

-Blickpunkte

Regulierung

Datenschutzprobleme bei Ana-Credit

Beim Thema Regulierung des Bankgeschäfts wird in aller Regel in erster Linie über den damit verbundenen Umsetzungsaufwand für die Kreditinstitute gesprochen. Das ist auch beim geplanten europäischen Kreditregister „AnaCredit“ nicht anders. Und doch mehren sich die Stimmen, die an dieser Stelle noch einen anderen Aspekt ins Spiel bringen: den Datenschutz nämlich.

Noch haben EZB und Bundesbank ihre Pläne nicht im Detail vorgestellt. Es gilt jedoch als sicher, dass die Notenbanken künftig ein Vielfaches an Informationen über Bankkunden und deren Kreditgeschäfte erfassen wollen. Selbst eine Meldepflicht für Kleinstdarlehen ist im Gespräch. Und diese Daten sollen wohl nicht anonymisiert, sondern im Klartext übermittelt werden. Bis zu 40 Angaben über den Kreditnehmer werden die Banken pro Darlehen melden, darunter auch die Einkommenshöhe.

Jürgen Gros, Vorstand des Genossenschaftsverbands Bayern, spricht in diesem Kontext von einer „zweifelhaften Sammelleidenschaft“ von EZB und Bundesbank. Einmal abgesehen vom Aufwand für die Kreditwirtschaft fürchtet auch Rudolf Conrads, Vorstandsvorsitzender des Verbands der PSD Banken e.V., Bonn, dass der Bankkunde dadurch endgültig gläsern wird. Und die beiden sind nicht die einzigen, die die Frage stellen, ob für die Überwachung der Finanzstabilität in Europa wirklich Konsumentenkredite etwa für eine Waschmaschine bedeutend sind. Was genau die Notenbanken und Aufsichtsbehörde mit den Daten tun werden, ist noch völlig unklar. Und mit einer wachsenden

Detailfülle könnten die neuen Datenspeicher auch für Hacker an Interesse gewinnen.

Datenschützer haben das Thema allem Anschein nach jedoch noch nicht auf der Agenda. Das mag daran liegen, dass es bislang vergleichsweise wenig öffentlich diskutiert wird. An genau dieser Stelle jedoch gilt es anzusetzen, meinen die Kritiker. Ein Bewusstsein für die Risiken für den Datenschutz, die mit dem neuen Register verbunden sind, muss erst geschaffen, die Öffentlichkeit dafür sensibilisiert werden.

Der Genossenschaftsverband Bayern hat sich deshalb ausdrücklich zu Forderungen aus dem Europa-Parlament bekannt, eine öffentliche Anhörung zu Ana-Credit durchzuführen. Ein so bedeutsames Thema dürfe man nicht hinter verschlossenen Türen regeln. **Red.**

VW Financial Services

Privatleasing und mobiles Bezahlen im Fokus

Noch immer ist unter deutschen Verbrauchern der Wunsch, das Fahrzeug, das man nutzt, auch zu besitzen, vergleichsweise ausgeprägt. Nur 11 Prozent des Vertragsbestands der VW Financial Services entfallen deshalb auf das Privatleasing. Das will die Captive ändern. Innerhalb von fünf Jahren soll die Quote auf 22 Prozent verdoppelt werden.

Dazu will das Unternehmen die wichtigste Hemmschwelle, die es für eine stärkere Verbreitung des Leasings unter Privatkunden ausgemacht hat, beseitigen: die Sorge vieler Kunden nämlich, bei der Fahrzeugrückgabe mit für sie schwer absehbaren und oftmals wenig nachvollziehbaren Abrechnungen für Schäden am Fahrzeug

konfrontiert zu werden. Unter dem Motto „Rückgabeschutz Plus“ bringen die Braunschweiger deshalb eine neue Tarifgeneration an den Markt, die die Kunden von dieser Sorge befreit.

Schäden bis 1 800 Euro sind dabei durch den Vertrag abgedeckt. Eine Schadenabrechnung erhalten demnach nur jene Kunden, an deren Fahrzeug höhere Schäden aufgetreten sind. Da der durchschnittliche Schaden – vorwiegend durch Steinschläge, Parkrempler oder Kratzer – jedoch weit unter 1 800 Euro liegt, sollen das Einzelfälle sein.

Die hoch angesetzte Summe soll aber kein zusätzlicher Ertragsbringer sein. Vielmehr werden Kunden, die die den Betrag nicht ausschöpfen, an der Differenz zu 20 Prozent beteiligt und erhalten eine entsprechende Gutschrift. Aus Sicht des Anbieters soll dies zugleich einen Anreiz darstellen, pfleglich mit dem Fahrzeug umzugehen. Der Preis für den „Rückgabeschutz Plus“ soll dabei allenfalls geringfügig über einer vergleichbaren Kreditrate für das gleiche Fahrzeug liegen.

Hauptgrund für das Bestreben, mit diesem neuen Produktzuschnitt das Privatleasing weiter voranzubringen, ist die Tatsache, dass die automobilen Finanzdienstleister vor allem das Geschäft mit Dienstleistungen rund um das Fahrzeug als Wachstumsfeld für die nächsten Jahre ausgemacht haben. Und hier gelingt die Anbindung im Leasinggeschäft leichter als bei der Kreditfinanzierung. Im gewerblichen Segment haben bei VW Financial Services beachtliche 70 Prozent der Kunden zusätzlich solche Pauschalen für Wartung und Verschleiß und/oder Reifenwechsel vereinbart.

Diese Quote mag im Privatkundengeschäft vielleicht nicht zu erreichen sein. Der

Wunsch nach einer stärkeren Verbreitung des Leasing auch in diesem Kundensegment wird vor diesen Hintergrund jedoch nachvollziehbar. Auch mag der Effekt, den Kunden an die Marke zu binden, im Leasing etwas höher sein als bei der Kreditfinanzierung.

Den Kunden an die Marke zu binden, ist auch eine der Motivationen der Automobilbranche dafür, die Entwicklung zum „vernetzten Auto“ voranzutreiben. Denn wenn sich der Kunde einmal daran gewöhnt hat, bestimmte Leistungen vom Fahrzeug aus in Anspruch zu nehmen, dürfte dies die Wechselbereitschaft eher senken. Solche Dienstleistungen müssen aber auch bezahlt und abgerechnet werden. Und an dieser Stelle kommen wieder die Finanzdienstleister der Hersteller ins Spiel, die sich mit ihren Leistungen im Bereich Zahlungsverkehr positionieren. Die VW Financial Services AG zielt hier vor allem auf die Bereiche Tanken und Parken.

Ein ehrgeiziges Ziel lautet, möglichst alle Autos, die das Unternehmen finanziert, auch zu betanken. Das Augenmerk liegt dabei auf den Tankkarten beziehungsweise einer entsprechenden App. Für das mobile Bezahlen von Parkplätzen haben die Braunschweiger die Sunhill Technologies GmbH, Erlangen, übernommen, die in diesem Bereich bei Kommunen oder privaten Parkhausbetreibern schon recht ordentlich positioniert ist. Mit der Akquisition ist das Unternehmen somit gut aufgestellt für einen Bereich, in dem der Durchbruch des mobilen Bezahls vergleichsweise rasch gelingen könnte.

Beim mobilen Bezahlen von Tankumsätzen sieht das ein wenig anders aus. Die Technologie würde es zwar längst ermöglichen, mit der App zu bezahlen, ohne erst zur Kasse gehen zu müssen. Woran es bislang fehlt, ist die Akzeptanz seitens der Tankstellen. Die wollen die Kunden lieber an der Kasse sehen, um sich die Chance auf die lukrativen Shop-Umsätze nicht entgehen zu lassen. **Red.**

Privatkundengeschäft

Flüchtlinge ohne Konto

Seit dem 9. September dieses Jahres können Flüchtlinge hierzulande ein Basiskonto eröffnen, auch wenn sie keinen Pass oder Ausweis haben. Das hat die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht in einer Übergangsregelung ermöglicht und die Kreditinstitute entsprechend informiert.

Hintergrund ist die Unvereinbarkeit der Identifizierungsanforderungen des Geldwäschegesetzes mit der richtlinienkonformen Umsetzung der EU-Zahlungskontenrichtlinie, die jeder Person mit rechtmäßigem Aufenthalt in der EU auch das Recht auf ein Basiskonto einräumt. Die nationale Umsetzung der Zahlungskontenrichtlinie soll voraussichtlich im ersten Halbjahr 2016 in Kraft treten, gleichzeitig mit einer Verordnung, die auch solche Dokumente, die ein Bleiberecht rechtfertigen, aber keinen Passersatz darstellen, als gleichwertige Dokumente für die Identifizierung einstuft.

Angesichts der Flüchtlingsmassen, die aktuell nach Deutschland strömen, sah sich die BaFin jetzt jedoch zu einer Übergangsregelung genötigt, die allen Flüchtlingen den Zugang zu einem Konto ermöglichen soll. So sollen zum einen unkontrollierte Bargeldströme verhindert und auch Flüchtlingsgelder einem geldwäscherechtl. Monitoring unterzogen werden. Darüber hinaus werden so die Voraussetzungen für die unbare Auszahlung von Sozialleistungen durch Kommunen und Landkreise geschaffen.

Bis zum Inkrafttreten der neuen gesetzlichen Regelungen gelten bei der Kontoeröffnung auch solche Dokumente als ausreichend, die Briefkopf und Siegel einer deutschen Ausländerbehörde tragen, ein Lichtbild und Angaben zu Name, Geburtsort und -datum, Staatsangehörigkeit und Anschrift des Betreffenden enthalten sowie vom ausstellenden Bearbeiter unterschrieben sind.

Obwohl die BaFin ein entsprechendes Schreiben bereits am 21. August an den DSGVO, federführend für die Deutsche Kreditwirtschaft, weitergeleitet hatte, mit der Bitte, die neue Verwaltungspraxis gegenüber den Kreditinstituten und Prüfungsverbänden zu kommunizieren, scheint die Übergangsregelung bei Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken sowie Online-Banken noch nicht weit verbreitet zu sein. Das hat jedenfalls die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen in einer Stichprobe festgestellt. Eine Online-Bank habe (vermutlich mit Bezug auf den DSGVO als Adressat des BaFin-Schreibens) darauf verwiesen, dass die Regelung nur für Sparkassen gelte. Andere Institute hätten sich darauf berufen, dass die Erleichterung nur für Personen mit festem Wohnsitz gelte.

Keine Frage: Es geht nicht an, wenn einzelne Institute es sich einfach machen und auf die Sparkassen verweisen, wenn man auch in dem genannten Beispiel wohl davon ausgehen kann, dass es sich hier um ein Missverständnis handelt. Ohnehin dürfte der Wunsch nach einem Basiskonto – wie früher beim „Girokonto für Jedermann“ – am häufigsten bei den Sparkassen aufschlagen. Die Branche sollte sie damit aber nicht allein lassen. Denn weil es eben nicht nur die hoch Qualifizierten sind, die zu uns kommen, sondern viele Migranten lange brauchen werden, um im Arbeitsmarkt Fuß zu fassen, ist das ein Segment, das auf längere Sicht mehr Kosten verursacht als es Potenzial zu bieten verspricht.

Die Frage nach einem festen Wohnsitz scheint berechtigt, und das aus verschiedenen Gründen. Angesichts der derzeitigen Provisorien in der Unterbringung der Flüchtlinge sind mehrfache Umzüge an der Tagesordnung. Schließlich folgt nach der Erstaufnahmestelle oft genug auch nach der Zuweisung zu einer Kommune zunächst eine Turnhalle oder ein Zeltlager, bevor eine dauerhafte Unterkunft gefunden werden kann. Das bedeutet im günstigsten Fall Verwaltungsaufwand für die kontoführende Bank. Und da man vermutlich nicht in allen Fällen davon ausgehen darf, dass

die Flüchtlinge mit den Gepflogenheiten des Bankwesens vertraut genug sind, um der Bank ihren Umzug mitzuteilen, kann dieser durchaus das übliche Maß übersteigen.

Vor allem aber dürfte es bei der Frage nach einem festen Wohnsitz um jene Menschen gehen, die noch in einer Erstaufnahmeeinrichtung leben. Da sie diese nach einigen Monaten verlassen werden, bedeutet das für regionale Institute an den entsprechenden Orten einen beträchtlichen Kostenblock – nicht zuletzt durch die Ausstellung von Zahlungskarten. Insofern ist der Wunsch der Kreditinstitute, die Eröffnung eines Basiskontos an einen festen Wohnsitz zu knüpfen, mindestens nachvollziehbar. **Red.**

Spezialbanken

Opel Bank im Einlagengeschäft

Die Zeit der Zinshopper, darin ist sich der Markt einig, ist vorbei. Das liegt freilich weniger daran, dass der Durchschnittsbankkunde plötzlich die Loyalität zu seiner Hausbank wiederentdeckt hätte und unempfindlich für Zinsangebote des Wettbewerbs geworden wäre. Sondern der Aufwand für das Zinshopping lohnt sich angesichts der Minizinsen schlicht nicht mehr. Wenn nicht wenigstens eine 1 vor dem Komma steht, so berichten Marktteilnehmer, reagiert der Kunde gar nicht mehr.

Dass die Opel Bank GmbH, Rüsselsheim, ausgerechnet diesen Zeitpunkt wählt, ihre Produktpalette über Finanzierung und Leasing hinaus zu erweitern und ins Geschäft mit Tages- und Festgeldern einzusteigen, ist insofern durchaus bemerkenswert.

Die Entscheidung ist freilich weniger durch ein günstiges Marktumfeld begründet, sondern sie ist Teil der Wachstumsstrategie „Drive!2022“, mit der Opel den Marktanteil erhöhen und nachhaltig profitabel werden

will. Dazu muss auch der Finanzdienstleister sein Teil beitragen. Die erweiterte Produktpalette hat in diesem Kontext die Aufgabe, die Markenloyalität und damit auch die Kundenbindung zu stärken. Unter dem neuen Namen Opel Bank (statt bis März 2015 GMAC Bank) hat das durchaus Chancen auf Erfolg, wie andere Autobanken – allen voran VW Financial Services mit der Volkswagen Bank – seit Jahren vormachen. **Red.**

Markenführung

Nächste Runde im Farbenstreit

Erst im Juli dieses Jahres hatte das Bundespatentgericht die Löschung der im Jahr 2007 eingetragenen abstrakten/konturlosen Farbmarke „Rot“ (HKS 13) für die Sparkassen angeordnet. Erwartungsgemäß ist der Farbenstreit damit jedoch nicht beendet, und das nicht nur, weil das Urteil des Bundespatentgerichts noch nicht rechtskräftig ist.

Am 23. September hat der für das Markenrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs die Unterlassungsklage des DSGVO an das Oberlandesgericht Hamburg zurückverwiesen. Und nicht nur das: Der Bundesgerichtshof geht davon aus, dass marken- und kennzeichenrechtliche Unterlassungsansprüche an den Banco Santander beziehungsweise die Santander Consumer Bank nicht vollständig verneint werden können. Konkret geht es um die Verwendung des Santander-Logos bei der Formel-1-Veranstaltung „Großer Preis Santander von Deutschland“ sowie im Internet. Dass die rote Farbe dabei im Logo nicht isoliert zum Einsatz kommt, sondern in rot-weißen, aus mehreren Elementen bestehenden Kombinationszeichen verwendet wird, spielt dafür nach Einschätzung der Bundesrichter keine Rolle.

Das OLG Hamburg habe „nicht geprüft, ob die abstrakte Farbmarke des Klägers“ (also der Sparkassenorganisation) „eine in

Deutschland bekannte Marke ist, mit der das Logo“ des Banco Santander „im Rahmen ihres Internetauftritts verwechselt werden kann“. Ist das Rot nämlich eine bekannte Marke, dann können die Sparkassen sich nach Auffassung des BGH selbst dann gegen dessen Verwendung durch den Wettbewerber wenden, wenn die Adressaten das Logo von Santander gedanklich mit der Farbmarke der Sparkassen verknüpfen und somit deren Marktauftritt dadurch beeinträchtigt ist. Die hierzu notwendigen Feststellungen muss das Oberlandesgericht nun nachholen. Es schlägt also vermutlich wieder einmal die Stunde der Marktforscher. **Red.**

Zahlungsverkehr

Jeder für sich allein

Start-ups sind zarte Pflänzchen, die sich entwickeln müssen und entwickeln dürfen. So hat es BaFin-Präsident Felix Hufeld auf der Bankenaufsichtskonferenz der Deutschen Bundesbank verständnisvoll formuliert. Hoffentlich sieht das die deutsche Kreditwirtschaft in Sachen Paydirekt auch so. Denn im Grunde genommen ist die deutsche Paypal-Konkurrenz eine gute Idee und auch richtig konzipiert. Als reiner Produktlieferant soll das IT-Start-up, wie Geschäftsführer Dr. Niklas Bartelt es formuliert, die deutschen Banken und Sparkassen endlich dahin bringen, wo andere schon lange sind: nämlich an den PoS im Online-Handel. Angesichts der wachsenden Bedeutung der Käufe im Internet ist das wahrlich überfällig. 28 Prozent der Umsätze im Online-Handel werden laut EHI mit Rechnung beglichen, 21,8 Prozent mit Lastschrift und dann folgt schon Paypal mit 20,2 Prozent vor der Kreditkarte, dem Ratenkauf oder der Sofortüberweisung.

Doch wie in der Vergangenheit schon häufiger zu beobachten, tun sich die verschiedenen Bankengruppen mit Gemeinsamkeit ein wenig schwer. Gegönnt wird nichts, und schon gar nicht dem Konkurrenten. Das erschwert natürlich auch den Start von

Paydirekt. War da zunächst nur die schwierige Positionierung in der Öffentlichkeit durch Restriktionen bei Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, kam dann Anfang September ein ziemlicher Hieb von den deutschen Sparkassen, die sich dem Zug Paydirekt erst sehr zögerlich und spät angeschlossen haben und ihren Kunden (anders als die Großbanken und genossenschaftlichen Institute) Paydirekt nicht schon zum Weihnachtsgeschäft anbieten, sondern erst im Frühjahr 2016.

Einen „Big Bang“ mit entsprechender öffentlicher Aufmerksamkeit gab es nicht – Paydirekt startet fast ebenso „schleichend“ wie seinerzeit die Geldkarte – dabei hätte man meinen sollen, die Branche hätte aus diesem Fehlschlag gelernt. Das Gegenteil scheint der Fall zu sein: Öffentliche Aufmerksamkeit wird nicht nur nicht gefördert, sie scheint gar nicht gewollt. Bei einem Pressegespräch zum Start wurden sogar die Vertreter von Rundfunkanstalten gar nicht erst zugelassen. Sogar jetzt, wo das Produkt am Markt ist, darf es für Paydirekt also offenbar nur sehr begrenzt öffentliche Aufmerksamkeit geben. Auch das liegt vermutlich an den Sparkassen, die sich in Sachen Paydirekt mehr als selbstbewusst präsentieren. „Angesichts der Marktverteilung geht es los, wenn wir mitmachen!“, so DSGVO-Präsident Georg Fahrenschoen.

Was die Sparkassen eigentlich wollen, scheint dabei nicht restlos klar. Unter anderem das Zögern hat DSGVO-Vorstandsmitglied Ludger Gooßens seinen Kopf gekostet, auch wenn Sparkassen-Präsident Georg Fahrenschoen nun versucht, die Zurückhaltung mit Sicherheitsbedenken zu begründen – entgegen dem alten Grundsatz, über Sicherheit öffentlich nicht zu sprechen: „Wir legen allergrößten Wert auf Sicherheit und Qualität. Deshalb müssen die neuesten Verschlüsselungstechnologien eingesetzt und umfangreich getestet werden – auch um den Preis, dass das Zeit kostet. Deshalb raten wir dazu, in diesem Jahr zunächst die bereits fertigen Anwendungen umfangreich mit

Mitarbeitern und einzelnen Instituten zu testen.“

Auf Nachfrage, dass das System so unsicher doch nicht sein könne, wenn die großen Banken und die Genossenschaftsbanken es schon nutzten, kam es dann noch dicker, Fahrenschoen antwortete, dass es jedem selbst überlassen bleibe, ein unsicheres System zu nutzen. So sorgt man für Vertrauen im Markt und für Zuneigung unter den Kollegen/Konkurrenten.

Entscheidend für jedes Zahlungsmittel ist die Akzeptanz – auf der Händler- wie auf der Kundenseite. Mit Blick auf die Kunden ist jeder wie auch immer geartete Wettbewerb unter den das System promotenden Banken natürlich schwierig. Aber er ist noch systemimmanent. Denn solange hinter jedem Paydirekt-Account nur ein Konto hinterlegt werden kann, wird jeder für sich alleine und bei seinen Kunden kämpfen. Eine gemeinsame Strategie muss da ein Stück weit auf der Strecke bleiben. Und auch bei der Akzeptanz auf Händlerseite hängt viel vom Verhandlungsgeschick und der Nachgiebigkeit der Kreditwirtschaft ab. Denn Paydirekt wird sich gegenüber Paypal nur durchsetzen, wenn es billiger und sicherer ist, dazu benutzerfreundlicher und schneller. All das wird zugesichert.

Doch da die Preisverhandlungen bilateral erfolgen müssen, wird sich erst noch herausstellen, ob man überall zwischen den Banken und den Händlern Einigkeit erzielen kann. Denn die Marktmacht großer Konzerne wie Metro/Rewe und erst recht Amazon ist natürlich enorm. Ein Online-Zahlungsverfahren ohne Amazon hat sicherlich keine Zukunft. Gleichzeitig funktioniert ein solches System nur, wenn Einigkeit zwischen allen Parteien erzielt wird, denn ansonsten droht Kunden einzelner Banken oder Bankengruppen die Ausgrenzung. Auch das käme dem Todesstoß gleich. Es bleibt zu hoffen, dass die deutsche Kreditwirtschaft Eigeninteressen hintanstellt, um die gute Idee und das gute Produkt Paydirekt nicht von Anfang an zweifelhaft zu machen. **Red.**