

Ernst genommener Verbraucherschutz bietet wirtschaftliche Chancen

Von Roland Boekhout



Verbraucherschutz und Kundennähe dürfen nicht im Widerspruch stehen, so die These von Roland Boekhout. Sowohl auf Seiten der Banken als auch der Verbraucherschützer muss das Schwarz-Weiß-Denken einem gegenseitigen Verständnis weichen. Für die Banken heißt das: Der Dialog mit den Verbraucherschützern kann wichtige Hinweise auf Kundenbedürfnisse geben. Und die Reaktion auf erhobene Forderungen kann regulatorische Eingriffe zu vermeiden helfen. Red.

Mit frustrierten Kunden ruiniert man sich zuerst das Image – und dann die Bilanz. Und Frustration hat es wahrlich genug gegeben im Zusammenhang mit der Finanzkrise und deren Bewältigung. Viel wurde darüber geredet und geschrieben. Aber was ist bei den Bankkunden hängen geblieben? Seien wir ehrlich: Nicht allzu viel Positives. Hängen geblieben sind Begriffe wie „verdeckte Ermittler“, wie sie zum Jahreswechsel von der Bundesverbraucherschutzministerin angekündigt wurden, um die Beratungsqualität der Bankmitarbeiter zu testen.

Man kann darüber streiten, ob diese Wortwahl angemessen ist. Immerhin aber blieb dieser Begriff im Gedächtnis vieler Verbraucher haften. Warum? Die Erklärung ist ganz einfach: Weil die Menschen

zumindest den Eindruck haben, dass nun seitens des Staates den Worten Taten folgen. Und genau dies muss auch den Banken gelingen. Begriffe wie Fairness, Transparenz und Produktklarheit müssen gezielt in die Praxis umgesetzt werden.

Ein ernst genommener und positiv begleiteter Verbraucherschutz bietet den Banken viele Chancen, näher an die Kunden heranzukommen und davon auch wirtschaftlich zu profitieren. Diese Aussage gilt nicht allein in Bezug auf den Verbraucherschutz, sondern genauso für das Verhältnis zu anderen wichtigen Stakeholdern, seien es Gewerkschaften, die Öffentlichkeit oder die Bankenaufsicht.

Eine andere Verbraucherwelt

Zum Einstieg ein Blick auf die Bedeutung des Verbraucherschutzes in unserer heutigen Zeit. Der Verbraucherschutz ist in unserer Gesellschaft ein sehr wichtiges Thema geworden. Vor etwas mehr als zwölf Jahren gab es in Deutschland auf Bundesebene noch gar kein Verbraucher-

schutzministerium. Dass der Verbraucherschutz heute dagegen eine wesentlich größere Bedeutung hat, dazu haben nicht zuletzt Krisen und Skandale beigetragen, die direkte Auswirkungen auf die Verbraucher und deren Lebensumstände hatten. Sei es deren physische Gesundheit – Stichwort Dioxin im Hühnerfutter – oder deren finanzielles Wohlbefinden – Stichwort Finanzkrise. Unabhängig von solchen Tiefpunkten leben wir heute aber generell in einer anderen Verbraucherwelt.

Diese ist stark geprägt durch technische Entwicklungen: So gab es zum Jahreswechsel 1996/97 laut der Onlinestudie 2010 von ARD und ZDF in Deutschland noch weniger als vier Millionen Internet-Nutzer. Das entsprach 4,7 Prozent der Bevölkerung. Im vergangenen Jahr hingegen nutzten fast 50 Millionen Bundesbürger oder knapp 70 Prozent der Bevölkerung das Internet. Das bedeutet, dass sich der Kunde heute wesentlich besser informieren kann als noch vor 15 Jahren. Widersprüche und falsche Angaben werden schneller entlarvt. Außerdem lebt das Internet bekanntlich von der Interaktion. Früher gingen verärgerte Kunden zu ihrer Zeitung, um sich über ihre Bank oder Versicherung zu beschweren. Heute kommunizieren sie ihre schlechten Erfahrungen im Internet und über soziale Netzwerke.

Und auch die Verbraucherschützer werden durch diese Entwicklungen gestärkt. Sie bietet ihnen neben der persönlichen Bera-

Zum Autor

Roland Boekhout ist Vorsitzender des Vorstands, ING-DiBa AG, Frankfurt am Main.

tung und der klassischen Pressearbeit neue Wege, ihre Botschaften los zu werden und in kurzer Zeit weit zu verbreiten. Das gelingt ihnen immer besser, da sich gerade in den Krisen der letzten Jahre starke Köpfe herausgebildet haben, die in der breiten Bevölkerung hohe Anerkennung genießen.

Dialog mit den Verbraucherschützern suchen

Wenn etwa Hermann-Josef Tenhagen – der Chefredakteur der Zeitschrift Finanztest – zum Angriff auf die Beratungspraxis der Banken bläst, ist sein Auftritt in den Prime-time-Nachrichtensendungen vorprogrammiert. Und keine Tageszeitung kann es sich leisten, dass Thema unerwähnt zu lassen. Darüber können sich Banker ärgern und vielleicht auch über den Sinn und die Aussagekraft von Untersuchungen der Stiftung Warentest diskutieren. Verhindern können sie es nicht. Sie müssen damit leben. Anstatt sich in den Schmollwinkel zurückzuziehen, sollten sie selbst aktiv werden und das Gespräch mit den Verbraucherschützern suchen. Und zwar nicht als Streitgespräch, sondern als konstruktiven Dialog, um herauszufinden, wo wir uns noch verbessern können.

Auch wenn man dabei schon einmal eine Kröte schlucken muss, hat die ING-Diba die Erfahrung gemacht, dass der konstruktive Dialog mit Verbraucherschützern uns deutlich weiter bringt – und auch ein bewährter Weg zu mehr Kundennähe ist. Aber nicht nur das. Der konstruktive Dialog trägt auch zu einer Annäherung an die wichtige Verbraucherlobby und die Politik bei und lässt einen deren Sicht der Dinge besser verstehen. Das ist sehr wichtig. Ganz gleich, ob einem die Verbraucherschützer und Politiker nun sympathisch sind oder nicht – sie spielen am Markt nun einmal eine sehr wichtige Rolle und können den wirtschaftlichen Erfolg von Banken und anderen Anbietern erheblich beeinflussen. Die einen mit Empfehlungen oder Warnungen. Die anderen mit regulatorischen Maßnahmen.

Was bringt dieser Dialog konkret? Ein kritischer und konstruktiver Dialog mit den Verbraucherschützern wirkt präventiv. Er hilft, Schwachstellen frühzeitig aufzuspüren und zu beseitigen. Und er eröffnet die Möglichkeit, Gefahren für die Reputation rechtzeitig abzuwenden. Denn für das Image ist es allemal besser, von Verbraucherschützern im direkten Gespräch auf Mängel oder Fehlentwicklungen hingewiesen zu werden, als diese Kritik aus den Medien zu erfahren oder damit zum Thema in populären Internetforen zu werden. Die ING-Diba pflegt deshalb seit vielen Jahren den Austausch mit den Verbraucherschützern und wird dies weiter tun.

Effektiver Verbraucherschutz stärkt faire Anbieter im Wettbewerb

Ein effektiver Verbraucherschutz ist aber auch deshalb sinnvoll und notwendig, weil dieser in einem harten Wettbewerb faire Anbieter stärkt. Und davon profitieren nicht nur die Anbieter selbst, sondern natürlich auch die Verbraucher.

Hierzu ein konkretes Beispiel: Viele Wettbewerber warben in der Vergangenheit massiv mit undurchsichtigen Lockvogelzinsen, die dann kaum ein Kunde wirklich bekam. Damit wurden hohe Erwartungshaltungen geweckt – und wenn es um den konkreten Vertragsabschluss ging in vielen Fällen enttäuscht.

Das Thema Konsumentenkredite und Lockvogelwerbung hat daher lange Zeit auch den Verbraucherschutz beschäftigt. Die Forderung der Verbraucherverbände nach mehr Preiswahrheit und -klarheit bei Krediten wurde dann erfreulicherweise im Sommer vergangenen Jahres im Rahmen der Verbrauchercreditrichtlinie umgesetzt. Seither darf nur noch mit einem Zins geworben werden, der bei mindestens zwei Dritteln der Verträge auch tatsächlich angeboten wird. Dadurch sind die Lockvögel davongeflattert. Und wenn heute immer noch getrickst wird, dürfte den Anbieter

irgendwann die Abmahnung einer Verbraucherzentrale oder des Verbraucherzentrale Bundesverbandes erreichen.

Dieses Beispiel zeigt: Ein effektiver Verbraucherschutz sorgt nicht nur für faire Bedingungen im Verhältnis zwischen Kunden und Anbietern, sondern indirekt auch für faire Bedingungen im Wettbewerb der Anbieter untereinander. Davon profitiert die ING-Diba.

Rechtzeitiges Reagieren kann Gesetze vermeiden

Der Dialog mit dem Verbraucherschutz und das rechtzeitige Reagieren der Banken auf dessen Forderungen können Gesetze und die damit verbundenen bürokratischen Folgen überflüssig machen.

Europa leidet gewiss nicht unter einem Defizit an Gesetzen und Regulierungen. Wer aber neue Gesetze verhindern will, muss rechtzeitig handeln. Und wer das – aus welchen Gründen auch immer – nicht tut, muss dann auch mit den Konsequenzen leben. „Handeln“ darf dabei aber auf keinen Fall automatisch mit „kritisieren“, „verhindern“ und „ignorieren“ gleichgesetzt werden. Viele in der Kreditwirtschaft haben mit einer Strategie des Hinauszögerns und der Passivität in der Vergangenheit gerade genau das Gegenteil von dem provoziert, was sie eigentlich erreichen wollten. Nämlich gesetzliche Regelungen. Denn wenn sich freiwillig nichts bewegt, greift der Gesetzgeber häufig am Ende mit Gesetzen durch.

Beispiel Beipackzettel

Ein Beispiel hierfür ist das lange Hin und Her in der Frage der Produktinformationsblätter oder „Beipackzettel“. Die ING-Diba hat im September 2009 als erste Bank diese Informationsblätter für ihre Anlageprodukte eingeführt – und das ohne Handlungsdruck. Damit wird ein Vorschlag des Bundesverbraucherschutzministeriums

umgesetzt, der an das freiwillige Engagement der Banken appellierte. Die Beipackzettel sollten die wesentlichen Merkmale von Geldanlageprodukten kurz und übersichtlich erfassen, damit Kunden schnell erkennen können, worauf sie sich bei einer Investition einlassen. Außerdem sollte die vom Ministerium erarbeitete Muster-Struktur den Vergleich zwischen verschiedenen Angeboten erleichtern.

Die ING-Diba hat dies schnell als Chance erkannt und beschlossen, den Vorschlag der Politik umzusetzen. Wichtig war dabei die enge Anlehnung an das vorgegebene Muster. Denn nur, wenn alle Produkte nach dem gleichen Schema dargestellt werden, kann der Kunde wirklich vergleichen.

Einige Banken haben es im Abstand von einigen Monaten nachgemacht und ebenfalls Informationsblätter auf den Markt gebracht. Allerdings oft mit eigenen Kreationen, die zum Teil stark von der Mustervorgabe des Ministeriums abweichen. Andere Institute verweigern sich bis heute. Die Folge dieser Verzögerungstaktik: die gesetzliche Verankerung einer Pflicht zur Erstellung von Produktinformationsblättern im sogenannten Anlegerschutzverbesserungsgesetz. Ein Ergebnis, das keiner wollte. Dies hätte die Branche verhindern können, wenn man die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkannt und aktiv gehandelt hätte.

Beispiel Kundenentgelte am Geldautomaten

Ein weiteres Beispiel ist der lange schwebende Streit über die Höhe der Gebühren bei Bargeldverfügungen an Fremdautomaten. Seit dem 15. Januar dieses Jahres ist mit der Pflicht, die Gebühr für den Kunden vor der Auszahlung am Geldautomaten anzuzeigen, zumindest ein Zwischenschritt erreicht, der für die Kunden mehr Kosten-Transparenz bringt.

Außerdem haben sich die privaten Banken darauf geeinigt, einheitlich nur noch 1,95 Euro zu berechnen, wenn ein fremder Kun-

Verbraucherschutz bietet Chancen, näher an die Kunden heranzukommen und davon auch wirtschaftlich zu profitieren



de ihre Automaten nutzt – auch ein Sparkassenkunde. Ich bin mir sicher, dass damit eine Lösung gefunden ist, die das Kartellamt akzeptieren wird. Hierfür hat die ING-Diba lange gekämpft. Und das übrigens Seite an Seite mit den Verbraucherschützern. Denn deren Forderungen im Sinne der Verbraucher sind mit unseren deckungsgleich.

Genauso sicher bin ich mir allerdings, dass die weiterhin von vielen Sparkassen und Genossenschaftsbanken kassierten Gebühren, die nach unseren aktuellen Informationen von etwa 3,50 Euro bis zu zehn Euro je Abhebung reichen, nicht allzu lange Bestand haben werden. Denn das Bundeskartellamt hat im letzten Jahr klar signalisiert, dass es schon Gebühren von fünf Euro für weit überhöht und wettbewerbseinschränkend hält.

Immer wieder wird behauptet, die ING-Diba gehöre zu den großen finanziellen Gewinnern dieser Neuregelung. Das ist nicht richtig. Im Gegenteil – der Bank gehen durch die Festlegung der Gebühren für fremde Kunden auf 1,95 Euro pro Jahr 14 Millionen Euro an Einnahmen verloren, denen lediglich eine Ersparnis von rund einer Million Euro gegenübersteht.

Um schon jetzt in allen Regionen des Landes nachhaltig zu Preistransparenz und fairen Gebühren beizutragen, hat die ING-Diba am 15. Januar auf ihrem Verbrau-

cherportal „Finanzversteh.de“ ein Geldautomaten-Preisradar gestartet. Kunden aller Banken können dort seither die Gebühren eintragen, die fremde Geldinstitute von ihnen verlangen, wenn sie deren Geldautomaten mit der ec-Karte nutzen. Dieser Service hat recht große Beachtung bei den Wettbewerbern gefunden. Besonders erfreulich ist dabei, dass es sich hier um echten „user generated content“ im Sinne der derzeit viel diskutierten Social Media handelt.

Verbraucherschützer als hilfreiche Hinweisgeber

Ein großes, leider weit verbreitetes Missverständnis ist es, in Verbraucherschützern fast schon den natürlichen Gegner der Anbieter zu sehen – und das nicht nur in unserer Branche so. Der Verbraucherschutz und der Kontakt zu Verbraucherschützern erfüllt wichtige Funktionen. Er ist sowohl Beratungsinstanz als auch Frühwarnsystem. Denn man erhält von dort Erkenntnisse und Informationen, die es in dieser Form und Marktnähe sonst nirgendwo gibt.

Es spricht nichts dagegen, die profunde Expertise der Verbraucherschützer zu nutzen. Sie sind aufgrund ihrer Beratungstätigkeit nahe am Kunden. Sie wissen, wo ihn der Schuh drückt. Verbraucherschützer sind aber nicht nur nahe am Kunden, zu ihren Aufgaben gehört es darüber hinaus, den Markt sozusagen aus der Vogelperspektive zu beobachten und sowohl auf generelle Fehlentwicklungen als auch auf die Bedürfnisse der Verbraucher hinzuweisen. Im Dialog mit den Verbraucherschützern können Banken nicht zuletzt wertvolle Informationen darüber erhalten, welche Produkte und welche Produkteigenschaften am Markt gefragt sind.

Der konstruktive Dialog mit renommierten Verbraucherschützern, bei dem auch handfeste Meinungsverschiedenheiten zugelassen sind, hat noch einen weiteren entscheidenden Vorteil: Er ist wesentlich

billiger als die Beschäftigung teurer externer Berater.

Keine Einbahnstraße

Der Austausch mit Verbraucherschützern sollte allerdings keine Einbahnstraße sein. Die Kommunikation muss in beide Richtungen funktionieren. Basis dafür ist ein vertrauensvolles Verhältnis zueinander. Dabei muss man akzeptieren, dass die Unabhängigkeit wohl das wichtigste Gut des Verbraucherschutzes ist und es immer eine gewisse Distanz im Umgang miteinander geben wird.

Dennoch bietet der Dialog Banken auch die Chance, eigene Positionen in die Diskussion einzubringen. Sie können auf bestehende Rahmenbedingungen hinweisen und um Verständnis für ihre Entscheidungen werben. Denn eines ist auch klar: Manches, was die Verbraucherschützer fordern, mag vielleicht wünschenswert sein, erweist sich aber als nicht praktikabel – sei es aus Kostengründen, sei es aufgrund von regulatorischen Vorgaben.

Wer die Position des anderen aber kennt und ihm glaubt, wird normalerweise keine unrealistischen Forderungen erheben. Jedenfalls dann nicht, wenn er als fachlich versiert und seriös wahrgenommen werden möchte.

Nicht nur unter Druck handeln

Nirgendwo steht geschrieben, dass sich die Banken von den Verbraucherschützern treiben lassen müssen. Leider ist das aber heute oftmals der Fall. Als Stichworte möchte ich nur „Produkttransparenz“ oder „Beratungsprotokolle“ nennen. Die Branche würde sich einen großen Gefallen damit tun, wenn wir viel öfter einmal vorgehen würden – mit verbraucherfreundlichen Lösungen im Alltagsgeschäft zwischen Banken und Kunden. Und da gibt es aktuell durchaus Themen, die gute

Chancen zu einer positiven Profilierung bieten.

Nehmen wir zum Beispiel eines der von den Medien immer wieder aufgegriffenen großen Aufregertemen: Die Zinsen für Dispo-Kredite. Das Magazin „Finanztest“ machte dieses Produkt im Herbst vergangenen Jahres sogar zur Titelstory und schrieb von der „Dispo-Falle“. Der Dispo-Kredit ist aus Sicht der Kunden zwar bequem und wird daher gern in Anspruch genommen. Doch diesen Komfort lassen sich viele Geldinstitute sehr teuer bezahlen. Interessant ist, dass der Druck der öffentlichen Meinung doch schon einige Banken zum Umdenken veranlasst hat.

Weil uns die Rolle des Treibers besser gefällt als die des Getriebenen, hat die ING-Diba gehandelt. Sie zeigt Kunden, die dauerhaft ihren Dispo ausschöpfen, aktiv günstigere Alternativen auf. Denn bei längerfristigem Kreditbedarf gibt es preiswertere Lösungen. Solche Gesten der Fairness werden von den Kunden wahrgenommen und stärken die langfristige Kundenbindung. Denn wenn der Kunde selbst auf günstigere Lösungen stößt – womöglich bei einer anderen Bank – ist die Gefahr groß, ihn dauerhaft zu verlieren.

Aktive Unterstützung der Verbraucheraufklärung

Die ING-Diba unterstützt auch selbst ganz gezielt die Verbraucheraufklärung mit eigenen Aktivitäten.

Das Verbraucherportal „Finanzversteh.de“ ging Mitte vergangenen Jahres an den Start. Dort steht den Nutzern das nötige Handwerkszeug bereit, mit dem sie in vielen Fällen ihre finanziellen Dinge selbst regeln können. Denn um zum Beispiel 10.000 Euro für zwei Jahre sicher anzulegen, muss niemand ein Finanzexperte sein. Man muss nur ein paar grundlegende Zusammenhänge – etwa zwischen Risiko und Renditeerwartung – kennen und wissen, auf welche wenigen Punkte man bei



bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Telefon 069/970833-0, Telefax 069/7078400,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg, Philipp Otto

Redaktion: Lars Haugwitz, Alexander Hofmann, Barbara Hummel, Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung: Uwe Cappel

Anzeigenleitung: Ralf Werner, Tel. 069/970833-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 069/970833-26, sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 40 vom 1.1.2011.

Erscheinungsweise: Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 386,56, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 198,56. Ausland: jährlich € 396,48. Preis des Einzelheftes € 20,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 725,28, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 381,00. Ausland: jährlich € 752,64.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Tel.-Nr. 069/970833-32 oder -25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinungen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60482-609 (BLZ 50010060), Landesbank Hessen-Thüringen-Girozentrale 10555001 (BLZ 50050000), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt.

ISSN 1433-5204



der Produktauswahl achten muss. Der Finanzverstehrer bietet hier zur Unterstützung viele wichtige Informationen, Checklisten und Tools. Seit Dezember wurde das Angebot zudem um einen Blog und Social Media-Kanäle wie Facebook und Twitter erweitert, um enger mit den Nutzern kommunizieren zu können.

Bei sehr individuellen und komplizierten Fragen, bei denen es nicht ohne eine kompetente Beratung geht – wie etwa bei der Auswahl und dem Abschluss der richtigen Altersvorsorge –, verweist die Bank allerdings auf die Angebote der Verbraucherzentralen und die Vergleichsergebnisse der Stiftung Warentest. So ergänzen sich das auf die einfacheren Fälle beschränkte kostenlose Angebot zur Selbstberatung und die für die schwierigeren Fragen zuständigen Honorarberatungsangebote der Verbraucherzentralen.

Ein weiteres Beispiel hat bei der ING-Diba schon eine lange Tradition: Die Förderung des unabhängigen Verbraucherjournalismus. Auch Wirtschafts-, Finanz- und Verbraucherjournalisten sind wichtige Impulsgeber, die Fehlentwicklungen am Markt erkennen und anprangern. Das ist für Banker bisweilen ärgerlich und peinlich. Aber es entspricht der Wächterfunktion unabhängiger Medien. Kritik sollte allerdings immer fundiert sein und nicht auf durchsichtige Effekthascherei hinauslaufen. Daher fördert die ING-Diba in vielfältiger Weise den kritischen und unabhängigen Verbraucherjournalismus.

Der aufgeklärter Verbraucher ist ein potenzieller Direktbankkunde

Unabhängig und effektiv kann Verbraucherschutz auf Dauer nur dann sein, wenn er auf einem soliden wirtschaftlichen Fundament steht. Hierzu wurde im letzten Jahr die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz gegründet. Als erster Spender aus der Wirtschaft unterstützte die ING-Diba die Arbeit dieser Stiftung mit 500 000 Euro.

Wenn wir den kritischen Verbraucherjournalismus fördern und den Dialog mit den Verbraucherschützern pflegen, verfolgen wir damit durchaus auch eigennützige Ziele. Denn der aufgeklärte und selbstbestimmte handelnde Verbraucher ist ein potenzieller Direktbanken-Kunde. Die objektive Verbraucheraufklärung – unabhängig von Produkten und Banken – ist ein vielversprechender dritter Weg zwischen der provisionsabhängigen Beratung auf der einen Seite und dem Nischenprodukt der Honorarberatung auf der anderen Seite. Die Selbstberatung mag nicht bei allen Finanzprodukten funktionieren, aber bei den meisten.

Der gute Kontakt zum Verbraucherschutz und Journalisten ist auch kein Freibrief da-

Vorteile eines Dialogs mit den Verbraucherschützern

- Der Dialog mit Verbraucherschützern ermöglicht präventives Handeln und kann gesetzgeberische Maßnahmen überflüssig machen.
- Verbraucherschützer liefern wichtige Hinweise auf Fehlentwicklungen und bestehende Kundenbedürfnisse.
- Der Verbraucherschutz ist nicht zuletzt ein Frühwarnsystem, das Banken helfen kann, Image- und Reputationsschäden zu vermeiden.
- Der vertrauensvolle Kontakt zum Verbraucherschutz eröffnet der Kreditwirtschaft die Chance, ihre Positionen in die Diskussionen einzubringen.
- Zu einem Dialog auf Augenhöhe gehört aber auch, dass sich der Verbraucherschutz an denselben Maßstäben von Professionalität und Seriosität messen lassen muss, die er an die Branche der Finanzdienstleister anlegt.

für, sich mehr als andere Banken leisten zu können. Er führt nicht zu einer Absolution. Man muss damit umzugehen lernen, dass man aus dem Mund von vertrauten Ansprechpartnern auch einmal eine Kritik am eigenen Haus in den Medien finden kann.

Schwarz-Weiß-Denken beenden

Auch auf der Seite der Verbraucherschützer gibt es Optimierungsmöglichkeiten. So ist es zum Beispiel auffällig, dass Fehler der Banken immer wieder sofort medienwirksam angeprangert werden. Nach ausdrücklichem Lob für ein Produkt oder den Umgang eines Kreditinstituts mit Kunden muss man aber suchen wie nach der sprichwörtlichen Nadel im Heuhaufen. Ein Handeln nach dem Motto „Nicht gemeckert ist schon genug des Lobes“ wird nicht unbedingt die Motivation der Banken steigern, Forderungen des Verbraucherschutzes aus eigener Initiative zu erfüllen.

Deshalb sollen an dieser Stelle die Verbraucherschützer aufgefordert werden, dass nicht selten bestehende Schwarz-Weiß- oder Gut-Böse-Denken zu beenden. Mitunter fehlt auch das Verständnis für die wirtschaftlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen, denen Banken und andere Unternehmen nun einmal unterliegen.

Und nicht zuletzt ist es auch Aufgabe der Banken, Geld zu verdienen, um unabhängig handeln zu können. Wie wichtig wirtschaftlich gesunde Banken sind, hat die jüngste Finanzkrise ja deutlich gelehrt.

Dabei muss es aber natürlich gegenüber den Kunden immer fair zugehen. Letztlich ist also ein gesunder Ausgleich zwischen den verschiedenen Interessen zu finden. Und dafür braucht es den konstruktiven Dialog zwischen Banken und Verbraucherschutz. ■■■

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag des Autors beim Privatkundenforum 2011.