

# bm-Blickpunkte

## Verbraucherschutz

### „Beipackzettel“ für Anlageprodukte

Ende Juli 2009 hatte Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner den Entwurf eines Produktinformationsblattes für Anlageprodukte vorgestellt und die Finanzwirtschaft gebeten, dies für ihre Produkte künftig zu verwenden.

Die ING-DiBa AG, Frankfurt am Main, hat diese Initiative begrüßt. Schließlich ist es für Direktbanken besonders wichtig, ihre Kunden bei der Entscheidung zu unterstützen. Seit Mitte September ist die Initiative des Verbraucherschutzministeriums bei der Bank umgesetzt. In übersichtlicher Form werden hier Produkteigenschaften, Risiken, Rendite, Kosten, Verfügbarkeit und steuerliche Aspekte knapp und verständlich zusammengefasst.

Bislang gibt es das Beiblatt nur für 22 „Kernprodukte“ der Bank aus dem Spar- und Wertpapierbereich. Mittelfristig soll es jedoch für nahezu alle angebotenen Produkte erstellt werden.

Ob die – zweifellos griffige – Bezeichnung „Beipackzettel“ in der Pressemitteilung glücklich gewählt ist, sei einmal dahingestellt. Schließlich zeichnen sich die Beipackzettel der Pharmaindustrie allzu häufig nicht eben durch die Klarheit und Verständlichkeit aus, um die sich die Finanzwirtschaft bemühen will. Im Webauftritt der Bank laufen die Informationen denn auch unter der offiziellen Bezeichnung (ing-diba.de/produktinformationsblatt).

Den Hinweis „Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ hat die ING-DiBa übrigens in abgewandelter Form übernommen: In Steuerfragen wird da und dort die Abklärung beim Steuerberater empfohlen. **Red.**

## Anlageberatung

### Schlussstrich unter Lehman?

Nach den bisherigen Gerichtsurteilen bezüglich der Entschädigung von Lehman-Anlegern, durch die vor allem die Haspa immer wieder negativ in die Schlagzeilen geraten war, versucht die Sparkasse Hannover, endgültig einen Schlussstrich unter das Thema ziehen. Als erstes Kreditinstitut in Deutschland bietet sie allen Kunden, die über die Sparkasse Anleihen oder Zertifikate von Lehman Brothers erworben haben, den Ankauf dieser Papiere im Wege eines Vergleichs an. Damit soll vermieden werden, dass durch langwierige gerichtliche Auseinandersetzungen die Vertrauensbeziehung zwischen Kunden und Sparkasse weiter belastet wird.

Verbraucherschutzinformation	
ING-DiBa Produktinformationsblatt gemäß der Empfehlung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz	
Stand: 10.09.2009	
1. Produktbezeichnung	„Extra-Konto“
2. Produktart	Tagesgeldanlage
3. Anbieter/Emittent	ING-DiBa AG
4. Produktbeschreibung	Das „Extra-Konto“ ist eine Geldanlage mit einer variablen Verzinsung. Einzahlungen und Auszahlungen auf ein hinterlegtes Referenzkonto (Girokonto) sind jederzeit möglich.
5. Risiken	<p><b>Kursrisiko/Geschäftsrisiko</b> Kein Risiko</p> <p><b>Emittentenrisiko/Kreditrisiko</b> Der Anlagebetrag ist durch die gesetzliche deutsche Einlagensicherung in einer Höhe von bis zu 50.000 Euro je Kontoinhaber abgesichert. Über diesen Betrag hinaus erfolgt bei der ING-DiBa eine Absicherung über den Einlagensicherungsfonds des Bundesverbandes deutscher Banken bis zu einem Betrag von 1,18 Mrd. Euro pro Kunde.</p> <p><b>Fremdwährungsrisiko</b> Kein Risiko</p>
6. Rendite	<p><b>Laufende Erträge</b> Das „Extra-Konto“ bietet eine variable Verzinsung von derzeit <b>1,50% p.a.</b> Die Zinsen werden dem „Extra-Konto“ jeweils am 31.12. gutgeschrieben.</p> <p><b>Befristeter Bonuszins:</b> Bis zum 31.01.2010 wird ein Zinssatz von 2,5% p.a. gutgeschrieben für - von Bestandskunden zwischen dem 05.09. und 25.09.09 neu eingezahlte Beträge - von Neukunden zwischen dem 05.09.2009 und 31.01.2010 eingezahlte Beträge</p>
7. Kosten	<p><b>Einmalige Kosten</b> keine</p> <p><b>Laufende Kosten</b> keine</p>
8. Verfügbarkeit	Über das Guthaben kann täglich ohne Kündigungsfrist verfügt werden.
9. Besteuerung	Die Zinserträge unterliegen der Kapitalertragsteuer (Abgeltungsteuer) sowie dem Solidaritätszuschlag und ggf. der Kirchensteuer. Die steuerliche Behandlung hängt von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Kunden ab und kann künftigen Änderungen unterworfen sein. <b>Hinweis: Zur Klärung steuerlicher Fragen empfehlen wir die Beratung durch einen Steuerberater.</b>
10. Sonstiges	-



■ Für Papiere, die vor dem 16. März 2008 erworben wurden, wird den rund 1 000 Betroffenen die Hälfte des Nominalwertes angeboten,

■ für später erworbene Papiere sind es 75 Prozent.

■ Das Angebot richtet sich auch an diejenigen unter den Betroffenen, die bisher keine Ansprüche angemeldet haben. Das Gesamtvolumen wird mit etwa 30 Millionen Euro angegeben.

Inwieweit es mit diesem Angebot gelingt, das Thema endgültig zu beenden, muss abgewartet werden. Der eine oder andere der Geschädigten wird vermutlich dennoch weiterhin den Rechtsweg beschreiten wollen, in der Hoffnung, auf diese Weise letztlich einen noch höheren Betrag als den angebotenen erstattet zu bekommen. Andere, die sich diesen Gang durch die Instanzen mit letztlich doch unsicherem Ausgang ersparen wollen, werden das bis zum 16. November befristete Angebot aber sicher annehmen. Vor allem diejenigen, die bisher keine Ansprüche angemeldet haben und keine Beratungsfehler nachweisen können, werden das Modell vermutlich als Geste des guten Willens durchaus honorieren.

Für die gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen unter Schirmherrschaft des Verbraucherschutzministeriums ausgearbeitete Kulanzlösung der Citibank, scheint das jedenfalls zu gelten – obwohl das Angebot weniger weit geht als das der Sparkasse Hannover und der „Lehman-Rechner“ mit Punktekatalog nur etwa jedem vierten Betroffenen Hoffnungen auf eine Entschädigung zwischen 30 und 80 Prozent des Anlagebetrags machen kann (vergleiche bank und markt 7/2009, Seite 6).

Einer Zwischenstandsmeldung vom 1. September 2009 zufolge hat die Citibank bislang 2 391 Anlegern entsprechende Kulanzangebote gemacht. 60 Prozent von ihnen haben bereits zugestimmt. **sb**

### Datenschutz

## Neue Schlappe für AWD

AWD hat es momentan wahrlich nicht leicht. Noch ist das Glaubwürdigkeitsproblem infolge der Übernahme durch Swiss Life nicht recht verdaut, da hagelt es schon wieder Negativschlagzeilen – diesmal verursacht durch eine Datenpanne.

27 000 Datensätze mit Kundendaten des Finanzberatungsunternehmens wurden dem Nachrichtensender NDR Info zugespielt. Dessen Angaben zufolge enthalten sie Namen, Adressen, Geburtstage und Berufsbezeichnungen von Kunden sowie Details zu abgeschlossenen Verträgen. Insgesamt

über 60 000 Vertragsangaben mit AWD liegen NDR Info vor, ließ der Sender wissen.

Der Kommentar aus Hannover ist eher dürrig. Zweifellos ist es für jedes Unternehmen schwierig, einen solchen Vorfall zu kommentieren, solange völlig unklar ist, wie es zu der Datenpanne kam. Vielleicht hätte man es deshalb besser bei der Befragung belassen sollen, alles Erdenkliche zur Aufklärung beizutragen. Auch die Erklärung, die Datensätze enthielten – wie vom Landesamt für Datenschutz bestätigt – keine „sensiblen Daten im Sinne des Datenschutzes“, insbesondere keine Konto- oder Bankverbindungen, mag noch durchaus hilfreich sein.

Die Bezeichnung des Vorfalles als „angebliche Datenpanne“ in der Überschrift einer Stellungnahme darf aber wohl als ungeschickt bezeichnet werden. Denn die Erklärung, die Mehrzahl der Datensätze stamme aus den neunziger Jahren, vermag die Betroffenen vermutlich nur wenig zu trösten. Schließlich dürfte sich Vieles davon im Lauf der Zeit nur wenig geändert haben. Das gilt für Adressen ebenso wie etwa für langfristig laufende Versicherungsverträge. Und selbst diejenigen Informationen, die mittlerweile nicht mehr aktuell ist, möchten wohl die Wenigsten in fremden Händen sehen.

Der Beschwichtigung ist die aus Hannover versuchte Verharmlosung also vermutlich nicht eben dienlich. AWD zu unterstellen, die Datenpanne bewusst inszeniert zu haben, um beispielsweise von schlechten Quartalszahlen abzulenken, wie es in Tagesmedien zu lesen war, scheint doch ziemlich abwegig. So schlecht können Zahlen kaum sein, dass das Medienecho auf einen Datenskanal und der damit verbundene Imageschaden einer sachlichen Berichterstattung über veröffentlichte Ergebnisse vorzuziehen wäre. **sb**

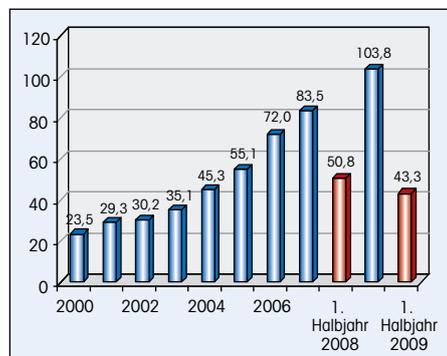
### Firmenkundengeschäft

## Factoring: Mehr Kunden, aber weniger Volumen

Mehr Unternehmen nutzen vor dem Hintergrund der aktuellen Finanzkrise das Factoring zur Liquiditätssicherung und -verstärkung. Die im Deutschen Factoring-Verband zusammengeschlossenen 26 Gesellschaften, die 95 Prozent des Marktes repräsentieren, verzeichneten daher für das erste Halbjahr 2009 einen Anstieg ihrer Kundenzahl von etwa 5 450 auf 5 700. Gerade in den mittelstandstypischen Forderungsvolumina im einstelligen Millionenbereich werde die Finanzierungsart zunehmend genutzt. Die auf den ersten Blick sehr erfreulichen Zahlen werden jedoch durch die Tatsache eingetrübt, dass Firmenkunden im mittleren Segment – bei Forderungsvolumina zwi-

## Forderungsvolumen Factoring

(in Milliarden Euro)



schen drei und sechs Millionen Euro – deutliche Einbrüche zu verzeichnen haben.

Das Kundenwachstum reichte daher nicht aus, um Umsatzverluste im Bestandsgeschäft auszugleichen. Zum ersten Mal seit 1977 vermeldete der Verband für seine Mitglieder im Vergleich zwischen dem jeweils ersten Halbjahr 2008 und 2009 einen Umsatzrückgang um 14,8 Prozent auf 43,26 Milliarden Euro. **Red.**

## Internet

### Der gläserne Bankkunde

Für den umsichtigen Verbraucher ist das gute alte Haushaltsbuch eine fantastische Sache. Es ermöglicht die detaillierte Übersicht über monatliche Einnahmen und Ausgaben. Der typische moderne Mensch dürfte das Instrument in seiner Papierform aber als schrecklich altmodisch und umständlich empfinden. Eine Symbiose aus klassischem Haushaltsbuch und Onlinebanking bietet daher das Münchener Start-up-Unternehmen Kontoblick GmbH an.

Der Kunde kann sich bei dem Dienstleister ein Konto erstellen, über das er die Daten verschiedener Bankverbindungen abrufen. Die Abfrage erfolgt je nach Unterstützung durch das jeweilige Kreditinstitut per HBCI oder über eine CSV-Datei. Die Informationen werden dann automatisch kategorisiert – eine Abbuchung von Aral wird beispielsweise der Kategorie

„Tanken“ zugerechnet – und in Grafiken aufbereitet. Außerdem können Budgets gesetzt werden, deren Erreichung das Programm stets aktualisiert auswertet.

Für technikaffine Kunden mag das eine durchaus nützliche Spielerei sein. Kontoblick hat daher seit Gründung im November 2008 bereits rund 10 000 registrierte Nutzer gewonnen. Für sicherheitsbedachte Bankkunden ist die Hemmschwelle zur Nutzung des Portals aber (zu) hoch. Denn nach dem Anmelden muss der Verbraucher seine Konten freigeben und dazu wird in dem Internet-Formular auch seine PIN abgefragt. Ob er sich hierzu überwinden kann, ist fraglich – schließlich wurde ihm jahrelang eingepfiff, dass gerade das Eingeben dieser Kennzahl in ein anderes als das Internetportal seines eigenen Kreditinstituts nicht ratsam sei. Doch nicht nur durch die Weitergabe seiner PIN macht sich der Kontoblick-Nutzer zum sprichwörtlich gläsernen Kunden. Geld verdienen soll das Portal nämlich zukünftig über eine Auswertung der gewonnenen Kundendaten.

Konkret wird das dann so aussehen: Der Betreiber kooperiert mit Partnern aus den verschiedensten Bereichen, beispielsweise Versicherern und Mobilfunkanbietern. Diese können dem registrierten Benutzer Angebote unterbreiten und dabei auf seine derzeitigen Verträge verweisen. Für den Zugang zu den Kunden erhält Kontoblick eine Provision vom Produktpartner. Dass die Daten dabei jederzeit bei Kontoblick bleiben und dieser versichert, dass dem Datenschutz zu 100 Prozent entsprochen werde, dürfte den Bankkunden nur wenig trösten. **hm**

## Markenführung

### Groß und bedeutend

Eigentlich sollte die Finanzkrise gelehrt haben, dass „groß und bedeutend“ nicht unbedingt ein Qualitätskriterium ist – war es doch gerade hierzulande eben die viel geschmähte Kleinteiligkeit des Kreditgewerbes, die für Stabilität gesorgt hat. An

den jüngsten Meldungen zur Frage der Boni wird freilich einmal mehr deutlich, dass solche Lehren schnell vergessen sind. Insofern muss es nicht verwundern, dass für den neuen Namen, den die Citibank ab Februar 2010 tragen wird, die Anmutung „groß und bedeutend“ ein wichtiges Entscheidungskriterium wurde.

Semantische Bedeutung haben soll der Name „Targobank“, der sich im Test unter anderem gegen Trevit-, Previo- und Xedio-Bank durchsetzte, ausdrücklich nicht. Es ist ein reiner Kunstname, unter dem sich Probanden eine einfache, schnelle und attraktive Bank vorstellen. Je 30 Prozent der Befragten nannten als Hauptvorteil des Namens, dass er leicht zu merken sowie kurz und leicht aussprechbar ist. Nur zehn beziehungsweise drei Prozent fanden ihn dagegen sympathisch beziehungsweise vertrauenerweckend.

Mit der Wahl des Kunstnamens hofft man, markenrechtliche Auseinandersetzungen weltweit zu vermeiden, weil allzu viele Reclamennamen bereits geschützt sind. Zumindest beim neuen Logo scheint dies nicht ohne weiteres zu gelingen: Das Rot, in dem in der Wort-Bild-Marke sowohl das Wort

**TARGO BANK**

Bank als auch der Kopf des stilisierten Strichmännchens erscheinen, hat zumindest die skeptische Aufmerksamkeit der Sparkassenorganisation geweckt, obwohl es sich nicht um das von den Sparkassen verwendete HKS 13 handelt.

Ob hier ein Rechtsstreit droht, ob die Düsseldorfener freiwillig den Farbton ändern, wie es die Deutsche Bank bei ihrer Tochter Norisbank tat, und ob der DSGVO überhaupt ernsthaft intervenieren will, ist einstweilen noch völlig offen. Bisher kommt das Logo, so wie es vorgestellt wurde, in den Tests jedenfalls recht gut an. 43 Prozent der Probanden gefiel es außerordentlich oder sehr gut, 35 Prozent gut, 13 Prozent blieben skeptisch, neun Prozent ablehnend. **Red.**