

bm -Blickpunkte

Wertpapierdienstleistungen

BaFin konkretisiert WpHG

Nachdem die BaFin festgestellt hatte, dass die Umsetzung der Verhaltens-, Organisations- und Transparenzpflichten des Wertpapierhandelsgesetzes nur unzureichend umgesetzt werden, hat sie im Juni ein Rundschreiben veröffentlicht, indem sie ihre bisherigen Auslegungen zu den Wohlverhaltenspflichten des WpHG konkretisiert. Erstmals wird damit – auch auf Wunsch vieler Kreditinstitute, wie ausdrücklich betont wird – ein einheitliches Regelwerk für Wertpapiergeschäfte zur Verfügung gestellt. Und um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, geht dieses Papier ziemlich ins Detail.

So wird beispielsweise der Grundsatz, dass Informationen für Privatanleger redlich, eindeutig und nicht irreführend sein müssen (§ 31 Absatz 2 Satz 1 WPHG), an Beispielen konkretisiert: Bei Bezeichnungen wie „Garantie-Zertifikat“ oder „100 Prozent Kapitalschutz“ muss klar erklärt werden, von wem die Garantie stammt, woraus sich der Kapitalschutz ergibt und unter welchen Umständen sich gegebenenfalls das Risiko eines Wegfalls einer Kapital- oder Rückzahlungsgarantie ergeben kann. Fachsprachliche Formulierungen wie „Bonitätsrisiko der Bank x“ werden für eine an die Allgemeinheit der Privatkunden gerichtete Werbung als nicht ausreichend eingestuft. Hier muss allgemeinverständlich und damit ein wenig ausführlicher erklärt werden.

Bei der Darstellung von Vorteilen und Risiken heißt der Grundsatz der Proportionalität: Es geht beispielsweise nicht an, die Chancen einer Anlage im Prospekt hervorzuheben, die Risiken dagegen in die Fußnoten zu verbannen. Sondern je ausführlicher die Vorteile dargestellt werden, umso ausführlicher muss auch auf die Ri-

siken eingegangen werden. Werden bestimmte Risiken nicht erwähnt, muss auch der Vorteilskatalog knapper ausfallen.

Vergangenheitsbezogene Angaben zur Wertentwicklung, die für viele Privatkunden lange Zeit ein wichtiges Kriterium bei der Anlageentscheidung waren, könnten in Marketing- oder Informationsmaterialien künftig stark an Gewicht verlieren. Denn die BaFin hat festgehalten, dass solche Angaben weder drucktechnisch noch inhaltlich (etwa durch ihren Umfang oder die gewählte Reihenfolge ihrer Erwähnung) in den Vordergrund gerückt werden dürfen. Ferner sind kumulierte Wertentwicklungsangaben für einen Betrachtungszeitraum (zum Beispiel „500 Prozent in zehn Jahren“) ebenso unzulässig wie annualisierte Durchschnittswerte für mehrjährige Zeiträume („durchschnittlich fünf Prozent pro Jahr in den vergangenen fünf Jahren“), weil solche Informationen keinen Rückschluss auf die Volatilität der Anlage erlauben.

Der bloße Hinweis darauf, dass Provisionen, Gebühren und andere Entgelte sich mindernd auf die Wertentwicklung auswirken, reicht nicht aus. Hier müssen konkrete Brutto-/Netto-Werte dargestellt werden, für die die BaFin sogar Beispieldiagramme vorstellt. Dass es in allgemein gehaltenen Informationen nahezu unmöglich ist, Werte auszuweisen, die auf alle Kunden zutreffen, räumt die Aufsichtsbehörde ein. Empfohlen wird deshalb, als typisierenden Modellwert grundsätzlich einen Anlagebetrag von 1 000 Euro und einen Anlagezeitraum von fünf Jahren anzusetzen. Zur Ermittlung der individuellen bereinigten Wertentwicklung solle deshalb auf einen Online-Wertentwicklungsrechner verwiesen werden, bei dem der Kunde die für ihn zutreffenden Werte einsetzen kann.

Vermutlich vor dem Hintergrund der Diskussion um einen – möglicherweise bei

der BaFin angesiedelten – „Finanz-TÜV“ für Finanzprodukte verbittet sich die Aufsicht schließlich deutlich, den Namen der Behörde oder den Umstand der bestehenden Beaufsichtigung so zu verwenden, dass beim Kunden der Eindruck entstehen kann, dass die Produkte oder Dienstleistungen ausdrücklich genehmigt worden sind. Als Gütesiegel missbrauchen lassen will sich die Aufsichtsbehörde nicht. **Red.**

Beratungspraxis

Verbraucherzentralen im Test

Das Szenario ist bekannt: Testkäufer melden sich auf unterschiedlichen Vertriebswegen mit unterschiedlichen Beratungswünschen bei Finanzdienstleistern, deren Reaktionen und Empfehlungen dann in Testauswertungen eingehen. Auftraggeber sind in der Regel Finanztest oder die einzelnen Verbraucherzentralen, und regelmäßig kommen sie zu dem Ergebnis, dass die gebotene Beratung zu wünschen übrig lässt.

Angesichts des von Verbraucherschützern angestrebten Ausbaus ihrer eigenen Rolle in der Finanzberatung hat der Afw-Bundesverband Finanzdienstleistung e.V., Berlin, die (nicht ganz unberechtigte) Frage gestellt, wer eigentlich die Verbraucherschützer testet. Als Konsequenz hat man den Spieß einmal umgedreht und gemeinsam mit der Zeitschrift Procontra Testanrufe bei den kostenpflichtigen Hotlines der Verbraucherzentralen der einzelnen Bundesländer zu den Themen Altersvorsorge und Versicherungen durchgeführt. In der überwiegenden Zahl der Fälle erfolgte dabei keine telefonische Beratung. Stattdessen wurde der Anrufer auf persönliche Beratung vor Ort verwiesen. Wie es bei solchen Testkäufern fast immer der Fall ist, gab es aber

auch diesmal „schwarze Schafe“: Die Berater der Verbraucherzentralen in NRW und Berlin verstießen gegen die eigenen Empfehlungen und Checklisten. Sie verzichteten auf Fragen nach konkreten Bedürfnissen und zur Risikoabsicherung des Testkunden und sprachen „teilweise nach wenigen Minuten“ konkrete Produktempfehlungen aus. In einem Fall gab es sogar eine Beratung zu Einzelaktien, die nach Auffassung des Afw eine erlaubnispflichtige Finanzdienstleistung im Sinne von KWG und WphHG darstellt.

Wie bei vergleichbaren Testaktionen sind solche Einzelfälle gewiss nicht überzubewerten. Dennoch zeigen die Resultate: Beratung auf Honorarbasis, wie sie auch die Verbraucherzentralen bieten, ist nicht grundsätzlich besser. Und wenn selbst der „Honorarberatung“ der Verbraucherzentralen Fehler unterlaufen, muss man dies auch den Kreditinstituten zugestehen. Das heißt: Nicht jedes Mal, wenn ein Kunde dort nicht optimal beraten wird, ist deswegen gleich provisionsgesteuerte Beratung, bewusst zulasten des Kunden zu unterstellen. Mehr als ein Argument in der Diskussion mit dem Kunden über Beratungsmodelle und Konditionen kann diese Erkenntnis aber kaum sein. In der öffentlichen Meinung dürfte die Botschaft hingegen kaum ankommen. **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit

Lob vom Landrat

Die Präsenz von Vertretern des Verwaltungsrats ist auf Sparkassenpressekonferenzen beileibe nicht die Regel. Wenn die Bilanzpressekonferenz der Taunussparkasse in diesem Jahr von einem Statement des Vorsitzenden des Aufsichtsgremiums eingeleitet wurde, hatte das aber noch einmal eine ganz besondere Qualität. Schließlich sitzt der Landrat des Main-Taunus-Kreises, Berthold R. Gall, wie übrigens auch Jürgen Banzer, der hessische Minister für Arbeit, Familie und Gesundheit, aufgrund der altbekannten Gemengelage in

der Region zugleich im Verwaltungsrat der Nassauischen Sparkasse. Das Lob, das er den Bad Homburgern zollt („Die Taunussparkasse wehrt nicht ab, die Taunussparkasse überzeugt.“), muss die Kollegen in Wiesbaden also naturgemäß wurmen. Gegenzuhalten dürfte der Naspa schwer fal-

len: Schließlich sind weder Banzer noch Gall Vorstände des Verwaltungsrats in Wiesbaden. Und wo man es mit acht Gremien zu tun hat, wäre es politisch vermutlich unklug, beim nächsten Mal ein bloßes Mitglied des vielköpfigen Gremiums einzuladen und damit mögli-

cherweise andere Eitelkeiten zu verprellen, nur um den Kollegen in diesem Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit Paroli zu bieten. **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit

Solide Bescheidenheit

Eigentlich sind die Zeiten nicht zum Jubeln. Das haben viele Unternehmen – gerade aus dem Bereich Finanzdienstleistungen – erkannt, die im Umfeld der Krise ein Jubiläum zu begehen hatten. Auch die Nassauische Sparkasse, Wiesbaden, die in diesem Jahr ihr immerhin 170. Bestehen feiert, bleibt dabei eher zurückhaltend.

Überhaupt ist bei der Naspa vieles bescheidener geworden. Vorbei die Zeiten, in denen die Bilanzpressekonferenzen zeitliche Ausmaße annahmen wie die einer Deutschen Bank. Vorbei die Zeiten politischer Ambitionen der Großsparkasse und der in die Debatte geworfenen Provokationen des umtriebigen Gregor Mauerer, der es liebte, die Sparkassenszene ein wenig aufzumischen. Stephan Ziegler präsentiert die Naspa weniger effektiv vielleicht, aber durchaus sympathisch als ein von ordentlichen Kaufleuten solide geführtes Institut. Und das steht einem Haus, das sich unter durchaus schmerzhaften Sparmaßnahmen (bis hin zum Personalabbau) mühsam wieder auf Kurs bringt, durchaus gut zu Gesicht.

Immerhin: Die Anstrengungen haben sich gelohnt. Kundenvertrauen hat die Naspa offensichtlich nicht verloren. Immerhin 1100 Kunden konnten netto gewonnen werden, wobei Ziegler auf den schrumpfenden Markt verweist.

Anders als 2008 kann die Naspa für 2009 auch wieder einen Jahresüberschuss von 22,5 Millionen Euro ausweisen, wofür nicht zuletzt die anhaltenden Anstrengungen zur Kostensenkung beitrugen. Immerhin sank die Cost Income Ratio von 78,4 auf 68,3 Prozent. Dass die hohen Altlasten aus der betrieblichen Altersver-

sorgung es in Zukunft trotz gutem Kundengeschäft kaum zulassen, in Zukunft hervorragende Ergebnisse auszuweisen, wird da sicher zu Recht als „dicker Wermutstropfen“ empfunden. Hier tut der Blick auf die 170-jährige Geschichte des Hauses, in der es mancherlei Widrigkeiten zu bestehen galt, vielleicht ganz gut.

Ins Jubiläumsjahr gestartet sind die Wiesbadener besser als geplant, aber doch nur „zufriedenstellend“, vor allem auch im Vergleich mit anderen Instituten im Verbund. Sowohl beim Kreditgeschäft als auch bei den Einlagen liegt man gegenüber den übrigen hessischen Sparkassen wie auch den Großsparkassen zurück. Doch Ziegler bleibt gelassen. Mit Blick auf die im ersten Quartal 2010 um 1,5 Prozent geschrumpften Einlagenbestände etwa sagt er: „Einlagenvolumen ist kein Asset an sich, wenn die Margenfrage nicht beantwortet ist.“ Und 2009 sei es gelungen, die Marge zu erhöhen. **sb**

Produktpolitik

Goldene Zinsen

Schon im vergangenen Jahr hat die Verunsicherung durch die Finanz- und Wirtschaftskrise der Investition in Gold bei privaten Anlegern ganz neue Aufmerksamkeit beschert. Die Angst vor einem Scheitern der europäischen Währungsunion beziehungsweise einem drastischen Wertverlust des Euro infolge der drohenden Insolvenz diverser EU-Staaten trägt zu einer Verstärkung dieses Trends bei. Im Vertrieb der Finanzdienstleister taucht deshalb das Edelmetall auch immer häufiger auf – sei es im Verkauf über SB-Automaten, sei es als Depotwechselprämie für besonders aktive Kunden bei der Onvista-Bank.

Ein spezielles Gold-Konto aufgelegt hat zum 1. Juni dieses Jahres die Sparda-Bank Hamburg. Bei dem Sparkonto mit dreimonatiger Kündigungsfrist und Verzinsung von derzeit 1,5 Prozent werden die Zinsen zum Jahresende nicht in Euro gut-

geschrieben, sondern in Gold ausbezahlt – in diesem Jahr aufgrund der Fußball-WM in Südafrika in Krügerrand-Münzen. Kleinste Einheit ist dabei die Zehntel-Unze. „Krumme“ Beträge darüber oder darunter werden klassisch als Zinsgutschrift verbucht. Mit diesem Produkt soll auch Kleinanlegern die Chance geboten werden, „wertstabil und inflationsgeschützt Gelder anzulegen“. Ein Trick, um die Kunden dazu zu bewegen, zur Verwahrung ein Bankschließfach anzumieten, ist das nicht – allein schon, weil dafür gar nicht genügend freie Schließfächer zur Verfügung stünden. Gelagert werden die Münzen deshalb, sofern der Kunde das wünscht, gebührenfrei im Tresor der Bank.

Um die Wertstabilität von Gold zu unterstreichen, bemüht die Bank ein historisches Beispiel: Die 30 Silberlinge des Judas, so wird vorgerechnet, entsprachen



vor 2 000 Jahren dem Gegenwert eines Esels. Die gleichen Münzen hätten heute einen Gegenwert von 10 000 Euro – genug also, um das heutige Transportmittel, einen Kleinwagen, zu erwerben. Diese Rechnung bezieht sich zunächst einmal auf den heutigen Wert der historischen Münzen aus der Zeit, die Numismatiker je nach Erhaltungszustand etwa auf 200 bis 500 Euro pro Stück taxieren.

Zur Argumentation mit der Wertstabilität der Edelmetallanlage eignet sich das Beispiel dann freilich weniger. Schließlich dürfen sich die wenigsten Kunden dafür interessieren, was ihre heutigen Anlagen in 2 000 Jahren wert sind. Doch auch gemessen am Kaufkraftvergleich damals und heute kommt die Rechnung ungefähr

hin. Und dann zieht das Argument des Werterhalts.

Die Frage, inwieweit Gold sich als Investment für Kleinanleger lohnt, ist vor dem Hintergrund vergleichsweise hoher Kosten bei kleinen Stückelungen bekanntlich durchaus umstritten. Vor dem Hintergrund des möglichen Krisenszenarios einer Euro-Entwertung zählt dieses Argument aus Sicht der Sparda-Bank Hamburg aber weniger. Dann gehe es nicht um Rendite, sondern um den schlichten Sachwert. Die paar Goldmünzen, die der Kunde mit den Zinsen auf einem Sparkonto sammeln kann, können in diesem Fall freilich kaum mehr sein als ein Tropfen auf den heißen Stein. Das Gold-Konto wird deshalb auch nur als kleiner Schritt in die richtige Richtung verstanden. In der Beratung empfiehlt die Bank bei der Geldanlage – wie andere Kreditinstitute auch – eine Sachwertorientierung von zehn Prozent. Ob es für eine Bank zweckdienlich ist, Inflationsängste mit Slogans wie „Die Inflation ist der Taschendieb des kleinen Mannes“ anzuheizen, ist eine andere Frage. Der Vertrieb langfristig angelegter Produkte für die Altersvorsorge wird dadurch vermutlich nicht einfacher. **Red.**

Private Banking

Neuaufgabe für die Geld-zurück-Garantie

Die zur Signal Iduna Gruppe gehörende Privatbank Donner agiert nach der Integration des im vergangenen Jahr von der Commerzbank übernommenen Bankhauses Reuschel 2010 unter dem neuen Namen „Donner & Reuschel – Privatbank seit 1798“ am Markt. Um das nun beinahe bundesweit agierende Haus der Zielgruppe stärker bekannt zu machen, bietet man Interessenten nun an, die Vermögensverwaltung bis zum Jahresende mit einer Geld-zurück-Garantie zu testen: Sollte der Kunde mit der Leistung nicht zufrieden sein, erstattet die Bank die Hälfte der Jahresgebühr „ohne wenn und aber“ zurück.

Neu ist die Idee nicht. Bereits 2005 ging das Bankhaus Delbrück Bethmann Maffei mit einem ähnlichen Konzept an den Markt. Kunden mit einem Vermögen ab 500 000 Euro (bei Donner & Reuschel liegt die Grenze bei 250 000 Euro) wurde angeboten, im jeweils ersten Quartal eines Jahres die Honorare für das Vorjahr bei Unzufriedenheit ganz oder teilweise zurückzufordern.

Die damals gemachten Erfahrungen waren nicht schlecht. „Schnäppchenjäger“, die versuchen, eine Bank, mit deren Leistungen sie eigentlich zufrieden sind, mit erfundenen Vorwürfen um die Honorare zu prellen, sind in der gehobenen Zielgruppe doch wohl eher selten. Solange die Performance stimmt, werden Honorare durchaus akzeptiert. Insofern ist das finanzielle Risiko für die Bank vermutlich überschaubar. Als Anreiz, die Bank zu testen, dürfte das Angebot gerade für „Einsteiger“ in die Vermögensverwaltung, aber durchaus seine Wirkung tun. Intern wird es als Leistungsanreiz für die Vermögensverwalter dienen. **Red.**

Firmenkundengeschäft

Kreditmediator: Im ersten Monat 24 Anträge

Zwei Monate nach dem Start des von der Bundesregierung eingerichteten Kredit-Mediationsverfahrens wurden erstmals Zahlen zur Nutzung des Vermittlungsverfahrens genannt. Demzufolge stößt die Kreditmediation auf großes Interesse. Zwischen dem 1. März und dem 1. Mai 2010 wurden 63 000 Zugriffe auf der Homepage verzeichnet. Das Antragsformular wurde bisher über 2 000 Mal abgerufen. Die Hotline für Fragen zu Antragsstellung und Verfahren steht laut Pressemitteilung kaum still. Eingereicht wurden seit Ende März 24 Anträge.

Interessanter wird es freilich werden, wie in den beantragten Fällen das Mediationsverfahren ausgeht. Erst darüber vor-

liegende Informationen werden Hinweise darauf liefern, an welchen Stellen es möglicherweise wirklich an der Kreditvergabe-politik der Banken hakt. Die Bedingungen für die Antragstellung beim Kreditmediator sind zwar klar umrissen (beispielsweise darf kein Sanierungs- oder Restrukturierungsbedarf bestehen). Dennoch ist nicht auszuschließen, dass auch solche Unternehmen sich an den Mediator wenden, deren Kreditwünsche von ihrer Bank aus gutem Grund abschlägig beschieden wurden. In solchen Fällen bleibt nur zu hoffen, dass die Kreditinstitute sich nicht überreden lassen, wohl begründete Ablehnungen zu überdenken und ihre Risikopolitik aus bloßen politischen Erwägungen aufzuweichen. Denn damit wäre der deutschen Wirtschaft sicher nicht gedient. **Red.**

Fundstück

Corporate Publishing mit digitalem Clou

Bunt oder grau, künstlerisch angehaucht oder nüchtern, Plattformen für werbliche Selbstdarstellung oder für sachliche Fachbeiträge – das alles können Kundenzeitschriften sein und noch viel mehr. Bei Pricewaterhouse-Coopers ist das Magazin des Monats April ein perfekt durchgestyltes Produkt mit einem besonderen Clou auf dem Deckblatt: Eine bewegliche Digitalanzeige – betrieben über zwei Solarkollektoren – reißt auf Klick verschiedene Themen des Heftes an, mit Wort und Bild wird der Betrachter so zum Lesen eingeladen. Das Gimmick ist zudem ein gelungener Beleg dafür, dass nachhaltige Techniken auch im Kleinen – nicht nur – für schöne Spielereien genutzt werden können.

Doch so ansprechend das Konzept auch daherkommt, den Machern ist ein vermeidbarer Fehler passiert. Klickt man den kleinen Bildschirm ein zweites Mal an, so erscheinen das aktuelle Datum und die Uhrzeit. Den Wechsel von der Winter- zur Sommerzeit hat das digitale Deckblatt dabei aber offenbar verpasst. **Red.**