



Ad hoc und ziellos?

Sie „... fördern die Vermögensbildung breiter Bevölkerungsschichten sowie die Erziehung junger Menschen zu eigenverantwortlichem wirtschaftlichem Verhalten.“ „Sie fördern die finanzielle Eigenvorsorge und Selbstverantwortung vornehmlich bei der Jugend, aber auch in allen sonstigen Altersgruppen und Strukturen der Bevölkerung.“ „Zweck ist ... die wirtschaftliche Förderung und Betreuung der Mitglieder.“ Kunden von Banken und Sparkassen, die solches lesen, fühlen sich aufgeklärt, zufrieden, informiert und mit ihrer Vorsorge für Familie und Alter unterstützt, aufgehoben, ernstgenommen und abgesichert. Eine Vision? Die zitierten Sätze stehen so und ähnlich seit Jahren in den Sparkassengesetzen und in Satzungen und gelten damit für ein Großteil der privaten Kunden von Banken und Sparkassen. Wirklich? Nicht erst die so genannte Finanz(system)krise hat deutlich werden lassen, dass in puncto Beratungsqualität und Kundenorientierung ein krasser Gegensatz zwischen der Realität und den rechtlichen Anforderungen besteht. Immer wieder zeigen Untersuchungen, die sich wirklich die Mühe machen, nicht nur oberflächlich allgemeine Zufriedenheiten abzufragen, wieweit die Schere zwischen ernstzunehmender, am Kunden ausgerichteter Versorgung mit Finanzdienstleistungen einerseits und provisionsgetriebenen Vertriebsstrategien andererseits auseinanderklafft.

Durch die Finanzkrise wurde es vielen Bürgern schockierend und leider viel zu spät klar, wie wenig beraten und wieviel an sie „vertrieben“ worden ist. Die nur scheinbar kostengünstige oder kostenlose „Beratung“ bei Banken und Sparkassen offenbart den teuren Irrtum: Je nach Produkt wird in den ersten Jahren oft keine oder gar eine negative Rendite erreicht, nur beim Anleger natürlich. Die hohen Provisionsleistungen sind in der Vermittlungskette längst verschwunden, bevor es den Verbrauchern auffällt oder erst dann, wenn „niemals mögliche“ Verluste eintreten.

Welche Sparkassen und Banken sagen denn wenigstens heute ihren Kunden, dass man für eine ausgewogene, am individuellen Profil des Kunden orientierte mittel- und langfristige Anlage gar **keine Zertifikate** braucht? Es gibt weit einfachere, transparentere und gleichzeitig wesentlich preiswertere Anlageprodukte: Z.B. mit einer Kombination aus liquiden Anlagen wie Termin- und Festgeld und Indexfonds auf der Basis von Aktien oder Anleihen lässt sich sehr überschaubar und preiswert eine Vorsorge aufbauen, die realistischen Schutz und kalkulierbare Risiken bietet. Banken und Sparkassen verkaufen solche Produkte, ähnlich wie Bundeswertpapiere, trotz des eigentlich klaren Förderauftrages aber nicht gerne, weil sie kurzfristig damit weniger Provision erzielen. Im Zweifel gewinnt die Bank oder Sparkasse, der Kunde jedenfalls kaum. Dann also besser eine Bank gründen, als sich von einer beraten lassen?

Wesentlich ist es, zu erkennen, dass eine realistische Vertrauensbasis zur Sicherung der Funktionsfähigkeit von Märkten sich nur durch eine entsprechende Position der Verbraucher als (gleichberechtigte) Marktteilnehmer erreichen lässt, die diese in die Lage versetzt, mittel- und langfristig wesentlich zu wirtschaftlicher Prosperität beitragen zu können. Hierzu sind grundlegende Verbraucherrechte notwendig, die insbesondere die realen Informationsasymmetrien (sehr unterschiedliche Informationen über die Vertragspartner und den Vertragsgegenstand vor, während und nach der Vertragslaufzeit), aber auch die ggf. zusätzlich vorhandenen Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien (sehr unterschiedliche Einflussmöglichkeiten während und sehr unterschiedliche Konsequenzen nach der Vertragslaufzeit bzw. bei Leistungsstörungen) reduzieren. Solche asymmetrischen Beziehungen werden noch verstärkt durch nur beschränkt rationale Verhaltensweisen, sowohl bei Anbietern als auch bei Nachfragern.

Ad hoc und ziellos?

Die **notwendige Bedingung** liegt also darin, Kunden erst einmal in die Lage zu versetzen, grundlegend abzuschätzen, wann sie in welcher Form einen Vertrag abschließen sollten. **Verbraucherbildung** ist dabei ein ganz wichtiger Eckpfeiler. Natürlich ist es aber wenig sinnstiftend, „kleine Wirtschaftsweise“, oder auch allgemeiner „kleine Mechaniker“, „kleine Lebensmittelchemiker“, „kleine Mediziner“ etc., auszubilden. Das Hauptaugenmerk kann nur auf der Verbesserung der Sensitivität vor asymmetrischen Entscheidungssituationen liegen (Zweifel, Nachfragen, „gesundes Misstrauen“), nicht aber auf dem unentwegten Einfüllen via „Nürnberger Trichter“. Es bedarf eines lebensnahen Trainings vom Kindergarten an, also konkrete Anwendung, nicht frontale Wissensvermittlung mit viel Gedrucktem im „Kinoprinzip“. Ein regelmäßiges „Üben“ an Praxisfällen, welches auch noch Spaß machen darf.

Die **hinreichende Bedingung** in dieser Überlegung stellt eine konsequente, der Neutralität und allein den Nachfragern verpflichtete **Verbraucherberatung** dar. Viele Verbraucher und Anleger erwarten nicht ganz überraschend, dass neutrale, anbieterunabhängige Information und Beratung wertvoller, kompetenter und individueller ausfällt, als solche, die anbieter-, makler- oder vermittlerseitig offeriert wird. Sehr bedauerlich ist natürlich, dass Banken und Sparkassen mit klarem Förderauftrag sich keineswegs als Leuchtturm oder Vorbild erwiesen haben. Es bleibt daher allein der Weg eines gezielten und umfassenden Ausbaus der Beratung durch die **Verbraucherzentralen** unmittelbar „vor Ort“ und die unabhängige, testende und vergleichende Information durch die **Stiftung Warentest**.

In jüngerer Zeit wird als eine Lösung der Beratungsmisere die **sogenannte Honorarberatung** nahezu als Königsweg präsentiert. Namentlich geht es hierbei allerdings schlicht um eine direkte Vergütung einer Dienstleistung, weniger um einen Dienst ehrenhalber. Gemeint ist in der Regel eine Beratung meist durch Selbständige, die unabhängig von Finanzintermediären wie Banken, Versicherungen oder Fonds einzelne Finanzdienstleistungen oder ganze Pakete kundenbedarfsgerecht vorstellen, ohne von deren Verkauf selbst zu profitieren. Das Abrufen der gesuchten Expertise kostet natürlich das Geld des ratsuchenden Anlegers. Wenn auch auf den ersten Blick das Beratungsproblem geklärt scheint (Berater ungleich Verkäufer), so hat doch der Honorarberater ein pekuniäres Eigeninteresse, nicht nur einmal, sondern wiederholt. Und auf den zweiten Blick wird dabei deutlich, dass schon die absolute Höhe des Honorars für viele Anleger eine kaum überwindbare Hürde darstellt. Eine Lösung in Richtung einer ökonomisch nachhaltigen Honorarberatung könnte darin liegen, die Vergütung (das „Honorar“) über die Laufzeit der empfohlenen Finanzdienstleistungen, ggf. erfolgsabhängig, zu verteilen. Am „Markt“ ist solches aber nicht in Sicht oder für manche Produkte kaum sinnvoll möglich.

Sollen Bürger, Verbraucher, Kunden und Anleger aber wirklich im Sinne der sozialen Marktwirtschaft des Grundgesetzes soweit mit Information und Beratung in den Stand gesetzt werden, auch in komplexeren Entscheidungssituation wie z.B. der Altersvorsorge mehr als bisher ernsthaft und aktiv Selbstverantwortung zu übernehmen und Qualität im Sinne des Nutzens für ihre Ziele beurteilen können? Wenn man dies ernsthaft möchte, dann bleibt nur der konsequente Ausbau der Verbraucherberatung und die grundlegende Reform des „Beratungsgeschäfts“ samt **Beweislastumkehr als wichtigem Anreiz für Anbieter zu mehr Sorgfalt in Kundenbeziehungen**. Dies liegt im Interesse jedes seriösen Anbieters, der mittel- bis langfristig an seinen Kundenbeziehungen und nicht an kurzfristiger Provisionstreiberei Interesse hat.

Bleibt ein Blick darauf, was gegenwärtig an Aktionen gestartet worden ist.

Erstaunlich ist zunächst, dass die verantwortlichen Verbraucherpolitiker und Lobbyisten sich gegenwärtig fast dabei überholen, immer neue Rezepte auszuloben. Kaum eine Institution, ein Verband, eine Zeitung oder Zeitschrift oder web site, die nicht Handzettel, Punktepläne, Checklisten, Protokolle, „Prüfzeichen“ oder Gebote publizieren. Solches mag auf den ersten Blick sinnvoll wirken. Man gewinnt als Beobachter des (verbraucher-)politischen Geschehens aber leider den Eindruck, dass sich die Anstrengungen schon darin weitgehend erschöpfen, bevor eine intensive Auseinandersetzung erst richtig anfängt. Erhält der wenig oder schwach Informierte durch eine „Checkliste davor“ (z.B. vom Verbraucherministerium) oder ein „Protokoll danach“ (nach Rechtsvorschrift) wirklich mehr Durchblick? Muss sich nicht der Verkaufsprozess selbst ändern? Wo ist die ausgelobte Transparenz ohne mühsames Nachfragen und Nachforschen, was ja wiederum

Ad hoc und ziellos?

mehr Wissen voraussetzt? Wird wirklich von einzelnen Produkten abgeraten? Und ist in einer individuellen Vorsorgesituation bei jedem Produkt für jeden Kunden die „Ampel“ wirklich immer rot oder grün? Werden provisionsarme, gleichgute Produkte deutlich mehr verkauft?

Mit Checklisten, „Prüfsiegeln“ und Protokollen wird ohne einschneidende, zu mehr Sorgfalt zwingende weitere Maßnahmen, wie der **Haftung nach Beweislastumkehr**, den Kunden lediglich suggeriert, sie könnten sich jetzt sicherer fühlen und würden überhaupt oder gar besser beraten. Allein schon die mangelnde Ablehnung eines Protokolls, ohne nach wie vor einigermaßen beurteilen zu können, was dort wirklich steht, schadet dem Verbraucher mehr als keine Dokumentation zu haben. Solche Dokumente stehen nun einmal unter dem Verdacht, ähnlich wie die Beipackzettel von Medikamenten, vor allem der „Freizeichnung“ von Haftung der Anbieter zu dienen. Ändert sich der Verkaufs- und Beratungsprozess nicht grundlegend in einer Ausrichtung am individuellen Bedürfnis und Verständnis des Kunden, geraten Checklisten, Protokolle und verwandte Ideen dazu, Kunden zu benachteiligen. Warum wird das psychologisch so wichtige „als ob“-Prinzip, dem alle Menschen unterliegen, so einfach ignoriert? Es fällt nun einmal schwer, Nicht-Verstehen, Nichtfolgenkönnen etc. offen einzugestehen, dies geht nur langsam und schrittweise. Ohne die genannten grundlegenden Veränderungen wirken die ad hoc getroffenen „Maßnahmen“ der Politik, der Verbände und einzelner Anbieter wie eine „Sedierung“ der Verbraucher. Sollte dies wirklich die Absicht einer modernen kundenorientierten Geschäfts- und Verbraucherpolitik sein? Das „große Feiern“ der jetzt wieder „normalen“ **Verjährungsfristen** gemäß BGB passt ins Bild: Wievielen Kunden der Altersvorsorge nützten 10 Jahre Verjährungsfrist, wenn – zur Langfristigkeit doch gerade ermuntert – die relevanten Schwächen erst viel später auffallen?

Ein spezielles Phänomen der Lobbyarbeit stellt das Aufstellen und öffentliche Bekanntmachen so genannter „Gebote“ dar, gerne natürlich gleich zehn. Diese sind – kaum überraschend – wesentlich weniger präzise als die biblischen des Moses. Aber dort wird ja auch vorgeschrieben, man solle nicht lügen, nicht des anderen Eigentum begehren usw.; allein schon das Befolgen solcher christlichen Gebote hätte die komplette Finanzkrise und vor allem die schon viel länger schwebende Beratungsmisere zu Lasten der Kunden verhindert. Oder wie wäre es mit dem gerne und reichlich umgangenen kanonischen Zinsverbot? Vielleicht sollten die Gebote des BdB aber auch zeigen, dass man der christlichen Sozialethik naheieft? Warum verhindert die Lobby dann immer noch die Beweislastumkehr? Wenn die Beratungsqualität stimmt, wie behauptet, weshalb dann die permanente Behinderung dieser Regulierung? Oder traut man der eigenen Qualität vielleicht doch nicht? Oder befürchtet man vielleicht, dass die als „mündig“ gelobten Kunden und der behauptete Wettbewerb dann doch nicht „schwarze“ von „weißen“ Anbietern trennen können?

Schließlich könnte man sich endlich intensiver mit der nun wirklich klammen Finanzsituation in der Verbraucherberatung auseinandersetzen. Bislang wird seitens der Politik und der Lobbyisten nur wenig unternommen. Hier kann mit einem ersten Vorschlag weitergeholfen werden.

Ähnlich zur Finanzierung der Bankenaufsicht sollten alle in Deutschland tätigen Anbieter in einem **Umlageverfahren** regelmäßig in einen öffentlich-rechtlichen **Stiftungsfonds** einzahlen, dessen Mittel zwei vorrangigen Aufgaben dienen, ohne dass durch die Financiers Einfluss auf die Leistung genommen werden kann:

- Der konsequente Ausbau der Finanzberatung durch die Verbraucherzentralen hinsichtlich der Präsenz in der Fläche und der notwendigen Intensität der Beratung anhand definierter Standards.
- Die deutliche Erhöhung der Informationsvielfalt und -dichte und der vergleichenden Untersuchungen durch die Stiftung Warentest, insb. im Internet, inkl. der Einrichtung von Beratungsforen.

Die Vorteile liegen auf der Hand. Die Leistung ist zwar grundsätzlich zu bezahlen, allerdings sind die Ergebnisse in der Regel auch das investierte Geld wert. Solcherlei echte Information und Beratung, die unabhängig von Anbieter und Produkt sowie jenseits von Gewinnerzielungsabsichten der Analyse der Verbrauchersituation ausreichend Zeit zumisst und gleichzeitig bezahlbar bleibt, stellt für alle Beteiligten eine „win win“-Situation dar.

Ad hoc und ziellos?

Ein zumindest anfängliches Stiftungskapital in Höhe von 1 Mrd. Euro für die Arbeit der Verbraucherzentralen, föderal aufgeteilt, würde bei Kapitalerhalt mittel- und langfristig im Durchschnitt so hohe Erträge abwerfen, dass damit ca. 300 bis 350 Beratungsplätze dauerhaft finanziert werden könnten. Als ersten Anschlag sollten die öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Förderauftrag die Finanzierungslücke bis zu den ersten Erträgen des Stiftungskapitals schließen.

Ein zweites Stiftungskapital in Höhe von mind. 500 Mio., besser 1 Mrd. Euro für die Arbeit der Stiftung Warentest würde diese in die Lage versetzen, mittelfristig eine profunde Web-Präsenz im Sinne von Web 2.0 aufzubauen. Hierzu könnten z.B. durchgehend in der Woche betreute thematisch zugeschnittene Foren und Hotlines gehören, gewissermaßen ein neutral „betreuter“ chat, blog etc. Die dafür benötigten Stellen für RedakteurInnen und Technik ließen sich aus den Erträgen des Stiftungskapitals dauerhaft finanzieren. Durch die weiter auszubauende Verzahnung der Informationen aus der Stiftung Warentest und den Verbraucherzentralen wäre in einem wechselseitigen Rückkoppelungsprozess gewährleistet, dass Verbraucher kurzfristig und unabhängig davon, welcher der beiden Wege der Information und Beratung gerade gewählt wurde, zeitnah alle wichtigen Informationen und Gespräche erhalten können.

Das jeweilige Stiftungskapital wäre durch die anbietende Wirtschaft selbst z.B. nach Schlüsseln aus dem Umsatz- und Gewinngenerierungsprozess aufzubringen, also in einem Umlageverfahren z.B. analog zu § 17d FinDAG (bzw. der zugehörigen BilKoUmV). Ökonomisch betrachtet hat jedes seriöse Unternehmen ein Eigeninteresse an einem solchen anbieterneutralen System, werden doch die berüchtigten „Wölfe im Schafspelz“, verniedlichend gerne auch als „schwarze Schafe“ bezeichnet, schnell erkannt und aussortiert, durch den informierten und dann auch eher zur Selbstverantwortung fähigen Verbraucher.

Verbraucherpolitik in Deutschland hat bis heute kaum das Konzept der Nachhaltigkeit in der Förderung der eigenen Bürger in tatsächlichen Kundenbeziehungen erkennen lassen. Allein schon aus der volkswirtschaftlichen Überlegung, dass vertrauende Verbraucher zur seit Jahren kränkelnden Inlandsnachfrage mehr beitragen würden, ergibt der genannte Vorschlag ein Konjunkturpaket mit weniger Lobbyismus und Lenkung, ernst gemeinte soziale Marktwirtschaft eben!