

# Karten-Blickpunkte

ELV

## Über das Ziel hinaus

Als der NDR im September erneut über Datenschutzprobleme beim Elektronischen Lastschriftverfahren berichtete, griff der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin, die neuerlich erhobenen Vorwürfe gerne auf und kritisierte die gängige Praxis als Verstoß gegen das Datenschutzrecht. Mit einer sachlichen Diskussion hatte das wenig zu tun. Schließlich wurde damit den Datenschutzbeauftragten der Länder vorgegriffen, die sich erst im Oktober zusammensetzen wollten, um eine einheitliche Rechtsauffassung zum Thema zu erarbeiten.

Im Kern geht es bei den Überlegungen zum Datenschutz um die Frage, ob Kontodaten, die im Zusammenhang mit Kartenzahlungen an der Kasse erhoben, gespeichert und verarbeitet werden, personenbezogene Daten sind.

Von Juristen wird dies durchaus auch verneint; schließlich wird kein Bild über die finanzielle Leistungsfähigkeit des Käufers erstellt. Vielmehr beruht die Entscheidung auf Wahrscheinlichkeitswerten hinsichtlich der potenziell missbräuchlichen Verwendung der vorgelegten Karte. Grundsätzlich ist es überhaupt fraglich, ob die Restriktionen des Bundesdatenschutzgesetzes im Fall von ELV überhaupt greifen, meinen etwa die Rechtsanwälte Dr. Sebastian Kraska und Alma Lena Fritz aus München. Doch selbst wenn diese Frage zu bejahen wäre, bliebe das Verfahren datenschutzrechtlich zulässig.

Einen „gläsernen Kunden“, zu dem regelrechte Nutzerprofile angelegt werden, wie es der VZBV formuliert, kann es bei ELV schon allein deshalb nicht geben, weil Name und Anschrift eines Karteninhabers

ja nur dann eingeholt werden, wenn eine Lastschrift nicht einlösbar ist. Alle übrigen Informationen, die zum Zwecke der Missbrauchsprävention verwendet werden – beispielsweise der Einsatzort –, kommen in ähnlicher Form auch bei den Fraud-Management-Systemen im Kreditkartenbereich zum Einsatz und werden dort selbstverständlich im Interesse des Kunden toleriert.

Zweifellos haben die Verbraucherschützer Recht, wenn sie konstatieren, dass der Kunde seine Einwilligung per Unterschrift erst im Nachhinein gibt. Doch ist diese Tatsache wirklich so schlimm? Jedem, den es interessiert, kann auch bekannt sein, worauf er sich einlässt. Die sprichwörtliche Katze im Sack handelt sich mit der Einwilligungserklärung auf der Bonrückseite niemand ein, zumal die Texte der einzelnen Netzbetreiber sich so sehr nicht unterscheiden und künftig sogar angeglichen werden sollen.

Vollends unsinnig erscheint aber die Forderung der Verbraucherschützer, der Kunde müsse der Verarbeitung seiner Kartendaten widersprechen können, ohne die Zahlung damit zu blockieren. Wie die Lastschrift dann abgewickelt werden soll, beantwortet der VZBV nicht.

Man sollte es dem Handel auch zugestehen, die Spielregeln wenigstens teilweise mitzubestimmen. Wer an einem Gewinnspiel teilnimmt, nimmt schließlich auch in Kauf, dass er zu diesem Zweck seine persönlichen Daten angeben und den Teilnahmebedingungen zustimmen muss. Natürlich wäre es denkbar, jeden Kunden, der seine Karte zückt, grundsätzlich zu fragen „PIN oder Unterschrift?“ Und dabei wäre es noch gar nicht ausgemacht, dass die PIN wirklich eine gar so überwältigende Mehrheit auf ihrer Seite hätte. Dennoch hätte solche Wahlfreiheit der Kunden

ihre Tücken – auch aus Verbraucherschutzsicht. Das Mischverfahren würde dadurch für die Kartenakzeptanten zum kosten- wie risikomäßig schwer zu kalkulierenden Glücksspiel und dürfte sich dadurch stark rückläufig entwickeln. Mit der Wahlfreiheit der Kunden wäre es dann schnell wieder zu Ende. Und ELV-Gegnern, die die Einwilligungserklärung nicht unterzeichnen möchten, bliebe dann doch nur das Bargeld als Alternative.

Im Übrigen hat der Kunde es ja schon heute in der Hand: Wer dem ELV-Verfahren grundsätzlich misstraut, könnte sich schließlich eine V-Pay- oder Maestro-Only-Karte besorgen. Dann geht es nur mit PIN. Auch hier warnen Verbraucherschützer freilich vor den Gefahren des Ausspähöns der Geheimnummer. In Weblogs ist der Tenor ohnehin klar: Wer bei Kartenzahlungen Bedenken hat, der zahle eben in bar. **Red.**

Datenschutz

## Imageschaden – nicht nur für Easycash

Als das elektronische Lastschriftverfahren im Mai dieses Jahres in die Schlagzeilen geriet, ging es im Grunde um kaum mehr als eine Formalität: um die Fragen nämlich, ob die Einwilligungserklärungen, die der Kunde dabei unterschreibt, datenschutzrechtlich so sauber formuliert sind, dass sie zu keinem anderen Zweck als den vom Kunden erwarteten missbraucht werden können.

Daten- und Verbraucherschützer betonten denn auch unisono, dass es ihnen nicht um grundsätzliche Kritik an dem von weiten Teilen des Handels favorisierten Kartenzahlungsverfahren gehe, sondern lediglich um die Details. Die Zeichen für

eine einvernehmliche Einigung mit einer einheitlichen Neufassung der Bontexte standen gut. Anderenfalls wäre die Rewe Group wohl kaum früher als erwartet zu ELV zurückgekehrt, noch ehe die Sitzung der Landesdatenschutzbeauftragten stattgefunden hatte, auf der sie eine einheitliche Rechtsauffassung zum Thema erarbeiten wollten.

Aus Mediensicht ist das Thema freilich ein dankbares. Stichworte wie „Datenskandal“ sind immer schlagzeilenträchtig, vor allem dann, wenn der vermutete Fall viele Millionen von Verbrauchern betrifft. Die Easy-cash GmbH, Ratingen, als Marktführer im deutschen Netzbetrieb, war insofern ein dankbares Opfer für investigative Journalisten.

Dass das Unternehmen seit 2006 dem Finanzinvestor Warburg Pincus gehört, dem man vielleicht eher als anderen Gesellschaften unterstellt, möglichst rasch möglichst viel Gewinn aus seiner Investition herauschlagen zu wollen, ohne dabei allzu sehr auf die Mittel zu schauen (Stichwort „Heuschrecke“), kommt dabei erschwerend hinzu. Überdies öffnet die Tatsache, dass Easycash seit 2007 mit der Easycash Loyalty Solutions GmbH, Hamburg, über eine im Bereich Kundenkarten tätige Tochter verfügt, die rund 14 Millionen Datensätze von Verbrauchern verwaltet, Gedankenspielen über die Verwendung solcher Daten Tür und Tor.

Neues konnte der Nachrichtensender NDR Info im September zwar nicht bringen. Doch weil das Medienecho so gewaltig war, legte man Mitte Oktober nach und unterstellte Easycash, Kontoinformationen aus der Abwicklung von ELV-Transaktionen mit den Datensätzen aus Kundenkartenprogrammen abgeglichen zu haben, die die Hamburger Tochter verarbeitet.

Rein technisch wäre ein solches Vorgehen zweifellos möglich – zumindest dann, wenn es sich bei den Kundenkarten um solche mit Zahlungsfunktion oder Jahresgebühr handelt, für die die Kunden ihre

Bankverbindung angegeben haben. Dann ließe sich für Unternehmen, die eine eigene Kundenkarte herausgeben, nicht nur ermitteln, wie oft Kunden etwa in der gleichen Filiale einkaufen, sondern auch, wie häufig sie beim Wettbewerb unterwegs sind. Und selbst Händler, die sich eine eigene Kundenkarte sparen, könnten durch solche Abgleiche persönliche Daten derjenigen Kunden erfahren, die mit ihrer Bankkarte bezahlen, aber die Kundenkarte eines anderen Unternehmens besitzen.

So reizvoll die so zu gewinnenden Informationen für Handelsunternehmen zweifellos wären: datenschutzrechtlich wären sie mehr als fragwürdig. Dann käme man dem Schreckgespenst aller Datenschützer, der Erstellung von Bewegungsprofilen der Verbraucher, bedenklich nahe.

Die Reaktion von Easycash auf die Vorwürfe war zweifellos wenig professionell. Die Geschäftsführung war weder für NDR Info noch für Redaktionsanfragen im Anschluss an die Berichterstattung zu erreichen. Und die Presseabteilung verwies in Abwesenheit der erkrankten Pressesprecherin lediglich auf die PR-Agentur, die freilich zur Sache nichts sagen konnte oder durfte. So schaffte man sich zwar erst einmal Ruhe, bot nach außen aber ein überfordertes Bild, das zumindest sensationsgierige Journalisten leicht als das Schweigen des Ertappten deuten konnten.

Mittlerweile sind die Fakten weitgehend geklärt. Der Hamburger Datenschutzbeauftragte hat bestätigt, dass der unterstellte Abgleich zwar wohl erwogen worden sei, tatsächlich aber – aus berechtigten Datenschutzbedenken heraus – nicht stattgefunden hat. Easycash prüft rechtliche Schritte gegen den NDR.

Was bleibt, ist ein riesiger Imageschaden: für Easycash selbst, aber auch für das Elektronische Lastschriftverfahren und das Medium Karte an sich. Denn obschon die Vorwürfe offenbar völlig unberechtigt waren – allein die Gedankenspiele darüber,

wozu man die Transaktionsdaten aus dem Lastschriftverfahren unter günstigen Rahmenbedingungen und mit der nötigen Skrupellosigkeit, um nicht zu sagen krimineller Energie, nutzen könnte, dürften das noch im Mai ausdrücklich betonte Wohlwollen der Verbraucherschützer gegenüber ELV zumindest ins Wanken gebracht haben. Es bleibt das Bild eines Zahlungsverfahrens, das zumindest ein Einfallstor für Angriffe auf den Datenschutz sein könnte. **sb**

### Co-Branding

## Valovis Commercial Bank: Tchibo statt Karstadt

Nicht ohne Grund hat die Karstadt-Quelle Bank im März dieses Jahres Namen und Marktauftritt geändert: Obwohl im Besitz des insolvenzfesten Karstadt-Quelle Mitarbeitertrust e.V., von der Insolvenz der Namensgeber nicht direkt betroffen, litt man doch unter dem negativen Imagetransfer. Das äußerte sich auch im Kerngeschäft, dem Kreditkartengeschäft, das ganz maßgeblich vom Kreditkarten-Co-Branding mit Karstadt getragen wurde. Nach wie vor ist die Bank zwar größter Mastercard-Emittent in Deutschland (bei Visa hat die Landesbank Berlin die Nase vorn). Die Akzeptanz der Karstadt-Mastercard bei den Karteninhabern, die schon mit dem Ende des Bonusprogramms Happy Digits deutlich zurückgegangen war, wurde durch das Arcandor-Insolvenzverfahren jedoch nochmals in Mitleidenschaft gezogen.

Als im Zuge der Insolvenz der Kooperationsvertrag – wie alle anderen Verträge – automatisch gekündigt wurde, hatte man mit Karstadt zwar noch in Form einer kurzfristig kündbaren Vertriebsvereinbarung zusammengearbeitet, war aber auf der Suche nach einem neuen, attraktiven Partner, der den Kunden auch einen echten Mehrwert zu bieten hatte. Fündig wurde man bei der Tchibo GmbH, Ham-

Seit dem 7. Oktober bietet die heutige Valovis Commercial Bank nun den Inhabern der Karstadt-Mastercard den Umtausch in eine „Tchibo Privatcard Premium“-Mastercard an, die gleichfalls dauerhaft und ohne Mindestumsatz gebührenfrei ist und zudem mit allen Umsätzen bei Tchibo am Treueprogramm des Co-Branding-Partners partizipiert. Kunden, die dieses Angebot nicht wahrnehmen, erhalten automatisch eine neutrale Karte im Branding der Bank.

Auch Tchibo will sich für den Vertrieb der Karte engagieren. Anfang 2011 soll die Karte zu einem Wochenthema im Rahmen der „Ideenwelt“ werden. Ab diesem Zeitraum wird die Karte auch in den Tchibo-Filialen verkauft. Damit auch die eins-



tigen Karstadt-Karten vom Start weg zum Einsatz kommen, soll die Kreditkartenakzeptanz noch im November dieses Jahres in allen Filialen flächendeckend umgesetzt sein.

Die Vertriebsziele sind zunächst einmal eher vorsichtig kalkuliert.

■ Von den derzeit 650 000 Inhabern der Karstadt-Mastercard (insgesamt umfasst das Portfolio der Bank 850 000 Karten) rechnet man mit 250 000 Wechselwilligen, die das Umtauschangebot in eine Tchibo-Mastercard annehmen.

■ Von den derzeit rund zwei Millionen Inhabern der Tchibo Privatcard (ohne Zahlungsfunktion) werden sich der Prognose

zufolge rund zehn Prozent für eine Kreditkarte entscheiden. Damit würde das Co-Branding im kommenden Jahr mit rund 400 000 Karten starten.

■ In den folgenden Jahren hofft man durch die Vertriebskooperation auf jährlich 100 000 neue Karteninhaber, wobei sich die geplante Neuausrichtung des Tchibo-Treueprogramms unterstützend auswirken soll.

So soll das Co-Branding der Bank dazu verhelfen, ihr Portfolio in drei bis vier Jahren um 50 Prozent auf dann 1,5 Millionen Kreditkarten zu steigern.

Für die ehemalige Karstadt-Quelle Bank ist die Kooperation somit ein entschei-

dender Meilenstein dabei, sich aus der Abhängigkeit vom früheren Eigentümer Arcandor zu lösen und sich mit einem neuen Geschäftsmodell zu behaupten (das inzwischen auch Absatzfinanzierung und Factoring umfasst).

Mit Tchibo wird aber nicht einfach nur der wichtigste Co-Branding-Partner

durch einen neuen ersetzt. Mittlerweile zählt die Bank insgesamt 25 Co-Branding-Partner, zwei weitere – ein großer Versicherer sowie ein Textilfilialist aus dem Segment „junge Mode“ – sollen in Kürze hinzukommen.

Für alle diese Kooperationen gilt: Der Verzicht auf eine Jahresgebühr bleibt – trotz des Drucks auf die Interchange – das Markenzeichen der Valovis Commercial Bank. Tendenziell sinkende Erträge aus der Interchange will man zum einen durch die Expansionsstrategie im Portfolio kompensieren. Zudem hofft man durch attraktive Kooperationspartner auf steigende Umsätze pro Karte. Derzeit liegen sie bei durchschnittlich 100 Euro pro Monat. Angestrebt wird eine Steigerung um ein

Viertel, also auf 1 500 Euro pro Jahr. Und nicht zuletzt soll die Modernisierung der IT, die Ende 2011 abgeschlossen sein soll, dazu beitragen, die Prozesskosten zu senken.

Das gilt auch für den Bereich Fraud. Durch Sicherheitsvorkehrungen wie den Rollout von 3-D-Secure konnten die Missbrauchsfälle bereits mehr als halbiert werden. Und im Zuge des Kartenaustauschs – sei es nun in das neue Co-Branding oder die eigene Karte der Bank – steht jetzt auch die EMV-Migration auf dem Plan. Spätestens am Beginn des zweiten Quartals 2011 soll die Umstellung abgeschlossen sein.

Der Revolving Credit spielt für die Ertragsstrategie der Bank eine bescheidene Rolle. Jeder zehnte Karteninhaber nimmt den Kartenkredit in Anspruch – eine Quote, die sich durch die Finanzkrise und die negative Berichterstattung über Kartenkredite nicht verändert hat. Sowohl die Quote der Kreditnehmer als auch der Bestand ist nach Angaben der Bank recht konstant. **Red.**

### Onlineüberweisung

## Das Kartellamt mischt sich ein

Im Rechtsstreit mit der Giropay GmbH, Frankfurt am Main, hat die Payment Network AG, Gauting, unerwartete Schützenhilfe bekommen: dem Bundeskartellamt. Denn die Wettbewerbsbehörde hat angekündigt, sich mit der Frage zu befassen, ob das gemeinsame Vorgehen der deutschen Kreditwirtschaft beim Thema Onlineüberweisungen überhaupt kartellrechtlich zulässig ist oder ob die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Kreditinstitute beim Onlinebanking nicht vielmehr den Wettbewerb auf dem Markt der Online-bezahldienste behindern.

Konkret geht es um die Sonderbedingungen für das Onlinebanking, soweit sie

festlegen, dass PIN und TAN nur auf gesondert angegebenen Internetseiten eingegeben werden dürfen. Gleichzeitig steht aber auch die Zusammenarbeit von Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken und Postbank unter dem Dach der Giropay GmbH, generell infrage. Das Kartellamt prüft, die von Giropay erbrachten Leistungen nicht auch von einzelnen Instituten angeboten werden können und ob das Zusammenwirken im Gemeinschaftsunternehmen überhaupt mit dem Kartellrecht vereinbar ist.

Ausgelöst wurde das Eingreifen des Kartellamts durch die wettbewerbsrechtliche Klage der Giropay GmbH, Frankfurt am Main, gegen die Payment Network AG, Gauting. Dem Anbieter des Verfahrens Sofortüberweisung.de wurde vorgeworfen, es fordere die Kunden dazu auf, in fahrlässiger Weise PIN und TAN preiszugeben, und betreibe so unlauteren Wettbewerb. Das Landgericht Köln hat nun mit Beschluss vom 1. Oktober 2010 den Entscheidungsverkündungstermin in diesem Verfahren aufgehoben, um der Wettbewerbsbehörde nicht vorzugreifen.

Aus Sicht von Giropay und der Kreditwirtschaft darf man das Eingreifen des Bundeskartellamts sicher als klassisches Eigentor bezeichnen. Das Bestreben, ein als unsicher empfundenes Verfahren so nicht weiter agieren zu lassen, könnte nun dazu führen, dass die Geschäftsbedingungen neu gefasst werden und das Geschäftsmodell beziehungsweise die Gesellschaftsstruktur von Giropay neu aufgestellt werden müssen.

In Gauting dagegen löst allein schon die Tatsache, dass sich die Wettbewerbshüter mit der Thematik befassen wollen, tiefe Befriedigung aus. Man fühlt sich in der eigenen Einschätzung bestätigt, als unliebsamer Wettbewerber behindert zu werden.

Und doch ist Zurückhaltung angesagt. Zum einen ist es schließlich noch gar nicht ausgemacht, dass die Kartellbehör-

de letztlich tatsächlich einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht feststellt. Und selbst wenn das der Fall sein sollte, bleibt abzuwarten, inwieweit damit die grundlegende Frage geklärt wird, ob Sofortüberweisung.de tatsächlich sicher ist oder nicht. In diesem Punkt muss aber (soweit dies überhaupt möglich ist) Klarheit gebracht werden. Ansonsten bliebe immer der Makel des Verdachts. Der hat zwar auch bisher rund 14 000 Händler nicht abgehalten, das Verfahren als Zahlungsoption anzubieten. Bereinigt werden sollte er aber dennoch. **Red.**

### Bargeldversorgung

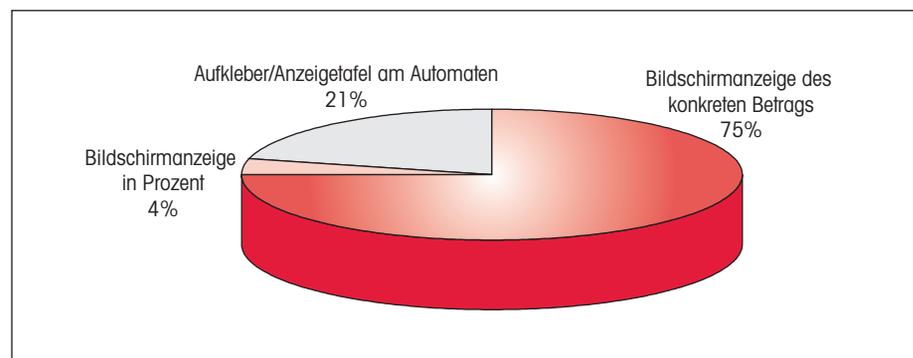
## Kundenentgelte: höchstens zwei Euro?

Jeder zweite Verbraucher hat schon einmal am Geldautomaten Gebühren bezahlt, und 63 Prozent sind auch künftig bereit, für Abhebungen bei fremden Banken zu

ten. Was die Höhe der Gebühren angeht, plädieren 45 Prozent der Verbraucher für ein Entgelt von maximal einem (20 Prozent) oder zwei Euro (25 Prozent) Euro. Mit anderen Worten: Entweder haben die privaten Banken mit den von ihnen schon lange in die Debatte geworfenen zwei Euro die Zahlungsbereitschaft der Kunden gut eingeschätzt – oder ihre Öffentlichkeitsarbeit, die diesen Betrag stets als angemessen bezeichnete, hat Früchte getragen.

Nun wird man sehen müssen, wohin sich der Markt bei den Kundenentgelten entwickelt und ob die beiden Verbände dem Beispiel der privaten Banken folgen, die sich auf 1,95 Euro geeinigt haben. Gut möglich, dass sie es nicht tun – schultern sie doch die Hauptlast der Infrastruktur und betreiben Geldautomaten aus Servicegesichtspunkten auch an weniger rentablen Standorten. Dann darf für Fremdkunden auch sichtbar werden, was ein solcher Service kostet. Für die

### Wie Verbraucher über Geldautomatenentgelte informiert werden möchten



Quelle: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen/Info GmbH Telefonbus, n = 965, Stand: September 2010

bezahlen, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der Info GmbH, Berlin, im Auftrag der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.

Mit der Einigung auf Kundenentgelte am Geldautomaten hat die deutsche Kreditwirtschaft dabei offenbar nicht nur das Bundeskartellamt überzeugt, sondern auch die Verbraucher. 93 Prozent von ihnen befürworten eine Information über die fälligen Gebühren direkt am Geldautoma-

eigenen Kunden ist er ohnehin gebührenfrei.

Die Verbraucherschützer plädieren selbstredend nach wie vor für kostenfreie Abhebungen, die „keine realitätsferne Träumerei“ sind, wie es die Verbraucherzentrale NRW mit Blick auf das Ausland betont. Den Hinweis, dass dieser Gratisservice zumeist mit beträchtlichen Gebühren für die Bankcard erkaufte wird, hätte hier aber der Fairness halber dazugehört. **Red.**