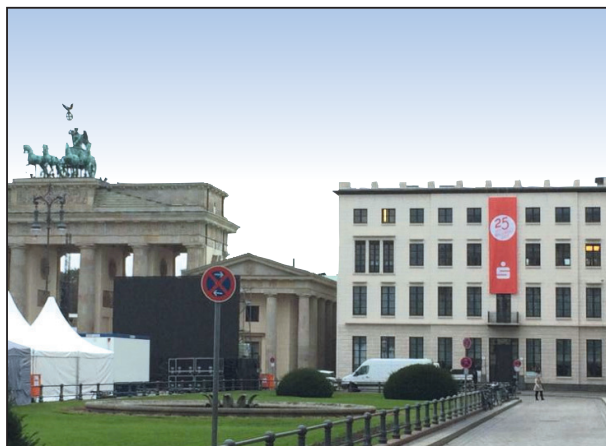


bm-Blickpunkte

Kommunikation

Shitstorm für die Berliner Sparkasse

Eigentlich hatte es die Berliner Sparkasse gut gemeint: Zur Feier des 25. Jahrestags des Mauerfalls hatte sie an ihrem Gebäude am Pariser Platz, gleich neben dem Brandenburger Tor, eine rote Sparkassen-Fahne mit dem runden Jubiläums-Logo „25 Jahre Mauerfall 2014“ (wohlgemerkt



dem offiziellen Logo der Feierlichkeiten) und dem Sparkassen-S in weiß aufgehängt, und – vermutlich mangels Fahnenmast – an der Gebäudefront, senkrecht, weil sonst vermutlich an etlichen Fenstern das Tageslicht ausgesperrt worden wäre.

Die Kombination aus roter Farbe, Logo in einem weißen Kreis und der Art der Aufhängung rief jedoch alsbald Kritiker auf den Plan, die sich dadurch an die Hakenkreuz-Fahnen im Dritten Reich erinnern fühlten und nur noch das Fehlen von Hakenkreuz und Reichsadler anmahnten. Im Netz machte ein Foto davon schnell die Runde. Daraufhin ergoss sich ein Shitstorm über die Sparkasse, die daraufhin bereits am 6. November das Plakat wieder entfernte.

Zugegeben: Mit ein bisschen Fantasie lassen sich die Assoziationen der Kritiker nachvollziehen. Möglicherweise wäre es insofern geschickter gewesen, das Logo in der offiziellen Farbgebung blau-weiß auf der Fahne zu platzieren, in der es auch der DSGVO auf seiner Website verwendete.

Dennoch scheint die Häme, mit der die Sparkasse teilweise überzogen wurde, übertrieben und unangebracht: Fast 70 Jahre nach Kriegsende muss es in Deutschland doch möglich sein, rote Senkrecht-Plakate aufzuhängen, ohne gleich in die Nähe der Nationalsozialisten gerückt zu werden. Die Reaktion der Sparkasse, die sich auf Twitter prompt entschuldigte und das Plakat am 6. November wieder entfernte, war deshalb ebenso umstritten wie das Motiv selbst. Eine Reihe von Stimmen bezeichnete die Kritik an dem Plakat als völlig überzogen, die

Kritiker als „Spinner“ oder auch „Berufsempörte“. Seitens der Sparkasse hätten sich diese Kommentatoren mehr Rückgrat gewünscht. Auch diese Reaktion zeigt: Es allen recht zu machen ist in solchen Fällen unmöglich. **Red.**

Preispolitik

Deutsche Skatbank: Faire Negativzinsen

Wenn die Deutsche Skatbank bisher Schlagzeilen machte, dann in aller Regel mit ihren günstigen Konditionen. Dass nun ausgerechnet die Direktbank der VR-Bank Altenburger Land als wohl erste Bank in Deutschland zum 1. November dieses

Jahres Negativzinsen auf Einlagen eingeführt hat, ist insofern schon bemerkenswert.

Die Konditionenanpassung erfolgte jedoch durchaus mit Umsicht. Denn betroffen ist nicht der Durchschnittssparer. Sondern die „Strafzinsen“ werden lediglich auf Einlagen ab einer Größenordnung von drei Millionen Euro pro Kunde erhoben – und auch dann nur auf den die drei Millionen übersteigenden Betrag. Die Negativzinsen gelten somit für diejenigen Kunden, die die Bank mit ihrem Einlagenvolumen vor die größte Herausforderung stellen, denen eine breitere Streuung ihres Anlagevermögens ohnehin dringend anzuraten ist und die überdies die Abzüge am ehesten verkraften können. Insofern verträgt sich die Maßnahme durchaus mit dem genossenschaftlichen Gedanken.

Mutig ist der Schritt der Skatbank dennoch allemal. Denn natürlich ist sich die gesamte Branche der Tatsache bewusst, dass ein Festhalten am bisherigen Konditionenwettkampf im derzeitigen Zinsumfeld immer schwieriger wird, wenn gleichzeitig die Politik die Vorgaben immer weiter heraufschraubt.

Immer mehr Kreditinstitute sehen sich deshalb gezwungen, an der einen oder anderen Stelle an der Konditionenschraube zu drehen und ihren Kunden zu erklären, dass dies weder auf Bosheit noch Gewinnsucht, sondern schlicht auf wirtschaftlichen Erfordernissen beruht. Diejenigen, die dies im laufenden Jahr getan haben – und unter den Primärbanken der beiden Verbände waren es etliche – haben dafür in vielen Fällen öffentliche Kritik einstecken müssen. Und so gilt auch bei den Negativzinsen: Der Erste, der eine unpopuläre Entscheidung trifft, steht immer im Kreuzfeuer. Aber einer muss auch immer der Erste sein. Und dieser Erste hat zumindest

den Vorteil, dass man ihm vielleicht zuhört, wie er seinen Schritt begründet.

Einen Damm eingerissen hat die Deutsche Sparkbank mit ihrer Entscheidung sicher nicht. Noch ist es kaum vorstellbar, dass auch Kleinsparer dafür zahlen müssen, dass sie ihre Guthaben einer Bank anvertrauen. Und doch ist einmal mehr deutlich geworden, dass es für die Kreditwirtschaft allmählich schwierig wird. Gar so simpel, dass die Banken einfach mehr Kredite vergeben sollen, ist es leider nicht. Denn zum einen muss eine vernünftige Risikopolitik dahinterstehen. Und jemand muss diese Kredite auch wollen. In Märkten wie dem deutschen, wo die Mittelstandsfinanzierung gut funktioniert, stoßen viele Banken da auch einmal an Nachfragegrenzen. **Red.**

Kommunikation

Sparda Hamburg stellt sich dem Dialog

Ende September dieses Jahres hat die Sparda-Bank Hamburg gemeinsam mit der Transparenzorganisation abgeordnetenwatch.de im Internet ein Dialogforum gestartet, in dem sich der Vorstand der Bank den Fragen von Kunden, Mitgliedern oder auch Interessenten stellt. Zu jedem Vorstandsmitglied gibt es einen Lebenslauf sowie ein persönliches Statement. Darunter können bisher bereits gestellte Fragen und die zugehörigen Antworten gelesen werden, und es gibt einen Button, um selbst eine Frage einzugeben. Ziel ist es, den Mitgliedern über die Vertreterversammlung hinaus die Möglichkeit zu geben, mit dem Vorstand direkt ins Gespräch zu kommen, um so die Gemeinschaft der Genossenschaft zu stärken und gegenseitiges Verständnis zu unterstützen.

Moderiert wird das Dialogforum von dem Portal abgeordnetenwatch.de, das von dem weitgehend spendenfinanzierten Verein [Parlamentwatch e.V.](http://Parlamentwatch.e.V.), Hamburg, betrieben wird. Auf diesem Weg soll einerseits

sichergestellt werden, dass der Dialog sachlich und konstruktiv bleibt, zum anderen will man so eine vollständige Unabhängigkeit von möglichen unternehmerischen Interessen und eine entsprechende Glaubwürdigkeit erreichen.

Zweifellos wird man sich fragen können, wozu eine Bank in Zeiten von Social Media überhaupt noch eine solche Plattform braucht. Keine Frage: Nötig wäre das Dialogforum keineswegs. Möglichkeiten, zu erfahren, wo Kunden der Schuh drückt, gibt es mittlerweile genug. Und doch hat das, was die Hamburger da gestartet haben, eine ganz andere Qualität. Hier diskutieren nicht Kunden untereinander, und es antwortet auch nicht ein wie auch immer besetztes Social-Media-Team auf die geposteten Kommentare und Fragen, sondern eben der Vorstand selbst, wobei der Kunde sogar entscheiden kann, von wem er eine Antwort wünscht. Der Dialog wird dadurch sehr viel direkter, was vielen Kunden weit mehr als anonyme Online-Foren das Gefühl geben dürfte, persönlich ernst genommen zu werden – einmal ganz abgesehen davon, dass längst nicht jeder Kunde solche Foren nutzt oder überhaupt kennt.

Natürlich könnte es für einen solchen unmittelbaren Dialog mit dem Vorstand irgendwann auch Kapazitätsgrenzen geben. Bisher aber sieht es danach nicht aus. Im ersten Monat haben die vier Vorstandsmitglieder insgesamt zwölf Fragen beantwortet. Hier ist sicher noch Luff. Dass es bislang keinen Massenansturm von Fragestellern gab, mag vielleicht unter anderem daran liegen, dass Fragen nur unter Angabe des vollständigen Namens möglich sind. So soll gleiche „Augenhöhe“ zwischen Fragenden und Antwortenden hergestellt werden. Der Umgangston ist ausgesprochen höflich und formell – und anders als in den üblichen Online-Foren sind auch Fragen wie Antworten teils sehr ausführlich.

Befriedigen werden die Antworten den Kunden trotz der neuartigen Dialogform ver-

mutlich nicht immer. In vielen Fällen wird nämlich nach einer „Einschrumpfung“ des Angebots gefragt, wie es in einer Frage formuliert wird (beispielsweise Wegfall der Geldkarte-Funktion) beziehungsweise nach Preisanhebungen für Zusatzleistungen wie Zweitkonten, Kreditkarte oder Zweit-Debitkarte. Hier bleibt der Bank nur der Hinweis auf wirtschaftliche Notwendigkeiten, denen sich auch eine nicht in erster Linie gewinnorientierte Genossenschaftsbank zu stellen hat. **Red.**

Kooperationen

Die Postbank kann's

Mehr denn je sind Kreditinstitute heute von Partnern aus der IT-Branche abhängig. Denn ohne Technik ist die Digitalisierung, die die Kunden erwarten, nicht zu realisieren. Die Zusammenarbeit in Form strategischer Partnerschaften gewinnt deshalb an Bedeutung. Die Deutsche Postbank AG hat sich für eine solche Kooperation gleich einen ganz großen Partner gesucht. Ende Oktober dieses Jahres haben die Bonner eine Partnerschaft mit Microsoft vereinbart. Geplant sind gemeinsame Produktpräsentationen in den Filialen der Bank und eine gegenseitige Vermarktung von Produkten in den jeweiligen On- und Offline-Vertriebskanälen beider Partner. Zudem sollen gemeinsam Services entwickelt und vermarktet werden, die Banking für den Kunden noch einfacher machen. Auch für die Vertriebs- und Servicebereiche der Bank sollen Innovationen gemeinsam entwickelt werden.

Die Postbank dürfte von dieser Partnerschaft also in mehrfacher Hinsicht profitieren: In Sachen Innovation bleibt sie an der Kundenschnittstelle wie auch in ihren eigenen Prozessen am Ball, erhält Anregungen für neue Angebote und Services, kann aber auch eigene Anforderungen mit einbringen. Ziel ist es, neue Maßstäbe für Produktivität und Service zu setzen und sich damit positiv vom Wettbewerb abzuheben.

Zugleich will man in den Filialen die Brücke zwischen der digitalen Welt und der Präsenz vor Ort schlagen. Vorgesehen sind gemeinsame Produktpräsentationen in den Filialen der Bank. Kunden können dort zum Beispiel künftig das Surface Pro 3 sowie das Smartphone Lumia 630 ausprobieren und auch erwerben. Die Kooperation dürfte sich damit vermutlich zu einem Frequenzbringer in den Filialen entwickeln, wie es die Bank schon mit anderen Zusatzservices erlebt. Angesichts der Tatsache, dass das Postident-Verfahren längerfristig durch die Video-Legitimation ersetzt werden könnte, die von immer mehr Anbietern eingeführt wird, ist auch dieser Aspekt der Zusammenarbeit sicher nicht zu vernachlässigen. Dass die Postbank bereits angekündigt hat, mit weiteren Kooperationen diesen Weg weiterzugehen, ist insofern nicht überraschend.

So manche Volksbank oder Sparkasse dürfte diese Entwicklung mit einem gewissen Neid beobachten. Viele Platzbanken haben schließlich bislang vergeblich versucht, mit Zusatzangeboten Kunden in die Geschäftsstellen zu locken und daraus Ertrag bringende Kundenkontakte zu generieren. Dass dies der Postbank offenbar weit besser gelingt als den Primärbanken der beiden Verbände, ist wenig überraschend. Die Zusammenarbeit mit der Post ist schließlich eine solide Basis, auf der sich gut aufbauen lässt. Und die in anderer Hinsicht nützliche Dezentralität ist in Fragen der Kooperation mit großen Partnern seit jeher hinderlich gewesen. **Red.**

Sparverhalten

Unbelehrbar

Längst hat der Weltspartag nicht mehr die Bedeutung, die er noch vor 25 Jahren hatte. Nicht einmal die Kinder, so berichten es Sparkassen, stehen heute noch im gleichen Maße Schlange, um gegen ein kleines Geschenk ihr Taschengeld einzuzahlen, wie es ihre Eltern im gleichen Alter getan haben. Nicht umsonst beklag-

te DSGVO-Präsident Georg Fahrenschon bei der Vorstellung des diesjährigen Vermögensbarometers einmal mehr die Erosion der klassischen Sparkultur.

Dass es sich dabei nur um Unkenrufe unverbesserlicher Pessimisten handelt, belegt eine ganze Reihe von Umfragen, die Finanzdienstleister auch in diesem Jahr im Umfeld des Weltspartags in Auftrag gegeben haben. Sie alle fördern im Wesentlichen das gleiche Ergebnis zutage, das auch das Icon-Sparklima (siehe Seite 7) seit geraumer Zeit widerspiegelt: Die Lust auf Sparen ist den Verbrauchern angesichts des niedrigen Zinsniveaus gründlich vergangen. Auch die erstaunlich lange anhaltende Hoffnung auf einen Wiederanstieg der Zinsen scheint ein großer Teil der Menschen aufgegeben zu haben. Statt des Sparens steht deshalb für viele der Konsum im Vordergrund, angesichts niedriger Zinsen auch gerne mal auf Kredit.

Da, wo doch noch gespart wird, erweist sich der deutsche Privatanleger als relativ unbelehrbare Spezies. In einer repräsentativen Umfrage von Goldman Sachs Asset Management gab zwar mehr als jeder Dritte die Inflation als Hauptrisiko bei der Geldanlage an. Die Bereitschaft, auch Risiken einzugehen, um wenigstens einen Inflationsausgleich zu erzielen, ist aber unverändert gering. 30,5 Prozent der Studienteilnehmer wollen gar kein Risiko eingehen, 43,1 Prozent lediglich ein geringes. Sparbuch, Tagesgeld und Festgeld sind denn auch mit 72,9 Prozent der Nennungen die meistgenutzten Anlageformen. 62,4 Prozent der Befragten haben ihre Anlagen in diesen Sparformen auch unter dem Eindruck der Niedrigzinsen unverändert gelassen, 8,1 Prozent haben sie sogar noch erhöht.

Die Sinnhaftigkeit einer Streuung der Anlageklassen ist den Verbrauchern durchaus bewusst. Auf die Frage, wie sie 100 000 Euro anlegen würden, antworten die Studienteilnehmer denn auch mit einer akzeptablen Mischung aus Sparguthaben, Immobilien, Aktien, Fonds, Staats- und Un-

ternehmensanleihen. Die Praxis zeigt aber, dass dies offenbar doch eine eher theoretische Frage ist. Mit den in der Regel geringeren tatsächlichen Sparguthaben gehen die privaten Anleger – trotz wieder gestiegener Nachfrage nach Wertpapieren – nach wie vor zum großen Teil anders vor. **Red.**

Verbraucherschutz

Crowdfunding-Branche fürchtet Regulierung

Schon lange fordern die Finanzdienstleister, dass nicht nur die etablierten Anbieter, sondern auch ihre neuen Wettbewerber reguliert werden sollen. Gleiches Recht für alle, so die Devise. Und das nicht ganz zu Unrecht: Denn zum einen gilt es Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Zum anderen zielt die Regulierung nicht zuletzt auf den Verbraucherschutz, und dieser ist in den Randbereichen einigermäßen löchrig. Ein solches Loch will der Gesetzgeber mit dem Kleinanlegerschutzgesetz schließen, das die Bundesregierung am 12. November verabschiedet hat. Mit ihm sollen private Anleger besser vor riskanten Anlagemöglichkeiten geschützt werden. Dass es alsbald Kritiker geben würde, war dabei abzusehen. Umgehend gemeldet hat sich ein Vertreter der Crowdfunding-Branche, die sich durch die Regelungen bedroht sieht. Anlegerschutz sei wichtig, so die Compagnisto GmbH, denn nur durch Vertrauen der Verbraucher könne sich Crowdfunding nachhaltig etablieren. Doch die im Gesetzentwurf vorgesehenen Regeln würden der Wirklichkeit moderner Crowd-Finanzierungen nicht gerecht.

Zum einen sei die Begrenzung der Finanzierungen, für die kein Vermögensanlageprospekt erstellt werden muss, auf eine Höhe von nur einer Million Euro zu gering. Da dieses Limit in Großbritannien bei fünf, in Frankreich bei vier Millionen Euro liege, ergebe sich daraus ein starker Wettbewerbsnachteil für die deutsche Crowdfunding-Branche, der den Zugang junger Unternehmen zu Kapital hierzulande er-

schweren werde. Damit aber sinken der Argumentation zufolge die Erfolgchancen dieser Unternehmen. Auch die Grenze von 10 000 Euro pro Einzelinvestment sei fragwürdig, da für den Erfolg von Crowdfunding-Projekten gerade einzelne hohe Investments erforderlich seien. Zudem wird die vom Vermögen des jeweiligen Anlegers unabhängige Betragsgrenze als Bevormundung gesehen. Das neu einzuführende Vermögensanlage-Informationsblatt schließlich befördere die Bürokratie.

Diese Kritik ist aus Sicht der betroffenen Unternehmen zweifellos nachvollziehbar. Natürlich es für eine Branche, die in den vergangenen etwa drei Jahren weitgehend ohne Regulierung operieren konnte, ärgerlich, sich plötzlich engen Vorgaben gegenüberzusehen. Natürlich kostet die Erstellung eines Vermögensanlageprospekts eine Menge Geld, und natürlich sind auch Erstellung und Zusendung eines Vermögensanlageinformationsblattes mit Aufwand verbunden. Aber weshalb sollten solche Auflagen nur für Banken und Fondsgesellschaften gelten? Dass eine Branche noch jung ist, heißt schließlich nicht, dass sie ein Recht darauf hätte, dauerhaft ohne Regeln zu agieren.

Zu einem Abwürgen junger Unternehmen in Deutschland infolge der genannten Punkte im Kleinanlegerschutzgesetz, wie es als Schreckgespenst an die Wand gemalt wird, wird es sicher nicht kommen. Auch in Zeiten, als es das Crowdfunding noch gar nicht gab, hat es schließlich eine von Banken und Sparkassen gut begleitete Gründerszene in Deutschland gegeben. Bereits seit 1997 gab es etwa den Wettbewerb Start-up der Sparkassenorganisation (mittlerweile Deutscher Gründerpreis). Wer für seine Geschäftsidee von Banken und Sparkassen keine Finanzierung erhält, für den mag Crowdfunding bislang ein guter Ausweg gewesen sein. Die Absage seitens der Kreditinstitute wird dann aber gute Gründe gehabt haben. Ist es dann so unberechtigt, Privatanleger vor einem Engagement zu schützen, das den Profis zu riskant war? **Red.**