

NEGATIVZINSEN

„Abzocke“ oder Kundenschutz?

Nicht immer freut es Kreditinstitute, wenn sie Schlagzeilen machen. Vor allem, wenn regionale Institute bundesweit Aufmerksamkeit erregen, ist der Tenor meist negativ. Das gilt auch für die Volksbank Raiffeisenbank Fürstentfeldbruck, die im November bundesweit als erste Bank gezeißelt wurde, die ihren Kunden ab dem ersten Euro Negativzinsen für ihre Einlagen berechnet. Eine tolle Schlagzeile war das allemal. Es war auch keine vollständige Falschmeldung – und doch eine Verzerrung der Sachlage.

„Ab dem ersten Euro“ – das gilt nur für Neukunden, und das auch nur bei Kunden, die lediglich ein Tagesgeldkonto eröffnen und darüber hinaus keine weitere Geschäftsbeziehung zu der Bank unterhalten. Für neu eröffnete Girokonten gilt ein Freibetrag von 20 000 Euro. Bestandskunden bezahlen nach wie vor keine Verwahrentgelte.

Die breite Berichterstattung in den Medien hat bei der Kundschaft der Bank offenbar anfangs für beträchtliche Aufregung gesorgt. Und so dreht die Bank den Spieß kommunikativ um: Anstatt sich als erste Bank an den Pranger stellen zu lassen, die ihre Kunden für sämtliche Einlagen zur Kasse bittet, hat sie auf ihrer Website im Bereich „Privatkunden“ eine neue Rubrik „Negativzinsen“

eingeführt und präsentiert sich dort als „die erste Bank, die ihre Kunden schützt!“ „Ihre Kunden“ wird dabei in Großbuchstaben geschrieben, denn genau das ist der Ansatz: Negativzinsen werden solchen bisherigen Nichtkunden berechnet, die ihre Liquidität zur VR Bank Fürstentfeldbruck verlegen wollen, weil sie bei ihrer bisherigen Bank vermutlich mit Negativzinsen belastet werden. Diese Gelder wolle man – zum Schutz der eigenen Kunden – nicht ohne Weiterberechnung der anfallenden Kosten annehmen.

Die Bank reagiert damit auf das schon eine Weile beobachtete Phänomen der „vagabundierenden“ Einlagen, die zu einer echten Belastung werden können. Schon andere Kreditinstitute haben sich schließlich dazu Gedanken gemacht, wie sie solche Gelder abwehren können.

Ob nun eine pauschal für alle Kunden geltende Obergrenze für Einlagen, oberhalb derer „Verwahrentgelte“ berechnet werden, die bessere Wahl ist oder die in Fürstentfeldbruck gewählte Variante, hohe Einlagen von Neukunden entsprechend zu bepreisen, darüber wird man sicher streiten können. Hier geht es um die Grundsatzfrage, ob es wichtiger ist alle Kunden – neue wie Bestandskunden – gleich zu behandeln oder ob Neukunden als die Hauptverursacher des Problems gesehen werden und entsprechend gemäß dem Verursacherprinzip belastet werden sollen. Gut möglich, dass sich in Fürstentfeldbruck, das nur 25 km

westlich von München liegt, im Dunstkreis der Metropole tatsächlich die „Negativzinsflüchtlinge“ anderer Banken als Kern des Problems ausmachen ließen. Dann wäre die Entscheidung für den Schutz der eigenen Kunden durchaus berechtigt.

Wie lange dieser Schutz der Bestandskunden aufrecht erhalten werden kann, lässt die Bank freilich offen. Das wird von der weiteren Entwicklung des geschäftlichen Umfelds abhängen. Die Bank formuliert das so: „solange das Markt- und Zinsumfeld dies zulässt“. Die Gelegenheit, einmal mehr auf Alternativen zum Sparen auf Giro- und Tagesgeldkonto hinzuweisen, wird deshalb nicht ausgelassen.

Bisher haben solche Appelle der Banken und Sparkassen in Deutschland allerdings nur mäßig gefruchtet. Sonst wäre das Problem der Strafzinsen nicht gar so groß. Red.

DIREKTANKEN

Negativzinsen: Comdirect schafft Präzedenzfall

Bisher waren es vor allem Volksbanken und Sparkassen, die sich der Einlagenflut nicht anders zu erwehren wussten, als die Negativzinsen, die sie selbst zahlen müssen, in der einen oder anderen Form an ihre Kunden weiterzureichen. Dafür erteten sie regelmäßig Negativschlagzeilen, wengleich die Preisgestaltung bei den „Verwahrentgelten“ durchweg mit Augenmaß betrieben wurde.

Die Meldung des Verbraucherportals Biallo, dass nun auch die Comdirect sehr vermögenden Privatkunden Negativzinsen berechnet, mag deshalb manchem Volksbanker oder Sparkassler eine gewisse Genugtuung verschafft haben – wengleich bis Anfang Dezember nach Angaben der Bank „weniger als 300 Kunden“ angesprochen wurden, die über Sichteinlagen deutlich oberhalb der 250 000 Euro verfügen, die die Bank als Grenze definiert hat.

Die Comdirect folgt mit dieser Maßnahme der Strategie der Commerzbank – was angesichts der Integrationspläne für die Direktbanktochter nur folgerich-

DIE ZAHL

24

24 Milliarden Euro an Wert haben deutsche Sparer in den ersten neun Monaten 2019 auf ihre Ersparnisse verloren. Das geht aus dem am 9. Dezember veröffentlichten Realzinsradar der Comdirect hervor. Der tatsächliche Zins auf Sparprodukte nach Abzug der Inflation betrug demnach im dritten Quartal 2019 minus 1,32 Prozent. Damit ist der Realzins seit mehr als drei Jahren negativ. Der Realzinsverlust infolge von

Niedrigzins und Inflation trifft vor allem Geringverdiener: Die 20 Prozent mit dem geringsten Einkommen in Deutschland haben 2018 im Schnitt 1,5 Prozent des Wertes ihres Finanzvermögens durch den negativen Realzins verloren. Bei den einkommensstärksten zehn Prozent der Bevölkerung betragen die Werteinbußen nur 0,6 Prozent ihres Finanzvermögens. Nach Altersgruppen am stärksten betroffen vom Realzinsverlust sind Sparer zwischen 25 und 34 Jahren. Da sie mit 85 Prozent über den höchsten Anteil von Spareinlagen am Finanzvermögen verfügen, haben sie 2018 im Schnitt 1,3 Prozent ihres Finanzvermögens durch Niedrigzins und Inflation verloren. Bei den 35- bis 64-Jährigen sind es weniger als ein Prozent. Erst danach steigt der prozentuale Wertverlust wieder leicht an. Red.

tig ist. Aus diesem Grund lässt die Entscheidung nicht die Schlussfolgerung zu, dass nun auch im Kreise der Direktbanken Negativzinsen nicht länger ein Tabu sind und sukzessive von allen Anbietern eingeführt werden könnten. Die Konzernstrategie der Commerzbank wird schließlich nicht von der Direktbanktochter definiert.

Ein Präzedenzfall für die Direktbanken ist die Comdirect gleichwohl. Ausgeschlossen ist es damit nicht, dass auch für die filiallosen Institute der Damm in Sachen Negativzinsen gebrochen ist.

Ob sich das für die Filialbanken positiv auswirken würde, ist allerdings zweifelhaft. Denn je mehr Institute ab einer bestimmten Obergrenze für Einlagen Negativzinsen berechnen, umso mehr könnte das Problem der Aufteilung dieser Vermögen auf verschiedene Banken zunehmen. Mit Obergrenzen käme die Branche dann nicht mehr weiter. Vielleicht helfen dann doch nur Abwehrkonditionen wie bei der VR Bank Fürstfeldbruck. Red.

ZAHLUNGSVERKEHR

Swatch Pay – die Bank wird zur Infrastruktur

Das Bezahlen mit „Wearables“ – also zum Beispiel Armbändern, Uhren oder Schlüsselanhängern ist in Deutschland noch die Ausnahme – anders als in Österreich, wo die Sparkassen mit Bezahlarmbändern bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Wenn schon Mobile Payment mit Uhr, dann ist das hierzulande in der Regel eine Smart Watch, entsprechend teuer und von Größe und Optik her auch nicht unbedingt jedermanns Geschmack. Das will nun Wirecard in Kooperation mit Swatch ändern.

Nach der Schweiz als Heimatmarkt des Uhrenherstellers und China ist Deutschland der erste Markt in Europa, in dem beide Partner zusammen jetzt Swatch Pay gestartet haben. Das Bezahlen funktioniert dabei über „normale“ Uhren mit integriertem NFC-Chip, die keine weiteren „smarten“ Funktionen haben, sondern ganz unauffällig daherkommen und ab etwa 70 Euro zu haben sind. Das soll Swatch Pay für die breite Masse attraktiv machen.

Für das Bezahlen mit der Uhr muss sich der Nutzer allerdings zwei Apps herunterladen: Boon von Wirecard und Swatch Pay – beide verfügbar für Android und iOS. In der Swatch-Pay-App

wird dann Boon als Bezahlverfahren hinterlegt. Und bei jeder Transaktion erzeugt Boon eine virtuelle Mastercard, über die der Bezahlvorgang abgewickelt wird – unabhängig davon,

welche Bezahlmethode der Nutzer im Hintergrund hinterlegt hat. Das kann eine beliebige Kreditkarte aller gängigen Schemes sein, aber auch eine Debitkarte oder ein Bankkonto. Weil Boon auf Prepaidbasis funktioniert, wird über diese hinterlegten Bezahlmethoden der Aufladeprozess abgewickelt. In der Swatch-Pay-App, in der alle Transaktionen nachvollziehbar sind, wird allerdings nur die virtuelle Boon-Mastercard sichtbar.

Nutzer überzeugen will man – vor allem in Deutschland – primär mit der Sicherheit: Zum einen wird das Bezahlen über



einen Token abgewickelt – es werden also keine Kartendaten übermittelt. Zudem kann die virtuelle Karte über die App deaktiviert (und wieder aktiviert werden), sie lässt sich auch für Online-Einkäufe sperren. Die Tatsache, dass man der Uhr die Bezahlfunktion nicht ansieht, wird als zusätzliches Sicherheitsmerkmal hervorgehoben.

Bezahlt wird, indem die Uhr ans Terminal gehalten wird. Dafür ist es unerheblich, ob die Uhr in Betrieb ist oder zum Beispiel die Batterie gerade leer ist. Die für den Bezahlvorgang nötige Energie kommt dann vom Terminal.

Eine gewisse Limitation der Nutzerzahlen ergibt sich aus der Tatsache, dass der Chip bislang in einem Swatch-Store aktiviert werden muss. Dabei werden die Uhr und die Swatch-Pay-App auf

dem Smartphone des Kunden mithilfe einer Bluetooth-NFC-Box miteinander verknüpft. Für Kunden im ländlichen Bereich, die eine Uhr zum Beispiel online erwerben, gibt es also bislang keine bequeme Lösung. Das gilt nach Angaben von Swatch allerdings nur vorübergehend. Etwa im dritten Quartal 2020 soll auch die Online-Aktivierung möglich sein. Die technische Lösung funktioniert dann vermutlich über einen QR-Code. Für Swatch ist die Nutzung der Uhr für Bezahlvorgänge übrigens keine Premiere: In den neunziger Jahren gab es bereits eine auf Skilifte beschränkte Kooperation mit Skidata, die jedoch noch nicht NFC-basiert war und im Zuge der technischen Weiterentwicklung beendet wurde. Red.

VERTRIEBSPOLITIK

Weniger Filialen – mehr Mitarbeiter

Wenn Banken und Sparkassen Geschäftsstellen schließen, wird das häufig euphemistisch als „Optimierung“ umschrieben, obwohl es aus Kundensicht oft ganz anders wahrgenommen wird. Dabei macht die Sparkasse Göttingen keine Ausnahme. Auch sie hat angekündigt, 2020 und 2021 vier Kleinstfilialen sowie einen „Sprechtage“ mit nur zwei bis fünf Stunden Öffnungszeit pro Woche in SB-Standorte umzuwandeln und drei weitere Filialen zu schließen.

Gleichzeitig will man jedoch rund vier Millionen Euro in die weiter bestehenden 23 Geschäftsstellen investieren, um dem veränderten Kundenverhalten gerecht zu werden, das eine qualitativ hochwertige Beratung in moderner Ambiente unter Einbeziehung der verschiedenen – vor allem digitalen – Medien verlangt. Die Aufwertung eines Großteils der Filialen soll so zum einen eine nachhaltige Präsenz in der Fläche und zum anderen eine qualifizierte Beratung vor Ort in allen Geld- und Versicherungsfragen sichern und damit die Privatkundenbetreuung als weiterhin stabile Säule des Geschäftsmodells ausbauen.

Dabei geht es zwar auch, aber eben nicht allein um Filialdesign und Technik. Sondern die Göttinger wollen zugleich – trotz der Filialschließungen – die Anzahl der Mitarbeiter im Filialvertrieb

erhöhen, um die Kunden künftig noch besser betreuen zu können. All jenen, die ihrer Filiale um die Ecke nachtrauern, wird das vermutlich nur ein schwacher Trost sein. Andere werden so aber vielleicht doch eine Optimierung feststellen können. Red.

KOMMUNIKATION

Vorsicht mit „Made in Germany“

Der Begriff „Made in Germany“ stammt aus der Zeit des Kaiserreichs und galt lange als eine Art Qualitätssiegel. Die Mehrheit der Verbraucher in Deutschland geht auch in Zeiten der Globalisierung davon aus, dass „Made in Germany“ in Zukunft gleich wichtig bleibt, weitere 25 Prozent rechnen sogar mit einer steigenden Bedeutung.

Dabei wird freilich stark differenziert: Beim Auto findet nur eine knappe Mehrheit (51 Prozent) die Herkunft aus Deutschland wichtig, bei der Debitkarte sind es annähernd zwei Drittel (64 Prozent). Das geht aus einer Umfrage von Infas Quo im Auftrag der Initiative Deutsche Zahlungssysteme hervor.

Aus Sicht der Kreditwirtschaft ist das auf den ersten Blick eine gute Nachricht. Bei näherem Hinsehen hat sie aber durchaus einen Pferdefuß. Natürlich ist es schön, wenn man gegenüber dem Wettbewerb mit der deutschen Provenienz des eigenen Angebots punkten kann. Doch die Rahmenbedingungen für nationale Angebote im Bankgeschäft allgemein und im Payment, werden immer schwieriger. Nicht umsonst erheben Politiker und Aufsichtsbehörden immer lauter die Forderung nach europäischen Champions, die mit den immer stärker ins Bankgeschäft drängenden Bigtechs mithalten können. Nationales droht da eher zum Auslaufmodell zu werden.

Die Branche tut also möglicherweise gut daran, sich in der Kommunikation von Produkten wie der Girocard nicht zu sehr auf den Aspekt „Made in Germany“ zu verlassen und ihn nicht zu stark in den Vordergrund zu rücken. Denn kommt dann das europäische Payment-Schema – auf Initiative der Kreditwirtschaft oder auf Druck des Regulators –, dann kommt man umso

mehr in Erklärungsnot dem Kunden gegenüber. Denn ob „Made in Europe“ bei den Befragten den gleichen Vertrauensbonus genießt wie „Made in Germany“, ist noch nicht ausgemacht. Punkten kann man dann nur mit Leistungen. Für die Kommunikation heißt das schon heute: Der Fokus sollte verstärkt auf dem Kundennutzen liegen. Darüber hinaus kann es nicht schaden, den europäischen Aspekt zu betonen, anstatt die deutsche Provenienz in den Vordergrund zu rücken. Red.

von 1,3 Gebühreneinheiten, wie sie aus den Auflistungen im Rechtsanwaltsvergütungsgesetz (RVG) hervorgehen, einer Auslagenpauschale in Höhe von 20 Prozent dieser Gebühr, höchstens aber 20 Euro, sowie der Mehrwertsteuer. Bei einer Forderung von bis zu 500 Euro (der niedrigsten vor-

gesehenen Kategorie) bedeutet das 58,50 Euro Geschäftsgebühr, 11,70 Euro Auslagenpauschale und 13,34 Euro Mehrwertsteuer, zusammen also 83,54 Euro.

Hier setzt der am 16. September dieses Jahres vorgelegte Referentenentwurf

RECHTSFRAGEN

Kein echter Sieg für die Inkassobranche

Die Rechtsberatung durch Inkassounternehmen stellt eine umfassende und vollwertige substantielle Rechtsberatung dar. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) mit Urteil vom 27. November 2019 (Aktenzeichen VIII ZR 285/18) klargestellt und damit – mit Bezug auf die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts aus den Jahren 2002 und 2004 die Gleichstellung von Inkassodienstleistern und Rechtsanwälten im Bereich des außergerichtlichen Forderungseinzugs bestätigt.

Bedeutsam ist dies vor allem angesichts der von Verbraucherschützern angeheizten Diskussion um die Inkassokosten. Denn wenn Inkasso eine Rechtsdienstleistung ist, dann gelten auch die Vergütungssätze des Rechtsdienstleistungsgesetzes so, wie es bisher praktiziert wird.

An den Inkassokosten reiben sich jedoch die Verbraucherschützer – weil die Kosten oftmals in einem Missverhältnis zu der geforderten Summe stehen. Auch die Politik hat sich der Thematik angenommen und angekündigt, die Inkassokosten um rund die Hälfte senken zu wollen, wogegen sich die Inkassobranche verwahrt. Ihr Argument: Vergütet wird der gesamte Inkassoprozess, bei dem es um mehr geht als nur ein einzelnes Schreiben. Und der erforderliche Aufwand hat eben nicht unbedingt etwas mit der Höhe der jeweiligen Summe zu tun.

Beim außergerichtlichen Einzug einer Forderung besteht das Honorar bisher in der Regel aus einer Geschäftsgebühr

des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz an. Künftig sollen demnach statt der bisherigen 1,3 nur noch 0,7 Gebühreneinheiten abgerechnet werden können. Bei besonders komplizierten Fällen sind 1,3 (statt bisher 2,5) Gebühreneinheiten vorgesehen. Die Bremer Inkasso rechnet vor, dass so bei Forderungen bis 500 Euro aus den bisher abgerechneten 70,20 Euro Inkassokosten nur noch 37,80 Euro werden. Vor allem für Unternehmen, bei denen der Großteil der Forderungen in diese unterste Größenkategorie fällt und somit keine Quersubventionierung aus den Erträgen mit höheren Forderungen möglich ist, drohe das wirtschaftliche Aus. Gerade kleine und mittelständische Inkassounternehmen seien von der geplanten Änderung bedroht, sagt Bernd Drumann, Geschäftsführer der Bremer Inkasso GmbH.

Ob sich der Bundesverband deutscher Inkasso-Unternehmen (BDIU) zu Recht über das BGH-Urteil freut, bleibt insofern abzuwarten. Die Klarstellung, dass Inkassodienstleistungen eine Rechtsdienstleistung sind, ist zwar sicher positiv. Das könnte der Branche aber wenig helfen, wenn, wie vorgesehen, für beide Rechtsdienstleistergruppen – Inkassounternehmen und Rechtsanwälte – die Vergütung für das außergerichtliche Inkasso unbestrittener Forderungen gesenkt werden.

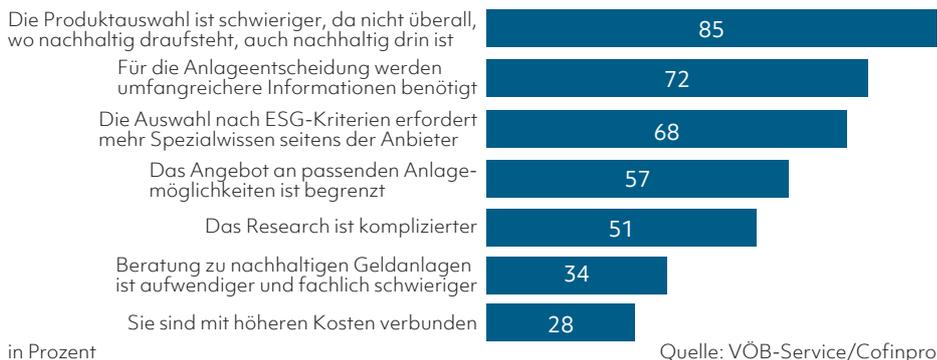
Profitieren könnten von dem Urteil vielleicht andere: nämlich Legaltechs wie die Berliner Lexfox GmbH, die über das Portal wenigermiete.de Rechtsansprüche von Mietern gegenüber Vermietern durchsetzt. Um die Frage, ob das eine zulässige Rechtsdienstleistung ist, ging es in dem Verfahren vor dem BGH. Durch das Urteil mit einer vergleichsweise weiten Auslegung des Begriffs der Rechtsdienstleistung hat deren Geschäftsmodell – und vermutlich auch das ähnlich arbeitende anderer Legaltechs höchsttrichterlichen Segen. Red.

NACHHALTIGE GELDANLAGE

Große Erwartungen auf Anbieter- und Kundenseite

Die neue EU-Kommission hat sich das Thema Klimaschutz auf die Fahnen geschrieben. Das EU-Parlament hat für Europa den „Klimanotstand“ ausgeru-

Mehr Aufwand durch nachhaltige Produkte



fen. Und am 5. Dezember haben sich Rat und Europaparlament in den Trilogverhandlungen zur Taxonomie für nachhaltige Investitionen geeinigt. Damit scheint klar: Nachhaltige Investments sind weit darüber hinaus, nur ein vorübergehender Modetrend zu sein. In einer Umfrage von VÖB Services und Cofinpro zum Thema bestätigen denn auch 84 Prozent der befragten Finanzdienstleister, dass die Bedeutung des Themas in ihrem Unternehmen stark zugenommen (34 Prozent) oder zugenommen (50 Prozent) hat.

Der Marktanteil nachhaltiger Produkte – gemessen an den Assets unter Management – war 2018 mit 4,5 Prozent jedoch noch gering. Daran gemessen scheinen die Erwartungen der Branche für die Entwicklung bis 2025 zumindest optimistisch. Im Bereich Privatkunden erwartet fast jeder zweite Befragte (49 Prozent) einen Marktanteil von 10 bis 19 Prozent, 30 Prozent rechnen sogar mit einem Marktanteil von 20 bis 39 Prozent, weitere 13 Prozent mit einem noch höheren Marktanteil nachhaltiger Produkte. Mit Blick auf die institutionellen Anleger sind die Erwartungen noch etwas höher: Jeder Vierte rechnet mit einer Nachhaltigkeitsquote von 10 bis 19 Prozent, 33 Prozent erwarten 20 bis 39 Prozent, ebenfalls 33 Prozent noch mehr.

Treiber der Nachfrage nach nachhaltigen Investmentprodukten sind vor allem institutionelle Anleger. Bei ihnen registrieren 77 Prozent derjenigen befragten Unternehmen, für die nachhaltige Investments eine Bedeutung haben, eine Nachfrage. Bei privaten Kunden aus dem Inland sind es immerhin 58 Prozent. Dabei ist den Institutionellen nach Einschätzung der Anbieter Rendite wichtiger als Nachhaltigkeit, wenngleich für den Großteil der Kunden (60 Prozent) beide Aspekte inzwischen die gleiche

Bedeutung haben. Bei den privaten Kunden schätzt die Anbieterseite die Bedeutung der Nachhaltigkeit (26 Prozent) fast genauso hoch ein wie die der Rendite (31 Prozent). Der Anteil derjenigen Kunden, für die beide Kriterien das gleiche Gewicht haben, wird auf 43 Prozent geschätzt. Vielleicht ist die Finanzbranche da etwas zu optimistisch. Eine „Kontrollfrage“ auf Kundenseite zeigt: 58 Prozent der befragten Bundesbürger stimmen der Aussage voll zu oder zu, dass Rendite immer Vorrang vor Nachhaltigkeit haben wird. Unter Finanzexperten ist dieser Anteil mit 66 Prozent noch höher.

Das Thema ist natürlich auch mit Aufwand verbunden: 85 Prozent der befragten Fachleute geben zu Protokoll, dass die Produktauswahl schwieriger wird, weil nicht überall nachhaltig drin ist, wo nachhaltig draufsteht. Überdies werden für die Anlageentscheidung mehr Informationen und mehr Spezialwissen benötigt, das Research ist komplizierter, die Beratung wird aufwendiger und die Produkte sind mit höheren Kosten verbunden.

Höhere Kosten für nachhaltige Produkte dürften sich allerdings allenfalls begrenzt in Form höherer Entgelte an die Kunden weitergeben lassen. Darin sind sich die befragten Finanzexperten und Verbraucher einig. 43 Prozent der Experten glauben, dass ihre Kunden bereit sein werden, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen. Unter den befragten Verbrauchern wären 44 Prozent dazu bereit. Auch wenn das im Umkehrschluss bedeutet, dass eine Mehrheit keine höheren Gebühren akzeptieren wird, ist die Akzeptanz für höhere Preise damit doch überraschend hoch. Es ist also nicht ausgeschlossen, dass ein Mehraufwand, der mit nachhaltigen Produkten verbunden ist, in begrenztem Umfang auch bepreist werden kann. Red.