

# bm-Blickpunkte

## Produktpolitik

### Reisebank profitiert von der Euro-Krise

In jeder Krise gibt es auch Krisengewinner. Die Reisebank AG, Frankfurt am Main, darf zurzeit als solcher gewertet werden. Die Einführung der europäischen Gemeinschaftswährung war für das Institut seinerzeit eine besondere Herausforderung. Ein guter Teil ihres Sortengeschäfts entfiel, sodass die Bank gezwungen war, verstärkt auf neue Produkte und Services umzusteuern. Neben Reiseschecks und dem Bargeldtransfer gehören dazu der Vertrieb von Prepaid-Handykarten – und nicht zuletzt Edelmetallen.

Durch eben das Edelmetallgeschäft kommt es, dass der Euro der Bank nun einen neuen Boom beschert, wenn auch nur durch die Unsicherheit bezüglich seiner Zukunft. Denn in der anhalten-

den Krise der Gemeinschaftswährung kann die Reisebank vom Modetrend Gold profitieren. Die Goldnachfrage bei der Bank hat sich in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt. 2010 wurde gegenüber 2009 nochmals eine Steigerung von knapp 37 Prozent verzeichnet. 35 Tonnen Gold hat das Institut im vergangenen Jahr bewegt. Und die Nachfrage hält an. Am ersten August-Wochenende waren die Bestände an den Bahnhöfen und Flughäfen nahezu vollständig ausverkauft.

Selbst das Sortengeschäft erlebt einen neuen Aufschwung. Einzelne Währungen erleben eine „nie dagewesene Nachfrage“, teilt die Bank mit. Bei norwegischen Kronen oder Schweizer Franken habe es kurzfristig einen „Beinaheausverkauf“ gegeben, sodass man alle Quellen nutzen musste, um die Nachfrage bedienen zu können. Anders als gewohnt, leben diese Spitzen im Sortengeschäft nicht von der Reiselust

der Deutschen: Schweizer Franken werden – sehr zum Leidwesen des eidgenössischen Tourismusgewerbes – nicht im Land ausgegeben, sondern als Sicherheitsreserve gehortet. **Red.**

## Öffentlichkeitsarbeit

### Ergo klärt auf

Nicht alle Vorwürfe, die gegen die Ergo Versicherung erhoben wurden, sind wahr. Das hat der Versicherer am 3. August klar gestellt. Gleichzeitig bemüht sich das Unternehmen jedoch, sein Versprechen wahrzumachen, umfassend aufzuklären und Maßnahmen zu ergreifen, damit sich die Vorkommnisse nicht wiederholen.

Nachweislich richtig ist nach der Prüfung durch PwC die Tatsache, dass im Juni 2005 im Nachdruck eines Riester-Antragsformulars ein veralteter Kostensatz ausgewiesen wurde und dass trotz erster Hinweise darauf im Oktober 2005 ein Versuch der Fehlerbehebung nicht flächendeckend, vor allem aber nur im Neugeschäft, nicht im Bestand erfolgte.

Beim Thema Umdeckung von Lebensversicherungen in Unfallversicherungen mit Einmalbeitrag im Jahr 2009 hat das Unternehmen den jetzigen Erkenntnissen zufolge zwar grundsätzlich richtig, aber nicht konsequent genug reagiert, sodass es trotz des Gegensteuerns weiter zu solchen Umdeckungen kam.

Beim Antragsinkasso in Ostdeutschland, der Rückdatierung von Riesterverträgen oder Zuordnung zu Kollektivverträgen im bAV-Geschäft dagegen geht der PwC-Bericht nicht von einer Benachteiligung der Kunden beziehungsweise systematischen Fehlern, sondern nur von Einzelfällen aus.

Bezüglich aller Vorwürfe werden Kunden mindestens so gestellt, als wäre alles korrekt abgelaufen. Die 12 000 betroffenen Riester-Kunden stellen sich bei der Nachberechnung ihrer Verträge sogar besser, als wenn das Antragsformular korrekt gewesen wäre.

Um neue Skandale in der Zukunft zu vermeiden, hat das Unternehmen mittlerweile einen Verhaltenskodex für den selbstständigen Außendienst erarbeitet, der zum verbindlichen Bestandteil der Vermittlerverträge wird. Weil man sich aber keine Illusionen darüber macht, dass bloße Verhaltensrichtlinien alle „schwarzen Schafe“ von unredlichen Praktiken abhalten, werden gleichzeitig unter anderem die Revisionskapazitäten für den Vertrieb aufgestockt, externe Marktforscher mit Testkäufen beauftragt und den Kunden die Möglichkeit gegeben, nach Vertragsabschluss Berater und Beratungsgespräch zu bewerten. Bei Erreichen einer repräsentativen Fallzahl sollen diese Bewertungen verpflichtend auch auf den Homepages der jeweiligen Vertriebspartner veröffentlicht werden. Produktinformationsblätter und Marketingunterlagen werden um die Nachteile der jeweiligen Produkte ergänzt. Und durch die konsequente Zentralisierung der Beschaffungsprozesse im Vertrieb sollen Lustbarkeiten wie seinerzeit in Budapest unmöglich werden.

Mit diesen und weiteren Maßnahmen (darunter vielleicht auch der bei Redaktionschluss von Ergo noch nicht bestätigte Wechsel im Vorstand, in den der bisherige AWD-Chef Rolf Wiswesser eintreten soll) will der Versicherer, der derzeit mit einer „Verstehensgarantie“ wirbt, Vertrauen und Reputation zurückerlangen. Das wird gewiss seine Zeit brauchen. Die Tatsache aber, dass man sich zu den Fehlern bekennt, dürfte sicher Früchte tragen. Und auch die verstärkte öffentliche Aufmerksamkeit kann sich vertrauensfördernd auswirken. Denn wer sich bewusst ist, unter besonderer kritischer Beobachtung zu stehen, agiert im Geschäftsleben eben doch nicht ungeniert. **Red.**

## Versicherungsvertrieb

### Ergo-Versuchsballon: 48 Stunden Unfallschutz

Ein Viertel der Deutschen besitzt ein Smartphone – Tendenz steigend. Dass das Marketing per App an Bedeutung gewinnen wird, darüber sind sich die Werbeleute einig, auch wenn es derzeit noch keine große Rolle spielt. Zur Beantwortung der Frage, ob Finanzdienstleister noch einen Schritt weitergehen können und ob der standardmäßige Vertrieb von Verträgen über i-Phone und Co. funktioniert, starten derzeit mehrere Versuchsbälle. Einer der interessanteren – weil abseits der üblichen einfachen Testprodukte Tages- und Festgeld – ist eine Anwendung der Ergo Direkt. Verbraucher können die App kostenlos herunterladen und darüber spontan eine Unfallversicherung abschließen. Deren Laufzeit beträgt 48 Stunden, der Preis 99 Cent.

Der Unfall-Schutz-48 ist einfach konzipiert und weltweit gültig: Der Kunde erhält im Leistungsfall ein Krankenhaustagegeld von 50 Euro am Tag und Rettungskosten in Höhe von maximal 5 000 Euro, bei Unfalltod bekommen die Angehörigen 50 000 Euro. Angesichts des niedrigen Preises scheint das ein durchaus faires Angebot zu sein. Die Ausschlüsse entsprechen denen der „normalen“ Unfallversicherung. Der Kunde kann diese vor dem Abschluss in den Versicherungsbedingungen und im Produktinformationsblatt auf seinem Smartphone einsehen. Der eigentliche Abschluss dauert etwa drei bis fünf Minuten.

Der Bund der Versicherten e.V. (BdV) hat in einer reflexhaft anmutenden Kritik die Innovation des Versicherers als Nepp bezeichnet. Die Hauptkritikpunkte: Der Kunde könne schließlich auch bei Invalidität eine Leistung erwarten, was hier nicht geboten werde. Zudem seien die Summe von 50 000 Euro als Schutz für die Hinterbliebenen zu gering und die Laufzeit mit 48 Stunden zu kurz, denn „passieren kann immer etwas“.

Zumindest Letzteres ist so trivial wie richtig. Sicherlich wäre es auch den Verantwortlichen bei der Ergo lieber, wenn mehr Leute eine langfristige Unfallversicherung abschließen. Bei dieser wäre dann über entsprechende Konditionen in der Invaliditätsabsicherung und im Hinterbliebenenschutz zu sprechen – genauso wie über die Angemessenheit der Prämie.

Die Kritik wird bei Ergo mit einem Kopfschütteln aufgenommen und mit der Bemerkung, dass das Produkt vom BdV offenbar nicht verstanden wurde. Es sei ein Instrument für den Notfall und somit eine Kurzzeitversicherung mit dem nötigsten Kostenschutz für Kunden, die vergessen haben, eine klassische Unfallversicherung abzuschließen oder die eben keine langfristige Bindung wünschen. Für Kunden also, die eventuell Invalidität und Todesfall bereits abgesichert haben, etwa über eine Berufsunfähigkeits- beziehungsweise eine Risikolebensversicherung.

Dem lässt sich wenig hinzufügen: Für den Menschen, der samstags morgens auf einem Berg steht und als ungeübter Läufer eine anspruchsvolle Tour startet, der sich mithin in einer latent risikobehafteten Situation befindet, ist der kurzfristige Schutz sicher ein Gewinn, denn er ist günstig, schnell und besser als nichts. Wie die Risiken für den Versicherer aussehen und ob die Preisgestaltung so beibehalten werden

kann, muss die Zeit zeigen. Doch dafür ist dieser Test ja da. **hm**

## Vertriebspolitik

### Vermögenstankstelle

In Dörfern haben oft nicht nur Metzger, Bäcker und Lebensmittelgeschäfte längst geschlossen. Auch viele kleine Tankstellen stehen verwaist und verkommen allmählich.

Eine clevere Nutzung für eine stillgelegte Tankstelle hat die Volksbank Pirna gefunden: Im sächsischen Dürrohrschorf-Dittersbach hat sie einen solchen Standort zur Bankfiliale umgebaut.

■ In der „Vermögenstankstelle“ beherbergt der ehemalige Tankstellenshop zwei Beratungsräume und einen Servicebereich.

■ Aus der Zapfsäule wurde unter Erhaltung der Tankstellen-Optik ein Drive-Up-Geldautomat, an dem auch Kontoauszüge gedruckt werden können – dank senkrechtem Bildschirm aus dem Autofenster heraus zu bedienen.

Die Volksbank hat sich damit einen auffälligen, verkehrsgünstig gelegenen und nicht zuletzt mit Parkplätzen versehenen Standort gesichert. Dessen Geldautomat dürfte



der guten Sicht- und Erreichbarkeit wegen trotz eines Kundenentgelts von 4,50 Euro auch von Nichtkunden im Vorbeifahren vergleichsweise häufig genutzt werden. Und dem Ort bleibt ein möglicher Schandfleck erspart. **Red.**

## Kirchensteuer

### Überprüfung der Steuerpflicht ist konsequent

Dass der Kreditwirtschaft immer neue bürokratische Lasten aufgebürdet werden, ist nichts Neues. Die Pläne der Bundesregierung, die Banken dazu zu verpflichten, die Kirchensteuerpflicht jedes Kunden zu überprüfen und die Steuer bei Finanzerträgen direkt abzuführen, müssen insofern nicht überraschen.

Unbestritten: Wenn die Kirchensteuerpflicht für jeden Kunden beim Bundeszentralamt für Steuern abgefragt werden müsste, käme damit auf die Banken zusätzlicher Aufwand zu. Dass sich die Branche darüber nicht freut, ist naheliegend. Eine entsprechende gesetzliche Regelung, die bereits Ende Oktober vom Bundestag beschlossen werden und schon im neuen Jahr in Kraft treten soll, ist aber zumindest zum Teil von den Banken selbst verursacht. Einige Kreditinstitute haben ihre Kunden darauf hingewiesen, dass auch auf Kapitalerträge Kirchensteuer zu zahlen ist und ihnen angeboten, diese direkt abzuführen. Doch längst nicht alle Anbieter sind in diesem Sinne auf die Kunden zugegangen – und so ist es nur zu wahrscheinlich, dass sich viele Kunden der Steuerpflicht gar nicht bewusst sind und die entsprechende Abführung im Rahmen der Einkommensteuererklärung unterbleibt, weil die Verbraucher sich in der Sicherheit wiegen, ihre Steuer mit dem, was die Banken abgeführt haben, bereits beglichen zu haben.

Dieser Irrtum der Kunden ist gewiss nicht die Schuld der Kreditwirtschaft. Aber es ist zweifellos ein Konstruktionsfehler, Kapitalertragsteuer und Solidaritätszuschlag au-

tomatisch an die Finanzbehörden abzuführen, die Kirchensteuer aber nicht. Insofern ist die geplante gesetzliche Nachbesserung nur konsequent. Wenn der Genossenschaftsverband Bayern bemängelt, dass die geplante Neuregelung ein Eingriff in die informationelle Selbstbestimmung der Bürger sei, ist dies zweifellos richtig. Sicher mag es Kunden geben, denen es nicht behagt, ihre Bank über ihre Kirchenzugehörigkeit zu informieren.

Viele aber haben es vermutlich nur deshalb nicht getan, weil sie von den Instituten gar nicht erst darauf angesprochen wurden und somit schlicht nicht daran dachten. Hätte die Branche flächendeckend in Kontoeröffnungsunterlagen nach Kirchenzugehörigkeit gefragt beziehungsweise alle bestehenden Kunden entsprechend angeschrieben, wäre die Lücke zwischen tatsächlich Kirchensteuerpflichtigen und denen, die die Kirchensteuer auf ihre Kapitalerträge tatsächlich zahlen, vermutlich deutlich geringer. Dann hätte der Gesetzgeber vielleicht gar keinen Handlungsbedarf gesehen. **sb**

## Bargeldversorgung

### Ausgesperrt

Ein Kunde steht am SB-Foyer seiner Bank. Wie es aus Sicherheitsgründen geraten wird, führt er in den Kartenleser der Zugangskontrolle nicht die Debitkarte ein, die er gleich darauf am Geldautomaten benutzen will, sondern die Kreditkarte (eines anderen Emittenten). Weder mit Visa-Karte noch Mastercard wird jedoch die Tür freigegeben, auch die Kreditkarten seiner Begleiterin verschmäht der Kartenleser. Erst die Sparkassencard des betreffenden Hauses öffnet schließlich die Tür.

Die Frage drängt sich auf: Handelt es sich schlicht um einen Fehler in der Programmierung des Türöffners – oder steckt Absicht dahinter? Eigentlich wäre der Trick genial: einerseits die direkten Kundenentgelte für Fremdadhebungen auf ein wettbe-

werbsfähiges, wenn auch als zu niedrig empfundenes Niveau zu senken, andererseits aber Fremdkunden außerhalb der Öffnungszeiten von den Automaten schlicht auszusperrern. Vom Abgewiesenen zu beweisen wäre das kaum. Solange zumindest, bis eine auffällige Häufung von Fällen Medien oder Verbraucherschützer auf den Plan rufen würde, könnte man sich stets mit technischen Pannen herausreden.

Um eben solche scheint es sich im beschriebenen Fall aber tatsächlich gehandelt zu haben. Die fragliche Filiale der Taunussparkasse ist nämlich eine der letzten des Hauses, die überhaupt noch mit Zugangskontrolle ausgestattet sind. Auch dort soll sie (der Skimming-Problematik wegen) in Kürze verschwinden. **Red.**

## Onlinebanking

### ING-Diba mit Sicherheitsversprechen

In dem Bemühen um das Vertrauen der Kunden setzt die Branche immer mehr auf „Versprechen“. Im Ratenkreditgeschäft wird zugesichert, in Zahlungsverzug geratene Kunden nicht pfänden zu lassen, sofern sie sich kooperationswillig zeigen, Ergo gibt die „Verstehensgarantie“. Die ING-Diba sichert im Rahmen des „ING Diba Versprechens“ den Kunden zu, sie von jeglicher Haftung von Schäden freizustellen, wenn Dritte deren Zugangsdaten zum Internetbanking missbrauchen. Damit verzichtet die Bank auf die gesetzlich vorgesehene verschuldensunabhängige Haftung des Kunden von 150 Euro bis zum Eingang der Sperranzeige sowie darauf, Kunden wegen schuldhafter Verletzung der Pflicht zur sicheren Aufbewahrung von Zugangsdaten und TANs in Haftung zu nehmen.

Einzige Bedingung: Missbrauchsfälle müssen unverzüglich der Bank gemeldet und bei der Polizei angezeigt werden. Und i-TAN oder m-TAN dürfen nicht auf demselben Endgerät (Computer oder Smartphone) empfangen oder gespeichert wor-

den sein, mit dem der Kunde das Onlinebanking betrieben hat.

Gerade mit letztgenannter Bedingung dürfte das Hauptrisiko in Sachen Fahrlässigkeit bereits ausgeschlossen sein. Das mit dem Versprechen auf Haftungsfreistellung der Kunden verbundene Risiko für die Bank ist also vermutlich durchaus überschaubar. Der Imagewirkung des Versprechens tut dies aber keinen Abbruch.

In der Praxis dürfte sich die Handhabung des Themas bei der Direktbank gar nicht so sehr von dem unterscheiden, wie andere Kreditinstitute mit Missbrauchsfällen im Onlinebanking umgehen. Der entscheidende Unterschied in der Öffentlichkeitswirkung liegt in der aktiven Kommunikation. Denn allzu häufig werden Schäden durch Diebstahl der digitalen Identität seitens der Bank oder Sparkasse zwar anstandslos ersetzt, aber lediglich als „Kulanz“ deklariert. Das aber hinterlässt beim Kunden das unsichere Gefühl, beim nächsten Mal vielleicht doch auf den Schäden sitzen zu bleiben. Loyalitätsfördernd ist das nicht. **Red.**

### Insolvenzstatistik

## Keine Verbesserung bei privaten Schuldnern

Auf den ersten Blick sieht die Statistik gut aus. Nachdem die Zahl der privaten Insolvenzen 2010 um 7,6 Prozent auf 108 798 Fälle zulegte, wird sie nach einer Prognose des Bundesverbandes Deutscher Inkasso-Unternehmen (BDIU) im laufenden Jahr um rund acht Prozent zurückgehen. Die Fallzahl wird sich nach dieser Vorausschau etwa bei 100 000 einpendeln. Doch diese erfreuliche Entwicklung geht nicht etwa darauf zurück, dass sich die Situation der Schuldner auf breiter Front verbessert hat: Derzeit gelten bundesweit nach wie vor rund drei Millionen Haushalte als überschuldet. Vielmehr macht der BDIU das abwartende Verhalten der Verbraucher im Hinblick auf die von der Bundesregierung geplante Halbierung der

Wohlverhaltensperiode für den Rückgang verantwortlich. Der Zeitraum, nach dem ein insolventer Privatschuldner von seinen Verbindlichkeiten durch die Gerichte befreit wird, beträgt aktuell sechs Jahre. Mithin dürfte die Zahl der Verfahren dann wieder sprunghaft ansteigen, wenn eine Entscheidung in dieser Sache getroffen wurde – sei es nun für oder gegen die Verkürzung.

Schon seit Einführung des Verfahrens 1999 erhöhte sich die Zahl der privaten Insolvenzen kontinuierlich, einzig im Jahr 2008 wurde dieser Trend bisher unterbrochen (siehe Abbildung). Doch auch zu diesem Zeitpunkt war nicht etwa eine Entspannung der Gesamtsituation in den Haushalten die Ursache für den Knick in der Kurve, sondern vielmehr Sparmaßnah-

### Rund 100 000 Verbrauchern droht 2011 die private Insolvenz



men der Gerichte, in deren Zuge Beratungsmittel für die Schuldner gekürzt wurden. Denn während einerseits die Termin kalender der öffentlichen Schuldnerberater überfüllt waren, wurde den Verbrauchern andererseits aus Kostengründen von Amtsgerichten seltener die Alternative der Konsultation eines Rechtsanwaltes genehmigt. Dementsprechend war für 2009 und 2010 eine Welle an noch ausstehenden Verfahren prognostiziert worden: eine Voraussage, die auch tatsächlich eintraf. Unabhängig von diesen wenig erquicklichen Tendenzen gibt es für Retailbanken im Hinblick auf Konsumentenkredite dennoch wenig Grund zur Klage: Seit Jahren liegt

die Rate der vertragsgemäß zurückgezahlten Kredite nach Zahlen der Schufa mit 97,5 Prozent unverändert hoch.

Und auch wenn der Bereich der privaten Insolvenzen wenig Anlass zur Freude gibt: Bei den Unternehmen sind die Konkursfälle ebenfalls rückläufig und hier wird die Statistik durch eine positive Einschätzung der aktuellen Lage sogar untermauert. Für das Gesamtjahr 2011 erwartet der Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen rund 30 000 zahlungsunfähige Firmen, was einem Minus von sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Wachstum in deutschen Unternehmen hielt bisher vielen Anfechtungen stand, die Liquidität gerade der mittelständischen Unternehmen hat sich verbessert. Der Wermutstropfen: Angesichts der Staatsverschuldungskrise und deren Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft bleibt abzuwarten, ob ein Ausblick auch für das kommende Jahr so positiv klingen wird. **hm**

### Beratungspraxis

## Ein Schritt nach dem anderen

In einer langjährigen Beziehung zur Hausbank gibt es durchaus Momente, in denen es dem Kunden zugute kommt, wenn sein Institut ihn aufgrund aktueller Vorkommnisse aktiv anspricht und ihm ein passendes Angebot unterbreitet. Die Beispiele hierfür sind altbekannt und zahlreich: Etwa wenn besagter Verbraucher im Laufe der Zeit auf seinem Girokonto Beträge anhäuft, die deutlich über das hinausgehen, was für laufende Ausgaben benötigt wird. Oder im umgekehrten Fall, wenn er aus dem Dispokredit nicht mehr herauskommt und eine Umschichtung seiner Verbindlichkeiten in einen Ratenkredit sinnvoll wäre. Vergleichsweise einfach dürfte es auch sein, den Kunden zu seiner Altersvorsorge zu beraten, wenn seit wenigen Monaten ein regelmäßiges Gehalt auf seinem Konto eingeht. Um so mehr muss es verwundern, dass in den allermeisten Kreditinsti-

tuten eben diese Anlässe nicht genutzt werden, den Kontoinhaber zu kontaktieren und ihm damit zu demonstrieren, dass die Bank in seinem Sinne denkt. Und das trotz aller – häufig geäußerten – Bekenntnisse zur absoluten Kundenorientierung. Die vorliegenden Daten der Kunden werden eben meist immer noch nicht effizient genug ausgewertet.

Noch diffiziler wird es, wenn aktuelle Vorkommnisse im Familien- oder Arbeitsleben des Verbrauchers den Anlass für eine Kontaktaufnahme seitens der Bank bilden sollen. Genau das wünscht sich aber mit 60 Prozent eine Mehrheit der Deutschen, wie eine aktuelle Steria-Mummert-Studie ergab. Neben dem Immobilienerwerb und Fragen rund um eine Unternehmensgründung steht dabei laut der Untersuchung vor allem der Themenkreis Erbschaft und Schenkung im Mittelpunkt. Dass diese wichtigen Weichenstellungen in der privaten Lebensplanung auch enorme Vertriebsansätze für Banken darstellen, ist unbestritten. Doch Todesfälle in der Familie und dem näheren Umfeld oder die Bereitschaft, eine Immobilie zu erwerben beziehungsweise ein Unternehmen ins Leben zu rufen, drücken sich selten direkt auf dem Kontoauszug aus.

Sicherlich lassen sich durch Clusterung der Kunden (beispielsweise nach Alter und sozialem Umfeld) oder durch Daten aus Befragungen bestimmte Wahrscheinlichkeiten ableiten, wann eine Person vielleicht erben wird oder wann er oder sie zum Kauf des Eigenheims bereit sein dürfte. Einerseits muss aber zunächst geklärt werden, ob jene Verbraucher, die gerne aktiv angesprochen werden wollen, überhaupt mit einer derartigen Verwendung ihrer Daten einverstanden sind oder ob sie dieser vehement widersprechen würden, getreu dem Motto „Wasch mich, aber mach mich nicht nass“. Die Empörung Ende des vergangenen Jahres über eine Kundensegmentierung bei der Haspa (allerdings nach psychologischen Profilen) machte zuletzt ganz deutlich, wie empfindlich der deutsche Verbraucher an dieser Stelle sein kann.

Andererseits ist bei bestimmten Themen doch besondere Sensibilität in der Ansprache geboten und Todesfälle, aber auch Eheschließungen oder Scheidungen gehören mit Sicherheit zu dieser Kategorie von Ereignissen. Den verantwortlichen Kunden-

betreuern möchte man zurufen, besser erst die Pflicht zu absolvieren, bevor die Kür in Angriff genommen wird. In diesem Sinne: Warum nicht erstmal bei den „einfachen“ Anlässen aktiv werden und dann zu den schwierigen übergehen? **hm**