

VERBRAUCHERSCHUTZ

Gesetzeswidriger Umgang mit dem Moratorium?

Um Verbraucher mit Krediten vor der Zahlungsunfähigkeit zu bewahren, hat der Bundestag im März 2020 ein Kreditmoratorium beschlossen. Auf dessen Grundlage konnten Verbraucher, die wegen der Corona-Krise in Zahlungsschwierigkeiten gerieten, die Raten für Zins- und Tilgungsleistungen für drei Monate aussetzen. Wie die Geldinstitute dieses Gesetz umgesetzt haben, hat der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) untersucht. Betroffene Verbraucher konnten sich dabei direkt an den Verband wenden. Das Ergebnis wirft wieder einmal ein schlechtes Bild auf die Branche. „Kreditinstitute haben sich teilweise unsolidarisch verhalten und von Verbrauchern in Not mehr Geld verlangt als ihnen zusteht“, so Dorothea Mohn, Leiterin des Teams Finanzmarkt des VZBV.

In den gemeldeten Fällen machten die Verbraucherschützer unterschiedliche Szenarien aus, die Mehrkosten für die Verbraucher bedeuteten. Im ersten Szenario kamen die Banken dem Stundungsbegehren der Verbraucher nach, forderten jedoch weiterhin die Zinsen, sodass die Gesamtkosten des Kredites sich erhöhten. In einer anderen Variante mussten Verbraucher individuelle Vereinbarungen mit ihren Banken treffen, die gegenüber ihrem rechtlichen

Stundungsanspruch nachteilig für sie waren, etwa in Form höherer Raten oder einer Aufstockung des Kredits als Bedingung für die Stundung. Anderen Verbrauchern wurde geraten, zur Überbrückung ihren Dispokreditrahmen zu erhöhen.

Keine Frage: Solche Praktiken sind nicht eben kundenfreundlich. Und sie entsprechen wohl auch nicht dem, was der Gesetzgeber im Sinn hatte. So verweist der VZBV auf die Gesetzesbegründung, in der es heißt, dass den Verbrauchern keine Verzugszinsen, Entgelte oder Schadenersatzansprüche entstehen sollten. Nach Einschätzung des VZBV verstoßen die gemeldeten Fälle daher gegen das gesetzliche Kreditmoratorium oder doch gegen die Intention des Gesetzes.

Letzteres mag stimmen. Dann muss sich der Gesetzgeber allerdings vorwerfen lassen, im Gesetzestext nicht konkreter geworden zu sein und eventuelle Mehrkosten für den Kreditnehmer ebenso zu untersagen wie die Kündigung des Kredits während des Moratoriums. Wenn gleich das „Gesetz zur Abmilderung der Folgen der Covid-19-Pandemie Zivil-, Insolvenz- und Strafverfahrensrecht“ im März dieses Jahres unter dem Druck der Ereignisse mit heißer Nadel gestrickt wurde, hätte sich ein solcher Satz wohl aufnehmen lassen. Stattdessen sieht der Gesetzestext ausdrücklich anstelle einer bloßen Verschiebung der vertraglichen Verpflichtungen einvernehmliche Vereinbarungen, zum Bei-

spiel über Teilleistungen, Zins- und Tilgungsanpassungen oder Umschuldungen vor. Insofern dürfte zumindest in der Mehrzahl der von den Verbraucherzentralen zusammengetragenen Fälle kein Gesetzesverstoß vorliegen. Der VZBV hat bisher auch nichts von Abmahnungen berichtet, die im Fall von vermuteten Gesetzesverstößen der naheliege Weg wären.

Das heißt nicht, dass die BaFin in ihrer Verbraucherschutzfunktion den Umgang der Kreditwirtschaft mit dem Moratorium nicht überprüfen sollte, um mögliches Fehlverhalten abzustellen, wie es Dorothea Mohn fordert. Denn natürlich lässt sich die Frage stellen, wie „einvernehmlich“ die Regelungen im Einzelfall waren, wenn Kreditnehmer finanziell unter Druck standen und Alternativen fehlten.

Bei all dem gilt es allerdings auch zu bedenken, dass es sich bei den genannten Praktiken um kein repräsentatives Bild zum Umgang der Branche mit dem Moratorium handelt. Bei den Verbraucherzentralen schlagen schließlich üblicherweise nur diejenigen Fälle auf, in denen Kunden mit ihrer Bank unzufrieden waren. In vielen anderen Fällen – vermutlich der großen Mehrheit – werden sich Kunden und Banken oder Sparkassen zur beiderseitigen Zufriedenheit geeinigt haben. Wie so oft sind es also wieder einmal einzelne, die dem Ruf der gesamten Branche schaden. Auch das könnte eine Untersuchung der BaFin offenlegen – sofern es der Aufsicht dafür nicht überhaupt an den erforderlichen Kapazitäten fehlt. Red.

DIE ZAHL

21,1

Prozent – so hoch lag laut DSGVO die Sparquote in Deutschland im zweiten Quartal 2020. Das ist rund doppelt so hoch wie im Durchschnitt der letzten zwei Jahre. 36 Milliarden Euro an zusätzlichem Guthaben

haben Sparkassenkunden seit März auf ihren Girokonten geparkt. 33 Prozent der Befragten haben dem vom DSGVO veröffentlichten Vermögensbarometer 2020 zufolge ihr Sparverhalten angesichts der Corona-Krise angepasst oder planen dies – knapp zwei Drittel davon (65 Prozent) wollen dabei mehr sparen. Unter den 14- bis 29-Jährigen verändern sogar 54 Prozent ihr Sparverhalten – unter ihnen wollen vier von fünf Befragten mehr sparen. Als geeignete Anlageform zur Altersvorsorge sehen die meisten Edelmetalle, Immobilien und Investmentfonds an. Letztere nehmen bereits 27 Prozent der Befragten in Anspruch – nur Lebens- und Rentenversicherungen sind noch beliebter. Bei den meistgenutzten Vorsorgeformen gehört die selbstgenutzte Immobilie mit 26 Prozent Nennungen nicht mehr zu den Top 3. Platz 1 belegt hier die Lebensversicherung (38 Prozent – 2 Prozentpunkte weniger als 2019), gefolgt von der Rentenversicherung (34 Prozent, minus 1 Prozentpunkt) und Investmentfonds (27 Prozent, plus 3 Prozentpunkte).

NACHHALTIGKEIT

Wer seine Überzeugungen „verkauft“

Junge Leute gelten als besonders nachhaltigkeitsorientiert. Zumindest bei der Geldanlage ist dahinter weltweit ein Fragezeichen zu machen. Denn die sogenannten Millennials – Menschen zwischen 18 und 37 Jahren – investieren zwar häufiger in Nachhaltigkeitsfonds als andere Altersgruppen (51 versus 44 Prozent). Sie sind jedoch stärker als andere Altersgruppen bereit, entgegen ihren Überzeugungen zu investieren, solange die Rendite stimmt. Das geht aus der Schroders Global Investors

Study 2020 hervor, für die im April 2020 insgesamt 23 000 Anleger in 32 Märkten befragt wurden, die in den kommenden zwölf Monaten mindestens 10 000 Euro (oder den Gegenwert in einer anderen Währung) anlegen wollen und in den letzten zehn Jahren Änderungen an ihren Investments vorgenommen haben.

Dabei zeigte sich: Je älter die Menschen sind, umso gefestigter sind ihre Überzeugungen auch gegenüber finanziellen Anreizen. Die Bereitschaft, in Anlagen zu investieren, die den eigenen Überzeugungen widersprechen, sinkt demnach mit dem Alter kontinuierlich. Am höchsten ist sie bei den 18- bis 37-Jährigen, von denen jedem Vierten die Rendite wichtiger ist, am niedrigsten fällt sie mit 16 Prozent bei den über 71-Jährigen aus.

In Deutschland ist es allerdings umgekehrt: Hierzulande würden nur 18 Prozent der Millennials zwischen 18 und 37 Jahre entgegen ihren Überzeugungen investieren, jedoch 20 Prozent der Generation X (zwischen 38 und 50 Jahre) und 25 Prozent der Babyboomer (zwischen 51 und 70 Jahre). Damit Anleger Abstriche bei ihren persönlichen Werten machen, müsste die Rendite allerdings hoch sein. Weltweit nannten Anleger dafür eine Rendite von 21 Prozent.

Generell hängt die Bereitschaft, die Rendite vor die eigenen Überzeugungen zu stellen, auch von den Kapitalanlagekenntnissen ab. Dabei gilt: Je informierter die Anleger, umso eher würden sie ihre Überzeugungen für mehr Rendite „verkaufen“. Unter den Anfängern würden das nur 18 Prozent tun, unter denjenigen, die ihre Kenntnisse als durchschnittlich bewerten, 20 Prozent. In der Gruppe jener Anleger, die sich selbst als fortgeschritten oder sachkundig einschätzen, sind es hingegen 29 Prozent. Allerdings ist diese Zielgruppe mit 44 Prozent auch am häufigsten der Meinung, dass nachhaltige Fonds mehr Rendite bieten als andere. Für die Branche heißt das: Mehr Aufklärung tut Not.

Wer Europa für den Musterschüler in Sachen Sustainable Finance hält, sieht sich durch die Studie zumindest teilweise eines Besseren belehrt. So ist die Quote derjenigen Anleger, die für mehr Rendite entgegen ihren Überzeugungen investieren würden, in China mit 10 Prozent mit Abstand am niedrigsten, Italien folgt mit 18 Prozent. Deutschland belegt mit einer Quote von 21 Prozent ge-

meinsam mit den Niederlanden den fünften Platz.

Auch mit Blick auf die Quote derjenige Anleger, die eher in nachhaltige Fonds

investieren als in solche, die keine Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigen, hat Europa noch Nachholbedarf. Sie liegt in Europa mit 44 Prozent deutlich niedriger als in Asien (49 Prozent) und

Amerika (52 Prozent). Deutsche Anleger tragen immerhin zur Ehrenrettung bei: Von ihnen investieren 49 Prozent immer oder häufig in nachhaltige Fonds, weitere 32 Prozent zumindest gelegentlich und lediglich 19 Prozent selten oder nie. An den Renditeerwartungen nachhaltiger Fonds kann das nicht liegen. Denn in Deutschland ist die Ansicht, dass diese eine höhere Rendite erwirtschaften als Fonds ohne Nachhaltigkeitskriterien, mit 37 Prozent deutlich weniger verbreitet als in der Gesamtstichprobe (42 Prozent). Dagegen finden 51 der befragten Deutschen (weltweit sind es 47 Prozent, in Österreich allerdings 60 Prozent) nachhaltiges Investieren aufgrund der Auswirkungen auf die Umwelt interessant. Vielleicht sind die Deutschen also doch eher Überzeugungstäter. Dieses Potenzial sollte die Branche nutzen. Red.

WERTPAPIERGESCHÄFT

ING startet Mini-Sparraten

Wer weniger Geld ausgibt, der kann mehr sparen. Diese Binsenweisheit, die sich auch in der Corona-Epidemie bewährt, kann für Banken im Niedrigzinsumfeld zum Problem werden. Denn ein Großteil dessen, was Verbraucher nicht für Urlaube, Restaurantbesuche oder andere Freizeitaktivitäten ausgeben, wird nicht investiert, sondern auf Girokonten, Tagesgeldkonten oder Sparbüchern angesammelt und droht damit, die Belastung der Banken durch Negativzinsen weiter ansteigen zu lassen. Eine der zentralen Fragestellungen im Privatkundengeschäft lautet deshalb mehr denn je, wie sich klassische Sparer zu Anlegern machen lassen.

Nach wie vor steht für die Deutschen Sicherheit an erster Stelle und die Volatilität der Wertpapieranlage schreckt viele ab. Nicht jeder mag glauben, dass die Rendite langfristig statistisch immer positiv ist. Am besten ist es da, eigene Erfahrungen zu sammeln, ohne dabei große Summen zu riskieren. Genau das will jetzt die ING ermöglichen. Seit dem 19. Oktober bietet sie als eigenen Angeboten zufolge erste Bank in Deutschland Wertpapiersparpläne ab einem Euro an. Aktuell stehen Sparpläne für mehr als 1900 Wertpapiere zur Verfügung; davon für mehr als 200 Fonds und ETFs ohne Kaufkosten. So will man

das Wertpapiergeschäft „demokratisieren“ und auch Börsenneulingen eine „sinnvolle Ergänzung zu anderen Sparmöglichkeiten“ anbieten.

Große Gewinne werden die Kunden bei solchen Mini-Sparraten zwar nicht erzielen können. Doch darum geht es auch gar nicht. Wichtiger ist es, sich mit einem minimalen Kapitaleinsatz vorsichtig an den Wertpapiermarkt herantasten zu können. Wenn das Wertpapiersparen nicht teurer ist als ein Lottoschein, dann hat das das Zeug dazu, die Hemmschwelle zu senken. Und während beim Lotto-Spielen der Totalverlust des Einsatzes selbstverständlich mit einkalkuliert ist, ist dieser am Wertpapiermarkt doch eher die Ausnahme als die Regel, zumindest, wenn der Anleger das Durchhaltevermögen hat, Verluste nicht gleich zu realisieren. Diese Erfahrungen können Kunden mit den neuen Mini-Sparraten beinahe spielerisch machen – um dann mit der Zeit mutiger zu werden und perspektivisch einen größeren Anteil ihrer Sparleistung in Aktien, Fonds oder ETFs anzulegen.

Das wiederum kann und wird nicht jeder in Eigenregie tun wollen. Insofern ist es konsequent, dass die ING im kommenden Jahr auch die Einführung eines Beratungsangebots für Bestandskunden rund um das Thema Wertpapieranlage plant. Damit sollen diese mit wenigen einfachen Fragen einen für sie passenden Anlagevorschlag erhalten und direkt online abschließen können. Red.

PORTALE

C24 Bank – das Konto als Zubringer für die Plattform

Seit Mai dieses Jahres verfügt Check 24 über eine Banklizenz. Es war also nur eine Frage der Zeit, bis das Portal auch Bankdienstleistungen anbieten würde. Am 11. Oktober war es soweit – die C24 Bank wurde gestartet.

Die Ankündigung einer „einzigartigen Open-Banking-Plattform“ scheint freilich ein wenig hochgegriffen zu sein. Sicher wäre es übertrieben, das Angebot als alten Wein in neuen Schläuchen zu bezeichnen. Im Grunde bietet das Konto allerdings – wenigstens zum Start – nichts, das andere Fintechs oder

auch Banken nicht ebenfalls schon im Angebot hätten. Multibanking, eine kostenlose Mastercard Debit und Cashback auf Kartenumsätze, Ausgabenanalyse und Vertragserkennung, Unterkonten (sogenannte Pockets) oder Versicherungsleistungen bei den beliebtesten Kontovarianten sind auch bei anderen Anbietern erhältlich. Die große Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb sieht anders aus.

Was das Konto von C24 am ehesten von anderen Angeboten unterscheidet, ist die Koppelung mit der Vergleichsplattform, die dem Kunden über das Konto hinaus die Erfüllung seiner sonstigen Finanzbedürfnisse jeweils zu den günstigsten Konditionen verspricht. Hier dürfte aus Sicht von Check24 auch der eigentliche Ansatzpunkt liegen: das Girokonto als Zubringer für die Plattform.

Aus Kundensicht lässt sich natürlich hinterfragen, wozu es eines Kontos der C24 Bank bedarf, wenn man die Plattform auch ohne ein solches nutzen kann. Dennoch sprechen allein schon Marktposition und Reichweite von „Deutschlands größtem Vergleichsportal“ für ein beträchtliches Kundenpotenzial.

Der Zeitpunkt des Marktstarts mag Insidern ungünstig scheinen. Schließlich hat die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen Check24 erst im September dieses Jahres wegen einer unzulässigen Werbung für einen „zertifizierten Girokontovergleich“ abgemahnt und damit einmal mehr darauf hingewiesen, dass Vergleichsplattformen ihre Werbeversprechen und die Nutzererwartungen nicht unbedingt immer erfüllen, wie schon 2018 das Fazit einer Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts lautete. Der damit verbundene Imageschaden sollte allerdings auch nicht überschätzt werden.

Umso wichtiger wird es für Banken und Sparkassen, die ihrerseits längst zum Beispiel mit Zins- oder Kreditplattformen kooperieren, dieses Angebot in ihrer Kommunikation noch stärker als bisher hervorzuheben, um deutlich zu machen, dass die Zeiten, in denen eine Hausbank ihren Kunden grundsätzlich nur eigene Angebote oder die von Konzern- oder Verbundpartnern anbietet, seit langem vorbei sind. Dann schiene das C24-Konto noch weniger sensationell.

So oder so zeigt der Start der C24 Bank einmal mehr, wie wichtig es für Banken ist, den Weg in die Plattformökonomie zügig zu beschreiten, sofern sie ihn nicht bereits eingeschlagen haben. Denn je mehr Plattformen sich dem Thema Finanzdienstleistungen widmen, umso mehr droht abgehängt zu werden, wer sich nur auf die eigenen Stärken verlässt.

COMMERZBANK

Die Messlatte hängt hoch

Am 2. November hat die Commerzbank Vollzug gemeldet: Die Komplettübernahme der Comdirect Bank Aktiengesellschaft ist mit dem Eintrag ins Handelsregister abgeschlossen. Zunächst führen Commerzbank und Comdirect ihr jeweiliges Leistungsangebot auch nach der Verschmelzung unverändert fort. Ziel ist es jedoch, die Angebote beider Banken zusammenzuführen und auszubauen. Das neue gemeinsame Geschäftsmodell muss noch beschlossen und mit den Arbeitnehmergremien verhandelt werden.

Ein letzter „Triumph“ sei den Mitarbeitern der Comdirect noch gegönnt: Im Yougov-Brandindex zur „Marke des Jahres“ rangiert die Marke Comdirect unter den Bankmarken auf Platz 4. Die Commerzbank hingegen hat es nicht unter die Top 5 geschafft, nachdem sie schon im „Kundenmonitor Deutschland 2020“ der Servicebarometer AG einmal mehr wie schon in den Jahren zuvor deutlich besser abgeschnitten hatte als die Comdirect.

Für die künftige Strategie heißt das: Es muss darum gehen, so viel Comdirect wie möglich in das künftige Angebot hinüberzuretten, wie es die ehemalige Comdirect-Vorstandsvorsitzende Frauke Hegemann auf ihrer letzten Bilanzpressekonferenz formuliert hat.

Ganz leicht werden wird das sicher nicht. Denn natürlich ist es richtig, dass die Commerzbank sich immer mehr zur Digitalbank entwickelt. Vieles von dem, was sie sich erst mühsam erarbeiten muss – sei es in Sachen Nutzerzentrierung, Innovationstempo, Agilität oder Unternehmenskultur – gehörte bei der Direktbank von Anfang an mit dazu. Das wird sich nicht ohne Weiteres über-

nehmen lassen, sondern muss sich erst entwickeln. Verordnen oder überstülpen lassen sich solche Dinge nicht. Das bloße Beibehalten der Marke Comdirect für bestimmte Dienstleistungen wird deshalb sicher nicht ausreichen,

wenn die Erwartungen, die die Kunden mit dieser Marke verknüpfen, dann nicht erfüllt werden. Hier hat man in Quickborn die Messlatte recht hoch gehängt. Daran muss sich die Bank nun messen lassen. Red.

IT-MIGRATION

Sparda Hamburg: OP am offenen Herzen

Größere Anpassungen in der IT stellen für Banken immer eine Operation am offenen Herzen dar. Umso mehr gilt das für einen Rechenzentrumswechsel, wie ihn die Sparda-Bank Hamburg in der ersten Novemberwoche vollzogen hat. Denn der ist nicht ohne zeitweiligen kompletten Stillstand – um im Bild zu bleiben, also ein im Voraus geplantes künstliches Koma – möglich.

Im Zuge der Migration von der Sparda Datenverarbeitung zum zentralen genossenschaftlichen IT-Dienstleister Fiducia & GAD IT ging das bei der Sparda-Bank Hamburg naturgemäß nicht ohne drastische Einschränkungen für die rund 280 000 Kunden der Bank ab. Am „Migrationswochenende“ standen von Donnerstag 18 Uhr bis Montag 8 Uhr weder die bankeigenen Geldautomaten und SB-Terminals zur Verfügung noch Online-, Telefon- und Mobile Banking inklusive App. Auch Girocard-Transaktionen waren nur eingeschränkt möglich. Filialen blieben geschlossen. Nicht einmal telefonisch war die Bank erreichbar – wozu auch? Mehr als die Auskunft zu geben, dass momentan alle Geschäfte ruhen, kein Einblick in Kundendaten und schon gar keine Abschlüsse oder Transaktionen möglich sind, hätten die Mitarbeiter für Anrufer ohnehin nicht tun können.

Da solche Einschränkungen bei vielen Kunden auf Unverständnis stoßen und die mit dem Neustart verbundenen Neuerungen immer auch eine Flut an Kundenfragen auslösen, war der Rechenzentrumswechsel fast im gleichen Maße eine Kommunikations- wie eine IT-Aufgabe. Denn natürlich ist es wichtig, dass eine solche Umstellung reibungslos funktioniert. Mindestens ebenso wichtig ist es jedoch, die Kunden in die neue IT-Welt mitzunehmen.

Darauf hat sich die Bank bestmöglich vorbereitet. Zur Kommunikation rund um die IT-Migration gehörten eine „Startbroschüre“, Informationen im Kundenmagazin und auf der Website, wo es Checklisten, Erklärvideos zur Anmeldung im neuen Online-Banking, zum neuen TAN-Verfahren und zur Secure App gab.

Kommunikativ hat die Bank also ihre Hausaufgaben gemacht. Dennoch bleibt es nicht aus, dass manche Kunden vergessen haben, sich vorab beispielsweise mit hinreichend Bargeld zu versorgen, ihre Kundennummer für das Online-Banking zu notieren und ihre Online-PIN zu wissen oder telefonisch anzufordern, um dann nach der Systemumstellung wieder alle Funktionen im Online-Banking nutzen zu können. Andere haben vielleicht Anfangsschwierigkeiten im Umgang mit der neuen App oder dem Online-Banking. Aus diesem Grund hat die Bank im Anschluss an das Migrationswochenende zu Recht den Telefonservice erweitert.

Die meiste Unzufriedenheit dürfte vermutlich – gerade in Corona-Zeiten – die eingeschränkte Einsatzfähigkeit der Girocard verursachen. Hier verwies die Bank zwar darauf, dass Kreditkarten wie gewohnt genutzt werden konnten. Kunden ohne Kreditkarte nützt das aber natürlich wenig. So gesehen war der Zeitpunkt der Systemumstellung mitten in der Corona-Krise vielleicht nicht der günstigste. Angesichts der langen Vorlaufphasen solcher Migrationsprozesse ließ sich das allerdings nicht voraussehen. Und vielleicht hatte das Zusammenfallen mit dem Teil-Lockdown im November ja auch sein Gutes: Wenn aus Furcht vor Ansteckung weniger Menschen einkaufen gehen, wird auch die Girocard weniger gebraucht. Red.

SPARDA-BANK WEST

Ohne Dividende kein Wachstum

Zwei wichtige Entscheidungen hat die erste digitale Vertreterversammlung der Sparda-Bank West, die vom 2. bis 5. November stattfand, getroffen: Erstens zahlt die Bank für das Geschäftsjahr 2019 eine Dividende in Höhe von 1,5 Prozent pro Genossenschaftsanteil. Zweitens wird die Obergrenze für die Anzahl der Genossenschaftsanteile, die jeder Kunde beziehungsweise jedes Mitglied zeichnen kann, von bisher 100 auf jetzt maximal 200 angehoben, um so „nachhaltiges Wachstum beim Eigenkapital“ zu erreichen, damit die Bank „insbesondere beim wichtigen Wachstum im Baufinanzierungsgeschäft die nötigen Handlungsspielräume erhält“, so der Vorstandsvorsitzende

Manfred Stevermann. Der Tatsache, dass das Thema Dividendenzahlungen stark umstritten ist, ist sich die Bank natürlich bewusst. Die Auszahlung sei jedoch vertretbar, da die Bank das Jahr 2019 mit einem soliden Ergebnis abschließen konnte und die Gesamtkapitalquote Ende Juli 2020 mit 18,5 Prozent deutlich über der Mindestanforderung lag. Zudem sei die Ertragsprognose angesichts der Neuaufstellung der Bank nach der Fusion mit der Sparda-Bank Münster und der Straffung des Filialnetzes positiv.

Mit dieser Entscheidung stellt sich die Bank – wie andere Institute zuvor – gegen den Rat der BaFin. Nachvollziehbar ist die Entscheidung dennoch. Denn Genossenschaftsbanken sind nun einmal auf eine starke Mitgliederbasis angewiesen. Der Verzicht auf eine Dividendenzahlung, ohne dass dies wirtschaftlich geboten wäre, könnte allerdings das Vertrauen der Mitglieder in ihre Bank untergraben und zu vermehrten Anteilsrückgaben führen. Damit wiederum würde die Zielsetzung konterkariert, möglichst viel Eigenkapital in den Banken zu halten. Auf diese Besonderheit des Genossenschaftswesens haben Vertreter von genossenschaftlichen Verbänden und Instituten mehrfach hingewiesen.

Aus Sicht der Sparda-Bank West heißt das: Wenn die Bank ihre Eigenkapitalbasis stärken will, um im Baufinanzierungsgeschäft weiter wachsen zu können, kommt sie um eine Dividende kaum herum. Wollte man auf Dividendenzahlungen verzichten, solange die Pandemie andauert, dann dürfte es schwierig werden, Mitglieder zum Aufstocken ihrer Genossenschaftsanteile zu bewegen – zumindest solange es keinen Impfstoff gibt und damit keine Perspektive, wie lange dieses Szenario andauern könnte. Mehr Eigenkapital ohne Dividende gleicht somit der Quadratur des Kreises.

Vorsicht hat die nach Bilanzsumme fünftgrößte Genossenschaftsbank in Deutschland gleichwohl walten lassen: Im Geschäftsbericht 2019, der zu Beginn der Corona-Pandemie erstellt wurde, ging sie noch von einer Dividende in Höhe von 2 Prozent aus. „Aufgrund der besonderen und noch nicht abschätzbaren Auswirkungen von Covid-19“, so Manfred Stevermann, wurde dieser Vorschlag auf 1,5 Prozent reduziert. Red.

RESTSCHULDVERSICHERUNG

Ein immerwährender Kampf

Die Restschuldversicherung ist immer wieder ein Aufregertema für Verbraucherschützer: zu teuer, zu intransparent und dem Kunden oftmals aufgedrängt, so lauten die immer wieder vorgebrachten Argumente. Aktuell moniert der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) „Abzocke“ beim Vertrieb der Policen und fordert einen Provisionsdeckel sowie eine zeitliche Entzerrung vom Kreditabschluss. Seit Jahren versucht der Bankenfachverband diesen Vorwürfen mit Umfrageergebnissen unter Kreditnutzern entgegenzutreten, die eine Restkreditversicherung abgeschlossen haben. 2019 hat er zudem einen Sieben-Punkte-Katalog ins Leben gerufen, der Transparenz und Kundenzufriedenheit weiter erhöhen soll.

Die Umfrage 2020 zeigt: Die Zufriedenheit der Kunden mit der Restkreditversicherung steigt seit Jahren kontinuierlich an. 2014 waren 56 Prozent der Befragten sehr oder äußerst zufrieden, dieses Jahr nähert man sich der Marke von drei Viertel der Versicherten (73 Prozent).

Dafür dass das Versicherungsprodukt als Annex zum Konsumentenkredit nicht im Stil von Drückerkolonnen vertrieben wird, spricht der seit Jahren vergleichsweise stabile Anteil jener Kredite, die abgesichert werden. 2020 liegt die Quote bei 27 Prozent. Am häufigsten abgesichert ist das Todesfallrisiko (86 Prozent, gegenüber 81 Prozent im Vorjahr). Demgegenüber hat die Absicherung für den Fall der Arbeitslosigkeit im laufenden Jahr an Relevanz verloren (66 Prozent, 3 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr). Die Unsicherheit durch die Corona-Krise zeigt beim Abschlussverhalten also offenbar keine Auswirkungen. Auch das wird man als Indiz dafür werten dürfen, dass die Vertriebe keine Panik verbreitet haben, um die Abschlussraten in die Höhe zu treiben.

Unverändert wünscht sich jedoch eine große Mehrheit (81 Prozent), beim Kreditabschluss über mögliche Risiken während der Laufzeit informiert zu werden. 71 Prozent erwarten Informationen über die verschiedenen Absicherungsmöglichkeiten der Restkreditversicherung und Angebote dazu. Genau an dieser Stelle setzt der Sieben-Punkte-Katalog

des Verbands an. Denn nur dann, wenn diese Angebote neutral sind, das heißt, beim Kunden als bloße Option ohne Abschlussdruck ankommen, und wenn die Kosten transparent gestaltet sind, dann kann es endlich gelingen, die Kritik an der Restkreditversicherung verstummen zu lassen. Gerade in der Corona-Krise,

in der viele Menschen ihre Einkäufe verstärkt finanzieren und Auskunfteien vor dem steigenden Überschuldungsrisiko warnen, hat das Produkt unverändert seine Berechtigung. Deshalb sind die Bemühungen um seinen guten Ruf um so wichtiger – notfalls im Wege der Regulierung. Red.