# bm-Blickpunkte

**Geschäftsstelle**

## Sparda-Berlin: die Bankfiliale als Paketshop

Der Pakedienstleister Hermes will bis 2020 die Anzahle der Paketshops um 30 Prozent erhöhen. Auch für Banken und Sparkassen bietet sich hier Potenzial. Ein erster Bankpartner ist bereits gefunden: Die Sparda-Bank Berlin richtet zunächst in 13 zentralen Standorten in Berlin, Cottbus, Erfurt, Nordhausen, Jena, Halle, Leipzig, Magdeburg, Stendal, Brandenburg, Rostock und Wismar Paketshops ein. Eine Ausweitung des Pilottests auf weitere Städte und Filialen ist geplant.

Quelle: Hermes

Der Bank geht es dabei zum einen darum, neue Kunden zu erreichen, zum anderen will man den vorhandenen Platz in den Filialen besser nutzen und neue, vom Zinsmarkt unabhängige Ertragsquellen erschließen. Solche Versuche, Bank- oder Sparkassenfilialien mit Mehrwertleistungen anzureichern, sind in der Vergangenheit zwar schon häufiger gescheitert. Mit den Paketshops könnte das aber möglicherweise anders aussehen. Auch die Postbank betont schließlich immer wieder die Bedeutung der Postdienstleistungen nicht nur als Frequenzbringer in den Filialen, sondern auch als Anknüpfungspunkt für Neugeschäft.

Natürlich ist Frquenz nicht alles. Längst nicht jeder Kunde, der eine Online-Bestellung in der Bankfiliale abholt oder eine Rücksendung abgibt, ist dabei auch für Bankgeschäfte offen. Doch es ist durchaus möglich, dass der eine oder andere Kunde, der viel online bestellt und entsprechend viele Pakete und Päckchen erhält oder zurücksendet, es als praktisch empfindet, dies mit Bankgeschäften zu verbinden. Neukundengewinnung über den Paketshop ist deshalb durchaus denkbar. Und wenn es nicht dazu kommt, dann generieren die Paketdienstleistungen doch zumindest einen kleinen Ertrag, der dabei hilft, das Filialnetz aufrechtzuerhalten. Angesichts des boomenden Online-Handels und damit eines immer weiter ansteigenden Paketaufkommens lohnt es sich deshalb für Banken und Sparkassen, diese Chance zumindest zu prüfen. **Red.**

**Kfz-Finanzierung**

## Kostenlos fahren?

Im Zuge der Diesel-Abgas-Affäre haben Verbraucherschützer und vor allem Juristen den „Widerrufsjoker" bei der Kfz-Finanzierung als Option für Fahrzeugbesitzer entdeckt, sich ohne Schaden von ihrem Fahrzeug zu trennen, das durch die Manipulationen der Hersteller einen Wertverlust erlitten hat und von Fahrverboten bedroht ist. Noch bei der Jahrespressekonferenz im April dieses Jahres hatte der Verband Banken der Automobilwirtschaft e.V. diese Thematik als überschaubar eingestuft – vor allem deswegen, weil in den bisherigen Verfahren zumindest eine vom Kunden zu zahlende Nutzungsentschädigung für die gefahrenen Kilometer festgelegt wurde.

Als erstes Gericht in Deutschland hat nun das Landgericht Ravensburg am 7. August dieses Jahres anders entschieden (Aktenzeichen 2 O 259/17). In einem dort verhandelten Fall erhält der Fahrzeugbesitzer nicht nur alle gezahlten Raten zurück. Sondern er muss der VW-Bank zudem weder Wertersatz noch Nutzungsentschädigung für die bisher gefahrenen Kilometer zahlen. Er hatte den im Juni 2015 geschlossenen Finanzierungsvertrag mit der VW-Bank im Mai 2017 widerrufen und sich dabei darauf berufen, bei Vertragsabschluss fehlerhaft über die Widerrufsmöglichkeiten belehrt worden zu sein.

Im konkreten Fall ist der Kläger damit 70 000 Kilometer kostenlos Auto gefahren, konstatiert Anwalt Christof Lehnen von der Kanzlei Dr. Lehnen & Sinnig in Trier. Das Urteil falle für die Autobanken zwar extrem hart aus. Es sei dennoch richtig, denn nur durch diese strenge Rechtsfolge könne erreicht werden, was das Gesetz unbedingt gewährleisten wolle: eine ordnungsgemäße Belehrung des Verbrauchers über seine Rechte beim Abschluss von Kreditverträgen.

Diese Argumentation ist zwar nachvollziehbar. Natürlich muss der Kunde über seine Widerrufsrechte ordentlich informiert werden. Allerdings geht es dem Gesetzgeber beim Thema Widerrufsrecht darum, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, es sich anders zu überlegen, wenn er sich beispielsweis von einem beredten Verkäufer hat überreden lassen oder wenn er bei genauerer Durchsicht des Vertragstextes zu dem Schluss kommt, dass die Vertragsbedingungen ihm doch nicht zusagen. In solchen Fällen ist ein Widerrufsrecht gut und wichtig.

Im vorliegenden Fall scheint der Kunde mit dem Vertrag jedoch zwei Jahre lang recht zufrieden gewesen zu. Der Widerruf hat



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

deshalb ganz offenkundig nichts mit dem Vertrag selbst oder dessen Zustandekommen zu tun. Das Widerrufsrecht ist aber nicht dazu da, den Kunden im Nachhinein besserzustellen, wenn es ihm opportun scheint, sich von einem Vertrag zu lösen. Dass so etwas nicht im Sinne des Gesetzgebers ist, zeigt die Abschaffung des unbefristeten „Widerrufsjokers" bei Immobilienfinanzierungen, der vor allem dazu genutzt wurde, sich im Niedrigzinsumfeld von teuren Krediten zu trennen, um einen günstigeren Vertrag abschließen zu können. Dass Fahrzeugbesitzer jahrelang völlig kostenfrei ein Fahrzeug nutzen und es dann ohne Weiteres zurückgeben können, wie es das Ravensburger Urteil nahelegt, wird somit ebenso wenig im Sinne des Gesetzgebers sein.

Wenn das Ravensburger Urteil also Schule machen und durch die Instanzen Bestand haben sollte und wenn es sich, wie die Anwaltskanzlei meint, auf rund 1,5 Millionen Verträge der VW-Bank und deren Zweigniederlassungen Audi-Bank, Seat-Bank und Skoda-Bank und auch die Kreditverträge vieler anderer Banken übertragen lässt, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass eine einsetzende Klageflut auch in diesem Fall erneut die Politik auf den Plan ruft. Analog zu den Immobilienkrediten dürfte dann auch bei den Verbraucherkrediten das Schlupfloch des „ewigen Widerrufsrechts" gestopft werden. Zu hoffen bleibt, dass der Gesetzgeber in diesem Fall etwas schneller reagiert, um den Missbrauch des Widerrufsrechts einzudämmen.

Ob und wann das geschieht, wird freilich vom Ausmaß dieses Missbrauchs abhängen: davon, wie viele Verträge tatsächlich widerrufen werden und davon, wie die Gerichte urteilen. Die Anzahl der Fälle wiederum dürfte nicht zuletzt davon abhängen, wie es mit Nachbesserungen bei den Diesel-Fahrzeugen und mit Fahrverboten weitergeht. Die Banken sind somit in jedem Fall in der Hand der Politik.

Soweit es sich – wie im Fall der VW-Bank – um Konzerntöchter von Automobil-



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

herstellern handelt, könnte man natürlich argumentieren, dass der Schaden letztlich ja doch in der Familie bleibt – ganz gleich ob der Hersteller nun für eine Hardware-Nachbesserung aufkommen muss oder der Kunde sich an der Finanzierungstochter schadlos hält. Das kann aber kein Argument dafür sein, dem Missbrauch des Widerrufsrechts Tür und Tor zu öffnen. Denn auch wenn der Diesel-Kunde tatsächlich durch den Wertverlust seines Fahrzeugs einen objektiven Schaden erlitten hat, sollte doch das Verursacherprinzip gelten. Und Verursacher dieses Schadens ist nun einmal nicht die Bank. **Red.**

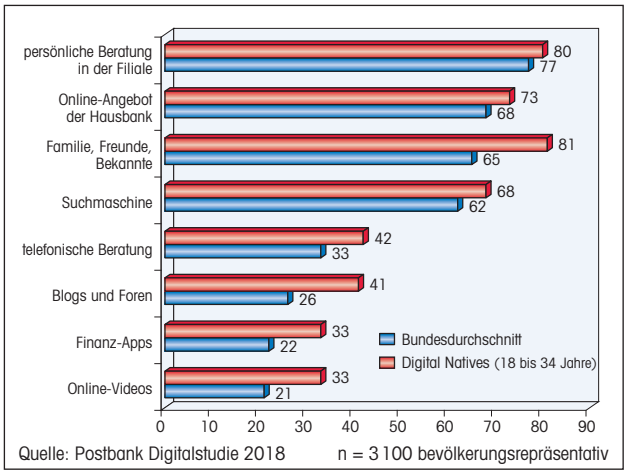
.

**Digital Natives**

## Comeback der Telefonberatung?

„Ropo" lebt: Obwohl das Internet als Informationsquelle zu Finanzprodukten immer wichtiger wird, zieht es die meisten Deutschen für den Abschluss in eine Bankfiliale. Ob Festgeldkonto, Baufinanzierung oder Wertpapier – bei allen Anlageprodukten steht der persönliche Bankberater als „Abschlusskanal" an erster Stelle – auch bei jungen, online-affinen Deutschen unter 35 Jahren. Das zeigt die Postbank Digitalstudie 2018, für die etwa 3000 Bundesbürger ab 18 Jahren befragt wurden. 80 Prozent der 18- bis 34-Jährigen würden demnach eine Bankberatung in Anspruch nehmen, wenn sie sich demnächst über ein Bankprodukt ausführlicher informieren wollen. In der Altersgruppe 35 plus sind dies nur 76 Prozent.

**Informationsquellen der Deutschen über Finanzprodukte**
(Angaben in Prozent)




Dieser Unterschied liegt der Studie zufolge nicht etwa in mangelndem Wissen der Jüngeren. Denn sowohl junge als auch ältere Deutsche bescheinigen sich jeweils zu etwa 40 Prozent ein gutes oder sogar sehr gutes Wissen über Anlagethemen, wobei sich Männer für kompetenter halten als Frauen. Sondern die Studie macht die Ursache in unterschiedlichen Verhaltensmustern aus. „Junge Menschen nutzen das Internet wie selbstverständlich, um sich einen Überblick über ein Thema zu verschaffen, bevorzugen bei wichtigen Entscheidungen aber den direkten Austausch mit fachlich kompetenten Personen – und das mehr noch als ältere Generationen", sagt Thomas Mangel, Chief Digital Officer der Postbank. Das zeigt sich auch in dem Ergebnis, dass sich 81 Prozent der jungen Deutschen mit Familie oder Freunden über Geldanlageprodukte austauschen, während dies nur 59 Prozent der Älteren tun.

An dieser Stelle könnte für Banken und Sparkassen enormes Potenzial schlummern. Denn wenn gerade die jüngeren Kunden nicht nur ihrer Unerfahrenheit wegen beratungsaffin sind und wenn es gelingt, sie mit Beratungsangeboten zu überzeugen, dann werden die sogenannten „Potenzialkunden" auch dann wiederkommen, wenn die mit der Beratung verbundenen Ertragspotenziale in Zukunft größer werden.

Es scheint sich also zu lohnen, sich um die bis zu 34-Jährigen ganz besonders zu bemühen, die zu 72 Prozent (und damit überdurchschnittlich stark) ihrer Hausbank vertrauen. Dieses Vertrauen muss freilich gerechtfertigt werden.

Es muss aber nicht immer nur die Beratung in der Filiale sein. Für die Digital Natives haben auch Blogs und Foren eine überdurchschnittliche Bedeutung bei der Information über Finanzprodukte. Und auch die gute alte telefonische Beratung scheint in dieser Kundengruppe ein Comeback zu erleben. **Red.**

**Girokonto**

## Biallo: Premium-Konten oftmals „preiswert"

Nicht immer ist das auf den ersten Blick preiswerteste Girokonto tatsächlich das günstigste. Sondern „teuer kann manchmal richtig preiswert sein", so das Verbraucherportal Biallo als Ergebnis eines umfassenden Konditionenvergleichs von Premium-Konten. Die zentrale Botschaft: Je nach Konditionengestaltung der Bank oder Sparkasse und je nach dem eigenen Nutzungsverhalten kann das vermeintlich teure Premium-Konto für den Kunden günstiger sein als die Basisvariante, bei der einzelne Posten separat bepreist werden.

Diese Erkenntnis ist zwar nicht neu. Schon immer war es ratsam zu vergleichen. Und doch kann es für Banken und Sparkassen hilfreich sein, wenn ein Verbraucherportal eine solche Binsenweisheit propagiert. Wenn der gleiche Hinweis von der Bank oder Sparkasse kommt, dann wird nur allzu leicht unterstellt, dem Institut gehe es doch nur darum, das teuerste Kontomodell verkaufen zu wollen. Rät hingegen ein Verbraucherportal dazu, auch das Premiumkonto in die Prüfung einzubeziehen, dann sieht das schon ganz anders aus.

In der Untersuchung schneiden zwar manche so betitelten Premiumkonten eher schlecht ab, weil sie eben doch nicht das



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

„Rundum-Sorglos-Paket" darstellen, das der Nutzer eines solchen Kontomodells sich wünscht. Das ändert aber nichts daran, dass die Botschaft, „teuer kann manchmal preiswert sein" die Akzeptanz von gut gemachten und fair bepreisten Premiumkonten vielleicht ein wenig steigern und den Fokus vom Billig-Konto weg verlagern kann.

Immerhin 18 Sparkassen und 16 Volks- und Raiffeisenbanken werden von Biallo mit dem Maximum von fünf Sternen bewertet. Manche so bezeichneten Premium-Konten wurden indessen gar nicht in die Bewertung aufgenommen, weil zu viele Extra-Entgelte etwa für beleghafte Buchungen, Buchungen am SB-Terminal oder für Bar-Ein- und Auszahlungen am Schalter berechnet werden. **Red.**

**Start-ups**

## Gründer halten wenig von Gründer-Shows – zu Recht

Im Fernsehen scheinen Gründer-Shows derzeit Konjunktur zu haben. Bei jungen Unternehmen sind die Sendungen aber weniger beliebt als offenbar beim Publikum. Das geht zumindest aus einer Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter rund 300 deutschen Start-ups hervor. 65 Prozent der Unternehmensgründer würden demnach auf keinen Fall bei einer solchen Fernsehshow mitmachen, nur gut jeder Vierte (28 Prozent) kann sich eine Teilnahme vorstellen. Das ist das Ergebnis einer Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 302 deutschen IT- und Internet-Start-ups.

Diejenigen Start-ups, die sich vorstellen können, bei einer TV-Show aufzutreten, hoffen vor allem darauf, dass ihr Unternehmen so bekannter wird (98 Prozent) und sie sogar neue Kunden gewinnen können (78 Prozent). 59 Prozent sehen zudem die Chance, dass auf diesem Weg potenzielle Investoren aufmerksam werden und so eine Finanzierung zustande kommt.



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

Jeder Dritte rechnet damit, dass ihn die Beratung der Jury oder der Mentoren weiterbringt – und rund jedem Vierten würde ein Fernsehauftritt einfach Spaß machen.

Die große Mehrheit ist jedoch skeptischer. 57 Prozent jener 65 Prozent, die nicht bei einer TV-Show dabei sein wollen, begründen das damit, dass es sich nur um TV-Unterhaltung handelt, die keinen Mehrwert für ihr Unternehmen bringt. 48 Prozent empfinden die Konditionen der dort angebotenen Investmentdeals als unattraktiv. 40 Prozent glauben nicht, dass ihnen die Beratung durch die Jury oder Mentoren fachlich hilft.

Jeder Dritte (33 Prozent) schätzt insgesamt den Aufwand als so hoch ein, dass es sich nicht lohnt. Ebenso viele (34 Prozent) befürchten, dass die Teilnahme an einer solchen Show dem Image ihres Start-ups sogar schadet. Jeder Vierte (25 Prozent) glaubt nicht, dass ein potenzieller Investor durch eine solche Show auf das Start-up aufmerksam wird.

Der Insolvenzantrag des Fintechs Lendstar, das im September 2015 in der Sendung „Die Höhle der Löwen" nicht nur ein Investment von Jochen Schweizer erhalten hatte, sondern mit 250 000 sogar das höchste, das es in der seit 2014 laufenden Sendung bis dahin gab, zeigt eindrücklich: Der Erfolg eines Start-ups in einer Gründershow ist keine Gewähr für den wirtschaftlichen Erfolg.

Im Fall von Lendstar dürfte vor allem der vielen Fintechs mangelnde Kundenzugang ursächlich für die Schwierigkeiten sein. 2017 hatte Lendstar noch damit geworben, dass der eigene P2P-Bezahldienst ohne die bei Kwitt damals noch bestehende Beschränkung auf Sparkassenkunden auskomme. Hier sah man einen Wettbewerbsvorteil, der aber nun durch die Interoperabilität mit der genossenschaftlichen Lösung und der Öffnung für weitere Partner hinfällig geworden ist. Dass mit Lendstar und Cringle fast zeitgleich zwei Fintechs aus der Nische der P2P-Payments Insol-



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

venz angemeldet haben, ist ein deutliches Indiz dafür, dass beim Thema Payment die Großen – Banken und Nichtbanken – die Nase vorn haben, mögen auch die Ideen ursprünglich von Fintechs aufgebracht worden sein. Eine TV-Show bringt da wenig, wenn man vom Wettbewerb gleichsam rechts überholt wird.

Mag sein, dass die Start-up-Sendungen auf verschiedenen Sendern das Thema Gründungen und Gründer einem Millionen-Publikum nähergebracht haben und „Gründergeist in die Gesellschaft tragen", wie es Jenny Boldt, Start-up-Expertin beim Digitalverband Bitkom formuliert. Ob dies wirklich zu mehr Gründungen beiträgt, scheint aber fraglich. Das müsste wohl gesondert untersucht werden. Die Skepsis der Unternehmen scheint aber in jedem Fall berechtigt. Start-up-Beratungen gibt es schließlich auch bei der Hausbank. Die Konditionen für eine Finanzierung dürften in vielen Fällen zumindest nicht schlechter sein als in TV-Shows. Und wenn eine Geschäftsidee als wenig tragfähig beurteilt wird, dann geschieht das wenigstens nicht vor einem Millionenpublikum. **Red.**

**Kreditplattformen**

## Fröhliche Urstände der Konditionenwerbung

Im Einzelhandel sind Werbebotschaften mit Preisen „ab x Euro" gang und gäbe – was nicht heißt, dass man das gewünschte Produkt zu diesem Preis auch tatsächlich erhält. Zulässig ist das – denn das Wörtchen „ab" signalisiert ja, dass es auch durchaus teurer sein kann.

Wenn Banken und Sparkassen für Kredite mit der gleichen Methode werben, dann ist die Akzeptanz weitaus geringer. Das haben viele Institute in der Vergangenheit schmerzhaft erfahren müssen. Denn anders als bei der Hose ab x Euro, bei der Verbrauchern bewusst ist, dass vermutlich nur ein oder zwei Exemplare zum beworbenen Preis am Ständer hängen, erwarten sie bei einem Kreditangebot „ab x Prozent", dass sie den Kredit tatsächlich zu diesem Zinssatz erhalten. Entsprechend häufig haben Verbraucherschützer Konditionenwerbung für Konsumentenkredite abmahnen lassen. Aus der Werbepraxis ist sie deshalb fast ganz verschwunden – mit einer Einschränkung: Bei Kreditportalen blüht und gedeiht die Konditionenwerbung.

„Zahlen Sie jetzt weniger zurück als Sie aufgenommen haben", warb etwa Smava im August. „Zurzeit profitieren Sie bei kleinen Beträgen sogar vom Minuszinsangebot." Wer aber auf den Link zu „minus 0,4 Prozent" klickt, der erhält bei dieser Werbebotschaft zunächst einmal ein Kreditangebot über 20 000 Euro zu 0,69 Prozent. Erst wenn der Kreditbetrag auf 1 000 Euro reduziert wird, werden die beworbenen minus 0,4 Prozent angezeigt. Natürlich ist das transparenter als seinerzeit bei der Bankwerbung, wo der Kunde vielleicht erst im Beratungsgespräch erfuhr dass die beworbene Kondition für ihn nicht verfügbar ist. Irreführend und für den Verbraucher ärgerlich ist es gleichwohl.

Über Kreditwerbung mit Negativzinsen kann man ohnehin streiten. Verbraucherschützer haben sich schon mehrfach veranlasst gesehen zu betonen, dass auch ein solcher Kredit eine Schuld bleibt, die beglichen werden muss. Gerade deshalb täten sie gut daran, auch die Werbung der Portale an den gleichen Maßstäben zu messen wie die Bankwerbung. Zumindest das Bundeskartellamt hat ja zu Recht bereits begonnen, die Geschäftsmodelle der Internetplattformen mit einer Sektoruntersuchung unter die Lupe zu nehmen. **Red.**

**Firmenkundengeschäft**

## Eine neue Norm für Geschäftskunden

Die DIN-Norm 77230 „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte" befindet sich nach fast vier Jahren Arbeit aktuell auf der Zielgeraden. Die Veröffentlichung der finalen Version ist um den Jahreswechsel 2018/2019 geplant. Damit soll dann erstmals ein Standard für den Check der Finanzsituation von Privatkunden stehen, auf dem die Beratung aufbauen kann.

Ähnliches war auch für das Geschäft mit kleineren Firmenkunden geplant – nur eine Nummer kleiner. Hier sollte es keine Norm, sondern eine DIN SPEC 77232 „Basis-Finanz- und Risikoanalyse für Selbstständige, Freiberufler, Gewerbetreibende und KMU's" geben. Im Gegensatz zu einer Norm ist die DIN SPEC ein Standard. Erstellt wird er durch ein temporär zusammengestelltes Gremium, wobei – anders als bei der Norm – Konsens und die Einbeziehung aller interessierten Kreise nicht zwingend erforderlich sind. Die Entwicklung eines solchen Standards geht deshalb deutlich schneller, hat aber natürlich eine geringere Akzeptanz und Verbindlichkeit.

Die DIN SPEC 77232 wird es nun aber nicht geben. Sie wurde abgesagt, teilt die Defino Institut für Finanznorm GmbH, Heidelberg, mit. Dieser vermeintliche Rückschlag liegt jedoch nicht im mangelnden Interesse – ganz im Gegenteil. So viele Teilnehmer aus unterschiedlichen Branchensegmenten hatten sich angemeldet, dass den Sitzungsteilnehmern vorgeschlagen wurde, direkt eine DIN-Norm zu erarbeiten und gemeinsam einen Antrag auf Konstituierung eines Arbeitsausschusses bei DIN zu stellen. Dem haben alle Teilnehmer der Sitzung zugestimmt.

Damit ist nun die zweite Norm für den Finanzbereich auf den Weg gebracht. So schnell wie eine DIN SPEC wird sie wohl auch für das Geschäftskundensegment nicht erarbeitet werden. Die Aussagekraft ist aber vermutlich deutlich höher. Die konstituierende Sitzung für das Norm-Projekt ist für Anfang Dezember 2018 geplant. Anmeldungen sind noch möglich. **Red.**



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