

KOMMUNIKATION

Zu minimalistisch

Wenn es um die Kommunikation von Neuerungen bei Payment-Produkten und -dienstleistungen geht, tut sich die deutsche Kreditwirtschaft seit langem schwer. Auch bei der Zusammenführung von Kwitt, Paydirekt und GiroPay unter der neuen Dachmarke GiroPay hat man auf einen kräftigen Werbeaufschlag verzichtet – möglicherweise im Hinblick auf EPI, vielleicht aber auch nur, weil man es immer schon so gehandhabt hat.

Dass die Kommunikation bezüglich des Markenwechsels vielleicht doch (wieder einmal) zu minimalistisch ausgefallen sein könnte, zeigt der Blick in die Juli-Ausgabe der Zeitschrift Finanztest. Dort findet sich unter der Rubrik „Frage an die Redaktion“ eine Leserfrage, was nun angesichts des Wegfalls von Paydirekt zu tun sei. Die Finanztest-Redaktion übernimmt dort die Kommunikationsaufgabe der Kreditwirtschaft und erklärt, dass es sich nur um eine neue Marke handelt, ansonsten aber das Verfahren gewohnt weiterläuft.

Auch die immer häufiger ausgegebenen Mastercard- oder Visa-Debitkarten macht Finanztest in der gleichen Ausgabe zum Thema und erklärt, was es damit auf sich hat und worin sich die Debitkarten der internationalen Schemes von Kreditkarten unterscheiden. Dies in aller Deutlichkeit zu kommunizieren, wäre eigentlich Aufgabe der Emittenten.

Natürlich kann die Branche es sich einfach machen und einmal das Bundeskartellamt, ein andermal eine Verbraucherzeitschrift Aufklärung über ihre eigenen Produkte betreiben lassen.

Damit gibt man jedoch zum einen die Hoheit über das, was da kommuniziert wird, aus der Hand. Zum anderen erreichen die Informationen dann eben nur einen Teil der Kundschaft.

Die Zeitschrift Finanztest rät beispielsweise, nach Erhalt einer Debitkarte eines internationalen Schemes vor der Kündigung einer Kreditkarte erst zu prüfen, ob diese vielleicht mit Zusatzleistungen verbunden sind, die der Karteninhaber nutzt. Gleichzeitig wird darauf verwiesen, dass ein Mix verschiedener Karten, also auch Debit- und Kreditkarte auf Reisen immer die beste Variante ist. Wo Emittenten bei Einführung eines neuen Kartenprodukts darauf verzichten, über diese Dinge aufzuklären (und das weitaus intensiver als nur in minimaler Schriftgröße auf dem Anschreiben beim Kartenversand), da laufen sie Gefahr, ohne Not Kreditkartenkunden zu verlieren oder Kunden bei Online-Zahlungen an die Konkurrenz abgeben zu müssen, nur weil diese gar nicht mitbekommen haben, dass es Paydirekt unter anderem Namen weiterhin gibt oder dass ihre neue Debitkarte durchaus online einsetzbar ist.

Red.

PRODUKTPOLITIK

Kundennutzen im Fokus

Wann immer in der Payment-Welt ein neues Zahlungsprodukt beziehungsweise eine neue Funktion eingeführt wird, dann sind die Branchenvertreter natürlich die ersten, die damit bezahlen. Gerne berichten sie dann launig über ihre Erfahrungen, die am Anfang in aller Regel von Kinderkrankheiten geprägt sind. So war es auch in den Frühzeiten des kontaktlosen Bezahls in Deutschland. Da konnte es schon

einmal vorkommen, dass die an sich schnelle Kontaktlostransaktion den Betrieb an der Kasse ins Stocken brachte, weil erst die eine Kassiererin gefunden werden musste, die sich damit auskannte und der Meldung des Terminals „Transaktion abgeschlossen“ Vertrauen schenkte, ohne zudem noch nach PIN, Unterschrift oder gar bei dem zu verlangen.

Das hat sich inzwischen grundlegend verändert. Heute sieht der typische Dialog an der Kasse wie folgt aus. Der Kunde sagt „mit Karte bitte“, woraufhin die Kassiererin routiniert antwortet: „dranhalten oder einstecken“. Die anfänglichen Befürchtungen, die Akzeptanz bei den Kunden könne an der unterschiedlichen Platzierung des Kontaktloslesers im Terminal scheitern, der sich mal an der Seite, mal oben befindet – Geschichte. Tatsächlich gibt es auch noch Karten ohne Kontaktlosfunktion im Markt. Wer jedoch mit einer solchen Karte mit Ablaufdatum 2021 und einem entsprechend schon etwas abgenutzten Chip an der Kasse steht und der Chip mal wieder nicht auf Anhieb gelesen wird, der erntet mittlerweile kompletten Unglauben, wenn er nach dem gutgemeinten Hinweis des Kassenspersonals, doch einfach kontaktlos zu bezahlen, erklären muss, dass die eigene Karte über diese Funktion nicht verfügt.

Natürlich lässt sich darauf verweisen, dass die Corona-Pandemie die Akzeptanz des kontaktlosen Bezahls massiv beschleunigt hat. Kontinuierlich stark gewachsen ist sie jedoch auch schon zuvor. Daran lässt sich ablesen: Wenn ein Payment-Produkt für den Kunden einen echten Nutzen hat und als praktisch empfunden wird, dann wird es auch angenommen. Will es mit der Nutzung nicht vorangehen, dann ist das ein Zeichen, dass es dafür keinen echten Kundenbedarf gibt, und dann taugt das Produkt/die Funktion nichts. Das hat nicht nur die deutsche Kreditwirtschaft schon schmerzhaft erfahren müssen.

Bei EPI wird das vermutlich nicht ganz so einfach sein – dazu sind die Zahlungsgewohnheiten in den einzelnen Märkten zu verschieden. Sie alle unter einen Hut zu bringen, ist da natürlich eine Herausforderung. Nicht jede EPI-Funktion wird, wenn es denn einmal so weit ist, in allen Märkten glei-

DIE ZAHL

41

Prozent der Verbraucher in Deutschland nutzen inzwischen die Möglichkeit, beim Einkaufen oder Tanken Bargeld abzuheben. 2019 waren es erst 27 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine Kantar-Vergleichsumfrage im Auftrag der Postbank. Jeder dritte Bundesbürger (33 Prozent) hebt demnach aktuell gelegentlich Geld beim Einkaufen ab. 2019 war es erst jeder Vierte (21 Prozent). Der Anteil derjenigen, die den Cashback-Service regelmäßig nutzen, liegt der Umfrage zufolge bei 8 Prozent. Hier ist der Anstieg gegenüber 2019 (6 Prozent) deutlich geringer.

chermaßen gut angenommen werden. In der Mehrheit der europäischen Märkte sollte sich ein Erfolg aber schon einstellen. Die Chancen dafür stehen vermutlich gar nicht so schlecht. Der Digitalisierung sei Dank ist mittlerweile ziemlich klar, was der Nutzer will und was nicht. Auch „Best Practices“, an denen man sich orientieren kann, gibt es genug. Red.

MARKETING

Alipay zeigt Flagge

Von der Öffentlichkeit großenteils unbemerkt hatte der chinesische Zahlungsdienst Alipay im November 2018 mit der UEFA einen Achtjahresvertrag als Nationalteam-Sponsor der Fußball-Europameisterschaften der Herren 2020 und 2024 sowie der Nations League Finals abgeschlossen. Damit ist Alipay der offizielle Payment- sowie Fintech-Partner der UEFA bis 2024

In diesem Jahr war es dann so weit: Spätestens bei der Übertragung des ersten Gruppenspiels der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-Europameisterschaft dieses Jahres dürfte sich mancher Zuschauer kurz gewundert haben, als die Einblendung „Präsentiert von Alipay“ auf dem Bildschirm erschien. Denn vielen Verbrauchern hierzulande dürfte der Name Alipay noch wenig sagen, anders als bei anderen Fußball-Großereignissen, bei denen Mastercard oder Visa als Hauptsponsor auftraten.

Für diejenigen, denen bewusst ist, wer oder was sich hinter dem Namen Alipay verbirgt, wird das Engagement noch etwas merkwürdiger. Denn warum engagiert sich ein chinesischer Payment-Dienst, der in Europa bisher lediglich ein Akzeptanznetz hat, jedoch nicht um europäische Nutzer wirbt, bei einem europäischen Fußballwettbewerb als Sponsor?

Das kann zweierlei Gründe haben. Zum einen ist es denkbar, dass das Fußballinteresse im chinesischen Heimatmarkt mittlerweile so groß ist, dass sich mit der Präsenz selbst bei einem europäischen Turnier dort viele Menschen erreichen lassen. Daneben könnte das Engagement als Indiz dafür gesehen werden, dass die Ant Financial Group,

die hinter Alipay steht, zumindest damit liebäugelt, in Europa auch auf der Nutzerseite tätig zu werden, und dafür schon einmal kräftig in die Bekanntheit der Marke investiert.

Der Markteintritt in Europa wird sicher nicht von heute auf morgen geschehen – allein schon deshalb, weil ein chinesischer Dienst aufgrund der europäischen Datenschutzvorgaben nicht ohne Anpassungen auf Europa übertragen werden kann. Dass Alipay nun für alle sichtbar in Europa Flagge gezeigt hat, darf jedoch als weiteres Signal dafür gewertet werden, dass die europäische Payment-Branche gut daran tut, endlich ein europäisches Payment Scheme zu etablieren. Denn der Wettbewerb geht inzwischen eben längst über Mastercard und Visa hinaus. Red.

BARGELDVERSORGUNG

Kreditwirtschaft macht sich abhängig

In den zehn Jahren, seit sich die Deutsche Kreditwirtschaft auf das direkte Kundentgelt bei der Fremdnutzung von Geldautomaten geeinigt hat, das Drittkunden seit dem am 15. Januar 2011 vor der Transaktion angezeigt wird, ist es um die GAA-Gebühren vergleichsweise still geworden. Das mag an der geltenden Regel liegen, die für Kunden für Transparenz sorgt. Doch natürlich hat auch die sinkende Bedeutung des Bargelds im Alltagsleben ebenso dazu beigetragen wie das kostenlose Serviceangebot des Einzelhandels zur Bargeldauszahlung im Zuge eines bargeldlosen Bezahlsprozesses.

Auf dieses „Cashback“ an der Ladenkasse verweisen auch immer mehr Kreditinstitute ihre Kunden, wenn sie Filialen in der Fläche abbauen und damit auch Geldautomaten entfallen. Ein Stück weit macht sich die Branche in Sachen Bargeldversorgung damit vom stationären Einzelhandel, überwiegend dem Lebensmittelhandel, abhängig. Denn noch ist der Anteil der Barzahler und die Bargeldvorhaltung in Deutschland zu hoch, um die Bargeldinfrastruktur nennenswert zurückzubauen. Und solange Banknoten und Münzen gesetzliches Zahlungsmittel sind, gebieten es zumindest der öffentliche Auftrag der Sparkassen und die regionale Ver-

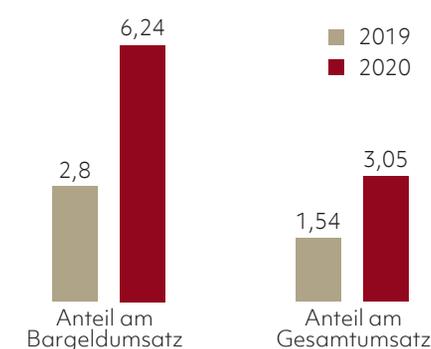
antwortung der Genossenschaftsbanken, auch im ländlichen Raum die wohnortnahe Bargeldversorgung sicherzustellen – selbst dann, wenn die Bargeldinfrastruktur immer weniger genutzt wird.

Der Einzelhandel hat solche Rücksichten nicht zu nehmen. Für Händler ist die Bargeldauszahlung an der Ladenkasse in erster Linie ein Kundenservice. Für die Bargeldlogistik spielt sie eine geringere Rolle. Schließlich werden im Zuge des Bezahlsprozesses typischerweise Banknoten ausgezahlt. Die höchsten Kosten verursacht indessen die Münzgeldverarbeitung.

Das wiederum bedeutet: Bei weiter anhaltendem Trend zum bargeldlosen Bezahlen sinkt auch der Bargeldbestand in der Kasse und damit auch die Wahrscheinlichkeit, das Auszahlungswünsche von Kunden nicht oder nur noch teilweise erfüllt werden können.

Generell wird der Handel den Bargeldservice ohnehin nur solange aufrechterhalten, wie er einen Mehrwert für die eigene Kundschaft darin sieht. Sinkt die Nachfrage unter ein bestimmtes Niveau, kann somit bald Schluss sein mit Cashback an der Kasse. Dann hätte die Kreditwirtschaft ein Problem und müsste im schlimmsten Fall entweder

Cashback-Anteil am Umsatz des Handels verdoppelt



Anteil der Bargeldauszahlungen an der Kasse in Prozent des Einzelhandelsumsatzes, Angaben von 15 großen Unternehmen mit einem Bargeldumsatz in Höhe von 47,819 Milliarden Euro Quelle: EHI

das eigene Geldautomatennetz wieder verdichten – oder dem Handel ein Entgelt für die weitere Aufrechterhaltung des Bargeld-Services bezahlen.

Bislang ist es genau umgekehrt. Im Schnitt bezahlen Händler für diesen

Service an die Kreditwirtschaft Gebühren von 0,14 Prozent, bei einer Bandbreite von 0,1 bis 0,18 Prozent so das Ergebnis der EHI-Händlerumfrage 2021. 3,05 Prozent ihres Gesamtumsatzes (und damit einen rund doppelt so hohen Anteil wie im Vorjahr) haben Händler 2020 an der Kasse im Rahmen bargeldloser Bezahlvorgänge in bar ausgezahlt, der Anteil von Cashback am Bargeldumsatz liegt sogar bei 6,24 Prozent, nach 2,8 Prozent im Vorjahr. Da muss es nicht verwundern, wenn laut EHI bei allen Händlern Unmut darüber zu spüren ist, dass die Entlastung der Kreditwirtschaft bei der Bargeldversorgung mit einer Belastung für den Handel einhergeht.

Dass es keine offizielle Nutzungsstatistik der DK in Sachen Cashback gibt, hat insofern möglicherweise Methode, um diesen Umstand nicht auch noch offiziell zu dokumentieren. Das ändert allerdings nichts daran, dass sich die Emittentenseite von Cashback als Ertragsbringer möglicherweise schneller als gedacht wird verabschieden müssen. Der Druck wächst jedenfalls. Red.

MOBILE PAYMENT

Von der Stadionkarte zur virtuellen Karte

Die Zeit von Prepaidkarten in Stadien – vor allem solche mit proprietären Systemen – ist vielleicht noch nicht ganz zu Ende. Überholt sind solche Bezahlssysteme allemal. Das gilt auch für den Fußball-Bundesligisten Eintracht Frankfurt, der vor fünf Jahren nach der Insolvenz des Dienstleisters Justpay den Zorn der Fans auf sich geladen hatte – mit dem Ergebnis, dass der Verein die Restguthaben auf den Karten aus eigener Kasse erstattete.

Jetzt ist Eintracht Frankfurt ganz auf der Höhe der Zeit. In Kooperation mit der Deutschen Bank und Mastercard wurde mit Mainpay nämlich eine virtuelle Bezahlösung für Fans entwickelt, die sowohl im Deutsche-Bank-Park als auch außerhalb des Stadions einsetzbar ist. Mit der virtuellen Debit Mastercard können Eintracht-Fans weltweit an allen NFC-fähigen Kassenterminals mit Mastercard-Akzeptanz kontaktlos mit ihrem Smartphone bezahlen. Ein Konto bei der Deutschen Bank ist dafür

nicht erforderlich. Sondern der automatische Einzug der Zahlungsbeträge lässt sich mit dem bestehenden Online-Konto der eigenen Hausbank ver-



knüpfen – alles andere hätte die Akzeptanz vermutlich drastisch verringert.

Beantragt werden kann die virtuelle Karte innerhalb der im März dieses Jahres gestarteten Eintracht-App „Mainaquila“, deren Name sich am Maskottchen des Klubs, dem Adler Attila, orientiert – ist doch „aquila“ das lateinische Wort für Adler. Durch die Schnittstelle mit Apple und Google Pay wird Mainpay in der Wallet des jeweiligen Smartphones integriert. Red.

BARGELD

Schwierige Obergrenze

Geldwäsche-Prävention ist unbestritten wichtig und im Interesse aller. Deshalb haben all diejenigen Recht, die das dazu gedachte Maßnahmenpaket der EU-Kommission begrüßt haben. Denn

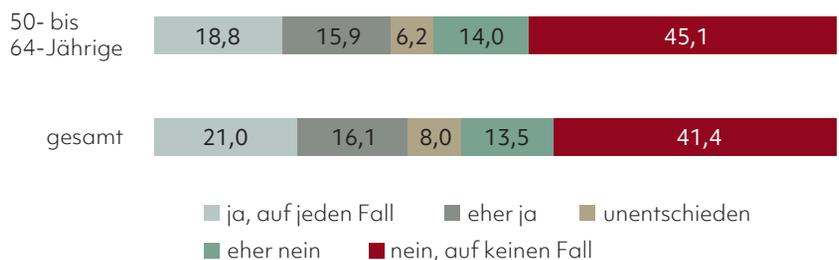
obgleich sich niemand Illusionen darüber macht, dass es gelingen kann, solche illegalen Machenschaften komplett zu unterbinden, heißt das doch nicht, dass man es nicht wenigstens versuchen sollte, um den Kriminellen das Leben zumindest schwerer zu machen.

Dass in der öffentlichen Diskussion dennoch vor allem die geplante Bargeld-Obergrenze zum Thema wurde, ist leicht zu verstehen – schließlich ist das genau die Maßnahme, die den normalen Bürger – wenn überhaupt – am ehesten betrifft. Genau deshalb wäre es falsch, die Kritik an dieser Obergrenze pauschal abzutun. Denn auch diejenigen, die vor dem Eindruck warnen, dass die Bargeldnutzung kriminalisiert wird, habe damit Recht.

Erstens ist Bargeld immer noch gesetzliches Zahlungsmittel. Da darf nicht das Gefühl vermittelt werden, mit Barzahlungen würden zum großen Teil Straftaten verschleiert. Zweitens gibt es nach wie vor Bereiche, in denen auch Barzahlungen höherer Beträge nicht nur üblich, sondern auch bis heute weitgehend alternativlos sind. Paradebeispiel dafür ist der Autoverkauf unter Privatleuten. In einigen Jahren wird man in einem solchen Fall vielleicht ganz selbstverständlich Echtzeitzahlungen per Handy vornehmen. So weit sind wir heute jedoch noch nicht.

Natürlich gilt in solchen Fällen privater Transaktionen die jetzt so viel diskutierte Bargeldobergrenze ohnehin nicht und ließe sich auch kaum kontrollieren. Aber auch im Handel sind Szenarien denkbar, in denen sich Barzahlungen hoher Beträge nicht ohne Weiteres vermeiden lassen. Was ist etwa auf Antiquitätenmärkten, wo der Kunde das Stück seiner Wahl gleich mitnehmen

Mehrheit gegen eine Obergrenze für Barzahlungen



Antworten der Bundesbürger auf die Frage, ob das Bezahlen mit Bargeld ab einem bestimmten Betrag verboten werden sollte, in Prozent; n = 5071, repräsentativ; Umfragezeitraum 22. bis 26. Juli 2021
Quelle: Civey

möchte, aber nicht per Karte bezahlen kann, weil der Preis das Limit pro Transaktion überschreitet? Was beim Kauf einer Waschmaschine durch Aufteilung des Bezahlvorgangs in zwei Transaktionen schon umständlich ist, könnte beispielsweise beim Erwerb eines antiken Teppichs schon zur echten Herausforderung werden. Hier wäre eine digitaler Euro vielleicht die Lösung der Wahl – nur, dass es den eben noch nicht gibt.

Hinzu kommt: Um den Volkszorn hochkochen zu lassen, genügt es schon, dem Bürger, der sein Auto privat verkauft hat, die Einzahlung des Kaufpreises auf sein Konto durch Vorgaben im Rahmen der Geldwäscheprevention schwer zu machen. Nicht umsonst haben BVR und DSGVO bereits Mitte Mai gemeinsam darauf hingewiesen, es sei abzusehen, dass Kunden der Nachweis der legalen Herkunft der eingesetzten Vermögenswerte in vielen Fällen unmöglich sein wird, was dann künftig eine Verdachtsmeldung an die Behörden nach sich ziehen müsste. Ganz so einfach ist der Umgang mit dem Thema Bargeld eben doch nicht. Und vielleicht ist es für eine solche Obergrenze einfach noch zu früh.

Red.

PRODUKTPOLITIK

Per Chipmangel zur digitalen Karte

Immer häufiger wird in der jüngeren Zeit thematisiert, dass der Chipmangel bestimmte Industriezweige zeitweise ausbremst, weil es schlicht an Nachschub fehlt. Von der Kartenbranche ist davon bislang kaum die Rede gewesen. Das dürfte indessen weniger an deren geringeren Betroffenheit gelegen haben als vielmehr daran, dass andere Branchen – allen voran die Automobilindustrie – sich in der Öffentlichkeit einer ganz anderen Wahrnehmung erfreuen.

Doch natürlich trifft es auch die Hersteller von Chipkarten, wenn es am Markt für Chips Engpässe gibt. So hat der Branchenverband Eurosmart im Juni das Thema aufgegriffen. Für Zahlungskarten, SIM-Karten, vernetzte Geräte im Rahmen des Internet der Dinge und allein die vielen öffentlichen Ausweisdokumente belief sich der Gesamtmarkt laut Eurosmart im Jahr

2020 auf mehr als 9 Milliarden Sicherheits-Chips. Von der eher zu- als abnehmenden Knappheit werde die Smart-Security-Industrie weit über das laufende Jahr hinaus betroffen sein.

Für die Kreditwirtschaft heißt das nicht zwingend, dass die üblichen Austauschzyklen für Karten künftig nicht mehr beibehalten werden können oder dass neue Kunden lange auf die zum Konto gehörige Bankkarte oder eine Kreditkarte warten müssen. Trotzdem kann es nicht schaden, virtuelle Karten stärker als bisher zu bewerben. Denn jeder Kunde, der seine Karte in einer Wallet hinterlegt hat und fortan mit seinem Mobiltelefon anstelle einer Plastikkarte mit Chip bezahlt, ist einer, der die knapper gewordenen Ressourcen nicht belastet.

Das wäre dann nicht nur in Hinblick auf mögliche Lieferprobleme von Vorteil. Sondern es würde auch zu einem sparsameren Gebrauch der für die Chipherstellung benötigten Metalle beitragen. Denn wengleich die Paymentbranche sich derzeit um umweltfreundlichere Karten bemüht, gilt das doch in aller Regel eher für die Materialien, den Kartenkörper und nicht für den Chip. Und nach ihrem Ablaufdatum dem Recycling zugeführt wird vermutlich nach wie vor nur der geringste Teil der Karten.

Red.

REVOLVING CREDIT

Die BaFin warnt

Es scheint schon eine Ewigkeit her: Als Banken in den angelsächsischen Ländern nach der Finanzkrise auf einem Berg „fauler“ Kartenkredite saßen, da waren die Emittenten in Deutschland froh, es mit Kunden zu tun zu haben, die nicht gern auf Pump leben und für die das Wort „Kreditkarte“ damals inhaltlich gleichbedeutend mit „Charge Card“ war – auch, wenn nur die wenigsten den Begriff gekannt haben dürften. Seither haben sich die Zeiten geändert – auf Kunden- wie auf Bankenseite.

Bei den Verbrauchern ist die Inanspruchnahme von Finanzierungen aus der „Schmuddelecke“ herausgekommen. Und für Banken sind Kreditkarten ohne Jahresgebühr und ohne Kreditvolumen kein Geschäftsmodell mehr.

Dass sich ein solches, nur basierend auf den Interchange-Erträgen, nicht trägt, haben auch Neobanken längst erfahren müssen. Viele Emittenten haben deshalb kräftig an der Preisschraube gedreht – sei es in Form der Monatspauschalen für Kontomodelle inklusive Charge Card oder in Form höherer Karten-Jahresgebühren. Es wurden jedoch auch immer mehr Portfolios mit „echten“ – sprich revolvingenden – Kreditkarten aufgelegt, die dann meist ohne Jahresgebühr auskommen und entsprechend beworben werden. Gleichzeitig forcieren die Paymentdienstleister den Ratenkauf.

Genau diese Praktiken haben inzwischen die BaFin auf den Plan gerufen. In ihrer Verbraucherschutzfunktion hat die Aufsicht Verbraucher Ende Mai zur Vorsicht bei solchen Angeboten gemahnt: gebührenfrei sei eben nicht unbedingt kostenlos. Ging es bei früheren Warnungen seitens des Verbraucherschutzes immer um „Schufa-freie“ Karten, bei denen es sich in aller Regel um überbewertete Prepaid-Karten handelte, betrifft die Warnung diesmal nicht nur Lockangebote einzelner schwarzer Schafe, sondern ganz normale Karten mit revolvingendem Kredit, wie sie von seriösen Emittenten angeboten werden. Das ist durchaus ein Novum. Wohlgermerkt: An den Produkten selbst hat die Aufsicht nichts auszusetzen. Sie rechnet aber offenbar mit dem Leichtsinns der Karteninhaber, die Gefahr laufen, teure Kartenschulden aufzubauen, nur weil sie vergessen, ausstehende Beträge rechtzeitig zu begleichen. Im Charge-Karten-Land Deutschland, in dem ein Großteil der Menschen an automatische Abbuchungen gewöhnt ist, ist diese Gefahr sicher real. Insofern ist es nicht falsch, darauf hinzuweisen, dass bei revolvingenden Kreditkarten die Disziplin des Karteninhabers über die Kosten entscheidet.

Gleichzeitig hat die Aufsicht aber auch indirekt den Tipp gegeben, sich für eine kostengünstige Revolving-Credit-Karte zu entscheiden, dann jedoch die ausstehenden Beträge immer umgehend zu überweisen, spricht den Kreditrahmen nicht zu nutzen. Ein solches Verhalten ist natürlich legitim, konterkariert aber letztlich das dahinter stehende Geschäftsmodell. Ob die Aufsicht dazu quasi auffordern sollte, darüber kann man sicher diskutieren.

Red.