

01/2008



## Herausgeber:

Werner Böhnke,  
Vorstandsvorsitzender, WGZ BANK

Dr. Jürgen Ellenberger,  
Richter am BGH, Bankrechtssenat

Dr. Peter Hanker,  
Vorstandssprecher, Volksbank Mittelhessen eG

Wolfgang Hartmann,  
Mitglied des Vorstands und Chief Risk Officer,  
Commerzbank AG

Gerhard Hofmann,  
Deutsche Bundesbank, Zentralbereichsleiter  
Banken und Finanzaufsicht

Heinz-Martin Humme,  
Vorstandsvorsitzender, Stadtparkasse  
Düsseldorf

Dr. Hans Richter,  
Oberstaatsanwalt, Leiter der Abteilung  
Bank-, Börsen- und Insolvenzstrafrecht bei  
der Schwerpunktstaatsanwaltschaft für  
Wirtschaftsstrafrecht, Stuttgart

Karl Matthäus Schmidt,  
Vorstandssprecher, quirin bank AG

Olaf Christoph Achtelik

**Outsourcing-Regelungen:** Modernisierung und Integration  
in die MaRisk

Dr. Stefan Sauer | Dr. Patrick Rösler

**Bankenhaftung:** Rechtsprechung zu fehlgeschlagenen  
Immobilienkapitalanlagen

Roland Eller | Daniela Waitz | Matthias Kurfels

**Subprime-Krise:** Lehren für Banken und Sparkassen

Eva Wißler | Henrik Comerford

**Bonuszahlung:** Verlust bei Arbeitsplatzwechsel?

Hans-Heinrich Bernhardt | Markus Dokter

**Balanced Scorecard:** Kein operatives Zielsystem  
für den Vertrieb!

Torsten Bremer | Sven Staender

**Liquiditätsrisikomanagement:** Beseitigung interner  
Schwachstellen

Richter bereits dem IX. Senat widersprochen haben (*Nobbe/Ellenberger*, WM 2006 S. 1885), ist in den nächsten Jahren mit einer Änderung der Rechtsprechung zu rechnen. Bis dahin müssen die Kreditinstitute mit dem vom IX. Senat judizierten Systembruch des Lastschriftverfahrens umgehen. □

*Torsten Steinwachs*, Rechtsanwalt, Kanzlei Dr. Geilhof & Kollegen, Marburg; Syndikus der Winkelmann Consult, Hamburg / Frankfurt/M.

## Anlage

### 2008 wird höchste Förderstufe bei der Riester-Rente erreicht

▷ Die gesetzliche Rentenversicherung ist und bleibt für die meisten Menschen zwar die Grundlage ihrer Alterssicherung. Betriebliche sowie private Altersvorsorgemaßnahmen werden aber immer wichtiger, um dem Risiko der Altersarmut vorzubeugen. Dies gilt für West-, besonders aber für Ostdeutschland. Gerade hier müssen die Menschen mit niedrigeren Anwartschaften aus der gesetzlichen Rente rechnen. Über **Riester-Verträge** werden bis Ende des Jahres mehr als 10 Mio. Bürger staatlich gefördert für ihr Alter vorsorgen und so ihre Versorgungslücke im Alter spürbar verringern. Im nächsten Jahr erreicht die Riester-Rente ihre höchste Förderstufe und wird damit noch attraktiver. Einschließlich Zulagen können dann gefördert bis zu 4% des Vorjahreseinkommens, max. 2.100 € p. a., eingezahlt werden. Die Grundzulage steigt von 114 auf 154 €, und die Kinderzulage von bisher 138 € auf 185 € p. a. je kindergeldberechtigtes Kind. Endgültig beschlossen hat der Bundesrat am 30.11.2007 die höhere Förderung für junge Familien. Für Kinder, die ab dem Jahr 2008 geboren werden, wird die Kinderzulage im Rahmen der Riester-Förderung auf 300 € angehoben. Voraussetzung für die volle Förderung ist, dass eigene Beiträge plus Zulagen zusammen vier Prozent des rentenversicherungspflichtigen Vorjahreseinkommens erreichen. Die Versicherungsbeiträge können darüber hinaus 2008 im Rahmen eines zusätzlichen Sonderausgabenabzugs bis zu einer Höhe von

2.100 € statt bisher 1.575 € steuerlich geltend gemacht werden. Ist die errechnete Steuerersparnis größer als die Summe der Zulagen, so erstattet das Finanzamt die Differenz. Wer bereits 2005 einen Riester-Vertrag abgeschlossen und bis heute noch keinen Zulagenantrag gestellt hat, kann das bis Ende 2007 nachholen, um sich die Förderung für die beiden letzten Jahre zu sichern. Immer noch hat ein knappes Drittel der Förderberechtigten den Zulagenantrag nicht gestellt und verpasst so auch die mögliche volle steuerliche Förderung. Denn das Finanzamt geht bei der Ermittlung der Steuerersparnis stets davon aus, dass für den Riester-Vertrag die Zulagen geflossen sind. Wer über **betriebliche Altersversorgung** vorsorgen und dazu Teile des Bruttolohns oder -gehalts umwandeln möchte (Entgeltumwandlung), kann bis zu vier Prozent der Beitragsbemessungsgrenze in der gesetzlichen Rentenversicherung steuer- und sozialversicherungsfrei dafür aufwenden. 2008 entspricht dies voraussichtlich insgesamt 2.544 € bzw. 212 € monatlich. Änderungen gibt es auch bei der neuen **Basis-Rente**. 2008 erkennt das Finanzamt von den Beiträgen zur Basisrente 66 % statt bisher 64 % als Sonderausgaben an. Zusammen mit den Beiträgen für die gesetzliche Rentenversicherung können bei Singles 2008 max. 13.200 € statt bisher 12.800 € als Aufwendungen für die Altersvorsorge anerkannt werden, bei Verheirateten sind es 26.400 € statt bislang 25.600 €. □

#### MEHR DAZU UNTER:

[www.versicherungen-klippundklar.de](http://www.versicherungen-klippundklar.de) und [www.gdv.de](http://www.gdv.de).

## Anlage

### bAV: Versicherer haftet wegen mangelnder Aufklärung über die Folgen eines Arbeitgeberwechsels

▷ In einem Urteil vom 13.09.2007 entschied das Oberlandesgericht (OLG) Celle über die Folgen einer Falschberatung von Arbeitnehmern bezüglich der Modalitäten der Fortführung einer im Rahmen der arbeitnehmerfinanzierten betrieblichen Altersversorgung abgeschlossenen Versicherung bei einem Arbeitgeberwechsel.

Der Arbeitgeber hatte bei einer Pensionskasse Versicherungen im Rahmen eines Gruppenversicherungsvertrags abgeschlossen. Der klagende Arbeitnehmer hat den Versicherungsvermittler vor dem Abschluss seiner Versicherung über die Konsequenzen eines möglichen Arbeitgeberwechsels befragt. Der Vermittler räumte ein, hierauf angesprochen habe er regelmäßig gesagt, der Vertrag könne bei gleicher Konstellation eins zu eins mit dem neuen Arbeitgeber fortgeführt werden. Darauf, dass die Höhe der Leistungen und der Prämie von dem jeweils vereinbarten Tarif abhängen, wies er nur bei besonderer Nachfrage hin. Dies wäre laut OLG Celle aber stets erforderlich gewesen, sodass der Versicherer den Vertrag nun zu identischen Bedingungen fortführen muss.

Der Versicherer haftet in dem Umfang auf Erfüllung, den der Versicherungsvertreter dem Versicherungsnehmer vor Vertragsabschluss als Inhalt der Versicherung dargestellt hat. Die Erfüllungshaftung greift nicht nur, wenn der Vertreter positiv eine Falschauskunft abgibt, sondern auch bei einem Unterlassen, wenn der Vertreter die für ihn erkennbar unzutreffenden Vorstellungen des Versicherungsnehmers erkennt, ohne diesen zu widersprechen und den Versicherungsnehmer bzw. den Arbeitnehmer als begünstigte Person zutreffend aufzuklären. Der Versicherer haftet für die Aussagen seines Vertreters zudem auch dann, wenn sich diesem anhand der Umstände ohne weiteres aufdrängen musste, dass der Versicherungsnehmer einem Irrtum über einen vertragswesentlichen Umstand unterliegt.

Obwohl nur der Arbeitgeber Vertragspartner des Arbeitnehmers bei der Entgeltumwandlung ist, haftet insoweit der Versicherer für eine durch seinen Vertreter gegenüber dem Arbeitnehmer erfolgende Falschauskunft. Das Urteil stärkt damit die Rechtstellung des Arbeitgebers etwa auch bei fehlerhafter Beratung (des Arbeitnehmers) durch Versicherungsvertreter im Zusammenhang mit der Verrechnung der mit dem Versicherungsvertrag verbundenen Abschlusskosten, die wegen zunächst nicht vorhandener bzw. sehr

geringer Rückkaufwerte zu einer Haftung des Arbeitgebers führen kann (vgl. Ur. des Arbeitsgerichts Stuttgart vom 17.01.2005, Az. 19 Ca 3152/04 – Schadensersatzpflicht des Arbeitgebers wegen fehlender Aufklärung des Arbeitnehmers über die Folgen der Zillmerung – sowie des Landesarbeitsgerichts München vom 15.03.2007, Az. 4 Sa 1152/06, nicht rechtskräftig – Unzulässigkeit gezillmerter Tarife bei Entgeltumwandlung). □

Thomas Keppel, Rechtsanwalt, Dipl.-Jur.  
Univ., Kanzlei Dr. Fiala, München

## Vorstand

### Studie: Erfolgreiches Banken-Marketing

▷ Durch gute Performance im Marketing nutzen österreichische Banken im europäischen Vergleich erhebliche Wachstumschancen und Kundenpotenziale. Die befragten österreichischen Banken weisen überwiegend eine klare, mit der Produkt- und Marketingstrategie abgestimmte Positionierung auf, was einen erheblichen Wettbewerbsvorteil im nationalen und internationalen Wettbewerb bedeutet. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle europaweite Studie der internationalen Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton. Laut Studie nutzen nur 38% der Finanzdienstleister in Europa Marketing als strategischen Hebel für Wachstum und Wettbewerbsdifferenzierung – in Österreich liegt dieser Wert bei etwa 50%. Europaweit liegen Banken damit im Vergleich zu anderen Industrien weit zurück. Der Durchschnittswert aller untersuchten Branchen liegt bei 49% (in Österreich sogar bei 85%). Damit klafft durchweg eine deutliche Lücke zu besonders marketing- und vertriebsorientierten Branchen wie z. B. Konsumgüterherstellern. Hier betreiben europaweit 64% strategisch überzeugendes Marketing. Nur sieben Prozent der europäischen Banken erhielten die Bewertung „exzellentes Marketing“ und schafften es in die Spitzengruppe. Der Gesamtdurchschnitt aller Branchen in dieser Top-Kategorie liegt bei elf Prozent. Während 60% der deutschen Bankinstitute Marketing ausschließlich als operatives Instrument

einsetzen, liegt dieser Wert in Österreich nur bei 25% der befragten Banken. Diese setzen für ihr Marketing keinen adäquaten, strategischen Marketingplan ein. Zum Vergleich: Der europaweite Durchschnitt der Finanzdienstleister liegt ebenfalls bei etwa 26% – die Betrachtung aller untersuchten Branchen europaweit ergibt sogar nur 18%. Marketing mit strategischer Qualität konnte in der Studie keiner einzigen deutschen Bank attestiert werden. Gerade der Privatkundenbereich ist von seiner immer heterogeneren Zielgruppe geprägt. Ein Beispiel für die so entstehenden Marketing-Herausforderungen ist die Ansprache der „Best Ager“. Die über Fünfzigjährigen besitzen heute 48% des verfügbaren Einkommens, Tendenz steigend. Dennoch haben Banken bisher kaum spezielle Best-Ager-Produkte im Portfolio, obwohl 50+-Kunden attraktive Margen und echtes Differenzierungspotenzial bieten. □

## Kredit, Konto, Anlage

### Bankkunden werden ihrer Hausbank untreu

▷ Die Loyalität der Kunden, auf die sich die Geldinstitute lange Zeit weitgehend verlassen konnten, schwindet. Die Preissensibilität der Kunden nimmt zu, und gerade jüngeren Bankkunden sind eher günstige Konditionen als eine langjährige Beziehung zu „ihrer“ Hausbank wichtig. Der Wettbewerb zwischen den Banken gerade um junge Neukunden wird vor allem über den Preis ausgetragen. Nischenanbieter profitieren von dieser Entwicklung und setzen die Universalbanken unter Druck. Das sind Ergebnisse einer Studie der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young, die auf einer repräsentativen Befragung von 3.000 Personen beruht. Zwar geben 93% der Bankkunden an, dass sie eine Hausbank haben, und zwei Drittel der Verbraucher sagen, dass es ihnen grundsätzlich wichtig sei, einen festen Anbieter zu haben, bei dem sie mehrere Finanzprodukte erwerben können. In der Realität steht das Hausbankkonzept aber erheblich unter Druck, da sich die Bankkunden kaum noch entsprechend verhalten. Die Preissensibilität der Kunden ist groß: 88% der Befragten

geben an, dass günstige Konditionen für sie ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines Anbieters für Finanzprodukte seien. An Bedeutung wird dieses Kriterium nur noch übertroffen vom Faktor „Seriosität“, der für 93% der Befragten eine große Rolle spielt. Zwar geben immerhin auch 88% der Befragten an, dass eine gute Beratung für sie ebenfalls ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl einer Bank sei. Dennoch rückt das Beratungsgespräch immer mehr in den Hintergrund. Denn durchschnittlich nur knapp die Hälfte der Befragten informiert sich bei der Auswahl von Finanzprodukten in erster Linie im Rahmen eines Beratungsgesprächs, gefolgt vom Internet (30%) und der Werbung (22%). Bei den jüngeren Bankkunden (unter 45 Jahre) spielt aber heute schon das Internet die wichtigste Rolle: 41% informieren sich vor allem im Internet, das Beratungsgespräch ist für nur 37% die wichtigste Informationsquelle. All dies verringert die heute noch große Bedeutung, die ein dichtes Filialnetz im Wettbewerb der Institute hat. Von den über 45-jährigen geben 76% an, dass die räumliche Nähe einer Bankfiliale für sie ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl einer Bank sei. Bei den unter 45-jährigen liegt der Anteil hingegen nur noch bei 62%. Der Wandel im Privatkundengeschäft sei stark von der wachsenden Bedeutung des Internets beeinflusst, so Ernst & Young. Derzeit nutzt etwa jeder dritte Bankkunde (35%) Onlinebanking. Binnen weniger Jahre wird der Anteil auf mind. 45% steigen. Die zunehmende Preissensibilität der Verbraucher, ihre nachlassende Loyalität der Hausbank gegenüber und der Vormarsch des Internets bieten Nischenanbietern erhebliche Wachstumschancen. Sie konzentrieren sich auf ein bestimmtes Kundensegment und bieten genau das, was dieses Kundensegment nachfragt. Sie haben eine andere Kostenstruktur als Universalbanken mit dichtem Filialnetz oder breiter Produktpalette und können daher günstigere Konditionen oder auch intensivere Beratung anbieten. Immer mehr branchenfremde Anbieter – insbesondere Einzelhändler – gehen derzeit dazu über, auch Finanzprodukte zu verkaufen oder zu vermitteln. Noch steht allerdings die Mehrzahl der Verbraucher diesem Modell