

# bm-Blickpunkte

## Lobbyarbeit

### Keine „Kampagne“ seitens Mastercard

Es war schon starker Tobak, was sich Michel Barnier anlässlich der Vorstellung des EU-Kommissionsentwurfs zur Regelung des elektronischen Zahlungsverkehrs in Europa (siehe Rote Seiten) geleistet hat. Zweifellos hat sich Mastercard in Sachen Interchange zum Fürsprecher der Kartenbranche gemacht und vor der Veröffentlichung des Kommissionsentwurfs noch einmal die Gelegenheit genutzt, die eigene Position in den Medien zu lancieren, und das mit Erfolg. Solchermaßen die Kontakte zu den Medien zu nutzen ist ein legitimes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit, das jedem Marktteilnehmer offen steht. Dies als „Kampagne“ abzuqualifizieren ist insofern kaum angemessen.

Vollends über das Ziel hinaus schoss die Kommission mit dem Vorwurf, Mastercard habe interessengesteuerte wissenschaftliche Studien gefördert. Gemeint war die von drei spanischen Universitäten durchgeführte Untersuchung zu den Auswirkungen der Interchange-Regulierung in Spanien, die von Mastercard nach ihrer Veröffentlichung kräftig publik gemacht wurde. Natürlich kamen die Ergebnisse dieser Studie, wonach eben nicht die von den Regulatoren erhoffte Preissenkung für die Karteninhaber, sondern vielmehr neue Kartengebühren die Folge waren, der Kartenbranche zupass. Deshalb aber gewissermaßen zu unterstellen, dass die Ergebnisse quasi gekauft waren, ist eine Frechheit nicht nur gegenüber der Kartenorganisation, sondern auch gegenüber den beteiligten Wissenschaftlern.

So müssen sich die Eurokraten fragen lassen, weshalb eine Kommission, die die vorliegenden Studien zum Thema aus den verschiedensten Gründen sämtlich für un-

geeignet hält, nicht längst eine eigene Untersuchung aufgesetzt hat, deren Ergebnisse man dann als Grundlage für eine gesetzliche Regulierung hätte heranziehen können. Auch die hätten die Medien sicher genau zur Kenntnis genommen.

Empirische Untersuchungen sind nun einmal ein beliebtes Mittel der Lobbyarbeit, mit denen die einzelnen Parteien ihre Position untermauern. Wenn eine Seite dieses Mittel nutzt, die andere hingegen nicht, ist das kein Grund, dem aktiven Part deshalb eine „Kampagne“ vorzuwerfen. **Red.**

## Kommunikation

### Elektronisches Nirwana

In Sachen elektronische Medien ist die Assekuranz nicht eben als Vorreiter bekannt. Wohl gibt es auf den Websites der Anbieter Online-Masken, in denen Kunden ihre persönlichen Daten ändern können; auch die Online-Schadensmeldung gehört mittlerweile zum Standard. Doch Online-Abschlussmöglichkeiten oder gar Beratungstools, wie sie bei Kreditinstituten längst gang und gäbe sind, bleiben die große Ausnahme.

Nur an einer Stelle nutzen die Versicherer die neuen Medien auch im Neugeschäft gerne: für die Erfüllung der neuen gesetzlichen Informationspflichten. Immer häufiger werden Vertragsinformationen wie AGB und Produktinformationsblatt oder auch die Einwilligungserklärung gemäß Bundesdatenschutzgesetz nicht mehr in Papierform, sondern nur noch auf elektronischem Datenträger zugesandt oder aber der Kunde wird direkt auf den Download dieser Unterlagen verwiesen.

Den Vogel abgeschossen hat dabei unlängst die DEVK. Sie fügte einem klas-

sischen postalischen Mailing ein Antragsformular für das beworbene Produkt bei, in dem der Kunde ankreuzen musste, die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen zum Vertrag im Internet heruntergeladen und ausgedruckt zu haben – andernfalls könne der Antrag nicht angenommen werden. Trotz des gewählten Offline-Vertriebswegs war die Option, sich die Materialien per Post zuschicken zu lassen, gar nicht erst vorgesehen.

In gewisser Weise ist der Verzicht darauf, alle Informationen in physischer Form zur Verfügung zu stellen, ein Statement dazu, was von den Papiermassen zu halten ist, mit denen Kunden heute beim Abschluss von Finanzprodukten bombardiert werden: Gelesen werden die vielen Seiten kaum. Sie deshalb ins elektronische Nirwana zu verbannen konterkariert jedoch die Intention des Gesetzgebers noch stärker als es die schiere Masse an Informationen ohnehin schon tut.

Bei allem Verständnis für den Wunsch, den mit den gesetzlichen Vorgaben verbundenen Aufwand in Form von Druck- und Portokosten in überschaubaren Grenzen zu halten, schießen solche Ansätze doch deutlich über das Ziel hinaus. Dem Online-Kunden ist die Informationsbeschaffung über das Internet sicher zuzumuten; beim Online-Abschluss ist der Download-Hinweis auch sinnvoll, wird doch ein Medienbruch und der damit verbundene Zeitverzug vermieden. Wird aber ein Offline-Vertriebsweg gewählt, erzeugt das beschriebene Vorgehen nicht nur einen Medienbruch. Vielmehr werden wenig internetaffine Kunden oder solche ohne Internetzugang, die es auch heute noch gibt, ohne Not verprellt. Ein gelungener Umgang mit elektronischen Medien sieht sicher anders aus. Mit solchen Konzepten erscheinen Versicherer vielmehr als Rosinenpicker, die sich nur dort den elektro-

nischen Medien öffnen, wo es ihnen vorteilhaft erscheint. **Red.**

## Preispolitik

### Widerstand gegen „Volumenmodell“

Bei kaum einem Bankprodukt sind die Deutschen so preissensibel wie beim Girokonto. Das musste unlängst auch die Taunus Sparkasse erfahren, die es in ihrem Geschäftsgebiet doch eher mit einer zahlungskräftigen Klientel zu tun hat. Nach zehn Jahren hatte das Institut seine Kontomodelle überarbeitet und damit einen öffentlichen Aufschrei produziert. Denn mit den neuen Paketen wurden zwar die monatlichen Pauschalen gesenkt. Dafür aber fallen für die einzelnen Buchungsposten teilweise kräftige Gebühren an. Beim „Klassik-Konto“ sind das 25 Cent für jede beleglose Buchung, also unter anderem auch für Überweisungen am SB-Terminal, für Lastschrifteinzüge und sogar für Kartenzahlungen. Für beleghafte Zahlungen werden 95 Cent berechnet. Auch weiterhin gibt es ein All-inklusive-Angebot. Der Preis von 7,95 Euro pro Monat entspricht dabei jedoch einer Preiserhöhung um 160 Prozent. Heftige Kundenreaktionen konnten da nicht ausbleiben.

Grundsätzlich ist der öffentliche Aufschrei, wenn ein regionales Kreditinstitut Filialen schließt oder Preise anhebt, nicht überzubewerten. Das ist eine natürliche Reaktion auf die Änderungen am Vertrauten. Im Fall der Taunus Sparkasse ging das öffentliche Echo jedoch über das normale Maß hinaus – in der Tagespresse wie auch den sozialen Medien hielt sich die Diskussion wochenlang.

Die Aufregung ist auch verständlich: Viele Kunden, die bisher das „Konto de luxe“ inklusive Kreditkartendoppel in Gold hatten, müssen künftig auch beim Komplett-Paket die Zusatz-Kreditkarte und natürlich auch das Upgrade auf die Gold-Variante separat bezahlen. Daraus ergeben sich

kräftige Preissteigerungen. Die meiste Kritik entzündet sich jedoch am Klassik-Konto, bei dem der Wechsel zum nutzungsabhängigen Preis kritisiert wird. Dass dieser Ansatz als „Volumentarif“ oder „70er-Jahre-Preismodell“ kritisiert wird, darf als Indiz dafür gelten, dass sich ein solches Preismodell heute kaum noch mit dem Flatrate-Gedanken verträgt, ebenso wenig wie mit der immer wieder eingeforderten Transparenz: Wie viel ihn das Girokonto tatsächlich kostet, erfährt der Kunde erst nach der monatlichen Abrechnung. Gerade Kartennutzer könnten hier eine böse Überraschung erleben. Hier wäre eine Preisanpassung im Rahmen der bestehenden Kontomodelle vermutlich geschickter gewesen.

Pikant wird das Thema vor allem mit Blick auf das Thema Kartenzahlung: Obwohl die Kreditkarte beim Klassik-Konto mit 24 Euro in der Classic- und 60 Euro in der Gold-Variante bepreist wird, wird jede Abbuchung der Monatsrechnung als beleglose Buchung mit 25 Cent berechnet. Gleiches gilt für Zahlungen mit der Sparkassen Card. Das ist vor dem Hintergrund der regulatorischen Eingriffe in die Ertragsituation im Kartengeschäft zweifellos nachvollziehbar. Mit dem von der Kreditwirtschaft immer wieder thematisierten „War on cash“ verträgt es sich aber schlecht: Wenn die Bargeldversorgung am Sparkassen-Geldautomaten gebührenfrei ist, die Kartenzahlung hingegen 25 Cent kostet, muss es niemanden überraschen, wenn die Kartennutzung stagniert oder gar zurückgeht. Der Versuch, wegbrechende Erträge an anderer Stelle zu kompensieren, könnte also leicht nach hinten losgehen.

Und das gilt nicht nur für das Thema Karte. Sicher bleibt es abzuwarten, wie viele der nun aufgebrachten Kunden letztlich wirklich ihre Kontoverbindung aufkündigen. Die sozialen Medien machen den Umgang mit den Unzufriedenen aber gewiss nicht einfacher. Auch früher schon war es üblich, dem einen oder anderen Kunden entgegenzukommen, wenn er nur

überzeugend genug mit der Auflösung seiner Kontoverbindung drohte. Mittlerweile wird eben diese Praxis auf Facebook als Tipp ungleich weiter verbreitet, als dies vor dem Aufkommen der sozialen Medien der Fall war. Das könnte zur Folge haben, dass der Anteil derjenigen Kunden, denen Sonderkonditionen eingeräumt werden, ein deutlich höheres Ausmaß annimmt als bisher. Und das macht die Steuerung des Geschäftsfelds Zahlungsverkehr gewiss nicht einfacher. **Red.**

### Privatkundengeschäft

## Pfandbriefbanken werben Sparer

„Der Festgeldspezialist mit den langen Laufzeiten“ prangt auf den Trikots. Übergestreift haben sie die Mitarbeiter eines Frankfurter Kreditinstituts anlässlich der J.P. Morgan Corporate Challenge, einem Lauf über 5,6 Kilometern durch Frankfurt am Main im Juni dieses Jahres. Doch es ist weder die Filialbesetzung einer Sparkasse oder Genossenschaftsbank noch die Anlageabteilung einer Groß- oder Direktbank. Wer sich hier sportlich mit einem Augenzwinkern, aber in der Sache durchaus ernst gemeint „vermarktet“, ist eine Pfandbriefbank, die ausschließlich gewerbliche Immobilien finanziert und sich bis vor Kurzem auch nur am Kapitalmarkt refinanziert hat.

Jetzt jedoch sind Kundeneinlagen auch bei dieser Institutsgruppe begehrt. So buhlt beispielsweise die Corealcredit Bank seit Jahresanfang und die Deutsche Pfandbriefbank seit März dieses Jahres um die Spargroschen privater Anleger. Aktuell gibt es bei ihnen für mindestens 5 000 Euro ab drei Jahren Festgeldanlage zwei Prozent Zinsen. Da die gewerblichen Immobilienfinanzierer kein flächendeckendes Filialnetz haben, offerieren sie ihre Produkte über Online-Plattformen und Vermittler. Mit ansehnlichem Erfolg: Bis 9. August dieses Jahres hatte die Deutsche Pfandbriefbank bereits rund 125 Millionen Euro

von Privaten eingesammelt, während die Corealcredit zu diesem Zeitpunkt 111 Millionen Euro erreichte.

Ein Treiber der Entwicklung ist Basel III, weil es Einlagen regulatorisch begünstigt. Zwar genießen auch Pfandbriefe regulatorische Vorzüge, doch verlangen der Gesetzgeber und die Ratingagenturen dafür Überdeckungen, die je nach Struktur der Deckungswerte und dem angestrebten Rating beträchtlich sein können. Diese zusätzlichen Mittel müssen jedoch ungedeckt refinanziert werden.

Doch das ist nach wie vor teuer, einerseits, weil Investoren den Banken noch nicht in dem Maße vertrauen wie vor der Finanzmarktkrise, andererseits wegen der sogenannten Asset Encumbrance. Das heißt, für die Pfandbriefgläubiger würden bei Insolvenz der Bank die Deckungswerte – einschließlich Überdeckung – separiert, sodass diese nicht zur Konkursmasse gehören, aus der die übrigen Gläubiger zu bedienen sind. Zu Letzteren zählen im Übrigen auch die Einleger, doch sind deren Spargelder mit zwei Prozent Verzinsung aus Sicht der Institute eine sehr günstige ungedeckte Refinanzierung. **L.H.**

### Anlageberatung

## Vorsicht bei Bürgeranleihen

Mit der niederländischen Tennef Holding BV hat ein erster Anbieter ein Angebot zur „Bürgerdividende“ vorgelegt, mit der Bürger am Ausbau der Stromnetze beteiligt werden sollen. Die „Bürgeranleihe – Westküstenleitung“ können zwar nur Bürger der schleswig-holsteinischen Landkreise Nordfriesland und Dithmarschen zeichnen. Es ist aber sicher zu erwarten, dass ähnliche Modelle bald bundesweit angeboten werden, wie es das Bundeswirtschaftsministerium und Bundesumweltministerium gemeinsam mit vier Übertragungsnetzbetreibern im Juli vorgestellt haben.

Anlageberater sind aber sicher gut beraten, solche Konzepte genauestens zu prüfen, ehe sie sie ihren Kunden empfehlen. Zumindest das erste Produkt dieser Art hat durchaus seine Tücken. Die Laufzeit ist unbefristet. Kündigen kann der

Anleger also nicht, allenfalls kommt ein Verkauf über die Börse infrage. Auch die Rendite von drei Prozent vor und „bis zu fünf Prozent“ nach Baubeginn ist mit Vorsicht zu genießen – kann sich doch der für 2015 geplante Baubeginn

durch Gerichtsverfahren auf unbestimmte Zeit verzögern.

Mit Konzepten wie Bürgergenossenschaften in Sachen erneuerbare Energien oder Bürgerenergieanlagen in Form von Sparbriefen ist die „Bürgeranleihe“ also nur sehr bedingt vergleichbar – ein Flop der „Bürgeranleihe“ könnte aber auch die Akzeptanz solcher lokal initiierten Projekte gefährden. Nicht zur Unrecht sieht die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hier die Politik in der Pflicht, gewisse Mindeststandards wie garantierte Mindestverzinsung und Garantie Kapitalerhalt im Falle einer Insolvenz einzuziehen. Denn wenn Bundeswirtschaftsminister und Bundesumweltminister dafür werben, besteht die Gefahr, dass viele Anleger darauf vertrauen, das Produkt für eine rentable Geldanlage halten und die Risiken nicht angemessen berücksichtigen. **Red.**

### Verbund-IT

## Sondergenossen mit unterschiedlichen Partnern

In der letzten Ausgabe von bank und markt hat sich ein Fehler eingeschlichen: Die PSD-Banken sind seit ihrem Abschied von der Sparda Datenverarbeitung Kunden nicht der GAD, sondern der Fiducia. Da die Sparda-Banken nunmehr, wie berichtet, verstärkt mit der GAD kooperieren, trägt dies zu einer weiteren Differenzierung zwischen den beiden Gruppen innerhalb der Genossenschaftsorganisation bei.

Angesichts der angekündigten Fusion der beiden genossenschaftlichen Rechenzentren werden sich – einmal vorausgesetzt, dass die Spardas dann nicht wieder ganz auf den Alleingang setzen – beide Gruppen letztlich unter einem Dach wiederfinden. Wer im Hinblick auf die „überlebende“ Plattform den besseren Riecher hatte, wird sich dann zeigen müssen. Die jeweiligen Besonderheiten werden sich im Rahmen beider Bankensysteme abbilden lassen. **Red.**