GIROKONTO

Regionale Institute haben die loyalsten Kunden

Seit jeher gilt das Girokonto im Privatkundengeschäft als Ankerprodukt für die Kundenbindung. Das gilt auch nach wie vor: Der Privatgirostudie 2020 von Investors Marketing zufolge definieren 70 Prozent der Finanzentscheider in privaten Haushalten ihre Hausbank über das Girokonto. Nur für 42 Prozent ist die Hausbank jedoch erste Anlaufstelle für Finanzprodukte.

Deutlich loyalere Kunden haben die Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken, bei denen diese Hausbankquote noch bei 90,6 beziehungsweise 91,5 Prozent liegt – gegenüber 57,7 Prozent bei den Geschäftsbanken und nur 39,4 Prozent bei den Direktbanken. Daraus leitet Thomas Wollmann von Investors Marketing ab, dass es Letzteren zwar offenbar gelungen ist, mit Neukundenmaßnahmen Marktanteile bei den Konten zu gewinnen, diese Kundenbeziehungen allerdings zum großen Teil danach nicht ausgebaut werden konnten. Sparkassen und Volksbanken haben denn auch mit 79,2 beziehungsweise 78,5 Prozent die weitaus höchste Quote von Kunden, die nur ein einziges Girokonto führen. Bei den Geschäftsbanken und den Direktbanken liegt dieser Anteil nur bei 59,2 beziehungsweise 54,4 Prozent.

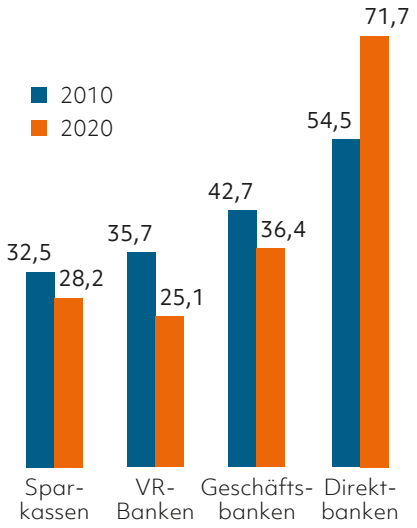
Das ist vielleicht nicht weiter erstaunlich: Wer vor allem über den Preis, teilweise sogar mithilfe von Neukundenprämien, Kunden anwirbt, der erkauft sich deshalb noch keine Loyalität. Wer hingegen für sein Konto bezahlt, wie es bei Sparkassen und Volksbanken eher die Regel als die Ausnahme ist, für den ist die Hausbank weit eher eine bewusste Entscheidung in Sachen Kundenbeziehung als für den bloßen Schnäppchenjäger.

Dafür spricht auch die Tatsache, dass 71,7 Prozent der Direktbankkunden die Gebühren für ihr Girokonto genau kennen, aber nur 25,1 Prozent der Volksbank- und 28,2 Prozent der Sparkassenkunden. Bei den regionalen Instituten ist die Preissensibilität seit 2010 leicht gesunken, bei den Direktbanken deutlich gestiegen.

Auch Volksbanken und Sparkassen dürfen die Schraube allerdings nicht überdrehen. Bei preissensiblen Kunden sind erste Preisschwellen erreicht. Erhöhungen des Grundpreises für das Girokonto um einen oder zwei Euro lassen sich inzwischen nicht mehr ohne Weiteres durchsetzen, ohne damit eine erhöhte Abwanderung von Kunden zu riskieren, so Investors Marketing.

Die monatliche Pauschale ist für 78 Prozent der Kunden nach wie vor das zentrale Kriterium beim Girokonto. Dabei bevorzugen 20 Prozent einen Pauschalpreis, der alles abdeckt, 21 Prozent wollen Filialleistungen ohne Zusatzkosten nutzen können, 30 Prozent hingegen bevorzugen einen Preisvorteil, wenn sie alle Geschäfte online abwickeln. 29 Prozent der Kunden wünschen sich einen günstigen Grundpreis mit der Einzelabrechnung genutzter Leistungen. Es ist also nach wie vor sinnvoll, unterschiedliche Kontomodelle anzubieten.

Preisbewusstsein außer bei Direktbanken gesunken



Anteil der Kunden, die ihre Gebühren für Girokonto genau kennen, in Prozent, n = 1 200

Quelle: Investors Marketing

Die Zahlungsbereitschaft für bankbezogene oder bankferne Zusatzleistungen rund um das Girokonto ist allerdings begrenzt. Am ehesten wären Kunden bereit, für einen Geldbeutelschutz zu bezahlen, der Absicherung gegen Bargeldverlust, Kartenmissbrauch und weltweit Notfallbargeld beinhaltet (29 Prozent). Jedem Fünften (21 Prozent wäre ein Sparpaket einen Aufpreis wert, das direkte Gutschriften von Rabatten auf Online-Einkäufe und Reisen sowie eine Garantieverlängerung für elektronische Geräte bietet, 19 Prozent würden für die Möglichkeit zum Multibanking bezahlen und jeweils 13 Prozent für eine Premium-Hotline im telefonischen Service beziehungsweise einen „Haushaltschutz" mit Handwerkersofortilfe für Türöffnungen und Haushaltsschäden sowie Garantieverlängerungen.

Die höchste Zahlungsbereitschaft für solche Extras weisen hybride Kunden auf, die sowohl die Filiale als auch Online-Kanäle nutzen. Von ihnen würden 34 Prozent für den Geldbeutelschutz einen Aufpreis bezahlen, 25 Prozent für ein Sparpaket mit Cashback und 24 Prozent für den Haushaltsschutz. Die oft preissensiblen Online-Kunden dagegen lassen sich am

DIE ZAHL

14 000 Euro halten die Deutschen durchschnittlich auf ihrem Girokonto. Die Gesamtsumme des Girovolumens überschritt im April 2020 erstmals den Rekordwert von einer Billion Euro. Zu diesem Ergebnis kommt eine Analyse von Deposit Solutions. Der Giroanteil an den sofort verfügbaren Mitteln der Verbraucher beträgt hierzulande 66 Prozent. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit im Mittelfeld. Während Niederländer und Franzosen mit 17 beziehungsweise 33 Prozent wesentlich weniger Geld auf Girokonten halten, ist der Giroanteil in Italien und Spanien mit 67 beziehungsweise 80 Prozent am höchsten. Auch bei der Nutzung von Sicht- gegenüber Termineinlagen lassen sich zwei Lager in Europa unterscheiden: Deutsche, Italiener und Briten tendieren dazu, ihr Geld flexibel auf Giro- oder Tagesgeldkonten zu halten. Nur rund ein Drittel ihres Geldes liegt an Fristen gebunden auf Festgeld- oder Sparkonten. Franzosen dagegen legen zwei Drittel ihres Geldes fest an und halten nur ein Drittel flexibel abrufbar auf Giro- oder Tagesgeldkonten.

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

ehesten von Sparpaketen und Multibanking überzeugen. Auch dafür würde allerdings nur rund jeder Fünfte (21 beziehungsweise 19 Prozent) extra bezahlen. Red.

MITARBEITER

„Gestellung" statt Entlassung

Die Sparkassen haben den Anspruch, nicht nur ihren Kunden auch in schwierigen Zeiten ein fairer Finanzpartner zu sein, sondern auch ihren Mitarbeitern ein guter Arbeitgeber. Mit Programmen zum Abbau von Arbeitsplätzen in großem Stil, wie sie bei den privaten Banken immer wieder vorkommen, tun sie sich deshalb schwer. Auch das ist Teil der regionalen Verantwortung, der sich die Sparkassen-Fiannzgruppe verpflichtet fühlt.

Auch die Sparkassen stehen aber natürlich unter Druck. Mit der Kölner DSGF Deutsche Servicegesellschaft für Finanzdienstleister mbH als Full-Service-Dienstleister für Back-Office-Prozesse in den Bereichen Marktfolge Aktiv und Passiv, Digitalisierung, Euro-Zahlungsverkehr, Auslandsgeschäft und Personalsachbearbeitung haben sie jedoch ein Modell gefunden, die Institute zu entlasten und ihre Prozesse zu optimieren, ohne dass sie dafür Personal abbauen müssen. Über das Modell DSGF Regio ist eine Vollauslagerung möglich.

Das Modell funktioniert wie folgt: Ein oder mehrere Geschäftsfelder werden innerhalb der Sparkasse abgekapselt und komplett, das heißt einschließlich Steuerung und Prozesshoheit, an die DSGF übertragen. Die wiederum beschäftigt die bisherigen Mitarbeiter der Sparkasse – in Form einer sogenannten „Gestellung" – weiter und mietet von der Sparkasse die Räumlichkeiten an, in denen diese tätig sind. Regional bleibt somit alles beim Alten.

Sinken Fallzahlen des bisherigen Arbeitgebers, können die gestellten Sparkassen-Mitarbeiter auch für andere Mandanten arbeiten. Gleichzeitig haben sie die Möglichkeit, von standortübergreifenden Entwicklungsmöglichkeiten zu profitieren. Mittlerweile ist das Modell DSGF Regio mit 13 Standorten und rund 1900 Mitarbeitern bundesweit tätig und gleichzeitig regional für jeden Mandanten – inzwischen sind es rund 400 Institute – vor Ort anwesend. Das Modell DSGF Regio wird aktuell von acht Sparkassen genutzt.

Institut Nummer acht ist die Sparkasse Vorderpfalz, die im Juli 112 Mitarbeiter und mehr als 350 Prozesse aus den Bereichen Marktfolge Aktiv, Marktfolge Passiv und Digitalisierung an die DSGF

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

übertragen hat. Gemessen an der Mitarbeiterzahl ist es damit eines der größten Projekte.

Gerade in unsicheren Zeiten bietet das Modell jedoch eine Chance für alle: Den Mitarbeitern erspart es womöglich den Stellenabbau durch neue, effizientere Prozesse. Die Sparkasse hingegen sieht hier die Chance, dass ihre „Marktfolgetätigkeiten über standardisierte Prozesse nach industriellem Vorbild schnell und sicher abgewickelt werden", wie es Thomas Traue, Vorsitzender des Vorstandes der Sparkasse Vorderpfalz, formulierte. Red.

SELBSTBEDIENUNG

VR E-Kiosk – neue Hoffnung auf Zusatzerträge

Die Idee, in Bankfilialen auch bankfremde Produkt zu verkaufen und dazu auch die Selbstbedienungsinfrastruktur zu benutzen, ist schon gut 20 Jahre alt. Zum großen Thema geworden ist das bisher jedoch nicht. Um Gedankenspiele, den Geldautomaten zum Multifunktionsgerät zu machen, ist es still geworden.

Dafür mag es unterschiedliche Gründe geben – die Kostenfrage und die Komplexität zum Beispiel. Auch wurde immer wieder die Frage gestellt, ob die Umwidmung von Geldautomaten zu Multifunktionsterminals nicht womöglich zu unerwünschten Warteschlangen führen und damit die Kundenzufriedenheit beeinträchtigen könnte.

Ganz tot ist das Thema Drittprodukte am SB-Terminal in der Bankfiliale gleichwohl nicht – nur in anderer Form. Die Volksbank Köln Bonn eG gehört zu 23 Banken in ganz Deutschland, die mit der Pilotphase für ein neues Selbstbedienungsterminal starten: dem ersten VR E-Kiosk, einem virtuellen Produktregal, das die drei Bereiche Mobilfunk, Gutscheinkarten und Werbevermarktung vereint.

Hier können Kunden Prepaid-Mobilfunkkarten kaufen und die notwendige Identitätsprüfung vornehmen; sie bekommen ihre SIM-Karte auch direkt am Auswurfschacht des Terminals. Da die Karte einsatzfähig ist, muss nur noch Prepaid-Guthaben geladen werden, auch dieses ist am E-Kiosk möglich. Zudem können sofort nutzbare Gutscheinkarten für Apps, Spiele, Shopping und Musik erworben werden.

Für die erforderliche Identitätsprüfung ist das Gerät mit Ausweisscanner und einer Kamera mit Gesichtserkennung ausgestattet. Die Identitätsprüfung, die ohne Postident oder Videoanruf auskommt, befindet sich derzeit im Freigabeprozess durch die Bundesnetzagentur.

Ein ebenfalls integriertes Werbevermarktungsmodul belebt den Gedanken neu, das Display von Bankautomaten für Werbezwecke zu nutzen. Hier sollen auch kleineren, regional tätigen Unternehmen interessante und kostengünstige Werbemöglichkeiten auf dem 32-Zoll-Multi-Touchscreen geboten werden. Für sie könnte es auch attraktiv sein, über die Bank ihre Gutscheinkarten zu vertreiben. So ergäbe sich die klassische Win-win-Situation für Bank, Privat- und Firmenkunden.

Im Oktober dieses Jahres soll zudem ein Ticketing-Modul freigeschaltet werden. Über die digitale Vorverkaufsstelle kann der Kunde dann Eintrittskarten zu regionalen und nationalen Entertainment-, Kultur-, Sport- und Freizeitangeboten erwerben. Die Volksbank wird so zur vollwertigen Vorverkaufsstelle für regionale Eventpartner und überregionale Tourneeveranstalter. Inwieweit dieser Gedanke in Zeiten, in denen Veranstaltungstickets zu einem großen Teil online gebucht werden, noch aufgeht, wird sich allerdings zeigen müssen. Aufgrund der Vielseitigkeit des Geräts wäre es wohl auch kein großer Schaden, wenn das Ticketgeschäft floppt.

Vorstandsmitglied Jürgen Neutgens sieht das neue Terminal als Teil des Veränderungsprozess: weg vom reinen klassischen Schalterbetrieb hin zur Omnikanal-Bank, die ihren Kunden auch in der Gestaltung ihrer Freizeit- und Erlebniswelt zur Seite steht. Der E-Kiosk, so die Erwartung der Bank, werde die Standorte beleben und Chancen auf Zusatzgeschäft bringen.

Voraussetzung für das als weltweit einzigartig bezeichnete Projekt, das maßgeblich von VR Entertain gesteuert wird, war die Kooperation ganz unterschiedlicher Partner. Neben VR Entertain und DZ Bank waren das die Michael Telecom, die Pyramid Computer GmbH, NTS Retail KG, Epay, Booker GmbH, Locator GmbH und nicht zuletzt VR Payment GmbH als Payment-Dienstleister für die Abwicklung der Bezahlvorgänge. Red.

NACHHALTIGKEIT

Klimaneutrale Website

Nicht erst seit dem Aufkommen der Fridays-for-future-Bewegung und seitdem EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen die Nachhaltigkeit

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

zum Leitthema der von ihr geführten Kommission gemacht hat, schmücken sich Banken und Sparkassen gerne mit dem Thema. In den vergangenen Jahren wurde, was den eigenen ökologischen Fußabdruck der Branche angeht, auch schon viel erreicht, von mehr Energieeffizienz der eigenen Gebäude über sparsamere oder elektrobetriebene Firmenwagen bis hin durch die Digitalisierung deutlich reduzierten Papierverbrauch.

Auf die Frage danach, wie sich die Digitalisierung denn auf den Energieverbrauch auswirkt und damit eben auch auf die Nachhaltigkeit des Geschäfts, reagieren die meisten Institute – auch „grüne" Banken übrigens – jedoch in der Regel schmallippig. Denn natürlich ist die bisherige Nachhaltigkeitsrechnung ein Stück weit ein Nullsummenspiel. Wo auf der einen Seite durch die Digitalisierung weniger Papier verbraucht wird, werden die dadurch verschonten Bäume möglicherweise für den Bau von Windrädern gefällt, um den steigenden Energiebedarf zu befriedigen.

Gut möglich, dass die CO_2-Effizienz des Bankgeschäfts dennoch etwas besser ausfällt als noch vor ein, zwei Jahrzehnten, da auch die Großrechner – ähnlich wie Fahrzeuge – heute weniger Strom verbrauchen, als das früher der Fall war. Dennoch sind die Klimaeffekte der Digitalisierung allgemein längst zu einem Thema geworden. „Wenn wir die Digitalisierung unverändert fortsetzen, wird sie zum Brandbeschleuniger für die ökologischen und sozialen Krisen unseres Planeten", sagte beispielsweise Bundesumweltministerin Svenja Schulze im Mai 2019 anlässlich der Vorstellung der umweltpolitischen Digitalagenda der Bundesregierung. Denn der verbesserten Dateneffizienz steht ein rasantes Datenwachstum gegenüber, dessen Übertragung und Speicherung immer höhere Rechnerkapazitäten in Rechenzentren oder Server-Farmen erfordert.

Schon im Jahr 2017 rechnete das Borderstep Institut vor, dass Server und Rechenzentren allein in Deutschland in etwa so viel Strom verbrauchten wie die Stadt Berlin in einem gesamten Jahr – dabei sind die Treibhausgas-Emissionen bei der Herstellung und Nutzung digitaler Geräte noch gar nicht mitgerechnet. Die jedoch sind laut einer im Mai 2020 veröffentlichten Studie des Bitkom für den größten Teil der Treibhausgasemissionen verantwortlich, die durch die Informations- und Kommunikationstechnologie verursacht werden. Es ist davon auszugehen, dass die CO_2-Emissionen aufgrund weiterwachsender digitaler Infrastrukturen (Rechenzentren und Telekommunikationsnetze) und weiter ansteigender Ausstattung von privaten Haushalten und Unternehmen mit digitalen Geräten in der nächsten Dekade deutlich zunehmen werden.

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

Was also tun, wenn die nachhaltige Finanzwirtschaft kein Feigenblatt sein soll? Mit Blick auf die bestehenden Potenziale zur Reduktion der Treibhausgasemissionen im Zuge der Digitalisierung macht die Bitkom-Studie vier Hebel aus: die konsequente Ausschöpfung von bestehenden und neuen Energieeffizienzpotenzialen, den Betrieb der digitalen Infrastrukturen mit erneuerbaren Energien, die Verringerung der CO_2-Emissionen in der Herstellung von Endgeräten und die Verlängerung der Nutzungsdauer von Endgeräten.

Den Einfluss der Finanzbranche auf die gesamte Thematik bewertet die Studie nicht als maßgeblich. Ohnehin kann sie nur an den ersten beiden der genannten Hebel ansetzen. Dort aber kann die Finanzwirtschaft durchaus ihren Beitrag leisten. Die Volksbank in der Ortenau hat sich jetzt genau das auf die Fahnen geschrieben. Sie lässt wissen: Ab sofort ist ihre Website klimaneutral.

Aufbauend auf der Anzahl der monatlichen Seitenaufrufe hat die Bank die verursachten CO_2-Emissionen ihrer Webseite ermittelt. 200 000 Klicks im Monat entsprechen demnach etwa 36 Tonnen CO_2 im Zeitraum von August 2020 bis August 2021. Die hat die Bank über das Klimaschutzprojekt „Wasserkraft für den Lebensraum von Berggorillas im Virunga Nationalpark im Kongo" ausgeglichen und sich die Klimaneutralität von Climate Partner zertifizieren lassen. Red.

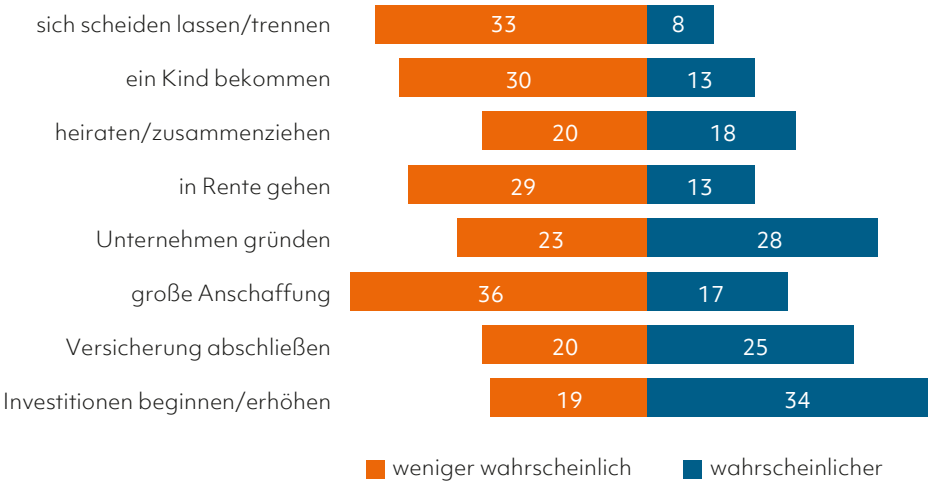
PRIVATKUNDENGESCHÄFT

Weniger Kredite, mehr Versicherungen

Die Nichteinhaltung der Abstands- und Hygieneregeln etwa bei Demonstrationen und Partys zeigt es deutlich: Die Verbraucher haben es in der Hand, wie sich das Infektionsgeschehen weiterentwickelt und mit ihm dessen wirtschaftliche Folgen. Doch auch das sonstige Verhalten der Verbraucher, zum Beispiel, was den Konsum angeht, beeinflusst die wirtschaftlichen Nachwirkungen.

Genau das untersucht Kantar in der mittlerweile sechsten Welle des Covid-19-Barometers, für das mehr als 100 000 Verbraucher weltweit befragt wurden.

Verbraucher wollen mehr investieren



Lebensentscheidungen, die durch die Corona-Pandemie aus Verbrauchersicht wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher geworden sind, Angaben in den Topboxen (sehr/etwas) in Prozent, n = 9 500 Verbraucher, repräsentativ für die Bevölkerung von 18 bis 65 Jahren, Umfragezeitraum 19. bis 23. Juni

Quelle: BVR

Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Verbraucher sind demnach nach wie vor über die Pandemie besorgt. Nur ein Viertel der Verbraucher weltweit will zum gewohnten Konsumverhalten zurückkehren, sobald staatliche Beschränkungen aufgehoben werden. Dabei wurden sechs abgegrenzte Krisentypen ausgemacht – vom Vogel Strauß (12 Prozent), der die Krise trotz ihrer Beeinträchtigungen verdrängt, über den „Que sera"-Typus (22 Prozent), der die Krise zwar wahrnimmt, sie jedoch nicht als dramatisch empfindet, die „guten Bürger", die sich informieren und an die Regeln halten (22 Prozent), und die „Winterschläfer" (12 Prozent), die die Krise abwartend durchzustehen versuchen, bis hin zu den verzweifelten Träumern (18 Prozent), die trotz hohen Leidensdrucks zuversichtlich sind, und den „Sorgenkindern" (13 Prozent), die hart getroffen sind und wenig Hoffnung auf eine rasche Besserung haben.

Ebenfalls untersucht hat die Studie, die Veränderungen in der langfristigen Planung der Verbraucher. Vielfach wird es zu einem Aufschub größerer Lebensentscheidungen kommen. Daraus lassen sich für die Finanzbranche mancherlei Implikationen ableiten.

Zum einen verstärken die durch die Pandemie ausgelösten finanziellen Unsicherheiten den Wunsch nach einer besseren Absicherung. Jeder Dritte gibt deshalb an, zukünftig mehr zu sparen und jeder Vierte plant, mehr Versicherungen abzuschließen. Dem stehen zwar auf der anderen Seite diejenigen gegenüber, die weniger sparen oder investieren (19 Prozent) oder weniger Versicherungen abschließen wollen (20 Prozent). Dennoch ergibt sich unter dem Strich ein erhöhtes Abschlusspotenzial für Spar-/Anlageprodukte und Versicherungen.

29 Prozent der Menschen wollen den Renteneintritt verschieben, 13 Prozent ziehen in Erwägung, ihn vorzuziehen. Beide Entscheidungen bieten Ansatzpunkte für ein Beratungsangebot. Auch für die Beratung rund um die Existenzgründung könnte sich ein steigender Bedarf ergeben. Immerhin bezeichnen 28 Prozent der Befragten es als sehr oder etwas wahrscheinlich, dass sie aufgrund der Corona-Krise die Gründung eines Unternehmens eher in Betracht ziehen werden.

Mit Blick auf das Verbraucherkreditgeschäft gibt es gegenläufige Indikatoren: 36 Prozent bezeichnen größere Anschaffungen als etwas weniger oder sogar sehr viel weniger wahrscheinlich, während nur 17 Prozent ihnen derzeit positiv gegenüberstehen. Damit dürfte auch das Abschlusspotenzial bei Ratenkrediten tendenziell eher zurückgehen. Für die Risikoseite interessant ist die Feststellung, dass der Lockdown – anders, als man es vielleicht vermuten würde – die Scheidungsrate zumindest vorübergehend eher sinken als steigen lassen könnte. Während 8 Prozent eine

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

Scheidung durch Corona für wahrscheinlicher halten als zuvor, zieht ein Drittel der Befragten sie weniger in Betracht. Da Ehescheidungen traditionell zu den wichtigsten Gründen dafür zählen, dass Verbraucher ihre Kredite nicht zurückzahlen können, ist das für Kreditinstitute eine gute Nachricht.

Im Gegenzug planen die Menschen allerdings auch weniger Heiraten und Nachwuchs. Damit fallen für Banken typische Ansatzpunkte für Beratungsgespräche weg.

Unter dem Strich könnte sich das Plus und Minus vermutlich ausgleichen. Banken und Sparkassen tun aber sicher gut daran, diese zumindest temporär veränderten Verhaltensmuster in die Vertriebssteuerung und Kundenansprache einzubeziehen. Red.

PRIVATKUNDENGESCHÄFT

Deutsche belügen sich beim Thema Schulden selbst

Seit jeher gelten die Deutschen als schuldenavers. Das hat auch in diesen Zeiten noch seine Berechtigung, in denen die Werbung von Kreditportalen mitunter den Eindruck erweckt, eine Kreditaufnahme sei eine gute Möglichkeit, sein Geld zu vermehren. Das bestätigt eine europaweite Studie der ING, in der Konsumenten in 13 Ländern zu ihren Einstellungen und Verhaltensweisen rund um das Thema Schulden befragt wurden.

Europaweit nutzen demnach 31 Prozent der Befragten einen Bankkredit, in Deutschland nur 23 Prozent. 21 Prozent der Europäer, aber nur 17 Prozent der Deutschen nutzen den Überziehungskredit auf dem Girokonto.

Natürlich geht auch den Deutschen mitunter am Monatsende das Geld aus. Doch sowohl bei denjenigen, denen das manchmal, üblicherweise oder immer passiert, bleiben die Werte für Deutschland unter dem europäischen Durchschnitt. 28 Prozent der Deutschen (gegenüber 23 Prozent der Europäer) geben an, dass ihnen das nie passiert.

Die Umfrage offenbart allerdings auch einmal mehr Defizite bei der Finanzbildung in Deutschland. Denn die Verbraucher hierzulande sind sich weniger als die übrigen Europäer darüber im Klaren, dass manche Bezahlverfahren eine Form des Kredits darstellen. Das gilt für den Mobilfunkvertrag mit Telefon, das letztlich über den Vertrag abbezahlt wird, für den Kauf auf Rechnung oder Kreditkartenzahlungen, die jeweils mehr als 40 Prozent nicht für Schulden halten.

Bei Kreditkartenzahlungen mag das vielleicht noch damit zu erklären sein, dass der Großteil der Karten in Deutschland Chargekarten sind, deren Betrag automatisch beglichen wird, sodass die Nutzer das aufgeschobene Zahlungsziel weniger als Kredit wahrnehmen. Doch sogar Null-Prozent-Finanzierungen, die in Raten abbezahlt werden, definieren 30 Prozent der Deutschen nicht als Schulden. Das ist entweder ein gutes Stück Selbstbetrug – oder eben eine eklatante Bildungslücke. Nicht ohne Grund verweisen Verbraucherschützer immer wieder darauf, dass auch Null-Prozent-Finanzierungen oder Kredite mit Negativzins eine Schuld darstellen, die beglichen werden muss.

Immerhin einen Lichtblick gibt es an dieser Stelle. Die Umfragedaten aus dem Mai 2020 zeigen nämlich im Vergleich zu einer Befragung vom Dezember 2019, dass Verbraucher in allen Ländern – auch in Deutschland – verstärkt zu einer Einstufung der genannten Bezahlarten als Schulden tendieren. Gut möglich, dass die Corona-Folgen für die Finanzen der privaten Haushalte hier zu einem etwas sorgfältigeren Hinschauen und mehr Ehrlichkeit sich selbst gegenüber geführt haben. Red.

REGULIERUNG

Wertpapiergeschäft wird entbürokratisiert

Am 24. Juli hat die EU-Kommission ein Maßnahmenpaket verabschiedet, mit dem sie die Kapitalmärkte in den Dienst des Wiederaufbaus der europäischen Wirtschaft stellen will. Es enthält Anpassungen der Prospektverordnung, der MiFID II und der Verbriefungsvorschriften.

Mit Blick auf MiFID II beziehen sich die vorgeschlagenen Änderungen auf solche Anforderungen, die bereits im Rahmen der öffentlichen Konsultation zur MiFID und zur Finanzmarktverordnung (MiFIR) als viel zu aufwendig kritisiert wurden. Vertreter der Kreditwirtschaft bezeichnen den Kommissionsvorschlag denn auch als überfälligen Schritt zur Entbürokratisierung des Wertpapiergeschäfts, wie es Jürgen Gros, Präsident des Genossenschaftsverbands Bayern formuliert.

Mit dem Gesetzesvorschlag erhalten Bankkunden zum Beispiel künftig die Wahl, ob sie bei telefonischen Wertpapierbestellungen die Kosteninformationen zu den jeweiligen Wertpapieren vorab schriftlich bekommen oder lieber die Order schnell abwickeln und die Informationen erst im Nachgang erhalten wollen. Bislang hatte die Verpflichtung der Banken, Kosteninformationen vorab zu senden, zum Beispiel Telefongeschäfte stark erschwert und zu Unmut bei den Kunden geführt – in den vergangenen Monaten aufgrund der Corona-Krise mehr denn je.

Darüber hinaus müssen die Pflichtangaben, die Banken den Kunden übermitteln müssen, nicht mehr länger auf Papier ausgehändigt werden, sondern können auch in elektronischer Form bereitgestellt werden – immer vorausgesetzt, der Kunde ist damit einverstanden. Auch dies wird Banken und Kunden gleichermaßen erfreuen – schließlich wird ein Großteil der Pflichtinformationen von den Kunden ohnehin nicht gelesen, füllt aber daheim Ordner um Ordner.

Hier kann die elektronische Information Kunden und der Umwelt helfen. Bei den Banken senkt sie Druck-, Papier- und Portokosten. Dass der Kunde auch weiterhin auf der Papierform bestehen kann, ist gleichwohl gut. Vielleicht lässt sich an der einen oder anderen Stelle auch differenzieren: Das, was den Kunden interessiert – den Depotauszug etwa – kann man papieraffinen Kunden weiterhin in gedruckter Form zur Verfügung stellen, all das hingegen, was er ohnehin eher als Ballast empfindet, nur elektronisch zum Abruf bei Bedarf. So ließe sich auch sicherstellen, dass die Kunden relevante Informationen tatsächlich zur Kenntnis nehmen. Wenn dieser Effekt durch die neuen Regelungen erreicht würde, dann hätte die Corona-Pandemie doch wenigstens etwas Gutes gehabt. Red.

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