

# bm-Blickpunkte

## BGH-Urteil

### Keine Gebühren ohne Kundennutzen

Sollten Finanzdienstleister nach dem Urteil des Bundesgerichtshofs über die Zulässigkeit von Abschlussgebühren für Bausparverträge (siehe *bank und markt* 1/2011, Seite 9) auf eine Trendwende in der Rechtsprechung zugunsten der Anbieter gehofft haben, wurden sie jetzt eines Besseren belehrt. Denn am 7. Juni hat der Bundesgerichtshof wieder einmal ein Urteil zu den Gebühren von Finanzdienstleistern im Sinne der Verbraucherschützer gefällt.

Unter dem Aktenzeichen XI ZR 388/10 entschied der XI. Zivilsenat des BGH, dass eine Klausel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen über die Zahlung einer monatlichen Gebühr für die Führung eines Darlehenskontos unwirksam ist. Damit gaben die Bundesrichter abweichend von den beiden Vorinstanzen einer Klage der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen recht. Stellvertretend für die Branche verklagt worden war das Internationale Bankhaus Bodensee AG.

Die Begründung: Bei der strittigen Gebührenklausel handelt es sich nicht um eine nach § 307 Absatz 3 Satz 1 BGB der Inhaltskontrolle von vornherein entzogene Preisklausel. Denn eine solche liegt nur dann vor, wenn es sich um den Preis für eine angebotene Leistung handelt. Der Kontoführungsgebühr für das Darlehenskonto steht aber nach Auffassung der Richter keine vertragliche Gegenleistung oder Sonderleistung der Bank gegenüber. Vielmehr diene das Darlehenskonto ausschließlich eigenen buchhalterischen beziehungsweise Abrechnungszwecken des Anbieters. Die gerichtliche Inhaltskontrolle, so der BGH, ist damit zulässig.

Und eben dieser Inhaltskontrolle hält die Klausel nicht stand. Denn während die Bundesrichter bei den Abschlussgebühren für Bausparverträge zu dem Schluss kamen, dass die damit finanzierte Werbung neuer Kunden letztlich dem Bausparkollektiv zugrunde komme, fehlt es bei den Gebühren für Darlehenskonten an einem Nutzen für den Kunden. Klauseln aber, mit denen Kreditinstitute Entgelte für Tätigkeiten erheben, die nur im eigenen Interesse erbracht werden, sind gemäß der ständigen Rechtsprechung des obersten Gerichts unwirksam, weil sie den Kunden unangemessen benachteiligen. Diesem Grundsatz zufolge wurden etwa auch Entgelte für Rücklastschriften (Aktenzeichen Xa ZR 40/80) gekippt.

Die Verbraucherschützer reagieren auf das Urteil verständlicherweise mit Genugtuung – wenn auch noch offen ist, wann die Verjährungsfrist beginnt, wer also gezahlte Gebühren zurückverlangen kann. Nach Ansicht der Verbraucherzentrale NRW beginnt die dreijährige Frist erst mit Beendigung des Darlehensverhältnisses. Dann könnten alle Kunden, deren Darlehensverhältnis 2008 oder später beendet wurde, entsprechende Gebühren zurückverlangen, gleich ob es sich nun um einen Konsumentenkredit oder um eine Immobilienfinanzierung handelt.

Der konkrete Nutzen für die Kunden ist freilich noch in anderer Hinsicht zweifelhaft. Billiger wird es für den Kunden dadurch wohl kaum. Angesichts des harten Preiswettbewerbs werden die Anbieter die entsprechenden Beträge vermutlich in den Zinssatz mit einkalkulieren. Das mag bei den vergleichsweise wenig komplexen Konsumentenkreditverträgen die Vergleichbarkeit der Angebote durchaus verbessern. Bei anderen Krediten aber hält sich der Fortschritt in Sachen Transparenz vermutlich in Grenzen. So ist etwa bei den Bausparkas-

sen die Bandbreite der Varianten in den Verträgen so groß, dass der Wegfall einer einzelnen Gebühr kaum ins Gewicht fällt.

Langfristig könnte das Bemühen der Verbraucherschützer, einzelne Gebührenkomponenten der Finanzdienstleister gerichtlich verbieten zu lassen, vielleicht doch einen positiven Effekt haben. Denn nach dem Fingerzeig der Bundesrichter, dass all diejenigen Entgelte, denen kein Kundennutzen gegenübersteht, der Inhaltskontrolle nicht standhalten werden, dürfte die Branche – so noch nicht geschehen – daran gehen, ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf solche Klauseln hin zu durchforsten und ihre Konditionen anfechtungssicher zu kalkulieren. Die daraus resultierende Lichtung des Gebührendschungels kann dem Bemühen der Branche um das Vertrauen des Kunden nur dienlich sein. **sb**

## Taunus-Sparkasse

### Pfandbrief verbreitert Refinanzierung

Das Geschäftsmodell von Sparkassen in Ballungszentren unterscheidet sich naturgemäß von dem öffentlich-rechtlicher Institute, deren Geschäftsgebiet eher ländlich geprägte Räume abdeckt. Mithin machen die Nähe zur Bankenstadt Frankfurt und die wohlhabende Klientel im Taunus die dort ansässige Sparkasse zu einer besonderen. Die Wettbewerbsintensität in der Region zeige sich unter anderem daran, dass auf eine Filiale der Taunus-Sparkasse 4,1 Filialen von Wettbewerbern kommen, so erklärt es deren Vorstandsvorsitzender Hans-Dieter Homberg. Im Bundesdurchschnitt seien es gerade mal 1,7.

Neben dem Geschäft mit Privat- und Firmenkunden hat sich die Taunus-Sparkas-

se daher die Betreuung von gewerblichen Immobilienkunden im Rhein-Main-Gebiet als tragende Säule auf die Fahnen geschrieben. Hans-Dieter Homberg beschreibt: Die Bank habe in den vergangenen Jahren systematisch in den Aufbau des Geschäftsfeldes investiert, insbesondere durch die Weiterbildung von Mitarbeitern. Derzeit hat die Sparkasse etwa 60 Objekte in der Zwischenfinanzierung, im Bestandsgeschäft betreut sie vor allem Mischobjekte beziehungsweise Handelsimmobilien mit mehr als einem Mieter.

Mit einem Bilanzgewinn von 8,0 Millionen Euro nach 4,0 Millionen Euro im Jahr 2009 vermeldete die Sparkasse im Jahr 2010 erneut ein Rekordergebnis. Dabei stammen die Erträge vor allem aus einem um rund 16 Millionen Euro auf 85,7 Millionen Euro erhöhten Zinsüberschuss. Der Provisionsüberschuss bewegte sich mit 25,5 Millionen Euro in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Gleichzeitig verringerte die Bank ihre Risikovorsorge von 19,0 Millionen Euro auf 4,3 Millionen Euro. Nach betriebswirtschaftlichen Zahlen ist darin für 2010 eine Zuschreibung im Wertpapiergeschäft von 4,0 Millionen Euro enthalten sowie ein Bewertungsaufwand im Kreditgeschäft in Höhe von 4,2 Millionen Euro. Hinzu kommt noch eine Zuführung in die Vorsorgereserve nach § 340 f HGB in Höhe von rund 4,0 Millionen Euro. Die gute Ertrags- und Risikolage wurde außerdem für eine Zuführung zum Fonds für allgemeine Bankrisiken in Höhe von 10,0 Millionen Euro genutzt. Vom Jahresüberschuss in Höhe von 11,2 Millionen Euro (im Vorjahr 7,0 Millionen Euro) gingen 3,2 Millionen Euro (im Vorjahr 3,0 Millionen Euro) in die Gewinnrücklagen.

In einem absehbar sich verschärfenden Regulierungsumfeld (genannt seien hier nur Basel III und Solvency II) hat die Sparkasse im vergangenen Jahr begonnen, Pfandbriefe als Refinanzierungsinstrument zu nutzen. Während private Kunden vor allem zu kurzfristigen Einlagen tendieren, die durch ein steigendes Zinsniveau und weiter zunehmende Wettbewerbsintensität

im Retailbanking für das Institut eher teuer werden dürften, kann durch den Pfandbrief eine höhere Fristenkongruenz erreicht werden. Im Jahr 2010 hat die Taunus-Sparkasse rund 60 Millionen Euro in Pfandbriefen emittiert, bis Juni 2011 waren es etwa 100 Millionen Euro.

Künftig sollen jährlich 100 Millionen Euro ausgelegt werden – vor allem wegen der langen Laufzeiten konzentriert sich die Sparkasse auf Institutionelle als Investoren. Dabei erfolgen keine großen Emissionen, sondern einzelne Absprachen mit den Anlegern, für die dann jeweils eigens ein Pfandbrief mit einer Mindestgröße von fünf Millionen Euro aufgelegt wird. Der Deckungsstock besteht dabei allein aus Immobilien in der Region. **hm**

**Firmenkunden**

### Leasing: wieder in günstigerem Fahrwasser

Das Aufatmen war hörbar beim Bundesverband Deutscher Leasing-Unternehmen: Seit dem zweiten Halbjahr 2010 sind die Auftragsbücher der Leasing-Gesellschaften wieder gut gefüllt. Im letzten Quartal 2010 (Neugeschäftsvolumen plus 15 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal) und im ersten Quartal 2011 schlägt

sich diese Tendenz nun auch in den Zahlen nieder.

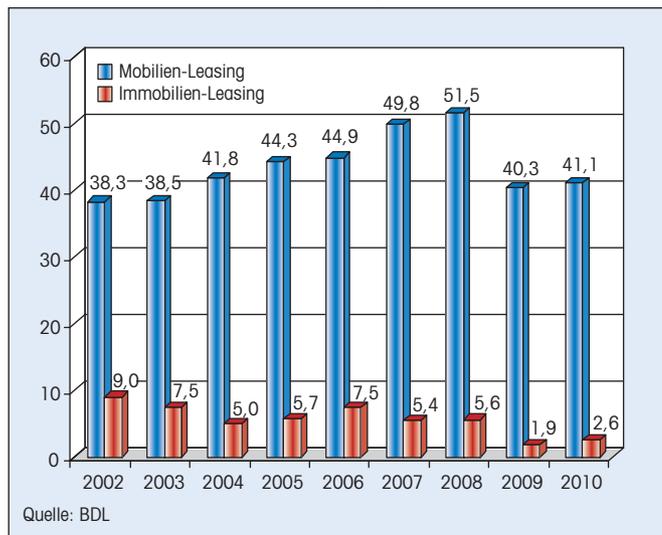
In den ersten drei Monaten hat das Neugeschäftsvolumen der rund 190 im BDL organisierten Gesellschaften um 18 Prozent zugenommen. Treiber waren dabei die Bereiche Nutzfahrzeuge (plus 43 Prozent) und Produktionsmaschinen (plus 32 Prozent). Für das Gesamtjahr 2011 erwartet der Präsident des Verbandes, Martin Mundersbach, ein Neugeschäftsvolumen im Mobilien-Leasing von 45 bis 46 Milliarden Euro, nach 41,1 Milliarden Euro im Jahr 2010.

Der von Mundersbach proklamierte „Neugeschäftsstau“ gibt offenbar Anlass zu höchstem Optimismus: Im Neugeschäft soll das Vorkrisenniveau von 2007 in Höhe von rund 60 Milliarden Euro, das allerdings sowohl Mobilien- als auch das höchst volatile Immobilien-Leasing umfasste, bereits im kommenden Jahr wieder erreicht werden. Besonders die unabhängigen Leasing-Gesellschaften, die während der Finanz- und Wirtschaftskrise mit Refinanzierungsschwierigkeiten zu kämpfen hatten, sind derzeit wieder in ruhigerem Fahrwasser.

Dass die Leasing-Branche der positiven wirtschaftlichen Entwicklung hinterherläuft anstatt wie noch vor wenigen Jahren eine Indikator-Funktion für die gesamtwirtschaftlichen Investition-

en zu erfüllen, findet man auch im Verband ungewöhnlich. Ursache dafür sind laut Martin Mundersbach vor allem die außergewöhnlich langen Lieferzeiten bei Fahrzeugen und Maschinen. Zwar seien Aufträge bereits eingegangen, doch erst bei Auslieferung der Objekte würden die Leasingverträge wirksam und damit als Neugeschäft statistisch erfasst. **hm**

**Mobilien- und Immobilien-Leasing** (Angaben in Milliarden Euro)



**Privatkundengeschäft**

### Von Amazon lernen

Wer einmal bei Amazon bestellt hat, weiß, was Behavioural Advertisement ist: Wurde beispielsweise ein Kriminalroman in englischer Sprache bestellt, werden beim nächsten Aufrufen der Seite automatisch andere Titel der gleichen Kategorie offeriert. Auch gibt es zu jedem Produkt Informationen darüber, was andere Kunden, die sich dafür entschieden haben, sonst noch kauften.

An dem solchen Kaufempfehlungen zugrunde liegenden Data Mining, der minutiösen Auswertung von Kaufgewohnheiten und dem Vergleich mit ähnlichen Profilen, können sich Kreditinstitute durchaus ein Beispiel nehmen, so die Nielsen + Partner GmbH, Hamburg. Denn Banken nutzen die Fülle an Daten, die sie im Kundengespräch und per Webtracking der Internetseite erhalten, noch zu wenig. Aus ihnen aber ergeben sich Chancen, Produkte im richtigen Moment zu empfehlen – vorausgesetzt, die Berater erhalten Alerts, die ihnen Hinweise geben, im richtigen Moment aktiv zu werden. Schließlich belegen Umfragen immer wieder, dass das Interesse der Kunden daran, von ihrem Kreditinstitut aktiv auf für sie interessante Angebote angesprochen zu werden, durchaus vorhanden ist.

Woran liegt es also, dass Banken und Sparkassen trotz ausgefeilter IT-Systeme hier hinter den Onlinehändlern so weit zurückliegen und die Kunden den Eindruck haben, dass auch die personalisierte Werbung mehr oder weniger nach dem Gießkannenprinzip erfolgt? Zum einen mag es an begrenzten Ressourcen liegen. Denn trotz enormer IT-Budgets treten die Systeme vielfach auf der Stelle. Zu groß ist der Aufwand, sie an fusions- oder regulierungsbedingte Änderungen anzupassen, als dass solche Neuerungen in Angriff genommen werden könnten. Daneben spielen aber zweifellos auch Skrupel darüber eine Rolle, wie weit man die Kundendaten tatsächlich auswerten darf, ohne datenschutzrechtliche Probleme zu be-

kommen. Dass die Finanzdienstleister hier vorsichtiger sind als andere Branchen, liegt auf der Hand, geht es doch um ungleich sensiblere Daten.

Keine Frage: Vorsicht ist an dieser Stelle sicher besser als den Aufschrei zu riskieren, den ein leichtfertiger Umgang mit Kundendaten ohne Zweifel zur Folge hätte. Ein wenig mehr ließe sich aus den vorhandenen Daten aber zweifellos machen, ohne gleich mit Facebook in einen Topf geworfen zu werden und sensibles Kundenvertrauen zu verspielen. Wenn dank einer App am Handy automatisch der nächste gebührenfreie Geldautomat angezeigt wird, wird daraus schließlich auch nicht gleich das Skandalon „Bewegungsprofil“. **Red.**

## Anlageberatung

### Berater profitieren vom Anlageerfolg

Die vehemente Kritik der Verbraucherschützer an der Praxis, die variablen Gehaltsbestandteile von Bankberatern an Provisionszahlungen zu koppeln, trägt allmählich Früchte. Die von Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner propagierte Honorarberatung bleibt zwar immer noch die Ausnahme. Die deutliche Willensbekundung aus der Politik hat die Branche jedoch veranlasst, über andere Wege nachzudenken, den Interessenkonflikt zwischen kundenorientierter Beratung einerseits und dem eigenen Geldbeutel der Berater andererseits aufzulösen.

Ein neues Vergütungsmodell für die Berater hat Cortal Consors im Juni vorgestellt. Entscheidend für den volumenabhängigen Teil der Vergütung ist nun zum einen die Qualität. Sie wird unter anderem daran gemessen, ob die Beratung anhand der von MiFID und Wertpapierhandelsgesetz vorgeschriebenen Qualitätsmerkmale richtig ausgeführt wurde – vermutlich also primär an formalen Dingen wie dem korrekten Erstellen des Beratungsprotokolls. Entscheidender für die Bemessung des

variablen Gehaltsbestandteils ist indessen das Anlagevolumen. Bei Versicherungen ist das Vertragsvolumen maßgeblich, bei Geldanlagen das Anlagevermögen, das ein Kunde bei Cortal Consors hält. Steigt das Anlagevermögen aufgrund guter Empfehlungen, profitiert der Berater mit – ganz gleich, ob er etwa einen aktiv gemanagten Fonds mit Ausgabeaufschlag oder einen passiven ETF empfohlen hat. Daraus soll sich eine echte Win-Win-Situation ergeben. Und so erhofft sich die Bank, das Vertrauen der Kunden in die Beratung und letztlich auch ihre Loyalität zu stärken. Selbstredend betont sie zugleich, dass die Beratung schon immer am Kundeninteresse und

nicht am Provisionsaufkommen orientiert war. Und sie belegt das mit Zahlen: Durchschnittlich beträgt der variable Anteil an der Vergütung 15 Prozent. Und selbst diese 15 Prozent wurden bislang nur zu einem Drittel von Provisionen bestimmt.

Gegenüber der Honorarberatung, die Cortal Consors optional auch im Angebot hat, hat das neue Modell nur einen Haken: Nach wie vor erhält die Bank Provisionen, die dem Kunden auch offengelegt werden müssen. Und allein dadurch kann beim einen oder anderen Kunden der Verdacht aufkommen, dass sich die Beratung eben doch an den Erträgen für die Bank orien-

tiert – ungeachtet des neuen Vergütungskonzepts, das dem Kunden auch erst einmal bewusst gemacht werden muss.

Inwieweit der Anleger darauf vertraut, wirklich individuell entsprechend seinen Bedürfnissen beraten worden zu sein, wird somit letztlich auch weiterhin von dem

Eindruck abhängen, den der einzelne Berater hinterlassen hat. Ein Weg in die richtige Richtung ist der Ansatz gleichwohl – allein schon deshalb, weil das Konzept der Honorarberatung gerade für weniger vermögende und/oder aktive Kunden, die ihre Anlagen nur selten umschichten und die Beratung entsprechend selten in An-

spruch nehmen, vergleichsweise geringe Attraktivität besitzt. **sb**

### Schufa

## Der Verbraucher wird zum Kunden

Bis vor kurzem war die Schufa ein Dienstleister allein für Finanzdienstleister und Handel. Den privaten Verbraucher hatte man als Adressat allenfalls im Blick, um die immer wieder geäußerten Bedenken gegenüber der Datenbank und möglicherweise dort enthaltenen Fehlern beziehungsweise den negativen Folgen des Scorings für den Einzelnen so weit als möglich auszuräumen. Die Notwendigkeit, am eigenen Image zu arbeiten, führte Anfang des Jahrzehnts zu einem Aufbau der Serviceleistungen für Verbraucher. Denn wie kann man dem Misstrauen leichter entgegenwirken als dadurch, dem Einzelnen Einblick in die über ihn gespeicherten Daten zu geben? Immerhin eine Million registrierte Nutzer zählt das Online-Portal „meineschufa.de“ mittlerweile.

Und weil diese Nutzer auch für den Service zahlen (kostenlos ist nach der Datenschutznovelle nur eine Selbstauskunft pro Jahr), ist der private Verbraucher zunehmend als neue Kundengruppe entdeckt worden. Seit November letzten Jahres ermöglicht es die Auskunftserteilung einmal umzukehren, und bietet ihnen Auskünfte über Unternehmen an. Seit Juni 2011 ist mit dem Update-Service ein weiteres Angebot für die Zielgruppe am Markt. Für zehn Euro pro Jahr werden registrierte Nutzer per E-Mail und/oder SMS zeitnah informiert, wenn durch Vertragspartner Daten über sie abgefragt werden. Auch der Schufa-Basis-Score wird regelmäßig gemeldet. Dies soll Verbrauchern als Frühwarnsystem für möglichen Identitätsdiebstahl gelten, etwa wenn abgegriffene Daten genutzt werden, um kostspielige Einkäufe zu tätigen oder Kreditgeschäfte abzuwickeln. **Red.**