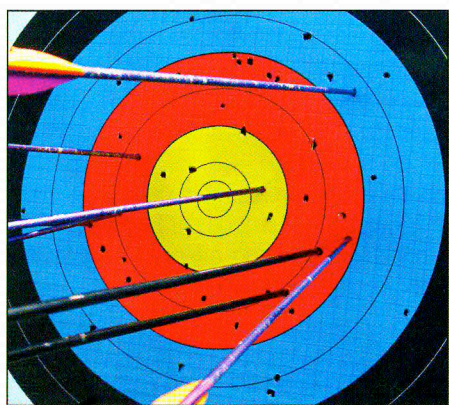


Eine Sache des Vertrauens



hm ■ Der perfekte Kunde – wie mag er wohl aussehen aus Sicht seiner Bank? Er oder sie ist sicherlich berufstätig, gerne auch wohlhabend, wickelt seine Überweisungen online ab, kommt aber trotzdem regelmäßig in die Filiale. Natürlich ist er solide vorgebildet in Sachen Finanzen, aber willens, seine Bank für deren gute Beratung angemessen zu entlohnen. In Fragen der Geldanlage verhält er sich weder wie ein Zocker noch besteht er allzu sicherheitsbewusst auf den traditionellsten Anlageformen. Die kurze Schilderung lässt es bereits erahnen, er ist ein Fabelwesen, der ideale Bankkunde, genauso wie der „Durchschnittsverbraucher“ eines ist. Doch wie kann man sich diesem Verbraucher annähern, gerade demjenigen, der dieser Tage in Finanzangelegenheiten so vehement durch neue Regelungen geschützt werden soll? Sein Wissen auf dem Gebiet der Finanzanlagen hält sich offenbar in engen Grenzen – zumindest wird ihm das in schönster Regelmäßigkeit von Marktforschern bescheinigt. Und ihm selbst scheint seine Unbedarftheit durchaus bewusst zu sein, wünscht er sich doch mehr finanzielle Aufklärung über Fernsehen, Zeitungen und Internet. Ob ihn ein Mehr an Informationen freilich tatsächlich voranbringen könnte, darf bezweifelt werden. Denn einerseits wird niemand ernsthaft behaupten wollen, man könne sich aus den bereits vorhandenen Quellen nicht umfassend informieren. Und andererseits gibt der Verbraucher auch freimütig zu Protokoll, dass er eigentlich keine Lust habe, sich um Finanzfragen zu kümmern. Einer Umfrage der Comdirect Bank zufolge wird ungleich mehr Energie in die Auswahl des passenden Finanzproduktes und den Vergleich von Konditionen bei Banken und Sparkassen in die Suche nach dem günstigsten Spritpreis und dem passenden Mobilfunktarif gesteckt.

Letztlich muss aus diesem – zweifellos lückenhaften – Bild die Erkenntnis reifen, dass der Verbraucher nicht ohne sein eigenes Zutun geschützt werden kann. Das bedeutet nicht, man solle den schwarzen Schafen unter den Finanzberatern freie Hand lassen, ihren Informationsvorsprung hemmungslos auszunutzen, um Kunden über den Tisch zu ziehen – ganz im Gegenteil. Doch die Frage, welche Mittel Letzteren für den Selbstschutz an die Hand gegeben werden können, darf nicht trivial mit einem Reflex zu vermehrter Bürokratie beantwortet werden. Betrachtet man beispielsweise die Muster für vorvertragliche Informationen, die vor dem Abschluss eines Konsumentenkredites nach EU-Verbraucherkreditrichtlinie seit diesem Juni an den potenziellen Kreditnehmer überreicht werden müssen, so ist deren Nutzwert alleine schon aufgrund ihres Umfangs doch stark zu bezweifeln. Und nicht nur für Kredite gilt, dass in der Kürze die Würze liegt: An einem übersichtlichen Informationsblatt zu verschiedenen Anlageprodukten in knapper und weitgehend standardisierter Form führt für die Bankenbranche kein Weg mehr vorbei.

Doch selbst in der Umsetzung dieses vergleichsweise kleinen Bausteins im Katalog der auf Verbraucherschutz abzielenden Maßnahmen offenbart sich ein entscheidendes Prinzip des Großen und Ganzen. Zu echter Transparenz kann letztlich kein Anbieter gezwungen werden. Verheerende Bestätigung dieser These liefert eine Studie des Instituts für Transparenz in der Altersvorsorge, in der Produktinformationsblätter der 50 größten Lebensversicherungsgesellschaften in Deutschland auf die (seit 1. Januar 2008 nach Versicherungsvertragsgesetz) vorgeschriebenen Kostenangaben überprüft werden. Das Ergebnis: Viele Produktlieferanten nutzen Freiräume in der Gestaltung der Infoblätter geschickt aus. Das heißt, auf Basis der allermeisten Infoblätter sind Verbraucher kaum in der Lage, die tatsächlich anfallenden Kosten einer Lebensversicherung nachzuvollziehen, geschweige denn Produkte miteinander zu vergleichen. Das Fazit: Beratung ist und bleibt Vertrauenssache. Ein Blick über kleinteilige Regulierungsbemühungen hinaus auf das große Ganze muss daher erlaubt sein. Den Erhalt vielgliedriger Strukturen im deutschen Bankensystem kann man durchaus als Beitrag zum Verbraucherschutz werten. Dem mündigen Verbraucher eröffnen sie echte Wahlmöglichkeiten, die so in anderen – auch europäischen Ländern – nicht gegeben sind.