseldorf: Auch geringe Kosten bedeutet nicht kostenlos

Zum vierten Mal ist die Wettbewerbszentrale erfolgreich gegen die Werbung einer Bank für ein kostenloses Girokonto vorgegangen. Die Deutsche Apotheker- und Ärztebank hatte gegenüber angestellten Ärzten, die zugleich Mitglied des Marburger Bundes sind, für den Abschluss eines Girokontovertrags unter der Überschrift: „Das kostenlose ApoGirokonto“ geworben. In der Werbung wurden die mit dem Konto verbundenen Leistungen als kostenlos geschildert – unter anderem die Möglichkeit, an 18.300 Geldautomaten mit der Apobank-Card Geld abzuheben. Tatsächlich verlangt die Bank für die Ausstellung dieser Karte jedoch 9,50 Euro pro Kalenderjahr.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als irreführend, weil der Kunde wesentli-

che, von ihm erwartete Leistungen im Zusammenhang mit dem Konto nur nutzen kann, wenn er die Bankkarte erhält. Auch wenn der Betrag von 9,50 Euro überschaubar ist, ist das Konto nach Meinung der Wettbewerbszentrale damit gerade nicht „kostenlos“.

Die Bank hatte außergerichtlich damit argumentiert, dass in der Werbung gerade keine Aussage über die Kosten für die Debitkarte der Bank getroffen werde und die Kontoführung selbst ja kostenlos sei. Die Wettbewerbszentrale hatte daher zur Klärung der Angelegenheit beim Landgericht Düsseldorf Klage erhoben mit dem Ziel, wie schon in den Verfahren gegen die Sparda-Bank West vor dem LG Düsseldorf (Az.: 38 O 68/16) und gegen die Sparda-Bank Baden-Württemberg vor dem LG Stuttgart (Az.: 35 O 57/17), die Werbung mit ei-

nem kostenlosen Girokonto als irreführend untersagen zu lassen.

Das Landgericht Düsseldorf schloss sich der Auffassung der Wettbewerbszentrale an (Urteil vom 7. Dezember 2018, Az.: 38 O 84/18 – nicht rechtskräftig). Das Gericht führte aus, dass, auch wenn man unterstellt, die Werbung richte sich an Verbraucher mit einem höheren Bildungsniveau, diese durch die wiederholte Betonung der Kostenlosigkeit in die Irre geführt würden. Auch dieser Verbraucher erwarte, dass die Ausstellung einer Bankkarte, die die Bargeldabhebung an einem Geldautomaten ermöglicht, mit der Eröffnung des Kontos einhergeht – auch dann, wenn dazu ein gesonderter Kartennutzungsvertrag abgeschlossen werden muss. Aufgrund der Werbung erwarte er auch, dass die Ausstellung der Karte kostenlos sei.

Anzeige

Stiftung Hilfswerk Deutscher Zahnärzte



www.stiftung-hdz.de