

PREISPOLITIK

Verwarentgelte vor Gericht

Im Grunde sind sich alle einig: Mit „Verwarentgelten“ oder „Guthabenentgelten“, wie sie die Commerzbank nennt, wird der Zweck des Sparens ad absurdum geführt. Denn der besteht natürlich darin, das Ersparte zu vermehren und durch Zins und Zinseszins mindestens einen Inflationsausgleich zu erhalten. So haben es zumindest ältere Semester noch in der Schule gelernt.

Dass immer mehr Banken und Sparkassen auf immer mehr Guthaben Verwarentgelte oder Guthabenentgelte erheben, wie die Commerzbank sie nennt, ist nicht auf dem Mist der Branche gewachsen. Die meisten Institute empfinden das selbst als absurd, wissen aber keinen Ausweg mehr. Die Guthaben der Kunden steigen und steigen – weit stärker als die Nachfrage nach Krediten, die die Institute ja auch nicht mit der Gießkanne an alle verteilen können, die gerade gern etwas Kapital hätten. Eine ordentliche Risikoprüfung muss schließlich sein, und wenn der Einlagenüberschuss noch so hoch ist. Es liegt also nahe, die Strafzinsen der EZB an die Kunden weiterzugeben. Die Freibeträge, die die EZB den Banken

einräumt, schlagen sich dabei in Freibetragsgrenzen nieder, die den Kunden in aller Regel zugestanden werden – und auch schon wurden, bevor es bei der Zentralbank für die Banken so etwas überhaupt gab.

Es stimmt natürlich, dass nicht alle Einlagen bei der EZB hinterlegt werden, sondern nur ein Bruchteil davon, weil der Rest für die Kreditvergabe verwendet wird. Würden Banken ausnahmslos für jeden Einlagen-Euro eines jeden Kunden – sei es nun auf dem Girokonto, dem Sparbuch, dem Tagesgeld- oder Festgeldkonto oder auch dem Kartenkonto sofort Negativzinsen erheben, dann hätten die Verbraucherschützer recht, wenn sie damit argumentieren, die Banken hätten hier eine neue Einnahmequelle entdeckt. Doch dem ist bekanntlich bei weitem nicht so – es müsste sich ja ansonsten auch in der GuV der Institute sichtbar niederschlagen.

In einem haben die Verbraucherschützer jedoch recht: Wie die Verwarentgelte beziehungsweise die Guthabenbeträge, ab denen sie fällig werden, konkret berechnet werden, ist für die Kunden nicht transparent. Auch auf der Bilanzpressekonferenz erfährt man meist nur auf Nachfrage, in welcher Höhe das jeweilige Institut denn über-

haupt Negativzinsen an die EZB entrichtet hat. Mehr aktive Kommunikation zum Thema, unterlegt mit konkreten Zahlen, könnte an dieser Stelle vermutlich einen Teil des Unmuts oder zumindest des Misstrauens zerstreuen, dass es sich an dieser Stelle doch wieder nur um eine „Abzocke“ einer ohnehin schlecht beleumundeten Branche handelt.

Nach wie vor rechtlich umstritten ist die Frage, ob Negativzinsen auf Sparbüchern überhaupt zulässig sind. Die frühere Praxis aus Zeiten positiver Zinssätze legt die nicht nur, aber auch von den Verbraucherzentralen unterstützte Interpretation nahe, dass es sich bei Spareinlagen um eine Art Darlehensvertrag handelt, bei dem der Kunde der Bank einen Kredit gewährt und dafür einen (positiven) Zins erwarten darf. Banken neigen inzwischen hingegen mehr zu der Deutung, dass die Entgegennahme und Verwahrung von Einlagen eine entgeltspflichtige Dienstleistung darstellt – so, wie der Kunde ja auch für ein Bankschließfach zahlen würde, in das er sein Erspartes einschließen könnte.

Höchstrichterlich geklärt ist bisher nur, dass Kunden Verwarentgelten zustimmen müssen, dass die Bank die Konto-beziehung jedoch kündigen kann, wenn sie das nicht tun. Die grundlegende Frage hingegen ist weiterhin offen. Sie hat die Verbraucherzentrale Hamburg jetzt dem Landgericht Frankfurt vorgelegt. Dort hat sie die Commerzbank verklagt, weil sie die Praxis für rechtswidrig hält, Verwarentgelte für Guthaben auf Sparbüchern von ihren Kunden zu verlangen oder mit Bestandskunden gesonderte Vereinbarungen über als sogenannte „Guthabenentgelte“ getarnte Verwarentgelte zu treffen. Der Weg durch die Instanzen ist aber noch weit. Endgültige Rechtssicherheit könnte vermutlich auch hier nur ein BGH-Urteil bringen.

Und was, wenn Verwarentgelte letzten Endes tatsächlich untersagt würden? Damit wäre den Kunden vermutlich ein Bärendienst erwiesen. Dann könnten Banken und Sparkassen Tagesgeld- oder Sparkonten entweder gar nicht mehr anbieten (wie es einige bereits ohnehin tun). Sie könnten die Kontoführungsgebühren für das Girokonto drastisch anheben. Oder sie könnten ganz pauschale maximale Guthabengrenzen

DIE ZAHL

30 Prozent derjenigen, die einen Ratenkredit abgeschlossen haben, haben die Rückzahlung ihrer Raten versichert. Vor zwei Jahren lag dieser Anteil noch bei 23 Prozent. Das ist der zweithöchste Wert seit 2010. Lediglich 2018 wurden Restkreditversicherungen mit 32 Prozent der Kreditnehmer noch stärker genutzt. Zu diesem Ergebnis kommt die jüngste Marktstudie, für die Ipsos im Auftrag des Bankenfachverbands im Juli dieses Jahres 1.875 repräsentativ nach Alter, Beruf, Ortsgröße und Bundesland ausgewählte Personen zwischen 18 und 69 Jahre befragt hat. Zugleich ist auch die Zufriedenheit weiter angestiegen. 78 Prozent der Versicherten bezeichnen sich 2021 als äußerst oder sehr zufrieden, nach 73 Prozent 2020, 66 Prozent 2019, 60 Prozent 2017 und 56 Prozent 2015. Im Vergleich zu 2015 hat die Zufriedenheit somit kontinuierlich um insgesamt 22 Prozentpunkte zugenommen. Lediglich 6 Prozent sind 2021 mit ihrer Restkreditversicherung unzufrieden und 16 Prozent sind neutral eingestellt. Zugenommen haben auch die Anteile der versicherten Risiken. Den Todesfall decken 93 Prozent und die Arbeitsunfähigkeit 74 Prozent der Policen ab. Das entspricht einer Steigerung von sieben beziehungsweise zwölf Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Die große Mehrheit der Verbraucher sieht die Banken in der Pflicht, Kreditinteressenten über mögliche Risiken während der Laufzeit zu informieren. 70 Prozent der Befragten erwarten, dass Banken bereits beim Abschluss eines Kredits die verschiedenen Absicherungsmöglichkeiten einer Restkreditversicherung aufzeigen und anbieten sollten.

je Kunde einführen. Dann hätten Kunden nur noch die Wahl, ihr Geld wie einst ins Sparschwein oder unter die Matratze zu stecken, sich einen Tresor zu kaufen oder alles in einem Bankschließfach zu verstauen, so sie denn zu den Glücklichen zählen, die noch eines ergatterten. Die nicht ganz fahrlässigen Optionen würden dann auch alle Geld kosten. Was für ein Triumph. Red.

partner zwar eine App für die digitale Vertragsverwaltung oder die Schadenfallmeldung anbieten, bei denen im Bedarfsfall die persönliche Betreuung durch einen Ansprechpartner dennoch

weiterhin möglich ist. Gerade im Wettbewerb mit Insurtechs tun Banken gut daran, diesen Aspekt in ihrer Kommunikation stärker in den Vordergrund zu rücken. Red.

BANKASSURANCE

Argumentationshilfe vom Verbraucherschutz

Auch wenn Themen wie Prämiensparverträge oder Verwarentgelte anderes vermuten lassen – mitunter kommt es vor, dass Verbraucherschützer sich in gewisser Weise auf die Seite der Banken schlagen. Aktuelles Beispiel dafür ist die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, die Mitte November Verbrauchern dringend dazu geraten hat, bei Versicherungs-Apps Vorsicht walten zu lassen.

Natürlich könnten sie eine Lösung für diejenigen sein, die ihre Verträge lieber digital verwalten möchten, anstatt zu Hause reihenweise Ordner anzulegen. Allerdings sei Verbrauchern nicht immer bewusst, dass es bei diesen Apps in der Regel nicht nur um digitale Versicherungsordner handelt, sondern dass mit der Nutzung der meisten Apps ein Vertrag mit Versicherungsmaklern abgeschlossen wird, die die hinterlegten Verträge in den eigenen Bestand holen können.

Das mag helfen, bei den Versicherungsprämien zu sparen – es bedeutet in der Praxis jedoch auch den Verzicht auf eine Beratung vor Ort. Bisherige Berater haben keinen Zugriff mehr auf die Verträge. Im Schadenfall oder bei sonstigen Problemen stellt dann die App die einzige Kontaktmöglichkeit dar. Dies, so die Warnung der Verbraucherschützer, sei vielen Verbrauchern weder bewusst noch von ihnen gewünscht.

Diese Botschaft ist für die Bankassurance ein idealer Kommunikationsansatz. Wer den Hinweis der Verbraucherschützer verbreitet, dem bietet er die Möglichkeit, auf das eigene Angebot zu verweisen. Das gilt vor allem für diejenigen Kreditinstitute, deren Versicherungs-

KOOPERATIONEN

Versicherung im Kaufhaus

Wenn der Kunde nicht zum Versicherer kommt, dann kommt der Versicherer zum Kunden. Nach diesem Motto hat die Gothaer eine strategische Partnerschaft mit der Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof vereinbart und in deren Rahmen am 27. Oktober 2021 einen sogenannten „Gocube“ in der dortigen Galeria-Filiale eröffnet.

Dahinter verbirgt sich eine hybride Service- und Beratungsstation innerhalb des Kasseler Warenhauses, die Kunden



eine Mischung aus persönlicher und digitaler Beratung und Service bietet. Dazu gehören eine Box für die schnelle Videoberatung sowie Selbstbedienungsstationen – allerdings sollen regelmäßig auch Experten für eine persönliche Beratung vor Ort zur Verfügung stehen.

Der Partner Galeria ist sicher gut gewählt. Denn zum einen befindet sich die Warenhauskette im Umbau, dessen Ziel es ist, wieder mehr Kunden in die Häuser zu locken – auch mit neuen Serviceangeboten, die über das bisherige Produktangebot hinausgehen. Zum anderen verfügen die Warenhäuser in aller Regel über erstklassige Standorte in der Innenstadt. Hier ist also trotz der Krise der Warenhäuser mit einer beträchtlichen Zahl an Laufkundschaft zu rechnen – zumindest dann, wenn das neue Warenhauskonzept aufgeht. Das im Zuge des Umbaus der Kasseler Fi-

liale gestaltete „Gocube“ dient insofern auch als Labor, um im Feldversuch Neues zu probieren.

Die Gothaer verspricht sich von dem neuartigen Marktauftritt zum einen eine neue Marketingplattform, da sich über Displays im „Cube“ Marketingbotschaften platzieren lassen. Das ermöglicht eine Generierung von Leads und Neukundengeschäft. Gleichzeitig erhofft sich der Versicherer über die moderne Präsenz im Warenhaus eine Stärkung der Positionierung als digitaler und nachhaltiger Service-Versicherer.

Allzu hoch hängen sollte man die Erwartungen an die Akquisition von Neu-

kunden vielleicht nicht. Viele Kunden werden vermutlich einfach nur am „Gocube“ vorbeilaufen. Wahrnehmen werden ihn viele aber vermutlich dennoch. Und wenn dann bei einem konkreten Interesse an einem Versicherungsabschluss die Marke im Hinterkopf des Kunden präsent ist, mag das durchaus den entscheidenden Ausschlag geben. Einen Versuch ist das in jedem Fall wert – und sei es nur, um die Brücke zwischen persönlichem Kontakt und digitaler Welt zu schlagen. Red.

FINTECHS

Hat sich N26 verzettelt?

Am 18. November hat N26 bekannt gegeben: Das Unternehmen wird sein Geschäft auf dem nordamerikanischen Markt einstellen. Das Angebot wird

für Kunden in den USA ab dem 11. Januar 2022 nicht mehr verfügbar sein. Stattdessen will das Unternehmen seinen Fokus stärker auf das europäische Geschäft legen und hier in weitere osteuropäische Märkte expandieren. Zudem sollen neue Produkte integriert werden.

Mit Blick auf das Image des Fintech-Standorts Deutschland ist diese Entscheidung sicher zu bedauern. Denn natürlich verstärkt sie den Eindruck, dass deutsche Fintech-Unternehmen verstärkt zu Übernahmekandidaten werden, anstatt selbst zu expandieren.

Mit Blick auf die offensichtlichen Compliance-Probleme der Neobank ist die Entscheidung gleichwohl die richtige. Denn was hat es für einen Sinn, nicht nur im Heimatmarkt, sondern auch noch in Übersee den „Kundenstaubsauger“ anzustellen, wenn man dann nicht in der Lage ist, die entsprechenden Identifikationsprozesse sauber abzubilden? Solange die Bankenaufsicht N26 an der Kandare hat und eine Begrenzung des Neukundenwachstums auf 50.000 Kunden pro Monat angeordnet ist, scheint es durchaus sinnvoll, sich hierbei verstärkt auf den deutschen Heimatmarkt und Europa zu konzentrieren. Und solange hierzulande noch Wartelisten für Interessenten angelegt werden, ist somit vermutlich auch die angekündigte Expansion nach Osteuropa eher Zukunftsmusik.

Noch in anderer Hinsicht scheint es für das Unternehmen ratsam, in Sachen Wachstum erst einmal auf die Bremse zu treten und stattdessen die Prioritäten zunächst an anderer Stelle zu setzen. Mag sein, dass Negativschlagzeilen wie der Hickhack rund um die Betriebsratswahlen oder selbst das Eingreifen der BaFin, von vielen (potenziellen) Kunden gar nicht so stark wahrgenommen werden. Doch auch an der Kundenschnittstelle sind Defizite offenbar sehr deutlich geworden.

Das geht zumindest aus der von Finnoconsult herausgegebenen Studie „Finnoscore 2022“ heraus, die die digitale Kompetenz von Banken in Deutschland, der DACH-Region und international aus Sicht von Kunden und potenziellen Neukunden vergleicht. Hier hat N26, im Vorjahr noch Spitzenreiter im Ranking, den Siegerplatz diesmal nicht nur an die Sparda-Bank Baden-Württ-

emberg abgeben müssen, sondern rutschte in der Rangliste gleich vom ersten auf den 17. Platz ab.

Dabei wird N26 ausdrücklich als Beispiel für Neobanken genannt, die sich in ihren Bemühungen, zum komplexeren Angebotsspektrum traditioneller Banken aufzuschließen, „verzettelt“ hätten. Nach einem raschen Kundenwachstum in der Vergangenheit gingen die Bemühungen, die Produktangebote und damit auch die Website auszuweiten, der Studie zufolge deutlich zulasten der Übersichtlichkeit und der Preistransparenz. Als weiteres Manko wird die Einstellung der Chatfunktion genannt, durch die die ohnehin limitierten Möglichkeiten, mit der Bank Kontakt aufzunehmen, noch stärker reduziert wurden. Umgekehrt punktet der deutsche Sieger, die Sparda-Bank BW nicht zuletzt mit der mitunter geschmähten Banking-App Teo, die mittlerweile viele hilfreiche Zusatzfunktionen bietet. Red.

Auch, wenn es die Cashbacks natürlich bei weitem nicht auf jeden Einkauf gibt, sondern lediglich bei wechselnden Angeboten, hat die Plattform damit das Zeug dazu, den Kunden einen echten Mehrwert zu bieten. Wenn Banken auf dem Weg zur Plattformökonomie tatsächlich zu einer wesentlichen Anlaufstelle im Alltag ih-

rer Kunden werden wollen, braucht es solche Partner.

Regionale Kreditinstitute befinden sich also in einer Zwickmühle: Mithalten können sie an dieser Stelle allein über einen zentralen Ansatz. Sie müssen sich aber auch überlegen, was sie höher gewichten wollen: das Ziel, zu

PLATTFORMEN

Ein Coup für die ING

Plattformen, die den Kunden Preisnachlässe oder Rückzahlungen auf Einkäufe ermöglichen, die über die Plattform bei Partnerunternehmen getätigt werden, sind in der Bankenbranche ein alter Hut. Viele von ihnen haben nur einen Nachteil: Sie sind für die Kunden nur bedingt attraktiv, weil wichtige Partnerunternehmen fehlen, bei denen die Nutzer einen Großteil ihrer Online-Einkäufe tätigen. Ein Fokus auf regionale Anbieter ist aus Sicht des jeweiligen Kreditinstituts und seiner Firmenkunden zwar durchaus ehrenwert. Es darf aber bezweifelt werden, dass die Mehrheit der Nutzer das genauso sieht und deshalb ihr Einkaufsverhalten ändert.

Insofern darf man sagen: Der ING ist mit ihrer Cashback-Plattform Dealwise ein echter Coup gelungen. Am 25. November teilte die Bank mit, dass jetzt auch Amazon in die Plattform integriert ist. Damit sind auf Dealwise unter den insgesamt 1 000 Anbietern mit Amazon, Otto und Zalando die drei wichtigsten Shops im deutschen E-Commerce vertreten, die zusammen mehr als drei Viertel des deutschen E-Commerce-Umsatzes auf sich vereinigen.

einer echten Alltagsplattform ihrer Kunden zu werden, oder die regionale Verankerung, in diesem Fall also die Unterstützung von Unternehmen aus der Region. Letztere lässt sich mit Kooperationen mit Internetgiganten nur schwer vereinbaren.

Die ING konnte für die Partnerschaft mit Amazon zum einen ihre rund 2,9 Millionen Girokunden in die Waagschale werfen – neben einer bereits bestehenden Kooperation. Bereits seit dem Sommer 2020 stellt die ING Deutschland als erste Bank in Deutschland Amazon-Verkäufern Kredite zwischen 10000 und 750000 Euro mit

Laufzeiten von bis zu drei Jahren zur Verfügung, wobei Amazon als Kreditvermittler auftritt und Interessenten auf die Website der Bank leitet. Red.

RECHTSFRAGEN

AGB-Änderungen – ein Auftrag an den Gesetzgeber

Das BGH-Urteil zur „Zustimmungsfiktion“ bei AGB-Änderungen von Kreditinstituten treibt die Branche noch immer um – zu Recht, denn der Aufwand zur Einstimmung für zurückliegende Än-

derungen ist enorm, und das Ganze wird sich in der Zukunft regelmäßig wiederholen, sobald neue Änderungen vorgenommen werden. Auf die Dauer wird das vermutlich ein ordentlicher Kostenblock, auch wenn sich manches automatisieren und digitalisieren lässt.

Jürgen Gros, Präsident des Genossenschaftsverbands Bayern, sieht hier eine Aufgabe für den Gesetzgeber. Denn nur eine gesetzliche Klarstellung, dass die Änderung von AGB einschließlich Preisen im Rahmen der Widerspruchslösung zulässig ist, könne hier Abhilfe schaffen. Eine solche spezialgesetzliche Regelung könne durch Einführung eines § 675g Abs. 5 BGB neu geschaffen werden. Die Formulierung könnte wie folgt lauten: „Abs. 1 und Abs. 2 stellen das gesetzliche Leitbild für den Änderungsmechanismus von allgemeinen Geschäftsbedingungen und Sonderbedingungen von Banken und Versicherungen sowie für die Art und Weise der Änderungen von Hauptleistungsentgelten dar.“

Das würde bedeuten, dass es genügen würde, den Kunden zwei Monate im Voraus über eine geplante Änderung sowie über sein Widerspruchs- und Kündigungsrecht zu informieren und darauf hinzuweisen, dass die Zustimmung als erteilt gilt, sofern der Kunde dem nicht vor deren Inkrafttreten widerspricht. Der vorgeschlagene Absatz 5 würde somit die Rückkehr zur bisherigen Praxis erlauben. Ob der Gesetzgeber sich darauf einlässt (und die Thematik überhaupt als wichtig genug einstuft, um sich damit zu befassen), sei einmal dahingestellt. Allzu hoch ist die Wahrscheinlichkeit vermutlich nicht. Schließlich wurde bei Telekommunikationsverträgen gerade der entgegengesetzte Weg eingeschlagen und die bisher auch zumindest bei Vertragsverlängerungen praktizierte Zustimmungsfiktion abgeschafft.

Dem Verbraucherschutz würde mit der vorgeschlagenen Änderung allerdings kein Bärendienst erwiesen. Der Jubel von Verbraucherschützern über das Urteil beruhte schließlich allein auf der Tatsache, dass die Entscheidung einer Vielzahl von Bankkunden die Möglichkeit gab, Entgelte zurückzufordern. Dies allerdings ist ein Einmaleffekt, der ohnehin lediglich potenzielle Bankwechsler betrifft und der sich zudem nicht wiederholen wird. Insofern würde Verbrau-

chern durch die vorgeschlagene gesetzliche Klarstellung nichts genommen.

Durch Widerspruchs- und Kündigungsrechte wären die Verbraucherinteressen auch bei dieser Widerspruchslösung gewahrt, zumal auch durch eine „Zustimmungsfiktion“ eingeführte Regelungen einer AGB-Prüfung nach §§ 305 ff. BGB unterliegen. Der einzige dauerhafte Vorteil beim Einholen der ausdrücklichen Zustimmung seitens der Kunden liegt darin, dass auch jene Kunden, die Mitteilungen ihrer Bank konsequent ignorieren, in diesem Fall gezwungen werden, sie zur Kenntnis zu nehmen. Ob es wirklich im Interesse der Allgemeinheit liegt, für diese Kunden so viel Aufwand zu betreiben, liegt im Auge des Betrachters. Ein bisschen Eigenverantwortung darf schon sein. Red.

DIREKTANKEN

Augsburger Aktienbank – ein Abschied auf Raten

Die Abgrenzung Filialbanken, Direktbanken, Neobanken – in Zeiten, in denen alles immer digitaler und auch so manches Fintech mit Banklizenz immer größer wird, werden auch die Grenzen zwischen diesen Anbietern von Bankdienstleistungen immer fließender. So ist die Anzahl der einstigen Direktbanken immer weiter zurückgegangen. Mit der Augsburger Aktienbank wird Ende kommenden Jahres ein weiteres Urgestein im deutschen Direktbankenmarkt verschwinden.

Ob die AAB nun tatsächlich die erste filiallose Direktbank in Deutschland war, wie sie sich selbst bezeichnet, ist sicher eine Frage der Definition. Auf jeden Fall gehörte die 1963 gegründete Absatz-Kreditbank, später UTB Kreditbank und ab 1986 eben Augsburger Aktienbank zu den ältesten filiallosen Banken in Deutschland – auch, wenn 1986 mit der Umwandlung in eine AG und der Namensänderung auch der Schalterbetrieb im Regionalmarkt Augsburg eröffnet wurde. Der kurze „Insurbank“-Trend in Deutschland, mit dem Ziel, Angebot der Versicherungen um Bankprodukte zu ergänzen, um den Kunden Komplettlösungen anbieten zu können, hat der Bank jedenfalls nicht gut getan. Zwischen 1997 und 2002 firmierte die Bank als „Allianz Vermögens-

bank“, bis sie nach dem Verkauf an die LVM Versicherung wieder in Augsburger Aktienbank umbenannt wurde.

Zwei Jahrzehnte lang agierte die Bank „als unabhängiger Spezialist für das Wertpapiergeschäft“, wie sie sich selbst bezeichnete, und meldete im Januar 2021 ein Depotvolumen von mehr als 20 Milliarden Euro. Dann begann der Ausverkauf: Das komplette Wertpapiergeschäft wurde im Herbst 2021 an die European Bank for Financial Services GmbH (Ebase) übertragen. Zum Jahreswechsel 2020/2021 erwarben die bisherigen Geschäftsführer die AAB Assets Services und führen den Investment-Spezialisten in Eigenregie fort. Am 31. Januar 2021 folgte der Verkauf des Leasinggeschäfts der AAB Leasing GmbH („AABL“) an PEAC (Germany) GmbH („PEAC Finance“) mit Sitz in Hamburg. Das war ein Abschied auf Raten.

Nachdem im Oktober dieses Jahres bei der Übertragung des Wertpapiergeschäfts an Ebase Vollzug gemeldet worden war, blieb außer dem Girokonto unter Marke Netbank (die ehemalige Direktbank der Sparda-Banken war 2015 übernommen worden) und dem Vertrieb von Konsumentenkrediten nicht viel übrig – zu wenig jedenfalls, um in Zeiten von Negativzinsen ein Geschäftsmodell darzustellen.

Eine echte Überraschung war es also nicht, dass sich für dieses Rumpfgeschäft offenbar kein Käufer fand und somit im November dieses Jahres das endgültige Aus für die AAB nach 60 Jahren am Markt verkündet wurde. Aus Sicht klassischer Direktbanken

verschwinden damit Ende 2022 sogar gleich zwei Marken vom Markt: AAB und Netbank. Und das Thema „Insurbank“, das nie wirklich ein Erfolgsmodell war, wird ebenfalls zu Grabe getragen. Red.

GIROKONTOVERGLEICH

Ende eines Irrwegs

Wenn es um europäische Bankenregulierung geht, präsentiert sich Deutschland gern als Musterschüler, der noch ein bisschen mehr tut als erforderlich. Umso peinlicher ist es, dass eine echte Lösung für die laut EU-Zahlungskontenrichtlinie von 2016 seit dem 31. Oktober 2018 vorgeschriebene unabhängig betriebene Vergleichswebsite für den Vergleich von Zahlungskonten, in Deutschland seit inzwischen mehr als drei Jahren überfällig ist.

Mit dem Zahlungskontengesetz und der im Juli 2018 verabschiedeten Vergleichswebsitesverordnung hatte sich der deutsche Gesetzgeber dabei für eine marktwirtschaftliche Lösung entschieden. Dafür hatte sich Check24 zertifizieren lassen. Weil es gegen das Angebot jedoch diverse Vorwürfe gab, wurde es wegen „unklarer Rechtslage“ zum 18. Januar 2021 schon wieder eingestellt. Übergangsweise war die Stiftung Warentest in die Bresche gesprungen. Nun soll die Vergleichswebsite für Kontoentgelte bei der BaFin eingerichtet werden. So steht es auch im Koalitionsvertrag. Dabei ist jetzt aber auch Eile geboten. Eigentlich sollte die Übergangslösung der Stiftung Warentest nur bis zum 1. Quartal 2022 laufen. Red.

FRÖHLICHE WEIHNACHTEN UND EIN ERFOLGREICHES UND GESUNDES NEUES JAHR

WÜNSCHT
IHRE VERLAGSGRUPPE
FRITZ KNAPP | HELMUT RICHARDI

