

# bm-Blickpunkte

## Finanzkrise

### Punkte-Katalog für Lehman-Opfer

Kulanz-Regelungen für Lehman-Anleger, wie sie Haspa und Frasca praktizieren, sind von den Medien zwar als Geste des guten Willens gewürdigt worden. Die Intransparenz des Verfahrens, die es nicht nachvollziehbar macht, wer in welcher Höhe entschädigt wird, blieb indessen der Hauptkritikpunkt.

An eben diesem Punkt setzt die Lösung an, die die Citibank mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen ausgearbeitet hat. Auch hierbei handelt es sich um eine reine Kulanzregelung ohne jede Rechtspflicht, wie die Citibank ausdrücklich betont. Dennoch ist es für die Verbraucherschützer, die zuvor straf- und zivilrechtliche Schritte geprüft hatten, eine akzeptable Lösung, um Geschädigten schnell und transparent zu einer Zahlung zu verhelfen.

Wie die rund 27 Millionen Euro, die die Bank für besonders hart getroffene Kunden bereitstellt, verteilt werden, wird indessen mit einem festen und veröffentlichten Kriterienkatalog ermittelt, sodass jeder Betroffene mit einem „Lehman-Rechner“ selbst ausrechnen kann, ob und in welcher Höhe er mit einer Entschädigung rechnen kann.

Der hierzu erstellte Punkte-Katalog erinnert ein wenig an Lösungen, wie sie Unternehmen mitunter zum sozialverträglichen Arbeitsplatzabbau verwenden. Punkte gibt es fürs Alter, für die gewählte Anlagestrategie, den Depotanteil Lehman, das liquide Vermögen, das Datum der Zeichnung und die angebliche Risikoüberschreitung auf Kundenwunsch. Jedes der Kriterien fließt dabei mit unterschiedlicher Gewichtung in die Bewertung ein.

Unter dem Strich wird dabei nichts wesentlich anderes herauskommen als bei den Sparkassen auch. Auch bei der Citibank kann nur etwa jeder vierte Betroffene mit einer Entschädigungszahlung von im Schnitt 50 Prozent des Anlagebetrags rechnen, bei einer Spanne von etwa 30 bis 80 Prozent. Auch hier erhalten ältere Kunden mit dokumentierter geringer Risikobereitschaft, wenig Erfahrung mit Anlageprodukten und geringem übrigen liquiden Vermögen, letztlich die höchsten Entschädigungsbeträge. Auch bei der Citibank mögen sich Kunden, die den genannten Kriterien nicht entsprechen, durch die getroffene Auswahl benachteiligt fühlen – aber zumindest nicht willkürlich übergangen, vielleicht gar vergessen.

Dass das Auswahlssystem für die Entschädigung gemeinsam mit Verbraucherschützern entwickelt wurde und das Verfahren obendrein von der Parlamentarischen Staatssekretärin im Verbraucherschutzministerium, Ursula Heine-Esser, als Schirmherrin begleitet wird, ist eine Art „Gütesiegel“ für den fairen Umgang mit den Betroffenen. Das Ministerium bezeichnet es sogar als Lösung mit Modellcharakter. Der Citibank sichert dies die Aufmerksamkeit der Medien, wohlwollende noch dazu. Und die genießt die Citibank, die oft genug in der Kritik der Verbraucherschützer steht, nicht allzu off. **sb**

## Beratungspraxis

### Placebo vom Bankenverband

Die im Zuge der Finanzkrise nochmals verstärkten Bemühungen der Bundesregierung um neue Regelungen im Verbraucherschutz haben für Verstimmungen in der Branche gesorgt. Der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK)

erkennt in einem vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales erstellten „Checkheft Altersvorsorge“ eine Diffamierung des gesamten Berufsstandes, die Interessengemeinschaft deutscher Versicherungsmakler (IVGM) weist pauschale Verunglimpfungen zurück. Die IVGM verbindet ihre Replik gar mit einer dürrig versteckten Drohung: Versicherungsmakler sollten ihre Meinung zu diesen Aussagen kundtun, auch bei bevorstehenden Wahlen.



Die Empörung entzündet sich insbesondere an der im Checkheft abgedruckten Aussage, dass die finanziellen Anreize der Anbieter nicht wenige Vermittler bei ihren Produktempfehlungen beeinflussen beziehungsweise an der Aufforderung, der Kunde solle auch dann nach Provisionen fragen, wenn er nicht zur Auskunft verpflichtet sei. Denn wer ein Geheimnis daraus mache, habe vielleicht noch mehr zu verbergen.

Der Bundesverband deutscher Banken reagiert in der aktuellen Situation nach dem ersten Eindruck moderater und einsichtiger. Bei der Vorstellung von „Leitlinien zur Stärkung des Anlegervertrauens“ erklärt der geschäftsführende Vorstand Prof. Manfred Weber nämlich, das Anlegervertrauen habe Schaden genommen und es sei nun an der Zeit, Fehler zu korrigieren. Das wollen auch die Banken tun und dabei spielen die vorgestellten Leitlinien eine zentrale Rolle.

Beim näheren Betrachten erweisen sich diese dann aber schnell als Placebo. Dass Banken bei der Ausgestaltung ihres Kundengeschäfts den Kunden in den Mittelpunkt stellen und sich daran messen lassen, wie in Punkt 1 dargelegt wird, gilt – hoffentlich – nicht erst seit heute. Ebenso wie der Ansatz, dass Produkte auf ihre Eignung für den Privatkunden geprüft werden und dass die aktuelle Markteinschätzung und die angesprochene Kundengruppe bei der Auswahl von Produkten beachtet werden. Der Hinweis, dass Organisation und Arbeitsweise in vielen Instituten bereits den Leitlinien entsprechen, ist bei der Dokumentation solcher Selbstverständlichkeiten nur ein schwacher Trost. **hm**

#### Allianz-Bank

### Gelungener Neustart mit Schönheitsfehlern

Gemessen an der knappen Zeit ist es ein respektables Ergebnis: Rund 350 000 Kunden haben innerhalb der dreiwöchigen Frist nach Erhalt des Anschreibens auf die Einladung der Allianz zum Wechsel von der Dresdner Bank zur neuen Allianz-Bank reagiert. Rund ein Drittel der zu Dresdner-Bank-Zeiten im Rahmen des „Assurbank“-Konzepts von den Versicherungsagenturen gewonnenen Bankkunden hat sich damit für eine Rundum-Beziehung mit dem Münchner Versicherer einschließlich des Bankgeschäfts entschieden. Das sind deutlich mehr, als nach der Änderung des ursprünglichen Verfahrens vielfach erwartet worden war. 90 000 Kunden haben sich im Zuge des Bankwechsels sogar für eine neue Geldanlage auf einem Tagesgeldkonto der Allianz-Bank entschieden.

Dass die Allianz den angeschriebenen Kunden den Wechsel mit „Treueprämien“ in unterschiedlicher Höhe schmackhaft gemacht hat, mag dazu sicher beigetragen haben. Doch darf dieser Aspekt in einer von Lockangeboten geprägten Wettbewerbslandschaft nicht überbewertet wer-

den. Nur wenige würden sich wohl von Startguthaben, die sie in ähnlicher Form auch anderswo erhalten könnten, zum Wechsel zu einer Bank verleiten lassen, von der sie eigentlich nichts halten. Wenn die Allianz angesichts der Kundenresonanz von einem „hervorragenden Start“ für das neue Bankgeschäft spricht, ist dies also wohl nicht unberechtigt.

Die offensichtlichen Pannen beim Konto-Wechsel mit fehlender Bankkarte und Kontozugang, von denen rund zwei Prozent der Kunden betroffen sein sollen und die von den Medien natürlich genüsslich ausgeschlachtet wurden, sind gewiss ein Wermutstropfen. Bei rund 15 000 Unterschriften am Tag, die von der Bank abzuarbeiten waren, sind solche Fehler aber vermutlich kaum gänzlich auszuschließen. **sb**

## Restschuldersicherung

### Raus aus der „Schmuddelecke“

Vom Risikomanagement her bräuchten Banken die Restschuldersicherung eigent-

**Der Sparda-Finanztipp. Heute: Finanzielle Sicherheit.**

**Zahlungsfähig bleiben – auch in schwierigen Zeiten!**

Stellen Sie sich vor: Sie genießen gerade die ersten Jahre in Ihrem neuen Eigenheim und plötzlich trifft Sie ein Schicksalsschlag: Arbeitslosigkeit, Krankheit, Unfall oder gar Invalidität stellen Sie vor große finanzielle Herausforderungen. In einer Zeit, in der das wirtschaftliche Umfeld immer schwieriger wird, kann überraschend schnell das Einkommen wegfallen. Ohne den monatlichen Lohn können nur knapp 60 Prozent ihre festen Kosten noch bis zu zwei Monate bestreiten.

Gut, wenn Sie dann eine Versicherung haben, die einspringt und Ihre Kreditraten übernimmt. Mit einer Restkreditversicherung können Sie die Risiken, die mit einer Darlehensaufnahme verbunden sind, minimieren. Sichern Sie sich und Ihre Familie ab – für eine sorgenfreie Zukunft!

Die Sparda-Bank Hessen empfiehlt in Kooperation mit der R+V-Versicherung ihren Kunden die R+V-Restkreditversicherung. Das Leistungsspektrum ist breit angelegt und sichert über eine einmalige Beitragszahlung die Rückzahlung der Kreditraten in zuverlässiger Weise ab – egal ob es sich um Privatdarlehen für Baufinanzierungen oder Sanierungen, Konsumentenkredite oder Dispositionskredite von Lohn- und Gehaltskonten handelt.

Wir bieten Ihnen Sicherheit für Ihr Darlehen! Sprechen Sie mit den Beraterinnen und Beratern der Sparda-Bank Hessen. Vereinbaren Sie einen Termin – unter 018 02/500 905\*. Wir freuen uns auf Sie!

\* 6 Cent/Anruf aus dem Festnetz der Deutschen Telekom AG, abweichende Mobilfunktarife.

**Jessica Koch**  
Kundenberaterin  
der Sparda-Bank  
Hessen in  
Frankfurt am Main  
Telefon:  
0 18 02/500 905\*

lich nicht. Aus Bankensicht ist das Produkt vielmehr zum einen ein Provisionsthema, zum anderen ein Vertriebsargument gegenüber sicherheitsbewussten Kunden. Als Provisionsbringer wird die Restkreditversicherung von den Verbraucherschützern regelmäßig heftig gegeißelt. Hier werde

dem Kunden eine teure Versicherungspolice nur zum Zwecke der Ertragssteigerung für die Bank verkauft, so das übliche Argument, das die ING-Diba sogar zum Streichen des Produkts aus der Angebotspalette veranlasst hat und andere Institute dazu bringt, sich zu Absatzzahlen sehr bedeckt zu halten.

Eine GfK-Studie im Auftrag des Bankenfachverbands hat im vergangenen Jahr zwar belegt, dass Kunden im Rahmen des Beratungsgesprächs das Angebot einer Restschuldersicherung durchaus positiv bewerten, wenn nicht gar erwarten (siehe bank und markt 6/2008, Seite 5). Gleichwohl ist sie durch die medienwirksame Kritik der Verbraucherschützer vielfach zu einem Produkt geworden, das Banken zwar im Angebotsköcher haben, aber eher verschämt, gewissermaßen unter der Latenteke, vertreiben.

Wenn nun die Sparda-Bank Hessen in einer Printanzeige ausdrücklich für die Restschuldersicherung wirbt, ist dies vor diesem Hintergrund umso bemerkenswerter – auch wenn den Sparda-Banken ein solcher Schritt sicher leichter fällt als anderen Instituten, denen immer wieder vorgeworfen wurde, Kreditzusagen vom Abschluss einer Restschuldersicherung abhängig zu machen. Die Textlastigkeit des Motivs trägt gleichwohl der Sensibilität des Themas ebenso Rechnung wie der Erklärungsbedürftigkeit des Produkts.

Ein Stimmungswandel zugunsten der „RSV“ lässt sich aus einer solchen Aktion sicher nicht ablesen. Dennoch spiegelt die Thematisierung das gestiegene Sicherheitsbedürfnis beziehungsweise die wachsende Unsicherheit der Kunden in der Wirtschaftskrise wider. Dem werden sich vielleicht auch die Verbraucherschützer bald nicht mehr ganz entziehen können – sofern der Vertrieb seriös bleibt. **sb**

## Öffentlichkeitsarbeit

### Gemeinsam empört

Das Verhältnis zwischen Sparkassen und Genossenschaftsbanken ist bekanntlich ein besonderes. Weil beide Verbände in vieler Hinsicht im gleichen Boot sitzen, wird der jeweilige Wettbewerber vor Ort häufig besonders genau beobachtet, wenn es auch da und dort zu Kooperationen kommt. Vor allem bei der Lobbyarbeit gibt es jedoch aufgrund der vergleichbaren Stoßrichtung viele Gemeinsamkeiten.

Vereinte Aktionen beider Verbände sind – zumindest soweit es der Öffentlichkeit publik wird – gleichwohl eher die Ausnahme. Für die offene Demonstration der gemeinsamen Marschrichtung bedarf es anscheinend doch eines beträchtlichen Anstoßes von außen.

Das hierfür offenbar erforderliche Empörungspotenzial lieferte Anfang Juni die EU-Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes mit ihren Auslassungen über das deutsche Bankensystem, das von ihr mehrfach als „überholt“ bezeichnet wurde. Ein Land mit solch großer Wirtschaftskraft wie Deutschland solle auch ein paar einflussreiche Banken haben, die nicht nur in Deutschland selbst, sondern auch innerhalb und außerhalb von Europa eine Rolle spielen, hieß es da – mit Verweis auf die „Mengen an Geld“, die „jetzt zur Rettung der Banken auf den Tisch gelegt werden müssen.“

Solche Kommentare, die den Eindruck erwecken müssen, als hätte die Kleinteiligkeit des deutschen Kreditgewerbes die Finanzkrise herbeigeführt, rufen verständlicherweise den Zorn der Primärbanken beider Verbände hervor. Schließlich dürfen sie sich mehrheitlich durchaus zu den stabilen Elementen des Bankensystems zählen. Dass der Genossenschaftsverband Weser-Ems und der Sparkassenverband Niedersachsen die Äußerungen der Kommissarin in einer gemeinsamen Erklärung

zurückweisen, muss deshalb nicht weiter erstaunen. Verwunderlich eher, dass dies nur auf Regionalverbandsebene erfolgte. **Red.**

## Investment

### Provokation im Logo

Der 1997 gegründete Bundesverband Alternative Investments e.V., Bonn, ist in gewisser Hinsicht eine Konkurrenzveranstaltung zum Bundesverband Investment und Asset-Management, e.V., Frankfurt. Spezialisiert auf die Themen Hedgefonds und Private-Equity, deckt er zwar nur eine Teilmenge von dessen Aufgabenspektrum ab. Überschneidungen bei den Mitgliedern sind aber beträchtlich.

Ungern gesehen wird der Verband beim BVI aber vor allem wegen seines Logos: Dass man sich in Schrift und Farbgebung stark an den Frankfurter Verband anlehnt, würde vielleicht noch mit Achselzucken



hingegenommen. Dass aber auch der BAI in der Wort-Bild-Marke mit einem stilisierten roten Chart arbeitet, erregt Unmut: Die angedeutete Wertentwicklungskurve des Bonner Verbands fällt deutlich steiler aus als beim BVI. Und das wird in Frankfurt als bewusste Provokation gewertet. **Red.**

## Reisescheck

### Deutlich geschrumpftes Marktvolumen

Den schleichenden Bedeutungsverlust des Zahlungsmittels Reisescheck verdeutlicht kaum ein Name so anschaulich wie Thomas Cook. Wer sich angesichts der Insolvenz der Konzernmutter Arcandor AG (siehe auch Leitartikel auf Seite 4) und

trotz der Tatsache, dass das Unternehmen Thomas Cook davon weitgehend unbetroffen bleiben dürfte, nach den dahingehenden Aktivitäten des ehemals zweitgrößten Reisescheck-Emittenten in Deutschland erkundigt, wird schnell ernüchtert sein.

Noch vor rund 15 Jahren hatten die Thomas-Cook-Reiseschecks einen Marktanteil von rund einem Drittel – bei einem Jahresumsatz des Gesamtmarktes von etwa 54 Milliarden US-Dollar. Besonders beliebt war das Produkt bei Kuba-Urlaubern, denn dort kam man mit dem Konkurrenzprodukt von American Express, das mit rund 44 Prozent den größten Marktanteil auf sich vereinigte, nicht weit.

Heute bietet Thomas Cook vor allem Pauschalurlaubsreisen an, die die Kunden vorab bezahlen. Unterwegs – so die Vorstellung des Reiseanbieters – benötigen sie dann kaum noch Zahlungsmittel. Auf der Internetseite wird dem Reisenden unter der Rubrik „Service“ lediglich eine Co-Branding-Kreditkarte angeboten, die „Neckermann Reisen Mastercard“. An Verbraucher, die explizit nachfragen, werden indes von Seiten Thomas Cook seit 2001 Reiseschecks von American Express verkauft. Zu diesem Zeitpunkt übernahm Travelex die Emission des Produktes. Doch auch auf der Travelex-Internetseite wird heute lediglich der Amex-Travelers-Cheque beworben.

Im Jahr 2007 setzte American Express Reiseschecks im Wert von 17 Milliarden US-Dollar um, nennenswerte Mitbewerber gebe es in diesem Bereich in Deutschland keine, so gab Deanna Ziurys in der Juli-Ausgabe der bank und markt vom vergangenen Jahr zu Protokoll. Auch wenn dies nicht für den weltweiten Markt gelten muss, deuten diese Zahlen doch auf ein um bis zu zwei Drittel geschrumpftes Marktvolumen innerhalb von nur 15 Jahren hin.

Auch die Vertriebspartner haben sich auf diese langfristige Tendenz eingestellt: Die Deutsche Bank, die lange Jahre als einzige deutsche Großbank die Thomas-

Cook-Reiseschecks vertrieb, stellte An- und Verkauf im August 2006 ein – mit dem Verweis auf die vielfältigen Möglichkeiten der Kartennutzung. **hm**

## Vertriebspolitik

### Heimlich, still und leise

Zu den Online-Töchtern seiner Primärbanken und regionalen Versicherer hat der S-Finanzverbund ein gespaltenes Verhältnis. Einerseits tragen sie zum Kunden-, Einlagen- beziehungsweise Prämienwachstum bei, auf der anderen Seite sind sie stets dem Verdacht ausgesetzt, gruppeninterne Konkurrenz zu provozieren.

Wohl aus genau diesem Grund hat die Versicherungskammer Bayern im Oktober vergangenen Jahres auf größere Maßnahmen verzichtet, um der Öffentlichkeit die Gründung ihrer Direktversicherungstochter namens „Bavaria-Direkt“ nahe zu bringen. Sie wird als Marke der OVAG – Ostdeutsche Versicherungsgesellschaft geführt. Diese wurde 1991 gegründet und 2005 von der Versicherungskammer Bayern übernommen. Mit OVAG-Online verfügt sie bereits über einen Internetvertriebskanal.

Auch im Marktauftritt verzichtet das neue Unternehmen bisher auf das Betonen seiner Zugehörigkeit zum Verbund: Farblich erinnert das Bavaria-Logo in blau und orange eher an ein Unternehmen des genossenschaftlichen Sektors. Im Vertrieb beschränkt sich das Unternehmen ebenso wie der Direktversicherer der Genossenschaftsorganisation, die R+V 24, auf Kfz-Versicherungen. Bavaria-Direkt wird nicht aktiv beworben, sie will aber über die Teilnahme an verschiedenen Produktvergleichen entsprechende Aufmerksamkeit für ihre Tarife erregen. Ihr Marktantritt darf dabei durchaus als erfolgreich bezeichnet werden. Von Oktober 2008 bis Juni 2009 wurden bereits 22 000 Versicherungsverträge abgeschlossen. **Red.**



## Bankassurance

### BU-Police für den Bankvertrieb

Längst nicht alle Produkte, die von Finanzdienstleistern (und Unternehmen anderer Branchen) auf den Markt gebracht werden, können sich auch durchsetzen. Und die Zeitspannen, innerhalb derer solche Flops wieder aus der Produktpalette gestrichen werden, sind mal länger, mal kürzer. Eine gewisse Anlaufphase wird dem Vertrieb

aber doch meist zugestanden. Kein Wunder also, dass es den Vertrieb der R+V gehörig aufgeschreckt hat, was da in der Juni-Ausgabe von bank und markt zu lesen stand, wo die speziell für den Bankvertrieb gedachte Berufsunfähigkeits-Police als gescheitert bezeichnet wurde, kaum dass der Vertrieb angelaufen war. Wie das anstößige Wort in den Text geriet, wo doch etwas ganz anderes hätte stehen sollen, ist ungeklärt. Fest steht aber: Das Produkt wird mittlerweile von mehr als jeder zweiten Genossenschaftsbank in Deutschland

vertrieben. Belief sich die Zahl der abgeschlossenen Verträge im Vormonat auf etwa 5 000, waren es Mitte Juni bereits 8 000 Verträge. **Red.**

## Internet

### Online-Kredit à la carte

Beim Thema bonitätsabhängige Kreditkonditionen scheiden sich bekanntlich die Geister. Die Befürworter werfen die Gerechtigkeit in die Waagschale, Gegner die Preistransparenz. Zu Letzteren zählt auch die SWK Bank GmbH, Bingen. Unter der Marke Onlinekredit.de hat die Bank deshalb Ende Mai im Internet ein Angebot freigeschaltet, das Transparenz zum obersten Prinzip macht.

Nicht nur, dass der Kreditzins sich dort allein an der Laufzeit statt an der Bonität des Kreditnehmers orientiert. Der Kunde kann auch durch die Wahl beziehungsweise den Verzicht auf bestimmte Serviceleistungen die Konditionen beeinflussen. So kann er sich beispielsweise die Möglichkeit offenhalten, jederzeit zusätzliche Sonderzahlungen zu leisten oder den Kredit vorzeitig zurückzuzahlen. Und sicherheitsbewusste Kunden können das Aussetzen von bis zu drei Raten pro Jahr vereinbaren. Bei jeder Veränderung der Einstellungen weist der Kreditrechner sofort aus, wie sich dies auf die Konditionen und die monatliche Rate auswirkt. Klickt der Kunde hingegen bei keinem der Extras „Ja“ an, bleibt es beim angegebenen Startzins.

Für Konditionsvergleichstabellen taugt auch ein solches Angebot freilich nur bedingt. Dass der Endzins doch deutlich höher ausfallen kann, als es die Tabelle auswies, wird den Kunden aber weniger stören, da der „Startzins“ ja für jedermann erhältlich ist und die letztlich gestellten Konditionen keine Überraschung bleibt, die erst nach Angabe der persönlichen Daten enthüllt wird. Charme hat das überaus benutzerfreundliche Konzept in jedem Fall. **Red.**