

# bm -Blickpunkte

## Verbraucherschutz

### Finanzmarktwächter legen los

Ende März ist die konzeptionelle Arbeit an den von der Bundesregierung ins Leben gerufenen „Marktwächter“-Funktionen abgeschlossen worden. Damit haben der Finanzmarktwächter und der „Marktwächter Digitale Welt“ mit ihrer Arbeit begonnen. Mit dem Arbeitsstart sollen diese Strukturen weiter aufgebaut werden. Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz fördert beide Marktwächter vorerst bis Ende 2017 mit insgesamt 5,6 Millionen Euro pro Jahr.

Die Marktwächter sollen mehr Erkenntnisse über die tatsächliche Lage der Verbraucher im Finanzmarkt und der digitalen Welt gewinnen und ein Frühwarnsystem aufbauen. Empirisch gewonnene Erkenntnisse sollen dann dabei helfen, Verbraucher zielgenauer und schneller vor Fehlentwicklungen oder dubiosen Angeboten zu schützen und „schwarze Schafe“ auf den Märkten schneller identifizieren zu können. Grundlage sind vor allem die Beratungsfälle der Verbraucherzentralen. Dort ging es 2014 bei rund 110 000 Anfragen und damit knapp neun Prozent aller Beratungsfälle um Finanzdienstleistungen.

Erste Ergebnisse der Marktbeobachtung sind bereits in diesem Jahr geplant. Parallel dazu sollen auch Beiräte etabliert werden, die mit Mitgliedern aus Verwaltung, Politik, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und von Anbieterseite besetzt werden.

Von der Deutschen Kreditwirtschaft wird die Einrichtung der Marktwächter durchaus als „zielführende Einrichtung“ bewertet. Um politische Neutralität und damit die Glaubwürdigkeit von vorneherein sicherzustellen, sollte der zu errichtende Beirat nach ihren

Vorstellungen jedoch paritätisch mit Vertretern der Aufsicht sowie der Anbieter- und Nachfragerseite besetzt sein. Dafür stehen die Aussichten vermutlich nicht einmal so schlecht.

Eine andere Problematik, die die Deutsche Kreditwirtschaft in ihrer offiziellen Stellungnahme zum Start der Marktwächter anreißt, könnte sich dagegen als wesentlich komplexer erweisen: Es müsse sichergestellt werden, dass die Unabhängigkeit der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht durch die Aktivitäten des Finanzmarktwächters nicht berührt wird.

An dieser Stelle könnten die Nahtstellen mit der Zeit tatsächlich unscharf werden: Wenn Verbraucherschutz Aufgabe der Aufsichtsbehörde ist, muss sie dann von den Marktwächtern ausgemachte Problemfelder beziehungsweise konkrete Problemfälle automatisch bearbeiten? Dann würde die BaFin gewissermaßen zum ausführenden Organ für die Marktwächter und das ist vermutlich nicht im Sinne des Gesetzgebers. Agiert sie indessen unabhängig von den Marktwächtern in Eigenregie, stellt sich die Frage, nach deren Sinn oder Unsinn beziehungsweise könnte die Aufsicht in den Ruf geraten, zu bankenfreundlich zu sein. **Red.**

## Rechtsfragen

### Umstrittene Sparkassen-AGBs

Dass Bankkonditionen mehr denn je zum Zankapfel und Gegenstand richterlicher Entscheidungen werden, daran ist die Branche mittlerweile fast schon gewöhnt. Auch die neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen vieler Sparkassen, die auf den Musterbedingungen des DSGVO basieren, dürften bald Thema juristischer Auseinan-

dersetzungen werden. Konkret geht es um eine Klausel zur Provisionsberatung, in der es heißt: „Der Kunde erklärt sich damit einverstanden, dass die Sparkasse die von dem Dritten an sie geleisteten Vertriebsvergütungen behält.“

Ob Kreditinstitute Provisionen im Wertpapiergeschäft bei sogenannten Festpreisgeschäften tatsächlich behalten dürfen oder automatisch an den Kunden weiterleiten müssen, ist juristisch noch nicht abschließend geklärt. Die Verbraucherschützer berufen sich auf Entscheidungen des OLG Hamm und des Landgerichts München. Das Oberlandesgericht Frankfurt hingegen sieht keine solche Weiterleitungspflicht. Eine höchstrichterliche Entscheidung in der Sache steht noch aus.

Dabei scheint es durchaus möglich, dass der BGH diesmal der Kreditwirtschaft Recht gibt. Schließlich hatten die Bundesrichter Anfang 2014 eine Rahmenvereinbarung der Deutschen Bank für Wertpapiergeschäfte für rechtmäßig erklärt.

Natürlich ist der Einwand des Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V. (VZBV) nachvollziehbar, dass mit solchen AGB-Änderungen der Kunde seinen Anspruch auf Weiterleitung der Provisionen (so er denn bestehen sollte) aufgibt, ohne ausdrücklich um seine Einwilligung gebeten worden zu sein. In vielen Fällen wird er die Änderung nicht einmal bewusst wahrgenommen haben, so häufig war in letzter Zeit die Zusendung neuer Bedingungen für dies und das.

Dass die Resonanz auf den Aufruf des VZBV, fristgerecht vor dem Inkrafttreten der neuen AGBs am 15. April dieses Jahres Widerspruch gegen die Änderungen einzulegen, offenbar nur auf mäßige Resonanz gestoßen ist, mag teilweise sicher auf diesen Umstand zurückzuführen sein.

Vielleicht wäre der Protest deutlicher ausgefallen, wenn man die Kunden ausdrücklich um Zustimmung gebeten hätte.

Es ist aber auch möglich, dass die Kunden die Argumentation der Sparkassen akzeptiert haben, dass die Provisionen benötigt werden, um das Beratungsangebot zu finanzieren. Schließlich dürfte die Diskussion um ein Provisionsverbot und die Honorarberatung allmählich doch ein Bewusstsein dafür geschaffen haben, dass die Beratung keineswegs „umsonst“ ist und dass derjenige, der keine Provisionen duldet, dann mit Beratungshonoraren zu rechnen hätte.

Zunächst einmal wäre vermutlich die Kündigung des bestehenden Depots bei der Sparkasse zu erwarten gewesen. Darauf haben auch die Verbraucherschützer hingewiesen und Kunden geraten, sich beim Einlegen von Widerspruch gleich nach alternativen Angeboten umzusehen. Auch dabei wird sich schnell herausstellen: Ein in der Fläche verfügbares persönliches Beratungsangebot mit Herausgabe der Provisionen, zu Discount-Preisen und selbstredend ohne Beratungshonorar, ist gar nicht so leicht zu finden. Wer nicht als Selbstentscheider tätig werden will, der hätte sich mit Absendung der von den Verbraucherschützern bereit gestellten Musterbriefe nicht unbedingt einen Gefallen getan. **Red.**

## Digitalisierung

### Mehr Experimentierfreude gefragt

Noch sind etwa 52 Prozent der Verbraucher in Deutschland vergleichsweise wenig an Online- und Mobile Banking interessiert – und das sind nicht nur die älteren Jahrgänge. Immerhin 22 Prozent der Bevölkerung gehören zu den „Jungen Traditionalisten“ mit einem Durchschnittsalter von 28 Jahren, die eine eher geringe Affinität für Online-Banking und Online-Shopping haben. Das sind sogar mehr als

die gleichaltrigen „Digital Trendsetters (Durchschnittsalter ebenfalls 28), die nur 13 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Roland-Berger-Studie in Zusammenarbeit mit Visa. Daraus abzuleiten, Digitalisierung sei für Finanzdienstleister vielleicht doch kein so vordringliches Problem, wäre gleichwohl ein Fehlschluss. Denn die Studie zeigt auch, dass mittlerweile 60 Prozent des Gesamteinkommens bei den onlineaffinen Zielgruppen liegen.

Digitalisierung ist also ein Muss – aber bitte nicht nach dem Gießkannenprinzip, so Prof. Dr. Björn Bloching von Roland Berger. Entscheidend ist nicht die Anzahl der vernetzten Kanäle. Denn die Kunden springen eher selten zwischen Kanälen hin und her – es sei denn, auf dem gewählten Kanal fehlen vernünftige Abschlussmöglichkeiten. Das heißt gleichwohl nicht, dass die Filiale tot ist. Schließlich wollen sich 65 Prozent aller Kunden zu komplexen Themen in der Filiale beraten lassen – es kommt nur aufs richtige Konzept an. An dieser Stelle wird es jedoch bekanntlich schwierig.

Bei der Filialgestaltung wie auch bei den digitalen Kanälen müssen die Banken jedoch umdenken. „Perfektionismus ist die Stärke der deutschen Wirtschaft und eine Schwäche in der digitalen Welt“, so Björn Bloching. Seine Schlussfolgerungen: Banken und Sparkassen müssen sich von dem Gedanken verabschieden, neue Filialkonzepte oder digitale Services gewissermaßen am Reißbrett zu entwerfen, einmalig zu pilotieren und dann mehr oder weniger und genauso in der Fläche auszurollen. Vielmehr müssten sie sich an Internetunternehmen orientieren, die ihre Websites oder Apps unablässig an Nutzergewohnheiten oder -wünsche anpassen, um sie so immer weiter zu optimieren. Hier ruft Bloching die Kreditwirtschaft zu mehr Experimentierfreude auf.

Ganz so einfach umzusetzen sein wird dieser gute Ratschlag indessen nicht. Natürlich gibt es gute Gründe für noch kürzere Innovationszyklen bei den digitalen Services.

Doch darf man dabei diejenigen Kunden nicht aus dem Blick verlieren, denen das Innovationstempo gerade bei Finanzdienstleistungen heute schon zu hoch ist. Der Übergang zum einem Try-and-Error-Verfahren bei den Innovationen, wie es in anderen Branchen üblich ist, muss bei Banken deshalb nicht unbedingt auf die gleiche Akzeptanz stoßen. Hinzu kommen Sicherheitsbedenken, die es so etwa bei Online-Händlern nicht gibt. Viele Kunden könnten nämlich durch eine zu hohe Schlagzahl bei den Anpassungen verunsichert werden, weil die Gefahr, auf eine gefälschte Seite umgeleitet zu werden, umso mehr steigt, je weniger sicher man sich sein kann, die echte Bankseite zu erkennen.

Last, but not least gibt es zweifellos auch noch die personellen und finanziellen Ressourcen zu bedenken. In einer Zeit, in der IT-Abteilungen großenteils damit ausgelastet sind, regulatorische Vorgaben umzusetzen, bleibt für Innovationen ohnehin vergleichsweise wenig Spielraum. Ein permanentes Drehen an vielerlei Stellschraubchen wird in diesem Kontext zu einer ganz besonderen Herausforderung.

Ähnliches gilt auch für die Filiale: Natürlich sind die Kundenanforderungen und die Erfahrungen, welches Konzept gut läuft und welches weniger, nicht überall gleich, und natürlich sind diese Erkenntnisse einem permanenten Wandel unterworfen. Längst hat sich deshalb die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Filialgestaltung modular sein muss, um Anpassungen mit möglichst geringem Aufwand umsetzen zu können. Die Zyklen, in denen Filialen modernisiert werden, sind heute deshalb schon viel höher als noch vor 20 oder 30 Jahren. Doch selbst bei einem höchstmöglichen Maß an Modularität sind Umgestaltungen immer noch mit beträchtlichem Aufwand verbunden.

Nicht alles, was wünschenswert wäre, wird sich deshalb so ohne Weiteres umsetzen lassen. Und vielleicht ist das auch gar nicht so entscheidend – trotz aller Umfrageergebnisse, wonach sich Kunden

beispielsweise Filialen im Starbucks-Ambiente vorstellen können. Denn derjenige, der wirklich die Beratung sucht, wird diese vermutlich auch in einer „klassischen“ Geschäftsstelle in Anspruch nehmen. Und wer rein auf Online-Geschäfte setzt, dürfte nur in den seltensten Fällen allein deshalb eine Filiale aufsuchen, weil sie modern aufgemacht und mit innovativer Technik ausgestattet ist.

**Red.**

### Wertpapiergeschäft

## Gratwanderung in der Kommunikation

Welch eine Überraschung: Wertpapieranleger waren in den vergangenen zwölf Monaten zufriedener mit der Entwicklung ihrer Geldanlage als Sparbuchbesitzer. Das hat eine Mitte April veröffentlichte repräsentative Umfrage im Auftrag der Direktbank-Aktion „pro Aktie“ erbracht. Hier lag die Zufriedenheit der Anleger in Aktien-ETFs auf einer Skala zwischen 1 (sehr unzufrieden) und 6 (sehr zufrieden) bei einem Wert von 4,54, unter Einzelaktionären bei 4,23 unter bei Aktienfondsbesitzern bei 3,97.

Doch auch die klassischen Spareinlagen schnitten keineswegs so schlecht ab wie vielleicht erwartet. Sparbuchbesitzer kamen mit einem Wert von 3,46 immerhin noch auf eine mittlere Zufriedenheit, bei Tagesgeldern und Girokonten sah es mit 3,47 vergleichbar aus. Gar so groß ist der Unterschied zumindest zu den Aktienfonds an dieser Stelle nicht. Und das ist vielleicht das eigentlich Erstaunliche an den Erkenntnissen, die die Studie zutage gefördert hat. Schließlich sollte man meinen, dass die Sparer sich vielleicht nicht an Wertpapiere heranwagen, angesichts der Niedrigzinsen mit ihren bisherigen Sparformen jedoch auch nicht mehr wirklich glücklich sind. Daher rührt schließlich auch die stetig abwärts weisende Entwicklung beim Sparklima und die immer wieder beklagte Erosion der Sparkultur.

Eine Ursache für die noch immer erstaunlich hohe Zufriedenheit mit Sparbuch und Co. macht die Studie ebenfalls aus: Die Befragungen hätten gezeigt, dass die Deutschen die Erträge, die sie auf ihre Zinskonten erhalten, deutlich überschätzen. Auch das ist vielleicht nicht gar so überraschend – schließlich ist es bekannt, dass sich die Mehrheit der Verbraucher in Deutschland nur eben so viel mit ihren Finanzangelegenheiten befasst, wie unbedingt erforderlich. Gar so genau will mancher die Details deshalb vielleicht gar nicht wissen – schließlich sähe er sich dann der Notwendigkeit gegenüber, über eine Neudisposition seines Ersparnten nachzudenken. Und solange das Guthaben zumindest nominell minimal wächst, sieht es auf den ersten Blick gar nicht so schlecht aus.

Wollen Kreditinstitute ihre Kunden tatsächlich zu einem stärkeren Engagement in Wertpapiere bewegen, müssten sie somit in der Kundenansprache vermutlich wesentlich aktiver werden. Dazu aber sind die Anreize eher gering. Schließlich macht der bürokratische Aufwand die Wertpapierberatung nicht eben einfacher. Damit sind die Ressourcen eher begrenzter als früher.

Zudem sollte die in der Studie ebenfalls ausgewiesene Tatsache, dass Wertpapierbesitzer auch in der 10-Jahres-Betrachtung zufriedener sind als diejenigen, die auf Sparbuch, Tagesgeldkonto und Girokonto sparen, nicht darüber hinwegtäuschen, dass in einem verstärkten Umlenken der Kunden in Richtung Wertpapiergeschäft auch Risiken schlummern. Die zufriedenen Wertpapierkunden der Direktbanken sind schließlich zumeist solche, die sich aktiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben und dementsprechend auch ein Bewusstsein für die Tatsache besitzen, dass es an den Märkten nicht immer nur aufwärts gehen kann und eine Wertpapieranlage immer auch eine gewisse Disziplin verlangt.

Klassische Sparer mit geringer Risikoneigung in die Wertpapieranlage „umzulenken“, würde aber in vielen Fällen bedeuten, sie in gewisser Weise zu überreden. Na-

türlich würde auch dann immer das Verlustrisiko thematisiert und im Beratungsprotokoll festgehalten werden. Dennoch wäre damit zu rechnen, dass bei der irgendwann unausweichlich kommenden Korrektur an den Märkten das Gefühl in den Vordergrund tritt, zu etwas überredet worden zu sein, was man eigentlich gar nicht wollte. Die Folge wäre im günstigsten Fall eine Belastung der Kundenbeziehung durch diese Unzufriedenheit.

Aus Sicht von Banken und Sparkassen ist es deshalb in vielen Fällen vermutlich tatsächlich besser, die „Wertpapiermuffel“ bei ihrer Anlagestrategie zu lassen – auch wenn diese im aktuellen Umfeld sicher nicht die günstigste ist. Nur muss in der Beratung darauf geachtet werden, dass der Sparer seiner Bank hinterher nicht vorwerfen kann, gar nicht auf den realen Wertverlust seiner Sparguthaben hingewiesen worden zu sei. Eine Gratwanderung in der Kommunikation ist das allemal. **Red.**

#### Firmenkundengeschäft

### Mittelstand sorgt sich um seine Banken

Schon lange warnt die Kreditwirtschaft davor, dass sich das Konglomerat aus kostenreibender Regulierung einerseits und Zinspolitik andererseits die Ertragslage von Banken und Sparkassen immer mehr unter Druck bringt. Anlässlich der Zinsentscheidung der Europäischen Zentralbank vom 15. April dieses Jahres, die Zinssätze unverändert zu belassen, hat sich nun auch der Bundesverband Mittelständische Wirtschaft (BVMW) e.V., Berlin, zu Wort gemeldet. Die Mittelständler machen sich Sorgen um ihre Banken – und damit um die Zukunft der Mittelstandsfinanzierung in Deutschland.

Noch sind vor allem die privaten Sparer die Leidtragenden der Zinspolitik, mit denen die EU den Problemländern wieder auf die Beine zu helfen versucht, so BVMW-Präsident Mario Ohoven. In nicht allzu

ferner Zukunft werde es jedoch die gesamte mittelständische Wirtschaft treffen, weil Banken und Versicherer dann ihre Geschäftstätigkeit aufgrund mangelnder Renditemöglichkeiten herunterfahren müssen. Maximal fünf bis zehn Jahre könnten Kreditinstitute das derzeitige Zinsumfeld vielleicht noch durchstehen, vermutet Ohoven. Noch sei die Ertragslage durch die langfristige Refinanzierung nicht bedroht. Wenn sich das jedoch in einigen Jahren ändern werde, drohe ein Bankensterben, und das werde negative Auswirkungen auf den Mittelstand haben.

Damit wächst die Reihe der Kritiker immer weiter, welche darauf hinweisen, dass eine Politik, die auf die europäischen Problemländer zugeschnitten ist, nicht für alle Märkte taugt. Der griechischen Wirtschaft hat sie bislang nicht wirklich auf die Beine geholfen. Sicher darf auch gefragt werden, ob es denn wirklich zu erwarten war, dass Banken in jenen Ländern, in denen Unternehmen tatsächlich Finanzierungsprobleme haben, ihren Kredithahn ohne Rücksicht auf die Bonität des Schuldners weit aufdrehen würden, nur weil die Refinanzierung gerade so günstig ist. Wenn nun auch noch die Unternehmensfinanzierung in Märkten wie Deutschland, wo sie bislang gut funktioniert, gefährdet wird, wäre die eingeschlagene Strategie doppelt misslich: Nichts genützt und gleichzeitig noch geschadet, lautet dann das Resümee, das immer mehr Marktbeobachter ziehen. **Red.**

#### Geschäftsstelle

### Postbank kämpft mit dem Streik

Der Deutschen Postbank AG, Bonn, macht die Tarifaueinwanderung mit der Gewerkschaft Verdi zu schaffen. An bisher 33 Streiktagen waren 670 Filialen der Bank wegen Streik geschlossen, teilte Verdi am 19. April mit. Und eine große Mehrheit von 94,8 Prozent der Mitglieder stimmte für einen unbefristeten Streik. Das kann für die



Kunden nicht ohne Auswirkungen bei der Erledigung ihrer Bank- und Postgeschäfte bleiben, was für die Postbank eben wegen der Bündelung zweier Dienstleistungen unter einem Dach doppelt misslich ist.

Bei Bankgeschäften sind die Einschränkungen dank moderner Technologien dabei noch vergleichsweise überschaubar. Online- und Telefonbanking sind von den Arbeitskampfmaßnahmen nicht betroffen, ebenso wie die meisten Selbstbedienungsgaräte wie Geldautomaten oder Kontoauszugsdrucker. Anders sieht es aus, wenn Kunden beispielsweise größere Geldbeträge in einer Filiale abholen wollen. Und auch Beratungsangebote oder schlicht Services, etwa beim Ausfüllen von Überweisungen, können nur eingeschränkt vor Ort wahrgenommen werden. Die Bank hat deshalb angekündigt, „ihren Kunden im Rahmen ihres Filialnetzes“ mit rund 1 100 Finanzcentern und 4 500 Postagenturen Alternativen anzubieten.

Die Auswirkungen im Bereich der Postdienstleistungen dürften schon gravierender sein – schließlich gelten sie als Frequenzbringer Nummer eins für die Filialen. Auch hier bemüht sich die Postbank, die Streikauswirkungen für die Kunden abzufedern, etwa indem die Aufbewahrungsfrist von Paketen in den Filialen verlängert wird – was für die Rückgabefrist beim Händler aber vermutlich nicht gilt. Dass Kunden verstärkt darüber nachdenken werden, für Postdienstleistungen von der Filiale zu einer Postagentur zu wechseln, wird sich damit vermutlich nur begrenzt verhindern lassen. **Red.**

### Digitalisierung

## Deutsche-Bank-App für die Apple Watch

Angesichts des hierzulande gar nicht so großen Marktanteils von Apple – laut Statista betrug er im Februar dieses Jahres lediglich 17,4 Prozent – ist es schon erstaunlich, wie eifrig die deutsche Kredit-

wirtschaft sich bemüht, ihre Leistungen auf die Funktionalitäten der neuen Apple-Produkte anzupassen. War dieser Eifer schon bei der Einführung von Apple Pay in den USA zu beobachten, so nun auch beim Vertriebsstart der Apple Watch in Deutschland.

Hier war es die Deutsche Bank, die als erste eine speziell an die Apple Watch angepasste Version ihrer Banking-App „Mei-



ne Bank“ vorgestellt hat. Zum Start bietet sie eine Übersicht über alle Konten, Karten und Depots bei der Bank, eine Anzeige der letzten Umsätze in einem Zeitraum von 180 Tagen sowie der Kreditkartenumsätze im jeweils laufenden Monat und eine Aufstellung des Depotbestands. Auch das digitale Haushaltsbuch und eine Filial- und Geldautomatensuche sind integriert.

Weil das Display einer Uhr, so klobig sie am Handgelenk auch wirken mag, nicht eben groß ist und der Abruf der Informationen damit für viele Nutzer eher mühsam sein dürfte, verfügt die App auch über eine Voice-over-Funktion, mit der man sich die Informationen vorlesen lassen kann. Die Bank verweist in diesem Zusammenhang zwar auf blinde und sehbehinderte Menschen. Doch auch andere Nutzer könnten die Funktion interessant finden – angesichts der Sensibilität der Informationen allerdings wohl nur unter Einsatz von Bluetooth-Kopfhörern, mit der die Uhr kommuniziert. **Red.**

### Regulierung

## Kein nationales „Gold-Plating“

Die Sparda-Banken haben sich 2014 gut geschlagen – und zwar jedes einzelne der zwölf Institute, resümiert der Verband der Sparda-Banken. Doch der Wind weht rauer. Und obgleich der Verband festhält, dass es noch genug Stellschrauben gebe, an denen man drehen könne, werden sie doch weniger. Schließlich sind Digitalisierung und Regulierung Kostentreiber, die kleinere und mittelgroße Banken überdurchschnittlich belasten. Joachim Wuermeling, der Vorstandsvorsitzende des Verbands, wird deshalb nicht müde, eine bessere Berücksichtigung der Interessen kleinerer und mittlerer Banken bei Aufsichtstandards, Dokumentations- und Meldepflichten zu fordern. Die mittelständischen Banken bräuchten Geringfügigkeitsgrenzen, Schwellenwerte und Ausnahmeregelungen, wie sie in der Mittelstandspolitik bei Handwerk und Industrie üblich sind.

Weil das aber wohl nur ein frommer Wunsch bleiben wird, richtet sich der Blick auch auf den deutschen Gesetzgeber, der dazu neigt, bei der nationalen Umsetzung über die europäischen Vorgaben hinauszugehen. Aus Sicht der Spardas mit ihrem starken Schwerpunkt auf der Baufinanzierung ist hier besonders die Hypothekarkreditrichtlinie zu nennen, die unter anderem ein Beratungsprotokoll und ein Recht des Kunden auf vorzeitige Rückzahlung bei gleichzeitiger Deckelung der Vorfälligkeitsentschädigung vorsieht. So, wie es derzeit im Referentenentwurf stehe, könnten Kunden dieses Rückzahlungsrecht nutzen, um von günstigeren Konditionen zu profitieren, als sie sie bei Vertragsabschluss hatten. Weil das letztlich auch von den vertragstreuen Kunden mitbezahlt werden müsste, hätte eine solche Regelung mit Verbraucherschutz nichts zu tun. An den deutschen Gesetzgeber richtet Wuermeling deshalb den Wunsch, EU-Standards nicht überzuerfüllen. Ein nationales „Gold-Plating“ brauche die Branche nicht. **Red.**