bm-Blickpunkte

Verbraucherschutz

Verkehrte Welt

Das Thema Kreditwürdigkeitsprüfung haben Verbraucherschützer seit Langem auf der Agenda. Die Schwerpunkte der Argumentation haben sich aber stark gewandelt. Noch vor wenigen Jahren bestimmte die Auseinandersetzung darüber, ob es eine Art „Recht auf Kredit" gebe, die Diskussion. Banken seien bei der Bonitätsprüfung zu streng, so der Vorwurf, und bonitätsschwache Kunden würden durch bonitätsabhängige Konditionen diskriminiert. Auch im Hinblick auf die Wohnimmobilienkreditrichtlinie haben Verbraucherschützer intensiv darauf hingewiesen, dass die neuen Vorgaben zur Kreditwürdigkeitsprüfung bestimmten Kundengruppen den Zugang zu Krediten erschwere.

Aktuell stellt sich das Bild jedoch ganz anders dar: Im August hat die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen eine Online-Umfrage gestartet, mit der sie herausfinden will, ob die Kreditwirtschaft die Kreditwürdigkeitsprüfung bei Verbraucherdarlehen ernst nehmen und Kredite tatsächlich nur dann vergeben, wenn die Kunden diese voraussichtlich auch zurückzahlen können. Schließlich haben die Kreditinstitute sich gemäß § 18a KWG zu vergewissern, dass bei einem Allgemein-Verbraucherdarlehensvertrag keine erheblichen Zweifel an der Kreditwürdigkeit bestehen beziehungsweise es bei einem Immobiliar-Verbraucherdarlehensvertrag wahrscheinlich ist, dass der Darlehensnehmer seinen Verpflichtungen, die im Zusammenhang mit dem Darlehensvertrag stehen, vertragsgemäß nachkommen wird.

Dass Banken und Sparkassen diese Prüfpflicht ernst nehmen, daran haben die Verbraucherschützer nun Zweifel angemeldet – und sehen offenbar eine neue Chance für Verbraucher, Geld zurückzubekommen. Patze die Bank bei der Kreditwürdigkeitsprüfung, so der Hinweis, dann könne der Kreditnehmer unter Umständen Ermäßigungen beim Zinssatz oder sogar Schadenersatz verlangen.

Ob sich hier wirklich große Chancen auftun, Banken zu Zahlungen oder Konditionennachlässen zu zwingen, darf aber wohl bezweifelt werden. Schließlich liegt es im ureigenen Interesse der Banken, keine Kredite zu vergeben, deren Rückzahlung fraglich ist. Die seit Jahren sehr geringen Ausfallquoten bei Ratenkrediten sind zudem ein Indiz dafür, dass an dieser Stelle nicht geschlampt wird. **Red.**

Preispolitik

Sparda Berlin mit Kontopauschale

Angesichts der anhaltenden Diskussion um Bankkonditionen wirbt die Sparda-Bank Hessen seit einiger Zeit mit dem Stichwort „Freude" – nämlich der Freude darüber, dass das Girokonto kostenlos bleibt, wie es in einem Funkspot thematisiert wird. Das gilt zwar insofern mit Einschränkungen, als die Bank seit Jahresbeginn für beleghafte Überweisungen ein Entgelt von 95 Cent je Auftrag berechnet. Bei Online-Verfügungen bleibt es jedoch gebührenfrei und bislang wird auch keine Jahresgebühr für die Debitkarte berechnet, wie es andere Sparda-Banken praktizieren.

Dass die Zeiten des generell gebührenfreien Girokontos, mit dem die Gruppe auch bundesweit geworben hat, endgültig vorbei sind, macht die Sparda-Bank Berlin vor: Ab dem 1. Oktober ist dort das Gratiskonto Geschichte. Künftig gibt es dort vier Kontomodelle.

- Jungen Kunden zwischen 10 und 26 Jahren wird ein gebührenfreies Online-Konto geboten, das zwar zweimal im Monat die Nutzung des Kontoauszugdruckers beinhaltet, nicht aber die der Banking-Terminals in der Filiale.

- Erwachsene Mitglieder mit Gehaltskonto zahlen fürs Online-Konto 1,50 pro Monat. Ihnen steht für Kontoinformationen ausschließlich die Postbox zur Verfügung.

- Das „Girokonto Plus" für 3,90 Euro im Monat beinhaltet auch beleghafte Überweisungen und die Nutzung der Banking-Terminals. Es wird ebenfalls nur Mitgliedern mit Gehaltskonto angeboten.

- Wer nicht Mitglied ist und/oder keinen regelmäßigen Einkommenseingang auf dem Konto hat, zahlt 11,90 Euro im Monat.

Begründet hat die Bank die Einführung von Kontopauschalen mit dem anhaltenden Niedrigzinsumfeld und den Negativzinsen, die die Bank seit 2016 zahlen muss. Beides belaste die Genossenschaftsbank sehr. Um das Leistungsangebot mit Filialen und persönlicher Beratung weiterhin anbieten zu können, seien die Kontoführungsgebühren deshalb notwendig.

Wie gut dieser Schritt bei den Kunden ankommt, wird sich zeigen. Der Gruppe als Ganzes tut die Entscheidung vermutlich nicht so gut – war doch das Gratiskonto lange das gemeinsame Merkmal der Sparda-Banken, das auch im Mittelpunkt der gemeinsamen Markenkommunikation stand und zu einem großen Teil zum Markterfolg beigetragen hat. Das bisherige Werbekonzept hatte bereits modifiziert werden müssen, nachdem der Sparda-Bank West nach der Einführung einer Jahresgebühr für die Bankcard die Werbung mit dem Stichwort „kostenlos" untersagt wor-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

den war. Nun scheint es endgültig obsolet. Damit aber verliert die Gruppe ein wichtiges Merkmal zur Differenzierung im Wettbewerb. Und dem nächsten „Kundenmonitor" Deutschland sieht sie vermutlich auch mit weniger Gelassenheit entgegen als bislang. 24 Mal konnten die Spardas hier in Sachen Kundenzufriedenheit den Spitzenplatz belegen. Ob das unter den veränderten Vorzeichen wohl noch ein 25. Mal gelingt? **Red.**

Paydirekt

Datenschutzdebatte um die Komfortregistrierung

Eigentlich sollte der Datenschutz dasjenige Argument sein, das Paydirekt den Durchbruch beim Verbraucher sichern und dem Online-Bezahlsystem der deutschen Kreditwirtschaft die Aufholjagd gegenüber dem Wettbewerber Paypal ermöglichen sollte. Doch nun ist das Verfahren ausgerechnet wegen eines möglichen Verstoßes gegen das Datenschutzrecht in die Schlagzeilen geraten.

Seit Anfang August informieren die Sparkassen ihre Kunden mit einer Nachricht im elektronischen Postfach ihres Online-Bankings über eine Änderung ihrer AGB, durch die Paydirekt automatisch Bestandteil der Sparkassen-Online-Konten werden soll. Sofern der Kunde dem nicht widerspricht, werden über die Finanz Informatik die Stammdaten des Kunden automatisch an Paydirekt übermittelt. Zum Aktivieren der Online-Bezahlfunktion muss der Kunde Paydirekt dann nur noch über einen Link freischalten und ein Passwort vergeben. Anders als bei der üblichen Registrierung muss er keinen Benutzernamen wählen (dafür wird automatisch die hinterlegte E-Mail-Adresse genutzt) und auch keine Kontakt- und Adressdaten eingeben. Deshalb wird das Procedere auch als „Komfortregistrierung" bezeichnet.

Aus Sicht der Sparkassen (und vermutlich auch vieler Kunden) ist dieses Vorgehen

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

unproblematisch. Schließlich wird nur derjenige Kunde Paydirekt-Kunde, der das Verfahren tatsächlich freischaltet. Außerdem hat jeder Kunde zwei Monate lang Zeit, der AGB-Änderung und mithin der Datenweitergabe zu widersprechen.

Genau an dieser Stelle wird es indessen spannend:

- Ist es mit dem Bundesdatenschutzgesetz vereinbar, wenn sich die Einwilligung zur Datenweitergabe auf ein bloßes Anerkennen der geänderten Allgemeinen Geschäftsbedingungen stützt?

- Und wie gehen die Institute mit solchen Widersprüchen um? Sollte ein Widerspruch gegen die AGB-Änderung die Kündigung des Kontos nach sich ziehen, wie es in anderen Angelegenheiten oftmals der Fall ist, dann wird die Sache vermutlich heikel. Denn dann wären viele Sparkassenkunden praktisch gezwungen, der Weitergabe ihrer Daten zuzustimmen, wenn sie nicht die Bank wechseln wollen.

- Zum Dritten stellt sich die Frage, was mit den Daten jener Kunden geschieht, die zwar nicht widersprechen, das Paydirekt-Konto aber auch nicht aktivieren. Diese Gruppe dürfte vermutlich sehr groß sein. Bleiben diese Verbraucher als „Interessenten" in der Datenbank von Paydirekt (was sich leicht damit begründen ließe, dass man ihnen auch später noch die bequeme Freischaltung ermöglichen will)? Werden sie in diesem Fall um ihre Einwilligung zu einer solchen Datenspeicherung gebeten? Oder werden ihre Daten automatisch aus der Datenbank von Paydirekt gelöscht?

Das sind Fragen, mit denen sich die Datenschützer befassen werden, wie es die Landesdatenschutzbehörden in Hessen und Thüringen bereits kundgetan haben. Eine schnelle Antwort darauf, ob die Komfortregistrierung datenschutzrechtlich bedenklich ist, wird es allein schon deshalb nicht geben, weil dazu die zugrunde liegenden Vertragsbedingungen im Detail geprüft werden müssen.

Die bloße Tatsache jedoch, dass sich die Datenschützer damit befassen, ist für Paydirekt schon ein Schlag ins Kontor. Das allein könnte manchen davon abhalten, sich für das Verfahren zu registrieren. Gar so viel entgehen würde den um ihre Daten Besorgten dabei ja auch nicht – dafür fehlt es Paydirekt immer noch an Verbreitung im Online-Handel. Und ob die sich durch die Datenschutzdebatte erhöhen wird, ist auch eher fraglich. **Red.**

Finanzvertriebe

Neuerlicher Imageschaden

Hat die DVAG einen ehemaligen Mitarbeiter des Wettbewerbers AWD dafür bezahlt, eine Rufmordkampagne zu starten? Oder sind die Behauptungen von Buchautor Stefan Schabirosky aus der Luft gegriffen? Nachweisen lässt sich weder das eine noch das andere, hier steht Aussage gegen Aussage.

Tatsache ist: Schabirosky hatte nach zehnjähriger Tätigkeit beim AWD einen Beratungsvertrag als Controller mit der DVAG abgeschlossen, was das Unternehmen schlicht mit dessen profunder Branchenkenntnis begründet, schließlich habe sich die Branche im Umbruch befunden.

Nachdem keine verwertbaren Arbeitsergebnisse geliefert wurden und die Erkenntnis reifte, dass Schabirosky überwiegend einen persönlichen Rachefeldzug gegen den AWD führte, so heißt es von der DVAG, habe man sich Ende 2008 von ihm getrennt. In einem darauf folgenden Rechtsstreit konnte Schabirosky Forderungen gegen die DVAG gerichtlich nicht durchsetzen. Das Landgericht Frankfurt am Main wies, so heißt es in einer Erklärung der DVAG, seine Ansprüche mit der Begründung zurück, dass seine Behauptungen „so vage und so unkonkret gefasst (seien), dass diesem Vortrag jegliche Substanz fehlt". Diese Entscheidung wurde in 2. Instanz vom Oberlandesgericht Frankfurt am Main bestätigt.

Das kann man nun so verstehen, wie man möchte. Denn sollte die DVAG ihm tatsächlich den Auftrag gegeben haben, gegen den Wettbewerber zu intrigieren, dann hätte man dies mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht schriftlich festgehalten. Andererseits bleibt die Frage, warum sich das Unternehmen auf eine solche Aktion hätte einlassen sollen? Schließlich wäre immer damit zu rechnen gewesen, dass die Angelegenheit irgendwann ans Tageslicht kommt. Zudem befand sich die gesamte Branche der Finanzvertriebe in einer Imagekrise. Von Negativschlagzeilen über einen Marktteilnehmer konnten Wettbewerber in diesem Umfeld nur beding profitieren. Letzten Endes färbt so etwas fast immer ab.

So ist es auch diesmal. Für Carsten Maschmeyer mögen die aktuellen Medienberichte eine späte Genugtuung sein. Sie ändern jedoch nichts an der Tatsache, dass der Schweizer Versicherungskonzern an der AWD-Übernahme wenig Freude hatte und die Marke längst vom Markt verschwunden ist (die Namensänderung in Swiss Life Select erfolgte 2013). Alle damals genannten Kritikpunkte an den Vertriebsorganisationen werden jedoch wieder aufgerührt. Ein Imageschaden für die DVAG ist bereits eingetreten, noch ehe das Buch erschienen ist. Und es wird selbst dann etwas hängen bleiben, wenn das Unternehmen nach dessen Lektüre rechtliche Schritte gegen den Autor einleiten und vor Gericht Recht bekommen sollte. **Red.**

Privatkundengeschäft

Beim Datenschutz scheiden sich die Geister

Als die Diskussion um die PSD2 und den Kontozugang für Drittdienstleister aufkam, da war für jende Dritten von Anfang an klar, dass die Kreditwirtschaft sich nur deshalb dagegen verwahrte, weil sie die

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Hoheit über die Kundeninformationen behalten wollte. Die Datenschutzbedenken der Branche galten als vorgeschoben.

Eine von PwC veröffentlichte repräsentative Studie bestätigt die Linie der Regulatoren und die Argumentation der Bankenbranche gleichermaßen: Denn den Ergebnissen zufolge sind zwar 67 Prozent der Deutschen dazu bereit, Drittanbietern von Finanz-Apps einen Zugriff auf ihr Bankkonto einzurichten. Unter den jungen Bankkunden unter 30 Jahren sind es sogar 86 Prozent.

Die Begeisterung gilt allerdings mit Einschränkungen. 38 Prozent sind zwar grundsätzlich bereit, ihr Konto zugänglich zu machen – aber nur, wenn es vor unbefugten Zugriffen geschützt wird. 34 Prozent machen die Erlaubnis wiederum davon abhängig, dass ihre Daten sicher sind und der Datenschutz geklärt ist. 21 Prozent fragen zunächst nach dem Mehrwert und 17 Prozent wollen davon Kostenvorteile haben. Die Bequemlichkeit ist nur für 11 Prozent ausschlaggebend.

Bei den von den Verbrauchern gemachten Vorbehalten liegt indessen der Hase im Pfeffer. Zum einen gibt es hier wie überall den Unterschied zwischen Theorie und Praxis. Natürlich bekennen sich die Verbraucher zur Bedeutung des Datenschutzes – das heißt aber auch jene, die auf Facebook ihr gesamtes Leben öffentlich machen. Praktische Konsequenzen hat die gemachte Einschränkung bezüglich der Drittanbieter nicht unbedingt. Dies gilt umso mehr, als viele Verbraucher im Einzelfall gar nicht wissen, welche Daten ein Drittanbieter tatsächlich abruft oder abrufen könnte. Damit kommt man schnell wieder zu der Diskussion um das Screen Scraping beziehungsweise die von den Banken bevorzugte Schnittstellenlösung, die sicherstellen soll, dass die Drittanbieter nur an jene Daten gelangen, die sie für die konkrete Dienstleistung wirklich benötigen. Dem Datenschutz wäre damit sicher Genüge getan. Ob solche Lösungen die Fintechs wirklich behindern, kann vermutlich nur die Praxis zeigen. **Red.**

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH