

bm - Blickpunkte

Verbundfragen

Sparda-Banken im Verbund: Es knirscht wieder

Manchen Medien sind die Sparda-Banken dieser Tage zu langweilig, hört man beim Verband der Sparda-Banken: Weil keine Skandale zu erwarten sind, wird die Pressekonzferenz nicht besucht. Auch in diesem Jahr haben die einstigen Eisenbahner-Banken die Erwartung der Solidität wieder erfüllt. Sondereffekte durch die Finanzkrise gab es praktisch nicht. Das Geschäftsmodell hat sich einmal mehr als tragfähig erwiesen.

Dass man – anders als viele VR-Banken oder Sparkassen – auch im Einlagengeschäft im letzten Quartal keine Ausreißer nach oben erzielte, berührt den Verband wenig. Solche Sondereffekte seien ohnehin größtenteils vorübergehend. Zudem waren die Einlagenströme des Oktobers wenigstens teilweise durch die Auflösung von Depotbeständen verursacht. Und die Sparda-Kunden haben entgegen dem Trend die

Flucht aus den Fonds nicht angetreten. Mit einem Brutto-Neugeschäft von 1,599 Milliarden Euro konnte das Vermittlungsvolumen an die Union Investment Privalfonds GmbH gegenüber dem Vorjahr überdurchschnittlich stark um 6,1 Prozent gesteigert werden. Ohne die Sparda-Banken, so heißt es aus der Gruppe, hätte die Fondsgesellschaft des Verbunds das Jahr mit einem Minus abgeschlossen.

Solche Aussagen zeigen: Im Verbund tritt die Gruppe ungebrochen selbstbewusst auf. Mit drei Millionen Mitgliedern stellen die Sparda-Banken mittlerweile jedes fünfte genossenschaftliche Mitglied. Beim Kartengeschäft tragen sie mit über einer Milliarde Euro an Kartenumsatz ein gutes Viertel zum Erfolg des Genossenschaftssektors bei. Beim Bausparen beträgt ihr Vermittlungsanteil 12,6 Prozent der insgesamt 16,7 Milliarden Euro an Neugeschäft, die 2008 über die Genossenschaftsbanken abgeschlossen wurden.

Nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Bedeutung für die Organisation hatte sich

das Verhältnis zum BVR in den vergangenen Jahren entspannt. Noch 2007 sprach Laurenz Kohlleppe von einer guten Integration der Spardas in den Verbund. Dies scheint sich jedoch unter dem Eindruck der Krise wieder geändert zu haben. Der Verband hält sich zwar zurück. Vertreter der Gruppe berichten jedoch, der Ton sei wieder schärfer geworden. Seit von den Sparda-Banken erwartet wird, sich an der Kapitalerhöhung der DZ Bank überproportional zu beteiligen, haben auch sie sich wieder mit ihren Wünschen zu Wort gemeldet. Jetzt kommt auch das Thema Bargeldversorgung wieder aufs Tapet: Dass man einerseits im Sinne der genossenschaftlichen Selbsthilfe zur Kasse gebeten werden soll, andererseits an den Geldautomaten des Verbunds für Fremdvorgaben mehr zahlen soll als zum Beispiel auch die PSD-Banken, wird erneut thematisiert. **sb**

Die zwölf Sparda-Banken in Zahlen

	2007	2008	Veränderung in Prozent
Bilanzsumme	52,600 Milliarden Euro	56,600 Milliarden Euro	+7,6
Kreditvolumen	29,500 Milliarden Euro	30,700 Milliarden Euro	+4,1
Kundeneinlagen	45,200 Milliarden Euro	47,000 Milliarden Euro	+4,0
Vermitteltes Bausparvolumen (etwa 85 Prozent BSH, 15 Prozent BHW)	1,787 Milliarden Euro	2,102 Milliarden Euro	+17,6
Fondsvolumen (Brutto-Neugeschäft)	1,507 Milliarden Euro	1,599 Milliarden Euro	+6,1
Lebensversicherungs-Neugeschäft (Stückzahl, DEVK)	47 722	54 667	+14,6
Kreditkarten	597 000	635 000	+6,4
Mitglieder	2,89 Millionen	3,0 Millionen	
Zinsspanne	1,67 Prozent DBS	1,58 Prozent DBS	
Provisionsspanne	0,25 Prozent DBS	0,24 Prozent DBS	
Teilbetriebsergebnis	0,58 Prozent DBS	0,56 Prozent DBS	

Privatkundengeschäft

Sparda West: Teilweise ein Krisengewinnler

Bis zu einem gewissen Punkt sind die Genossenschaftsbanken in Deutschland Gewinner der Finanzmarktkrise, meint Berthold Reinartz, Vorstandsvorsitzender der Sparda-Bank West. Für sein Haus gilt das zumindest im Hinblick auf die Mitglieder- und Kundenzahlen – wenngleich Reinartz die hier zu verzeichnenden Erfolge nur teilweise auf die Verunsicherung der Verbraucher und den Imageverlust von Wettbewerbern zurückführen mag.

16 353 Mitglieder und 31 837 Kunden hat die Sparda-Bank West 2008 netto hinzugewonnen. Das entspricht einer Steigerungsrate von 4,3 Prozent bei Mitgliedern beziehungsweise 6,2 Prozent bei Kunden. Mit 369 022 Mitgliedern zum Jahresende

sind die Düsseldorfer die drittgrößte Sparda-Bank und Nummer sechs unter den Genossenschaftsbanken insgesamt.

Sehr zufrieden sind die Düsseldorfer auch mit dem Einlagengeschäft, das mit einem Plus um 5,6 Prozent auf 6,28 Milliarden Euro das zweitbeste seit der Fusion der Vorgängerinstitute vor sieben Jahren zur heutigen Sparda-Bank West ist. Hier habe man erfolgreich gegen aggressive Konditionen der Wettbewerber bestehen können – mit dem Pluspunkt, dass Sparda-Kunden erfahrungsgemäß treu sind. Mehrfachbankverbindungen seien nicht so ausgeprägt. Und die Cross-Selling-Quote ist mit 7,9 Produkten im Marktvergleich sicher gut – selbst wenn man berücksichtigt, dass es hier unterschiedliche Zählweisen gibt.

Diese Erfolge hatten freilich auch ihren Preis: Kunden- und Einlagenzustrom waren im harten Wettbewerbsumfeld nur mit höheren Marketingausgaben zu erreichen, durch die Einsparungen bei Verwaltungsaufwand und Personal wieder aufgezehrt wurden. Eine Cost Income Ratio von 71,2 Prozent mache deutlich, dass die Sparda-Bank West unter der Margenerosion sowie der flachen Zinsstrukturkurve doch gelitten hat.

Dass man sich ganz als Krisengewinnler fühlt, verhindert auch die Entwicklung im Kredit- und Einlagengeschäft, die im negativen Sinn von der Finanzkrise geprägt wurde.

■ Im Investmentgeschäft konnte man sich dem allgemeinen Trend nicht entziehen. Die Absatzerwartungen wurden nicht erfüllt.

■ Und im Kreditgeschäft konnte man zwar bei Konsumentenkrediten ordentlich zulegen (plus 5,6 Prozent). Angesichts des geringen Anteils dieses Geschäftsfelds am gesamten Kreditvolumen (4,7 Prozent) fiel dies aber kaum ins Gewicht. Das für die Sparda-Banken so wichtige Neugeschäft mit Baufinanzierungen dagegen litt

unter der Spekulation, die Immobilienpreise könnten auch hierzulande im Zuge der Krise fallen. Angesichts einer um 8,7 Prozent gesunkenen Zahl der Baugenehmigungen im Geschäftsgebiet muss eine Ausweitung des Kreditgeschäfts um 1,1 Prozent auf 3,11 Milliarden Euro wohl schon als Erfolg gewertet werden.

Beim Konsumentenkredit wollen sich die Düsseldorfer im laufenden Jahr übrigens dem Online-Wettbewerb stellen: Bislang nur für Bestandskunden im Internet abschließbar, soll er nun auch Nichtkunden online angeboten werden. **sb**

Direktbanken I

Comdirect: Mehr Beratung geplant

Volumen und Kundenzahl dauerhaft zu verdoppeln – davon können die meisten Finanzdienstleister in der derzeitigen Situation nur still und heimlich träumen. Die Quickborner Commerzbank-Tochter Comdirect gibt eben das jedoch als Ziel für die kommenden Jahre bis 2013 aus. Das Vorsteuerergebnis soll in diesem Zeitraum auf 150 bis 160 Millionen Euro steigen. Zugleich soll die Kundenzahl um eine Million Kunden auf 2,3 Millionen anwachsen und das Kundenvermögen mehr als 40 Milliarden Euro betragen.

Das Marktumfeld für Direktbanken wird freilich derzeit als günstig empfunden: Weil sie weniger Beratung anbieten als die Filialbanken sind ihnen in der Vergangenheit dabei auch weniger Fehler unterlaufen. Dementsprechend hat sie der Vertrauensverlust bisher mit geringerer Wucht getroffen als den Rest der Branche.

Gleichwohl ist gerade das Privatkundengeschäft hart umkämpft, sodass die Ziele durchaus als ambitioniert betrachtet werden – auch weil der neue Wachstumsansatz, der gerade unter dem Namen Complus anläuft, vor allem auf mehr Beratung abzielt und damit die gelobte Stärke der

Direktbanken verlässt. So sollen Kunden insbesondere in der Baufinanzierung, aber auch in der Vermögensberatung und der Altersvorsorge ab dem dritten Quartal verstärkt beraten werden.

Beratung zahlt sich für Banken jedoch nicht immer aus. Oft wird sie nur genutzt, um anderswo günstig online abzuschließen. Die Comdirect muss diesen Spagat schaffen, ohne ihre Aufwand-Ertragsrelation weiter zu verschlechtern. Allein zwischen 2007 und 2008 stieg die Quote von 67,0 auf 72,6 Prozent. Und die künftig deutlich schwierigere Abgrenzung zur Mutter Commerzbank wirft Fragen nach dem Alleinstellungsmerkmal der Quickborner auf.

Wie teuer Wachstumsprogramme sein können, zeigt der gerade, ein Jahr früher als geplant, abgeschlossene Complus-Vorgänger. Comvalue hat in fünf Jahren Investitionen in Höhe von 122 Millionen Euro erfordert. Zwar wird betont, die Comvalue-Ziele wurden durchgehend erreicht: 450 000 Girokonten, 650 000 Tagesgeldkonten, 30 bis 40 Filialen und 40 000 Kunden im Bereich Private Finance. Und auch eine Verbreiterung des Geschäftsmodells, bei dem sich trade-anhängige und trade-unabhängige Erträge in etwa die Waage halten, freut die Verantwortlichen.

Doch der Preis ist hoch: Das Gesamtergebnis vor Steuern der Comdirect sank im abgelaufenen Geschäftsjahr von 90,5 Millionen Euro auf 77,8 Millionen Euro drastisch. Dies ist in erster Linie auf ordentlich erhöhte Kosten (208,7 nach 187,4 Millionen Euro) und ein spürbar verschlechtertes Provisionsergebnis (138,4 nach 152,7 Millionen Euro) zurückzuführen. Hinzu kommt ein sonstiges Ergebnis von minus 13,1 Millionen Euro (im Vorjahr null Millionen Euro). Der Zinsüberschuss stieg zwar von 125,2 Millionen Euro auf 161,2 Millionen Euro, konnte die Rückgänge allerdings nicht kompensieren. In den kommenden Jahren sollen nun weitere 250 bis 300 Millionen Euro in die Initiative Complus investiert werden. Mal sehen,

ob sich das lohnen wird und ob auch Comvalue noch entsprechende Früchte tragen wird. **Red.**

Direktbanken II

DAB Bank: Preismodell kostet Depotzahlen

„Licht und Schatten“, so resümiert Alexander von Uslar-Gleichen, der Vorstandsvorsitzende der DAB Bank AG, München, das Jahr 2008 für sein Haus. Als Discount Broker sei man „von der Wahrnehmung her“ von der Krise nicht so sehr betroffen. Auch habe sich die Bank im operativen Geschäft als sehr stabil erwiesen. Das Geschäftsmodell habe sich als robust und auch in schwierigen Zeiten tragfähig gezeigt, sodass man für das Geschäftsjahr 2009 verhalten optimistisch sei.

Im Vergleich zur Comdirect hat die HVB-Tochter auf den ersten Blick gleichwohl stärker Federn lassen müssen. Das verwaltete Kundenvermögen ging mit minus 29,4 Prozent deutlich stärker zurück als beim Wettbewerber (minus 22 Prozent). Und während die Comdirect (von freilich niedrigerer Ausgangsbasis) die Depotzahlen um acht Prozent steigern konnte, ist die DAB Bank schon mit einem leichten Minus um 1,4 Prozent auf 1,091 Millionen Depots zufrieden.

Zum Vergleich taugt die Gesamtzahl gleichwohl weniger. Schließlich entfallen bei der DAB Bank gut zehn Prozent der Depots auf das B2B-Geschäft mit Vermögensverwaltung und etwa 43 Prozent auf die Fondsservice Bank, die allein für den Rückgang der Depotzahlen verantwortlich ist. Bislang nämlich basierte das Preismodell der FSB allein auf einer monatlichen Pauschale von 30 Euro. Weil aber bei einer Reihe von Fondssparplänen die monatliche Sparrate auf allzu viele verschiedene Fonds aufgeteilt wurde, sodass bezogen auf das Volumen unverhältnismäßig hohe Transaktionszahlen zustande kamen, stellte man im Jahr 2008 auf transaktionsbasierte

Preise um – und nahm dabei den Verlust unrentabler Kunden bewusst in Kauf. Insgesamt ergab sich daraus ein Rückgang um 33 393 Depots. In den Geschäftssparten B2B und B2C dagegen wuchsen die Depotzahlen um 1,6 beziehungsweise 3,4 Prozent, sodass der Rückgang bei der FSB zu mehr als der Hälfte kompensiert werden konnte. Zum Vergleich mit der Comdirect taugt somit am ehesten die Zahl aus dem B2C-Geschäft. Mit einer Wachstumsrate von 3,4 Prozent auf 503 508 Depots sehen die Münchner in der Gegenüberstellung schon besser aus.

Dass die Wachstumszahlen der Commerzbanktochter dennoch höher ausfallen, mag nicht zuletzt mit dem immer noch stark auf das Brokerage fokussierten Geschäftsmodell der DAB Bank zusammenhängen. Zwar haben auch die Münchner mit Tagesgeld-Angeboten auf die Transaktionsscheu der Kunden reagiert, doch zielt die Ausgestaltung solcher Aktionen eindeutig auf die Gewinnung von Wertpapierkunden. Die Transformationsraten seien hoch. Die Comdirect mit ihrem breiter aufgestellten Konzept mag es hier leichter haben, als normale Direktbankkunden über Tagesgeld oder Girokonto gewonnene Kunden auch fürs Wertpapiergeschäft zu interessieren, während den Münchnern dieser Einstieg im Wesentlichen fehlt.

Was die Entwicklung der Transaktionszahlen angeht, bewegen sich beide Wett-

bewerber mit einem Minus von etwa 20 Prozent in etwa auf dem gleichen Niveau. Die Fondsservicebank herausgerechnet, sind es bei der DAB Bank aber nur noch minus 12,3 Prozent, im reinen Endkundengeschäft sogar nur minus 10,8 Prozent. Transaktionsstärkster Monat war dabei für die Münchner neben dem Januar der Oktober. Da es sich hierbei überwiegend um Fondsverkäufe handelte, kommt darüber aber keine rechte Freude auf. Als stabil erwiesen hat sich der Bank zufolge das Sparplangeschäft. Mancher Kunde habe zwar die Einführung der Abgeltungssteuer als Zäsur genutzt. Von der Krise sei die Zahl der Sparpläne aber im Wesentlichen unberührt.

A propos Abgeltungssteuer: Der erhoffte Effekt blieb auch bei der DAB Bank weitgehend aus. Lediglich in den letzten beiden Dezember-Wochen war ein erhöhtes Transaktionsaufkommen festzustellen. **sb**

Wertpapiergeschäft

Online-Broker unter Zugzwang

Immer häufiger haben Privatkunden in den vergangenen Jahren ihre Anlageentscheidungen ohne vorherige Beratung getroffen. Positive Entwicklungen an den Märkten machten es vergleichsweise leicht, sich in den eigenen Entscheidungen bestätigt zu

fühlen und den Verzicht auf eine persönliche Beratung zu legitimieren. Mit den veränderten Rahmenbedingungen infolge der Entwicklungen 2008 sind Anleger jedoch wieder verunsichert und zeigen ein verstärktes Beratungsbedürfnis, so der „Online-Brokerage-Monitor Deutschland“ von TNS Infratest.

Für die Filialbanken, die längst sowohl die Online-Transaktionsmöglichkeiten als auch nach wie vor die persönliche Beratung bieten, ergibt sich daraus eine neue Chance. Aktuelle Zahlen, so das Marktforschungsinstitut, belegen bereits einen Zuwachs von Online-Brokerage-Neukunden bei Filialbanken. Die Kundenbindung bei reinen Online-Brokern hat dagegen nachgelassen.

Ganz allein stehen die Filialbanken mit ihrem Beratungsangebot freilich nicht da. Auch die einstigen „Discount Broker“ haben längst die Bedeutung eines Beratungsangebots im Wettbewerb erkannt und mit dem Aufbau desselben begonnen. Kunden der DAB Bank müssen nach dem Hinweis auf die Kooperation mit der SRQ Finanzplanung AG in Sachen Beratung noch suchen. Cortal Consors und Comdirect Finance bieten immerhin schon an 27 beziehungsweise 30 Standorten in Deutschland persönliche Beratung an, wenn auch die entsprechenden Angebote auf der Website noch nicht prominent platziert beziehungsweise sonderlich hervorgehoben werden.

Hier entsteht den Filialbanken also neuer Wettbewerb in ihrer ureigensten Kernkompetenz. Ein emotionaler Vorteil immerhin dürfte ihnen noch eine Weile erhalten bleiben. Noch werden Direktbanken von den meisten Kunden nicht mit persönlicher Beratung assoziiert. Und die gefühlte „Nähe“, die eine Filialbank vermittelt, kann eine Direktbank selbst mit telefonischer Beratung oder einer überschaubaren Zahl von Standorten nicht bieten. Dies wird sich zweifellos mit der Zeit ändern. Im Moment aber sind die Rahmenbedingungen für die Filialbanken sicher günstig. **sb**

DAB Bank in Zahlen

	2007	2008	Veränderung in Prozent
Anzahl Depots insgesamt	1,106 Millionen	1,091 Millionen	-1,40
Fondsservice Bank	504 962	471 299	-6,70
B2B	114 375	116 206	-1,40
B2C	486 985	503 508	+3,40
Anzahl Transaktionen insgesamt	11,507 Millionen	9,235 Millionen	-19,70
Fondsservice Bank	5,566 Millionen		-27,70
B2B	0,980 Millionen		-20,00
B2C	4,961 Millionen		-10,80
Verwaltetes Kundenvermögen	32,820 Milliarden Euro	23,160 Milliarden Euro	-29,40
Fondsservice Bank	6,310 Milliarden Euro	3,760 Milliarden Euro	-40,40
B2B	14,810 Milliarden Euro	11,470 Milliarden Euro	-22,60
B2C	11,700 Milliarden Euro	7,930 Milliarden Euro	-32,22
Erträge	186,534 Millionen Euro	168,776 Millionen Euro	-9,50
Verwaltungsaufwand	141,019 Millionen Euro	139,206 Millionen Euro	-8,40

Finanzvertrieb

Geplatzt Jahresendgeschäft

„MLP ist unter dem Dach eines Versicherers nicht denkbar“, so kommentiert Uwe Schroeder-Wildberg, Vorstandsvorsitzender der MLP AG, Wiesloch, seit Wochen die Frage nach einer Fusion von MLP und AWD unter dem Dach der Swiss Life. Solch klare Aussagen des Chefs und das gleichzeitige vermeintliche Fehlen einer überzeugenden Ausstiegsstrategie aufseiten des Versicherers drückten zwar lange den Aktienkurs von MLP, der von den Übernahmefantasien durchaus beflügelt worden war. Doch mit dem nun diskutierten Verkauf von MLP-Anteilen der Swiss Life an Talanx deutet sich an dieser Front Entspannung an.

Dem Unternehmen MLP nützt das Verweigern einer allzu großen Abhängigkeit von einem einzelnen Produktgeber mittel- und langfristig auf jeden Fall. Die Botschaft richtet sich an Mitarbeiter, Kunden und – in einem Markt mit hohem Konsolidierungsdruck aufgrund steigender regulatorischer Anforderungen – an kleinere Finanzvermittler auf der Suche nach einem Fusionspartner. Und positive Impulse sind bitter nötig, denn im Geschäftsjahr 2008 hat der Finanzvertrieb unter dem kompetitiven Marktumfeld und der Krise arg gelitten. Zum einen hat sich die Zahl der Berater von 2 549 auf 2 428 verringert, die Fluktuation war mit 17 Prozent besonders hoch. 2007 waren es noch elf Prozent gewesen. Der Wettbewerb

um die besten Köpfe, so Schröder-Wildberg, habe zum Teil absurde Züge angenommen, die jeglicher betriebswirtschaftlicher Überlegung widersprächen. Der Ertrag pro Berater hingegen lag bei MLP mit 214 000 Euro auf hohem Niveau.

Insgesamt beliefen sich die Erträge der MLP 2008 auf 507,7 Millionen Euro, davon 514,0 Millionen Euro Provisionserlöse. Im Vorjahr waren es 629,8 Millionen Euro Gesamterlöse, die Provisionserlöse betragen 554,1 Millionen Euro. Noch im November 2008, als AWD bereits eine erste Gewinnwarnung herausgab, war man bei MLP davon ausgegangen, das traditionell starke Jahresendgeschäft werde die Erlöse auf Vorjahresniveau bringen. Die Berater seien dann jedoch gefordert gewesen, „den Kunden Halt zu geben“. Das Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT) ging denn auch deutlich auf 56,62 Millionen Euro zurück.

Für die kommenden beiden Jahre hat sich der Finanzvertrieb daher einen Sparkurs auferlegt. Zum einen werden einmalige Aufwendungen, die 2008 in Höhe von zwölf Millionen Euro geleistet wurden, 2009 nicht mehr anfallen. Zum anderen sollen im laufenden Jahr weitere zwölf Millionen Euro eingespart werden, 2010 dann nochmals zehn Millionen Euro. Eine Prognose wagen die Wieslocher für diesen Zeitraum dennoch nicht.

Die Initiative des Verbraucherschutzministeriums wird bei MLP begrüßt. Sieht man doch das eigene Geschäftsmodell als vor-

bildlich an. Als Beleg hierfür gilt dem Finanzvermittler seine – in der Tat vergleichsweise hohe – Cross-Selling-Quote von rund 7,3 betreuten Verträgen pro Kunde. Ob die freilich als Rundum-Betreuung oder doch eher als Ergebnis eines nicht unerheblichen Vertriebsdrucks interpretiert wird, bleibt dem Auge des Betrachters überlassen.

Red.

Anlageberatung

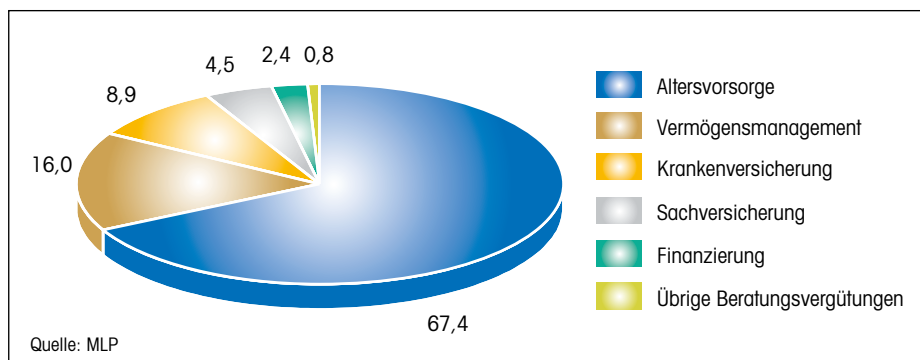
Öffentlichkeitswirksame Kulanz

Wenn auch die Sparkassen in der Finanzkrise vom Imageverlust ihrer Wettbewerber profitieren konnten: Einige Häuser, die in größerem Umfang Lehman-Zertifikate verkauft hatten, darunter die Haspa, gerieten im Zusammenhang mit dem Zusammenbruch des Bankhauses unschön in die Schlagzeilen. So groß schätzte zumindest die Haspa die negativen Image-Effekte offenbar ein, dass man das Thema anlässlich der Vorstellung des Jahresabschlusses noch einmal aufgriff.

Die individuelle Bestandsaufnahme der Fälle sei mittlerweile abgeschlossen, ließen die Hamburger wissen. Mit rund 9,5 Millionen Euro an Entschädigungszahlungen sei man etwa 1 000 Kunden finanziell entgegengekommen, die sich gesundheitlich oder finanziell in einer schwierigen Lage befinden. Einen echten Entschädigungsanspruch sieht man in der überwiegenden Mehrheit der Fälle nicht. Nur selten (die Rede ist von etwa 250 Fällen) habe die Beratung den Qualitätsansprüchen nicht genügt. Die meisten Kunden erhielten die Rückerstattung somit als Kulanz.

Im Wesentlichen wird der Betrag von 9,5 Millionen Euro also vermutlich als Marketingausgabe bewertet, mit der man sich nicht nur Negativschlagzeilen ersparen, sondern sogar ein positives Medienecho erzielen kann. Auch der Niederschlag der Maßnahmen in der Mund-zu-Mund-Propaganda ist in einem Wettbewerbsumfeld, in

Quelle der MLP-Provisionserlöse 2008 (Angaben in Prozent)



dem die Commerzbank im Oktober 2008 mit gleich zehn neuen Filialen um Kunden wirbt, gewiss nicht zu unterschätzen.

Offenbar ging die Rechnung jedoch nur teilweise auf: Das Medienecho auf die Meldung war groß – jedoch nicht nur positiv. Zum einen wiesen die Medien auf die Zahl von 2 700 Anlegern hin, die auch weiterhin leer ausgehen und lediglich beim Geltendmachen ihrer Ansprüche unterstützt werden. Zudem wurde das lange Zögern der Haspa gerügt. Bei allem Verständnis dafür, dass man sich mit der Entscheidung pro oder contra Entschädigung schwer tat, zeigt dieser Tenor der Berichterstattung doch. Allzu zögernd gewährte Kulanz verliert an Wirkung. **Red.**

Preispolitik

Die Politik am Zug

Dass die Finanzkrise in diesem Jahr die Statements auf den Bilanzpressekonferenzen prägt, versteht sich von selbst. Jedes Haus ist davon in unterschiedlicher Ausprägung tangiert. In einem Punkt aber herrscht schönste Eintracht unter den Retail-Banken. Vor allem „Top-Zins“, das erste gemeinsame Produkt von Commerzbank und Dresdner Bank, erregt die Gemüter. Stein des Anstoßes sind dabei nicht allein die (auch als solche beworbenen) „Zinsen deutlich über Marktniveau“ – solche Zinsschnäppchen ist man mittlerweile gewohnt. Dass das Angebot indessen von einem Wettbewerber kommt, der eine staatliche Kapitalspritze erhalten hat, wird einhellig als Missbrauch der Hilfgelder verstanden. Und wenn das Unterschlüpfen unter den Schutzschirm genutzt wird, um mit „absoluter Sicherheit“ zu werben, versteht so mancher Marktteilnehmer dies geradezu als Hohn.

Dass Institute, die die staatliche Hilfe in Anspruch nehmen, mit diesen Geldern marktunübliche Konditionen stellen, um sich damit Wettbewerbsvorteile zu erlangen, war von der Politik bei der Ausgestal-

tung des Programms sicher nicht beabsichtigt. Vermutlich standen die daran Beteiligten dermaßen unter dem Eindruck des Lehman-Zusammenbruchs, dass sie allein auf das Ausarbeiten von Überlebenshilfen konzentriert waren und deren mögliche Verwendung im Rahmen von Wettbewerbsstrategien nicht in Betracht gezogen hatten. Wie dem auch sei: Regelungen, die die Mittelverwendung für das Gewähren marktunüblicher Konditionen untersagen,

wurden (bislang) nicht vorgesehen. Ob solche missliebigen Kampagnen wettbewerbsrechtlich angreifbar sind, wird sich noch zeigen. Die Aufsicht hat zumindest Bedenken geäußert. Vor allem aber sehen die Marktteilnehmer jetzt die Politik am Zug, die Regelungen für die Mittelverwendung nachzubessern. Die einhellige Kritik mit ihrem regelmäßigen Niederschlag in den Medien, so hofft man es, wird entsprechenden Handlungsdruck erzeugen. **sb**

Gesetzesentwurf Anlageberatung

Dem Anlegerschutz nicht gedient

Immer mehr droht die Finanzkrise zu Verzerrungen im Wettbewerb zu führen. Bisher sahen viele Marktteilnehmer vor allem aus den beiden Verbänden diese Gefahr vor allem durch den Missbrauch von Staatshilfen durch einzelne Wettbewerber, die auf dieser Basis im Werben um den Privatkunden nicht marktgerechte Konditionen bieten. Nun droht in Form neuer Vorschriften für die Anlageberatung neues Ungemach. Ein Gesetzesentwurf der Bundesregierung sieht vor, jedes einzelne Beratungsgespräch zu protokollieren und Telefongespräche aufzuzeichnen. Diese Initiative hat zwar nicht unmittelbar mit der Krise zu tun. Die Erfahrungen von Anlegern, die in Lehman-Zertifikate investiert hatten, fließen in die Bemühungen, den Anlegerschutz der Kunden zu verbessern, aber sicher mit ein.

Im Streitfall machen solche Pläne es sicher leichter, die Frage nach eventueller Beraterhaftung zu beantworten. Der Preis dafür ist allerdings hoch. Allein die Sparkassen hätten durch die vorgeschlagenen Maßnahmen zusätzliche Kosten von mindestens 100 bis 200 Millionen Euro pro Jahr zu tragen, rechnet der DSGV hoch. Zusätzliche Erträge lassen sich dadurch aber nicht erwirtschaften. Mit anderen Worten: Die Vorstellungen der Bundesregierung gehen zulasten der Margen der

Filialbanken, während Direktbanken, die – wenn überhaupt – nur in geringem Maße Beratung leisten, weitgehend unbelastet bleiben. Da die Margen aber auch jetzt schon unter Druck stehen, muss sich eine solche Kostenbelastung auf Dauer in den Konditionen niederschlagen.

Der heute schon in vielen Bereichen kaum noch zu vermeidende Abstand zum Wettbewerb würde sich bei Umsetzung der Pläne weiter vergrößern – und damit vermutlich für einen wachsenden Teil der Kundschaft die Grenze des Akzeptablen überschreiten. Der Trend zum beratungsfreien Geschäft würde damit sicher gestärkt.

Von der damit verbundenen Wettbewerbsverzerrung einmal ganz abgesehen, wäre dem eigentlichen Anliegen, dem Anlegerschutz nämlich, damit sicher nicht gedient. Auch wenn der Anteil der wohlinformierten Kunden, die keine Beratung benötigen, in den vergangenen Jahren vermutlich gestiegen ist – ein großer Teil der Verbraucher tut nach wie vor gut daran, einen Berater zu Rate zu ziehen. Sie zum Verzicht darauf zu animieren, weil die Filialbanken mit ihren Konditionen durch staatlich verordnete große Bürokratie zu unattraktiv werden, wäre im Gegenteil verantwortungslos. **sb**