

IFF e.V., Burchardstraße 22, D-20095 Hamburg

Verbraucherzentralen
Baden-Württemberg, Brandenburg, Bremen,
Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern,
Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Sachsen,
Sachsen-Anhalt, Thüringen, AgV

27. Februar 1997

IFF-Leistungen im Rahmen des Service-Vertrages

Infobrief 12/97

Die Erzielung von Einkommen durch die Verbraucherzentralen

Ein Ideenpapier

GRUNDLAGEN MARKTMÄßIGER FINANZIERUNG DER VERBRAUCHERARBEIT

NEUE FINANZIERUNGSSTRUKTUREN	5
NEUE EINKOMMENSQUELLEN	5
VERWERTUNGSVORAUSSETZUNGEN	6
PRODUKTE DER VERBRAUCHERZENTRALEN	7
ANFORDERUNGSPROFIL	7
DIENSTLEISTUNGSANGEBOTE	8

ORGANISATION DER ARBEIT FÜR DIE NACHFRAGE

ZUSAMMENARBEIT	9
NACHFRAGEKARTELLE GEGENÜBER DER ÖFFENTLICHEN HAND	9
RATIONALISIERUNGSKARTELLE	10
WETTBEWERB UM NEUE IDEEN	10
WERBUNG	10
QUALIFIZIERUNG UND EVALUATION	11
FINANZIERUNG	11
EIGENKAPITAL	12
FREMDKAPITAL	12

PROJEKTE IM FINANZDIENSTLEISTUNGSBEREICH

QUALIFIKATION UND FORTBILDUNG	13
WERBUNG	14
MEDIENPRÄSENZ	14
IMAGE	14
WERBETRÄGER	15
WERBERINGE	15
INTERNET	16
DATENBANKPROJEKT: FIS INTERNATIONAL-CD-ROM	18
UMFANG	18
EUROPÄISCHER AUSBAU ZUM INTERNET	18
VERBRAUCHERORGANISATIONSINTERNE FINANZIERUNGSKONZEPTE	18
NACHFRAGEORIENTIERTES FINANZIERUNGSKONZEPT: FIS INTERNATIONAL-CD-ROM ALS	
PRODUKT AUF DEM MARKT	19
BAUFUE/CALS - DAS NEUE FINANZBERATUNGSPROGRAMM FÜR WINDOWS	22
TEILUNG IN EIN EXPERTENSYSTEM UND EINE VIELZAHL VON KLEINEN MASSENPRO-	
GRAMMEN	22
FINANZIERUNG	23
RECHENSERVICE	23
RORORO-BUCHREIHE	24

Der Abbau bzw. die Stagnation der Zuwendungen aus öffentlichen Haushalten, der Wegfall von Bundessubventionen insgesamt und ab 1998 auch in den Neuen Bundesländern führt zu erheblichen finanziellen Schwierigkeiten für die Verbraucherverbände 1997. Die Verbraucherzentralen werden in diesem mit Blick auf die Entwicklung in andere Länder wie den USA, Großbritannien, Frankreich und Holland wahrscheinlich unumkehrbaren Prozeß nur überleben in dem Maße, wie es ihnen gelingt, frühzeitig weitere Einkommensquellen zu erzielen. Dabei führt das unterschiedliche Tempo in den einzelnen Bundesländern dazu, daß hier kaum auf Einheitlichkeit in der Argumentation gewartet werden kann.

Das IFF ist in seiner Verbraucherschutzabhängigkeit von diesen Entwicklungen mit abhängig. Als privates Institut ohne Subventionen könnten wir dabei auch im eigenen Interesse eine positive Rolle in dieser Entwicklung spielen, wenn die bestehende Zusammenarbeit und Arbeitsteilung, wie sie jetzt mit 11 Verbraucherzentralen und der AgV in Form der Serviceverträge besteht, entsprechend ausgebaut werden könnte. Da das IFF als weiteren Themenschwerpunkt neben dem Verbraucherschutz in Finanzdienstleistungen auch die Finanzierung sozialer Investitionen hat, beschränkt sich die Zusammenarbeit nicht auf den Bereich der Finanzdienstleistungen.

Die Abnahme öffentlicher Subventionierung wirkt sich auch in der Weise aus, daß der Anteil der Aufträge an das IFF und der Mitfinanzierung von Programmen und Datenbank entscheidend zurückgegangen ist. Damit sind auch die überregionalen Projekte im Finanzdienstleistungsbereich gefährdet, da von der AgV für die FIS-Datenbank nicht nur die Beteiligung an den Investitionskosten für die Erstellung der CD-ROM unterblieb, sondern auch ihr Beitrag an den laufenden Pflegekosten von 200.000,- DM für 1997 auf nunmehr 30.000,- DM reduziert worden ist. Für die EDV-Programme im Finanzdienstleistungsbereich CALS, FOAB, CADAS und BAUFUE wird schon seit ca. 2 Jahren von der AgV kein Geld mehr zur Weiterentwicklung zur Verfügung gestellt. Außerdem werden Gutachten, wie sie in der Vergangenheit für die Aktionen etwa zur Tilgungsverrechnung, zum Alternativentwurf zur Verbraucherinsolvenz, zur Kündigung von Kapitallebensversicherungen, über variable Kredite, zur Vorfälligkeitsentschädigung, zu Kettenkrediten, zur EU-Richtlinie etc. angefertigt wurden, nicht mehr finanziert.

Eine hälftige Finanzierung eines seit langem diskutierten Gutachtens zur Lebensversicherungshypothek ist noch im Gespräch. Aktuell belaufen sich die Aufträge der AgV beim IFF auf weniger als 3% unseres Umsatzes, nachdem dies vor 5 Jahren noch fast 50% war. Die AgV dürfte daher tendenziell als Finanzierer von gemeinsamen Grundlagen der Arbeit der Verbraucherzentralen ausfallen und damit die Zentralen zwingen, insoweit eigene und vor allem auch eigene überregionale Konzepte zu erstellen.

Gegenläufig zu dieser Tendenz des finanziellen Rückzugs haben sich die Aktivitäten des IFF im Bereich des Verbraucherschutzes bei Finanzdienstleistungen mit entsprechend gewachsener öffentlicher Aufmerksamkeit erheblich aus-

geweitet. Es besteht somit eine gemeinsame Basis für ein finanziell tragfähiges Konzept in der Zusammenarbeit von IFF und Verbraucherzentralen, das im wesentlichen davon abhängt, inwieweit es gelingt, durch Ausnutzen der zentralen Dienstleistungsangebote des IFF vor Ort Einnahmen zu erzielen, die die Zusammenarbeit lohnend machen.

Grundlagen marktmäßiger Finanzierung der Verbraucherarbeit

Neue Finanzierungsstrukturen

Bei den Verbraucherzentralen müssen folgende Effekte erschlossen werden:

- **Synergieeffekte** zur Kosteneinsparung,
- Erschließung **privater Quellen der Finanzierung**

Dies hat das IFF in den vergangenen Jahren durch permanente Umstrukturierung auch mit relativ gutem Erfolg versucht. Durch Erweiterung des Anwendungsfeldes von Verbraucherschutz auf die europäische Situation konnten Mittel der EU-Kommission ebenso wie von anderen Staaten für unsere Arbeit mobilisiert werden, die gerade auch dem deutschen Verbraucherschutz zugutekommen (ca. 35% des Budgets). Über die Erschließung marktmäßiger Einkommen (Privatgutachten für Bankkunden, Konzepte des Social Banking im Auftrag von Bankenverbänden, Kooperation bei der Erstellung von Schuldenberatungsprogrammen mit den Sparkassen, Erarbeitung von Hintergrundberichten für die Presse, eigene Buchveröffentlichungen) sowie durch Forschungsaufträge von Stiftungen und Bundesregierung konnte trotz Kürzung öffentlicher Mittel die Arbeit ausgeweitet werden.

Daß dies prinzipiell möglich ist, hat das IFF in den vergangenen Jahren gezeigt. Voraussetzung ist, daß Verbraucherarbeit als Dienstleistung gedacht wird, für die auf dem Markt eine geldwerte Nachfrage gesucht wird. Dabei muß ein wesentliches Vorverständnis kritisch hinterfragt werden, nämlich, daß Verbraucherschutz ein Gut sei, das nur von einem kollektiv und öffentlich agierenden Marktteilnehmer in nicht-marktmäßiger Form erreicht werden kann. In dieser Denkweise erschließen sich heute keine Nachfrager mehr, da der Staat tendenziell abbaut und die sozialen Kollektivorganisationen allesamt in einer finanziellen Krise stecken.

Neue Einkommensquellen

Deshalb sind folgende Grundüberlegungen notwendig:

- **Selbstfinanzierenden Dienstleistungsanteil erarbeiten.**

In den bisherigen Dienstleistungen der Verbraucherzentralen steckt ein erheblicher sich selbst finanzierender individueller Dienstleistungsanteil, der bisher jedoch nicht ausreichend mobilisiert werden mußte. Wer durch eine Beratung 1.000,- DM spart, der kann auch eine solche Beratung aus dem „Erlös“ kostendeckend bezahlen.

- **Öffentliche Informationen und Recherchen individuell verwerten.**

Ein Merkblatt zu einem öffentlichen Thema etwa zum Mindestgirokonto oder zur Steuerreform kann man individuell verkaufen, weil zwar das Anliegen nicht individualisierbar ist, es jedoch ein individuelles Interesse an Aufklärung über öffentliche Themen gibt ⇒ Medien.

- **Nachfrage nach dem kollektiven Gut „Verbraucherschutz“ durch dafür finanziell ausgestattete Institutionen entgeltlich gestalten und abrechnen.**

Staat, Umweltabteilung von Firmen, Regionalabteilungen von Banken brauchen nicht auf Dauer unentgeltlich bedient werden. Dies gilt für die Regierungen, wenn z.B. gratis die Mitarbeit in Ausschüssen unter dem Label „Verbraucherbeteiligung“ gefordert wird, obwohl es sich in Wirklichkeit um den Einkauf von Expertenwissen handelt. Dies gilt ebenso für erbetene Stellungnahmen bei Gesetzentwürfen etc. Natürlich gilt dies auch für Pressearbeit etwa wenn „Fälle“ und Kontakte zu Verbrauchern sowie Erläuterungen nachgefragt werden. Alle diese Dienstleistungen brauchen tendenziell nicht gratis zu erfol-

gen. Im IFF konnte in den vergangenen Jahren hier teilweise durch recht rigorose, im Einzelfall aber immer flexible Ablehnung der Zusammenarbeit mit der „Schnorrer-„Presse, mit angeblich so armen Parteien, Fraktionen und Verbände (die dann an kommerzielle Anbieter Millionenaufträge vergeben können) erheblicher Fortschritt erzielt werden. (Die Presse muß ja nicht immer bar zahlen, sondern kann marktmäßige Gegenwerte wie insbesondere Produkt- und Dienstleistungswerbung im Gegenzug anbieten.

- **Mit etablierten Marktteilnehmern zusammenarbeiten**

Presse und Medien ebenso wie Beratungsinstitutionen auf dem Markt haben erhebliches Know how im Bereich der Verwertung öffentlicher Information. Das Do it yourself im Verbraucherbereich reduziert teilweise die Lernfähigkeit öffentlich geförderter Institutionen auf dem Markt.

Verwertungsvoraussetzungen

Daß dies nicht schon jetzt in hohem Maße ausgeschöpft ist, liegt im Gegensatz zu vielen internen Stellungnahmen nicht nur an einem bestimmten (moralisch bestechenden) Verständnis vom eigenen sozialen Auftrag, sondern vor allem auch daran, daß die Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Verwertung noch nicht ausreichend gegeben sind. Dazu gehören insbesondere:

- **Kunden- und Nachfrageorientierung** an den Bedürfnissen potentieller Abnehmer d.h. der individuellen Verbraucher im Beratungs- und Informationsangebot, an der Presse in bezug auf Schnelligkeit, Substanz und Qualität der Informationsbeschaffung, der öffentlichen Hand sowie der Firmen
- **Wettbewerbsfähigkeit des Angebots**
 - Erreichbarkeit (Ort, Öffnungszeiten etc.);
 - Zeitliches Verhalten (Wartezeiten, Bearbeitungszeit, sofortige Hilfsangebote);
 - Hohe Qualität (Informiertheit, Kompetenz, Verständlichkeit, Marktüberblick, hoher technischer Standard);
- **Werbung**
(hohe öffentliche Wahrnehmung der Institution, ihres Angebotes sowie der Qualität und Besonderheit ihrer Leistungen)

Unter diesen Umständen spielt das im öffentlichen Bereich immer wieder beschworene schwierige **Preis-Leistungsverhältnis** eine geringere Rolle als angenommen.

Für die übliche Klientel ist der Preis eine Frage der Leistung. Wenn eine bestimmte Leistung nicht bezahlt wird, liegt es dann auch teilweise an ihrer Bedeutung (z.B. ist eine Beratung zur Kontogebühr kaum für 50,- DM anzubieten, evtl. aber auch ohnehin unsinnig.)

Sozial Schwache

- Auch „Arme“ können gute Preise bezahlen, wenn die Dienstleistung so beschaffen ist, daß ihre Verwertung mehr einspart, als ausgegeben werden mußte. Von daher sind hier Modelle erfolgsabhängiger Beratung bzw. der Zahlung durch den Gegner zu erproben.
- Armutsbekämpfung als Nachfrage anderer Akteure. Bei Beratung Überschuldeter kommen andere Nachfrager (Staat, Sozialamt, Banken) infrage, denen diese Dienstleistung individuell oder kollektiv nützt. Mit ihnen ist daher das Entgelt abzurechnen.
- Bei zu hohen Stückkosten müssen über Gruppenbildungen, Standardisierung und Rationalisierung kostendeckende Verfahren entwickelt werden.

Produkte der Verbraucherzentralen

Anforderungsprofil

Der wichtigste Vorteil der Verbraucherzentralen auf dem Markt liegt darin, daß sie

- individuellen Kontakt zum Verbraucher haben,
- an den einzelnen Problemen des Verbrauchers ihr Angebot orientieren,
- anbieterunabhängig sind und
- von der Tendenz her verbraucherpolitisch motiviert sind.

Diese Vorteile führen zu einem gewissen „Alleinstellungskartell“, um das jeder Anbieter sie auf dem Markt beneiden dürfte.

Gleichzeitig ist dieser Vorteil aber auch ihr entscheidender Nachteil, weil die Hinwendung zum einzelnen mit hohen Personal- und Raumkosten die kostenintensivste Form von Dienstleistung ist, die Anbieterunabhängigkeit sie von den finanziell am besten gestellten Marktteilnehmern abschneidet und schließlich das verbraucherpolitische Engagement, wie oben ausgeführt, vom Image her sich mit realistischen Entgelten nur schwer verträgt.

Die Lösung dieser Problematik ist ein ständiges Ringen um Kompromisse, wobei vor allem die Erfahrung zeigen wird, wie bei aufrechterhaltenem Image Kosten eingespart werden können.

Einige Prinzipien haben sich dabei bereits bewährt:

1. Teure Einzelberatung kann mit kostengünstiger und lukrativer Gruppeninformation gekoppelt werden, wie die Baufinanzierungsberatung gezeigt hat.
2. Bei hohem Beratungs- und Kompetenzimage sowie hoher fallbezogener Medienpräsenz können Bücher, Merkblätter, Broschüren zu diesem Thema verkauft werden und damit den personalintensiven Teil mit subventionieren.
3. Durch Präsentation von Spezialproblemen in den Medien können Verbraucher mit gleichen Anliegen kumuliert angesprochen werden, wobei durch Standardisierung, Rechenservice, Gruppenberatung etc. angemessene Entgelte bei relativ geringerem Personaleinsatz möglich sind.
4. Die Nutzung der individuellen Beratung für Datensammlung und -auswertung ermöglicht nicht nur Medienpräsenz, sondern auch Forschungsergebnisse, die von dritter Seite gekauft werden können (Stiftungen werden hier bisher überhaupt noch nicht angesprochen).

Dienstleistungsangebote

Die **Produkte der Verbraucherzentralen** sind dabei letztlich von der Form, nicht vom Inhalt und ihrer Erarbeitung her, weniger originell als häufig angenommen. Sie sollten daher auch in ihrer Perfektion an vergleichbaren Produktformen auf dem Markt gemessen werden:

• Information

- Mündliche und schriftliche individuelle Beratungsleistungen (Entscheidungshilfen, Informationsgewinnung sowie Problemlösung);
- Eigene Publikumsinformation (Bücher, Broschüren, Merkblätter, Internet-Seiten, Telefon-Hotline);
- Bildung;
- Vorbereitung und Fundierung von Presseartikeln;
- Beratung von Anbietern (Auskünfte und Anschreiben, Kontakt zu Kammern, Aufsichtsbehörden).

• Recherche und Forschung (Mängelberichte, Aufzeigen von Mißständen, Auswerten der Anfragen)**• Politikberatung****• Verfahrensmitwirkung**

Organisation der Arbeit für die Nachfrage

Zusammenarbeit

Die Verbraucherzentralen in der Bundesrepublik haben den Nachteil, daß sie jeweils mit einem sehr geringen Umsatz (Ausnahme NRW) einen erheblichen regionalen Radius zu bedienen haben. Durch den politischen „Länderpatriotismus“ kommt es dabei zusätzlich zu einer Vielzahl von Doppelarbeiten und Doppelangeboten. Besonders problematisch ist auch die „Trittbrettfahrer“-Problematik, wonach der Nutzen aus einer öffentlichkeitswirksamen Arbeit allen Verbraucherzentralen zu gute kommt und daher der Anreiz gerade der kleineren Vzen, eigenständige Aktionen durchzuführen, nicht sehr hoch ist.

Diesen Nachteilen stehen jedoch erhebliche Vorteile gegenüber anderen Ländern gegenüber, weil die deutschen Verbraucherverbände durch die Landeshoheit von jeher ein Minimum an internem Wettbewerb untereinander hatten und ihnen damit teilweise das Schicksal des englischen NCC, vom INC in Frankreich sowie des holländischen Konsumentenkontakt erspart blieb, deren quasi verbraucherpolitische Monopolstellung Entwicklungen verhinderte und das Aufkommen neuer Formen und Ideen behinderte.

Um Überleben zu können, müssen beide Komponenten optimiert werden. Einerseits müssen Verbraucherzentralen nach außen sichtbar dort als Nachfragekartelle auftreten, wo es darum geht, insgesamt die Mittel, die in dieses Segment fließen, zu vergrößern. Andererseits muß gewährleistet sein, daß unter ihnen in der Weise Wettbewerb herrscht, daß der Initiator einer Aktion auch den Erfolg erhält, damit neue Ideen und Produkte kreiert werden.

Nachfragekartelle gegenüber der öffentlichen Hand

Erhebliche Probleme bestehen bei der Länderfinanzierung. Da es von seiten der Verbraucherzentralen hier keine Mindeststandards der Ausstattung, des Handlungsspielraums und der Finanzierung gibt, kann jedes Land z.T. sogar noch mit Zitaten aus einem anderen Bundesland die Mittel kürzen, wenn Verbraucherzentralen sich hier auf Empfehlungswerte zu den Punkten

- Bilanzierung und Ausstattung mit Eigenkapital;
- Aufgabendeckungsprinzip (keine Zuweisung von Aufgaben ohne entsprechende Finanzierung);
- Personal- und Sachkostenquote (ausreichende Ausstattung mit Sachkapital);
- Möglichkeiten der Eigenmittelakquisition (Investition, Kreditaufnahme, Spendenbewirtschaftung)

einigten.

Wichtiger ist es ferner, daß die zentralen Mittel sich der Nachfrage durch die Verbraucherzentralen unterordnen.

- Die vom BMWi aus den zurückgehaltenen Ländermitteln gebildeten Projektmittel müssen nach den üblichen Ausschreibungsverfahren für Projekte der Verbraucherzentralen verfügbar sein. Aktuell werden sie politisch mißbraucht, intransparent verwaltet und in der Effizienz nicht überwacht.
- Die an zentrale Institutionen gegebenen Bundessubventionen (StiWa, VSV, VI, AgV) sind durch einen hohen Fixkostenanteil (Personalmittel) für die Arbeit an der Basis kaum beeinflussbar und verfügbar. Hier sind langfristig ge-

haltene Anforderungen zu formulieren, damit nicht mit dem Argument der kurzfristigen Mittelknappheit jeder Trend zu größerer Flexibilität und Servicequalität gestoppt wird.

Rationalisierungskartelle

Die zur Erzielung von Synergieeffekten erforderlichen Kooperationen müssen entwickelt und entlang den jeweiligen Produktangeboten sinnvoll organisiert werden. Zu viele Kooperationspartner können dabei allerdings die Kosten erhöhen statt senken. Kooperationen sollten nicht institutionell, sondern projektbezogen aufgebaut werden. Die bisherige Erfahrung hat gezeigt, daß solche Kartelle häufig aber auch als Verhinderungskartelle mißbrauchbar sind. Von daher sollten sie keine Exklusivität in einem Bereich beanspruchen (also alle Einzelprojekte zulassen), dagegen aber durch einen finanziellen Investitionsanteil Exklusivität bei der Zusammenarbeit und dem Erfolg sichern.

Rationalisierungseffekte können insbesondere durch Vergabe gemeinsamer Aufträge an Dritte erzielt werden. In diesem Zusammenhang kann das IFF Rationalisierungseffekte bewirken, die den Kostenaufwand aufwiegen.

Wettbewerb um neue Ideen

Der Wettbewerb um neue Ideen muß unvermindert weitergeführt werden. Zentrale Gremien und Institutionen können, so lange sie das finanzielle Risiko und die Kosten einer Aktion nicht mittragen, nicht die Funktion von Kontrollorganen wahrnehmen. Mit einer solchen Funktion wird es allzu leicht möglich, eigenes Nichtstun durch die Verhinderung der Aktionen anderer relativ zu beschönigen, oder, was noch schlimmer ist, über den Filter zentraler Institutionen Zeit dafür zu gewinnen, die aus den Aktionen anderer gewonnen Ideen rechtzeitig selber umzusetzen.

Werbung

Die Nachfrage nach Produkten der Verbraucherzentralen wird erheblich davon abhängen, inwieweit es gelingen wird, in der Öffentlichkeit Kompetenz und Preiswürdigkeit entgeltlicher Produkte der Vzen sowie Politikwürdigkeit ihrer Subventionierungen durch die öffentlichen Haushalte darzustellen.

Die Medienpräsenz der Verbraucherzentralen ist dabei von entscheidender Bedeutung. Die Vergangenheit hat dabei gezeigt, daß die Verbraucherzentralen bei

- überregionalen Themen nur erfolgreich waren, wenn sie in größerer Zahl dezentral auftraten, wobei der Vielfalt der Darstellungsweisen die Einheitlichkeit von Thema und Tendenz entsprechen mußte;
- regionalen Themen, nur wenn fallbezogen und empirisch gearbeitet wurde.

Die überregionale Werbung dient dabei dem Image und ist außerordentlich wichtig, um Problemzuständigkeiten und Qualität der Arbeit deutlich zu machen. Mit dieser Arbeit wird auch die politische Subventionierung gesichert und erweitert. Hier sollte überlegt werden, die überregionale Repräsentanz durch das

gemeinsame Logo und ein von einer Gruppe von Vzen getragenes Marketingkonzept zu unterstützen.

Wichtig ist die Präsenz in neuen Themenbereichen wie Euro, private Altersvorsorge, Verbraucherkonkurs, Gentechnik, Telekommunikation etc.

Die Beteiligung an der öffentlichen Diskussion muß dabei in Zukunft stärker an den Werbeeffekten für die eigenen entgeltlichen Produkte ausgerichtet sein (z.B. Verpflichtung der Presse zu Hinweisen, stärkere Einbindung von Informationsquellen wie z.B. WWW-Seiten im Internet, Telefonansage).

Qualifizierung und Evaluation

Die Nachfrageorientierung in den Verbraucherzentralen hat nur eine Chance, wenn sie von den Angestellten unterstützt und von ihrer Qualifikation mitgetragen wird. Daher sind erhebliche Anstrengungen erforderlich, um die Fort- und Weiterbildung zu organisieren. Abstrakte Bildungsangebote haben dabei wenig Sinn, da die Probleme in der Umsetzung liegen.

Das beste Bildungsangebot ist aber sinnlos, wo die Angestellten keine Rückmeldung über ihren eigenen Erfolg oder Mißerfolg erhalten. Von daher ist die Evaluation die eigentlich wesentliche Motivation für Qualifizierung. Hierzu sind folgende Instrumente einsetzbar:

- Abrechnungscenter bilden (Kosten- und Einnahmenevaluation);
- Beschwerdestellen/-telefon über die Dienstleistungen der VZ einrichten;
- Personaltausch zwischen Vzen;
- Schaffung von Aufstiegs- bzw. Verbesserungsmöglichkeiten (nicht nur finanzielle Anreize).

Finanzierung

Die Verbraucherzentralen müssen, wenn sie auf dem Markt bestehen wollen, Kapital einsetzen, um hochwertige Dienstleistungen ertragreich oder einfach nur kostendeckend einsetzen zu können. Grundsätzlich muß für jeden Arbeitsbereich sowie jedes Projekt wenigstens im Ansatz eine Investitionsrechnung erfolgen. Finanzierung bedeutet dabei nicht Kostenübernahme, sondern Bereitstellung von rückzahlbarem Investitionskapital. Dieses ist notwendig, aber auch ausreichend, wo selbsttragende Projekte angestrebt werden, und betreffen daher gerade den vorliegenden Entwicklungsbereich.

Z.B.: Der Aufbau einer Beratung für die private Altersvorsorge braucht einen Vorlauf von mindestens einem 1/2 Jahr, die Ausstattung eines Raumes, Computer, statistische Informationen, Nachschlagewerke, Ausbildung der Berater sowie entsprechende Werbemaßnahmen. Außerdem ist damit zu rechnen, daß bei entsprechender Investition frühestens nach einem weiteren Jahr die Erträge aus der Beratung die Kosten decken. Erst anschließend werden Überschüsse erwirtschaftet, die laufende Kosten, Kapitaldienst und Tilgung decken. Wird auf die Investitionen verzichtet und mit hohem Personalkostenanteil die Beratung „erwurschtelt“, so läuft sie Gefahr, die geforderten Standards nicht zu erreichen und den Einsatz der Personalkosten nicht zu rechtfertigen.

Zur Finanzierung bieten sich die traditionellen Möglichkeiten an:

Eigenkapital

Als e.V. sind die Vzen zur Eigenkapitalbildung nicht verpflichtet, durchaus aber berechtigt. Wenn der Staat von den Verbraucherzentralen mehr Eigenverantwortlichkeit verlangt, dann ist dies nur möglich, wenn zugleich ein festes Eigenkapital zur Eigenfinanzierung gebildet werden kann. Dieses Eigenkapital dient der Selbstfinanzierung, um für zukünftige Erträge Investitionen zu tätigen. (Es ist also nicht verbrauchbar, sondern nur nutzbar!) Es ist aber auch die Unterlage für die Kreditfähigkeit bei der Inanspruchnahme von Fremdkapital bzw. von Vorausleistungen Dritter. Das Eigenkapital wird in der Wirtschaft grundsätzlich durch Beteiligungskapital gebildet. Da die Träger der Vzen in der Regel hierfür nicht gewonnen werden können und auch die dafür vorgesehenen Gesellschaftsformen der KG, GmbH und AG allenfalls als Zweckbetriebe der Vzen infrage kommen, kann Eigenkapital im Rahmen der e.V.s nur gebildet werden durch

- eine einmalige Zuwendung der öffentlichen Hand;
- die Erlaubnis der Subventionsgeber zur Gewinnerzielung und Ansammlung von Überschüssen (Probleme mit der Gemeinnützigkeit entstehen dabei nicht);
- durch Gründung einer Stiftung mit dem Zweck der Unterstützung der Verbraucherzentrale, die sich aus Spenden nährt und als Finanzierungsgrundlage dient.

Fremdkapital

Auch ohne Eigenkapital sind Investitionen möglich, wenn Zugang zu Fremdkapital besteht. Die übliche Form der Fremdkapitalaufnahme ist der Bankkredit. Da kein Eigenkapital und auch keine sonstige Sicherheit gegeben ist, ist Fremdkapital schwer zu erreichen.

- Gleichwohl wäre die öffentliche Hand gut beraten, durch Gewährung öffentlicher Bürgschaften den Vzen die Eigenverantwortlichkeit zu ermöglichen. Die öffentlichen Bürgschaften geben auch Zugang zu den 1% unter Markt liegenden Konditionen für Kommunalkredite der Banken.
- Eine andere Möglichkeit der (faktischen) Fremdkapitalaufnahme ergibt sich ohne Veränderung des status quo in der Weise, daß z.B. das IFF als ungebundene Institution bestimmte Leistungen selber vorfinanziert und die Verbraucherzentralen, die Abnahme dieser von ihnen mitgestalteten Leistungen einschließlich der dabei aufgelaufenen Zinsen für den Kapitaldienst übernehmen und aus den laufenden Einnahmen bezahlen. Eine entsprechende Zahlungszusage könnte vom IFF als Kreditunterlage benutzt werden. In dieser Form übernehmen die Vzen ebenso wie bei eigener Kreditaufnahme das Risiko des Ertrages aus der Investition. Dabei kann hier auch noch eine Risiko- und Chancenteilung das Risiko entscheidend mindern, wenn ein Teil der späteren Bezahlung der Investition durch Ertragsbeteiligung erfolgt. Faktisch hat das IFF in dieser Weise investiert, indem es eine normalen Kreditmöglichkeiten zur Produktion der FIS CD-ROM ausschöpfte im Vertrauen darauf, daß das Projekt von der AgV mit dem Versicherungsprojekt zusammen gefördert werden wird. Solche unverbindlichen Zusagen sind allerdings u.U. dann für das IFF existenzbedrohend.

Projekte im Finanzdienstleistungsbereich

Qualifikation und Fortbildung

- Die Servicebeziehungen, die Kurzgutachten und Anfragebeantwortungen stellen ein kontinuierliches Fortbildungsangebot dar. Durch die Einbringung der alten Briefe in die FIS-Datenbank auf CD-ROM wird dies umfangreiche Nachschlagesystem leicht handhabbar.
 - An diese Servicebriefe kann sich ein System der Merkblätterstellung und der Presseinformation anschließen, um einen Mehrfachnutzen zu erzielen. Indem von Mitarbeiter(inne)n der Vzen regelmäßig und arbeitsteilig solche kurzen Stellungnahmen erarbeitet und in einheitlichem Layout professionell gestaltet werden z.B. selektiv bzgl. der Eigenschaft ein Merkblatt pro Monat erscheint, kann dieses verkauft werden. Solche Merkblätter entlasten die Einzelberatung, erhöhen die Attraktivität der Vzen und die Besucherfrequenz bzw. die Nachfrage nach den Speichermedien (Internet, CD-ROM)
 - Die Servicebriefe sind nach dem juristischen Muster von Problemstellung und Lösung (Sachverhalt und Stellungnahme) aufgebaut. Sie eignen sich auch für eine Art Fernlehrgang. Das würde bedeuten, daß an die Lehrgangsteilnehmer zunächst nur der Sachverhalt verteilt würde und die eigene Lösung dann anhand der vom IFF mitgelieferten Lösung korrigiert würde. Durch Beifügen der Musterlösung sowie Korrekturanmerkungen wäre dies eine perfekte praxisbegleitende Fortbildung. Würde die Teilnahme finanziert, so könnten auch systematische Servicebriefe zum Grundwissen eingefügt werden.
- Wir planen in Zukunft über CompuServe jeden Monat eine Online-Konferenz für die geschlossene Benutzergruppe der Service-Vzen, bei dem über 1 bis 2 Stunden mit unseren Wissenschaftlern Fragen zu den Service-Briefen, aber auch alle anderen Probleme besprochen werden können. Hierzu können wir auch externe Experten zuschalten. Bei einer Online-Konferenz werden alle Fragen und Antworten grundsätzlich offen schriftlich gestellt und sind für alle einsichtig. (Daneben besteht aber auch die Möglichkeit, nur individuell Informationen an die Zentrale zu geben.) Die Präsenz der in die Konferenz eingetretenen (eingeloggnet) wird ebenso angezeigt. Die Informationen sind zeitgleich. Jeder kann sie kommentieren, außerdem kann das Protokoll der Konferenz von jedem ausgedruckt und später noch einmal nachgelesen werden.
- Im IFF werden für alle Vzen fast sämtliche Fachzeitschriften für Finanzdienstleistungen vorgehalten und für FIS ausgewertet. Damit besteht auch ein ständiger Überblick über aktuelle Themen. Da das IFF häufig für die Presse arbeitet, können wir fast alle Abonnements als Freiabos in Anspruch nehmen. Über FIS wird diese Selektion allen zugänglich gemacht, wobei alle Finanzzeitschriften und Zeitungsartikel, ebenso wie Merkblätter und Stellungnahmen sowie BGH-Urteile, Vorschriften und AGBs sowie die „graue Literatur“ im Volltext, die übrigen Urteile und Literaturstellen mit Inhaltsangaben verfügbar sind. Die FIS-CD-ROM ersetzt den Wert einer Finanzdienstleistungsbibliothek, wie sie nicht einmal in einer Universität vorhanden ist. Das Problem jeder Datenbank, daß sie einen Vorlauf von ca.

sechs Monaten braucht, wird durch die zweimonatigen e-mail updates bzw. ab 1998 durch den Vorhalt der neuesten Daten im Internet in Zukunft minimiert. Dann werden auch aktuelle Informationen bei Bedarf eingespeist.

- Die neuen Räumlichkeiten des IFF erlauben es, Kurzzeitpraktika für Referenten der Vzen im Bereich Finanzdienstleistungen anzubieten, die zugleich mit dem Besuch von Vorlesungen (infrage kommen Kurse in EDV; Finanzrecht, Zivilrecht, Finanzierung, Finanzmathematik) beim Kooperationspartner des IFF, der Hochschule für Wirtschaft und Politik, gekoppelt sein können. Dies schafft einerseits die Möglichkeit, sich einen Überblick über Finanzdienstleistungen zu verschaffen, gemeinsame Projekte vorzubereiten und auch die Arbeit von Vzen in diesem Bereich zu koordinieren.
- In Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft und Politik und dem IFF könnte innerhalb deren Weiterbildungsprogramms mit Zertifikatskursen auch ein Studium organisiert werden, wie es die HWP schon erfolgreich im Bereich des Kulturmanagement sowie im Gesundheitsmanagement mit festgelegtem Curriculum sowie Abschlüssen seit einigen Jahren durchführt.

Werbung

Medienpräsenz

Die Marktchancen der Vzen hängen stark mit der Medienpräsenz zusammen. Überregionale Themen kommen dabei in regelmäßigen Abständen anhand konkreter Vorfälle wieder hoch (Kontogebühren, Bareinzahlung, Rendite Kapitallebensversicherung, Steuerhinterziehung, Anlagebetrug, Kredithaie, Überschuldung, Vorfälligkeitsentschädigung, Kreditkündigungen, geschlossene Immobilienfonds u.s.w.) In der FIS-Datenbank könnten bei den Steckbriefen zu den einzelnen Vzen auch Presseschwerpunkte gebildet werden. Dann wäre es möglich, daß über den Serviceverteiler des IFF Fallmaterial verteilt wird, damit die Ansprechpartner die für die Presse so wichtigen Unterlagen dort erhalten. Soweit Vzen Anfragen nicht selber beantworten wollen, können sie auf ihren Presseverbund hinweisen. Würden solche Stellungnahmen auch noch werbemäßig durch ein kollektives Kennzeichen (z.B. AGFD Arbeitsgemeinschaft Finanzdienstleistungen der Verbraucherzentralen in ...) im einheitlichen Layout und mit dem Hinweis auf weitere Informationen zu diesen Vzen etwa im Internet präsentiert, so wäre der Anreiz größer, in dieser Weise arbeitsteilig vorzugehen.

Image

Das Image der Verbraucherzentralen ist häufig ein wichtiges Argument gegen die Entgeltlichkeit. Sie werden dabei vom Image des gemeinnützigen Bereichs angesteckt, wo man allzu leicht Engagement gegen Professionalität ausspielt. (Dies ist z.B. eine typische Rückmeldung, die das IFF, teilweise selber noch davon betroffen, über die Vzen erhält.) Bei einer Hinwendung zur entgeltlichen Nachfrage muß man sich jedoch darüber im klaren sein, daß kaum jemand für Engagement bezahlen will. Geldwert in den Augen der Verbraucher ebenso wie bei Presse, Anbietern und auch Staat ist nur Professionalität, so sehr man dies auch bedauern möchte. Das IFF hat daher mit großem Aufwand versucht, dies für sich selber zu ändern und dabei erfolgreich die Hilfe einer Beratung (Design, Layout, Räumlichkeit) in Anspruch genommen. Entsprechend sollten die Vzen überlegen, ob sie nicht eine professionelle Marketingberatung in Anspruch

nehmen wollen (vgl. z.B. den Erfolg von Greenpeace) und einheitlicher und vor allem moderner und dienstleistungsorientierter in Erscheinung treten wollen. Die Investition wird sich in den Preisgestaltungsmöglichkeiten niederschlagen. Das würde u.U. auch bedeuten, imageträchtige Themen einzubeziehen, wie z.B. Stellungnahmen in komplexen Materien wie der aktuellen Steuerreform.

Werbeträger

Werbung ist teuer, aber eine einträgliche Investition. Die Vzen hätten den unschätzbaren Vorteil, daß sie nur die Gestaltung ihrer Werbebotschaft, nicht jedoch deren Transport bezahlen müssen, da sich die Medien bei gemeinnützigen Organisationen, die ohnehin für Werbeaufträge nicht infrage kommen, leichter mit der Schleichwerbung tun. Das Problem besteht allerdings darin, daß lediglich das Image, nicht aber Detailinformationen über Produkte und Angebote mittransportiert werden.

Deshalb ist es unbedingt notwendig, daß die Vzen kurze Botschaften einflechten können, über die dann jeder Verbraucher, Anbieter etc. an die detaillierten Informationen herankommen kann. Dabei wird kontextbezogene Information beim Nachfrager gefördert. Man kann dann Interviews und Pressezusammenarbeit davon abhängig machen, daß eine solche vertretbare Kurzinformation gegeben wird. Dabei gibt es folgende Möglichkeiten, Kurzinformationen über leicht zugängliche Informationsquellen zu geben:

- Eine zentrale Telefonnummer der AGFD, die über automatische digitale Weiterschaltung („Suchen sie eine Beratungsstelle, dann 1“, „Informationen über ... dann wählen sie die 2“ etc.) personalkostenfrei in jeder ISDN-Anlage integriert werden könnte und alle weiteren Informationen enthielte.
- Eine zentrale Postadresse für Bestellungen von Broschüren und Büchern (Hier würde eine Postleitzahl beantragt werden könne, so daß die Nachfrager z.B. an „AG Finanzdienstleistungen Verbraucherzentrale 34567 Hannover“ schreiben könnten evtl. mit angekoppeltem Einzugsverfahren über EC-Karte oder Kreditkarte).
- Eine gemeinsame e-mail Adresse mit automatischer Weiterleitung an die e-mail Adressen der einzelnen Vzen, was entsprechend dem Eintrag im betreff ohne weiteres möglich ist.
- In Zukunft besonders wichtig wird eine Internetseite im WWW sein (ähnlich bei Compuserve und AOL), die für alle leicht erreichbar ist. Hier sollte der Domain-Name VZ.de sofort geschützt werden. Wer diesen Domainnamen anwählt, wird dann zusätzlich zu zentralen Informationen über Verbindungen (links) zu den Servern der einzelnen Vzen weitergeleitet, ohne daß dabei für den Durchschnittsverbraucher deutlich wird, daß es sich hier nur um einen Wegweiser handelt.

Werberinge

Da vor allem auch persönliche und telefonische Beratung wichtige Werbeträger sind, sollten Verbraucherzentralen regionale Werberinge bilden und ihr Informationsmaterial aufeinander abstimmen. Innerhalb der Service-Vzen des IFF würde sich dabei eine entsprechende Nord (Hamburg, Niedersachsen, Bre-

men), Mitte (Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz) und Ost (Neue Bundesländer) Zusammenarbeit denken lassen.

Internet

Die Internetpräsenz wird in Zukunft ganz entscheidend die Werbung vereinfachen. Zur Zeit erhält das IFF auf seine nunmehr schon fast zweijährige Internetpräsenz verstärkte Rückmeldung vor allen Dingen von Multiplikatoren. Journalisten kann man inzwischen für Hintergrundinformationen auf das Internet verweisen. Dasselbe gilt für Banken, die inzwischen Spezialabteilungen haben, die die Internetinformationen für die übrigen Personen herunterladen und ausdrucken. Deshalb spielt auch die optische Aufbereitung der Internet Seiten eine wichtige Rolle. Ebenso die leichte Download-Funktion. Das Internet funktioniert somit zur Zeit nicht als Massenzugang zu Informationen, sondern als Informationsdistributor für Multiplikatoren.

- Mit seiner Zeitschrift BankWatch sowie Referaten und Programmen der Straßburg Konferenz ebenso wie den Angeboten, Demo-Versionen der Rechenprogramme herunterzuladen, ist es inzwischen für das IFF erheblich einfacher geworden, zeitraubende Informationsversorgung für Multiplikatoren abzukürzen. Insofern schreiben wir auch das verstärkte Medieninteresse der Internetpräsenz zu.
- Die Vorteile des Internets sind unschätzbar. Die Texte werden im IFF in Winword geladen, für das Internet mit einer speziellen Software aufbereitet und können sofort über e-mail auf unseren Server bei der HWP gespielt werden. Durch die Technik der „links“, d.h. den erleuchteten Begriffen, die per Mausklick zu der entsprechenden Informationsseite, gleichgültig wo sie sich auf der Welt befindet, führt, können wir das gesamte Informationsangebot des Internets wie ein eigenes Angebot nutzen. (Wir bereiten zur Zeit innerhalb von BankWatch Wegweiser mit Kommentaren zu allen Finanzdienstleistungsinformationen im Internet (Focus, DM, Capital etc.) vor. Die Verbindungen zu den Seiten der Banken und Versicherungen existieren schon, so daß wir einen in Zukunft auch evtl. kommentierten und selektiven Zugang zur Finanzwerbung der Anbieter bieten können. Da das Internet interaktiv funktioniert, erhalten wir auch Post. Zudem haben wir auch links zu amerikanischen und kanadischen Verbraucherinformationen im Internet, so daß sich dabei so etwas wie ein verbraucherpolitisches Netzwerk im Internet ergibt.
- Für die Gestaltung der Internetpräsenz bietet sich folgendes Verfahren an, das die Eigenständigkeit ebenso wie Synergieeffekte begünstigt: Das IFF hat für die VZ Hamburg Internetseiten gestaltet. Sie sind über die Adresse im WWW: hwp.uni-hamburg.de/iff/vz-hh als Modell einsehbar. Hamburg hat bereits Broschürenbestellungen über das Internet erhalten. Wir können zur Zeit den Server der Hochschule ohne Zusatzkosten nutzen.
 - Allerdings räumt die Universität Fremden keine eigenen Domain-Namen ein, so daß man immer als „Anhängsel“ in Erscheinung tritt. Das IFF hat sich jedoch bereits den Domän-Namen IFF-Hamburg.de und IFF-Hamburg.com sowie BankWatch.de gegen Entgelt sichern lassen. Es wird demnächst mit diesen Namen über einen kommerziellen Ser-

ver (die Kosten für 5 MB Kapazität (ca. 80 Seiten)) liegen bei 20,- DM pro Monat) direkt aufrufbar sein. Wir werden jedoch gleichwohl weiter unsere Seiten bei der Universität pflegen und lediglich von unserer Hauptseite aus (homepage) einen link hierhin machen. Dies haben wir auch bereits mit einer entsprechenden Homepage bei CompuServe gemacht. Diese und bessere Möglichkeiten haben auch die Verbraucherzentralen. Viele Anbieter von Serverkapazität sind bereit, einer Verbraucherzentrale unentgeltlich die Homepage mit ihrem Namen zur Verfügung zu stellen, wenn sie lediglich einen Hinweis auf den Provider erlaubt, so daß dadurch dieser Publikum anzieht. Auf diese Weise wird demnächst wohl jede VZ vermutlich unter den Ländernamen (VZ-Hessen, VZ-Hamburg etc.) direkt mit einer Homepage vertreten sein.

- Damit löst sich für die Vzen aber nicht das Problem der Gestaltung. Die Gestaltung kostet bei den Providern ebenso wie bei Dritten zur Zeit noch recht viel. Man muß dies aber dort nicht kaufen. Sie können auch allein vom Provider den Platz in Anspruch nehmen oder mieten und wie bei der VZ-HH im IFF gestalten lassen. Das Ergebnis wird vom IFF aus per e-mail sofort auf den Server des Anbieters gespielt. Wir haben der VZ-Hamburg für eine Gestaltung ihres Gesamtangebots einen Kostenvoranschlag gemacht, bei dem wir 30% Ersparnis für Service-Vzen angeboten haben. Mit Lutz Bierend haben wir hier auch einen Experten, dessen Design sich u.E. sehen lassen kann.
- Gleichwohl ist diese Lösung u.U. gar nicht die Richtige für Sie, weil ein individuelles Erscheinungs- und Unterscheidungs-bild bei verschiedenen Produzenten eher die Vielfalt und Eigenständigkeit betont (Wettbewerbsargument) und Sie vor Ort eine kostengünstige Alternative haben. Die Einheitlichkeit wäre dann besser auf eine gemeinsame Seite „Verbraucherzentralen.de“ beschränkt, die dann als Wegweiser zu den auch individuell aufrufbaren Vzen dient.
- Gleichwohl würden wir dann empfehlen, daß die Finanzdienstleistungsseiten Ihrer Internetpräsentation im IFF gemacht werden und u.U. auf unserem Server verfügbar sind. Die Benutzer würden dann ihre VZ direkt aufrufen, dort allgemeine und Zusatzinformationen bekommen und bei dem Wegweiser Finanzdienstleistungsangebot dann automatisch auf den Hamburger Server verzweigen, von dem sie auch wieder zurückgeleitet werden. Auch bei Broschüren würden wir dann auf die allgemeine Broschüren-Seite dieser VZ linken, damit alle Angebote zusammen stehen. Der Vorteil bestünde darin, daß das IFF die Informationsangebote aller Service-Vzen im Internet koordinieren und durch Querverweise zu einem ansehnlichen und attraktiven Angebot gestalten könnte, das eine einzige Zentrale so nicht anbieten könnte. (Beispiel: alle Vzen bieten eine bestimmte FD-Broschüre an. Die VZ, bei der sie erstellt wurde, hat eine besondere Werbeseite dafür gestaltet. Aus der Literaturliste einer anderen VZ könnte dann ein Link auf diese Werbeseite gelegt werden.)
- Bei einer koordinierten Gestaltung könnte die Attraktivität dieser Seiten noch weiter erhöht werden, weil das IFF eigene Angebote, links zu

ausländischen Verbraucherorganisationen sowie vor allem zu seiner ab 1998 im Internet präsenten FIS-Datenbank geben könnte. Schon jetzt sind auch einige Service-Briefe im Internet vorhanden. Die AGFD könnte sich somit als der größte geschlossene Finanzdienstleistungsinformationsanbieter im Internet präsentieren, ohne daß die einzelnen Vzen dabei ihre Identität aufgeben müßten.

Datenbankprojekt: FIS International-CD-ROM

Umfang

Die Finanzdienstleistungsdatenbank des IFF umfaßt inzwischen über 20.000 Datensätze zum Bank- und Versicherungsbereich, ist in sieben europäischen Ländern in fünf Sprachen präsent und an einem einheitlichen 2000 Wörter umfassenden Stichwortverzeichnis mit automatischer Übersetzung in die Sprachen ausgestattet. Es ist die einzige anbieterunabhängige Datenbank im Finanzdienstleistungsbereich in Europa und wahrscheinlich sogar in der Welt. Sie enthält alle verbraucherrelevanten Informationen. Nach 10jähriger Aufbauarbeit sind im IFF sowohl personell wie technisch die Voraussetzungen für die Pflege optimal, so daß mit einem zur Zeit in Deutschland notwendigen finanziellen Aufwand von kaum 200.000,- DM im Jahr ein einmaliges Instrument für Verbraucherberatung, Presse und Publikum gepflegt und auf dem neuesten Stand gehalten werden kann.

Europäischer Ausbau zum Internet

Im Gegensatz zum Rückzug der Finanzierer in Deutschland hat die Europäische Kommission nunmehr auch zugestimmt, die Erweiterung der FIS-Datenbank in den angeschlossenen Ländern, die Koordination sowie erstmals für Deutschland direkt bedeutsam (bisher besteht der Nutzen vor allem darin, ausländische Informationen verfügbar zu haben) auch die Ausdehnung auf das Internet zu finanzieren. In Zukunft werden die Nutzer bzgl. der aktuellsten Daten direkt von der CD-ROM aufs Internet geleitet. Die Leiden des Internets (Dauer!) bleiben jedoch dem üblichen Nutzer erspart, wenn er die jeweils neueste CD-ROM nutzt und darüber hinaus auch noch die updates auf seiner Festplatte nutzen kann. Da die deutschen Datenbanken FIS noch zu 90% bestimmen, die Strukturierung und Koordination bei uns gemacht wird, besteht hiermit die einzigartige Chance nicht nur in Deutschland, sondern in Europa die Informationen der deutschen Verbraucherverbände im Finanzdienstleistungsbereich zu verbreiten, gleichzeitig auch die umfassendste Information über die Entwicklungen in den anderen Ländern zu erhalten.

Das IFF hat für die Entwicklung der CD-ROM 1997 etwa 100.000,- DM zusätzlich zu den 200.000,- DM Pflegekosten im Vertrauen auf die Realisierung des integrierten Finanzdienstleistungsdatenbankprojektes (FIS/VDB) investiert. Es ist für uns überlebenswichtig, daß diese Investition sich rentiert und die Glaubwürdigkeit der Verbraucherverbände für weitere Projekte nicht erheblichen Schaden leidet. Scheitern würde dabei allerdings nicht mehr die CD-ROM, sondern allein ihr verbraucherpolitischer Anspruch.

Verbraucherorganisationsinterne Finanzierungskonzepte

Grundsätzlich ergeben sich für FIS-CD-ROM folgende Finanzierungsalternativen:

1. **Geschlossene Finanzierung durch das BMWi** auf Antrag aller interessierten Verbraucherzentralen in Höhe von 200.000,- DM pro Jahr. Das BMWi konnte über 300.000,- DM in den Aufbau der eingestellten Entwicklung des Konkurrenzproduktes VDB investieren. Es gibt keinen wirtschaftlichen Grund, FIS, das den Gesamtbereich abdecken wird, von der Förderung auszunehmen, wenn die Verbraucherverbände dies wollen. Die vorgetragenen Argumente des angeblichen Willens des BMWi, nur „neue“ Projekte zu unterstützen, könnten von deren Referenten in einer rational geführten öffentlichen Diskussion kaum vorgebracht werden. Im übrigen wäre es angebracht, der Öffentlichkeit vor Augen zu führen, wie das BMWi auf Referentenebene eine eigene Verbraucherpolitik macht, indem es erstmals wohl in der Geschichte der Bundesrepublik über die Mittelzuwendung versucht, die Verbraucherverbände mit merkwürdig anmutenden Konzepten insgesamt zu lenken und zu steuern.
2. Die **AgV und Verbraucherzentralen** finanzieren gemeinsam FIS, wobei der von der AgV aufgegebenen Finanzierungsteil von 75.000,- DM nach ihrer Erwartung von den Verbraucherzentralen übernommen wird und das IFF weiterhin versucht, trotz beschränkter Verteilung die übrigen 100.000,- DM aus eigenen Mitteln aufzubringen. In diesem Fall würde für den wahrscheinlichen Fall, daß sich nur die 11 Service-Vzen beteiligen werden, entweder 7.500,- DM für 1997 auf jede VZ, oder aber entsprechend der Beitragsteilung 10.500,- DM auf die großen und 3.500,- DM auf die kleinen Vzen zukommen.
3. Eine Gruppe von Verbraucherzentralen übernimmt die Finanzierung und damit auch die Distribution der FIS-CD-ROM, plaziert sie **am Markt** und macht hieraus ein eigenes Produkt.

Nachfrageorientiertes Finanzierungskonzept: FIS-CD-ROM als Produkt auf dem Markt

Nach unserer Erfahrung über den Verlauf einer Vielzahl von Gesprächen in den letzten beiden Jahren müssen wir davon ausgehen, daß sich keine der drei Alternativen realisieren läßt. Deshalb wird es kaum eine puristisch verbraucherpolitische Lösung geben, da ihr das gleiche Schicksal beschieden sein dürfte, wie der Ratenkrediturteilsdatenbank der VZ-NRW, der VSV-Datenbank zu Unterlassungsverfügungen, von VDB im Versicherungsbereich, von VERBIS sowie wahrscheinlich auch der internationalen Datenbanken angefangen von ... über die Luxemburger Datenbank zum Verbraucherrecht und schließlich noch der AGB-Datenbank, die allesamt nicht nur erhebliche öffentliche Gelder verschlungen haben, sondern, was weit problematischer ist, einen hohen Kommunikations- und Streitaufwand hatten und dabei vor allem Frustration und Zurückhaltung bei neuen Anläufen vermitteln konnten.

Wir schlagen folgendes Selbstfinanzierungskonzept vor, das im Jahre 1997 vollständig umgesetzt werden sollte, so daß ab 1998 oder schon früher ein sich selbst tragendes Finanzierungskonzept vorliegt:

1. Verbraucherzentralen, die an dem Konzept, der Nutzung und Verteilung von FIS-CD-ROM und FIS-Internet mitarbeiten wollen, legen sich hierfür verbindlich fest.

2. Für 1997 wird die Lücke von 75.000,- DM in der Mindestfinanzierung von den Verbraucherzentralen in irgendeiner Form geschlossen. Dabei bieten sich folgende Möglichkeiten:

- Finanzierung aus dem eigenen Haushalt, Erstattung durch Vermietung der FIS-CD-ROM an Bücherhallen, Finanzdienstleister, Bibliotheken etc. im eigenen Einzugsbereich;
- Gemeinsamer Antrag an das BMWi oder an eine verbraucherorientierte Stiftung (IKEA, Bosch, Sparkassenstiftung).

3. FIS-CD-ROM wird in zweifacher Form aufgelegt: als Expertensystem mit allen nationalen wie internationalen Datensätzen sowie als abgespeckte Informations-CD-ROM für ein breites Publikum

- **Expertensystem:** Die aktuelle CD-ROM spricht in ihrer Breite vor allem Multiplikatoren, Berater, Finanzdienstleister, Juristen und Wissenschaftler an. Sie ist für die Verbraucherberatung tendenziell unverzichtbar und wird durch die stetige Erweiterung und Verbesserung in neue Bereiche wie Anlage und Versicherung unverzichtbar sein. Durch den kostenaufwendigen Update-Service, die Kombination mit e-mail updates im 2-Monatsrhythmus sowie dem Aufbau des Internetzugangs, um die notwendige Aktualität auch international zu erhalten, wird sich dieses System nicht finanzieren. Bei dem aktuellen Preis von 1.900,- DM pro CD ist aber die Stückzahl extrem begrenzt. Andererseits würde eine Verbilligung auf unter 100,- DM das System zum Einsturz bringen, weil dann gerade die Vollnutzer als Trittbrettfahrer sich von den Kosten entlasten könnten, die beim IFF blieben. Als Kompromiß bietet sich daher an, die CD-ROM als Expertensystem über einen Verlag zum Preis von 490,- DM zu vertreiben. Die quartalsmäßigen Neuauflagen incl. kurzfristiger updates und Internetanbindung würden pro Nutzerplatz für 98,- DM alle zwei Monate wie bisher angeboten. Bei einem maximal geschätzten Absatz von 150 Stück im zweiten und dritten Jahr würde das ca. 70.000,- DM Umsatz für den Erstabsatz und bei 50% Nutzerverträgen ca. 80.000,- DM pro Jahr einbringen. Davon würden beim IFF abzgl. MWSt. und Fremdkosten (CD-ROM-Erstellung, Vertriebskosten) ca. 35% verbleiben also ca. 50.000,- DM. Diese Kostendeckung würde somit nicht ausreichen.
- **Verbraucher-CD-ROM:** Im selben Produktionsgang könnte eine zweite CD-ROM erstellt werden, die lediglich den Zugang zu den 5 Informationsdatenbanken unter Ausschluß von Literatur, Zeitungsartikeln und Rechtsprechung bieten würde. Diese Datenbanken umfassen
 - alle Merkblätter, Verlautbarungen, Musterbriefe etc. der Verbraucherverbände im Finanzdienstleistungsbereich (tendenziell sowohl im ASCII-Text wie auch ausdrückbar im Layout als Faksimile);
 - die Adressdatenbank mit allen wichtigen Akteuren in diesem Bereich einschließlich interne Informationen über Verbände, Initiativen, Behörden, Gruppierungen etc.;

- den Inhalt der Internet-Zeitschrift BankWatch, die Service Briefe als Nachschlagwerk;
 - die Bankbilder, d.h. die Porträts von Banken, Versicherungen, Strukturvertrieben etc.;
 - Zinssätze und Preistafel (die Marktdurchschnittsdaten aus der Bundesbankstatistik sowie die Veröffentlichten Tests und Vergleiche incl. derjenigen der Verbraucherzentralen).
- Die **Verbraucher-CD-ROM wird zum Preis von 38,- DM** von den Verbraucherzentralen im Selbstverlag vertrieben. Sie erscheint 4mal im Jahr. Der entsprechende Informationsanteil ist auf dem Internet vorhanden. Wer die CD-ROM besitzt, hat damit auch den Schlüssel zu diesen Informationen auf dem Internet. Die Verbraucherzentralen stellen sich auf dieser CD-ROM auch ausführlich selber dar und benutzen sie als Werbemittel. Außerdem kann auf diese CD-ROM auch noch die zu erstellende Berechnungssoftware bzw. Teilaspekte des Verbraucherkonkursprogramms CAWIN plziert werden, die dann jeweils nach Erwerbwunsch freigeschaltet werden. Jede CD-ROM ist zudem für alle Programme als DEMO-Version nutzbar, so daß auch für das Expertensystem darauf geworben werden kann. Bei einem geschätzten Absatz von anfänglich 1.000 Stück bei 10,- DM Produktionskosten pro CD würden sich IFF und Vzen jährlich $4 * 28.000,-$ DM (112.000,- DM) zu teilen haben. Aber auch hier dürfte es einige Zeit brauchen, um dieses Produkt am Markt zu plazieren.
- Die Attraktivität für Verbraucher und die Finanzierbarkeit wird aber erst durch eine dritte Komponente sichergestellt: Das IFF wird das jetzt schon benutzte **Frageschema zu den Bankbildern** allen zugelassenen Banken und Versicherungen mit der Bitte um Beantwortung zusenden. Die Anbieter (Non- und Nearbanks bleiben zunächst ausgeschlossen, bis es Kriterien für ihre Aufnahme gibt) können auf die Fragen antworten und sich in diesem Rahmen selbst darstellen. Die Texte werden nicht zensiert. Es wird aber mit den Anbietern geklärt, daß sie die Regeln einhalten, denen sie generell zustimmen müssen. Die Anbieter, die auf diese Weise auf der CD-ROM mit Adresse, Bilanzen, Produktangeboten, Ansprechpartnern, Beschwerdemanagement, Stadtteilengagement, Mindestgirokonto etc. in Erscheinung treten wollen, zahlen hierfür je nach Zweigstellennetz und Bilanzsumme einen Betrag zwischen 1000,- DM und 5.000,- DM. Dieser Datenbankteil wird deutlich als Selbstauskunft der Anbieter deklariert und nicht bewertet. (Ohnehin enthält jeder Datensatz die Angabe über seinen Urheber.) Diese ständig auf den neusten Stand gebrachte Umfrage wird auch im Internet erscheinen. Sie gibt den Verbraucherverbänden tendenziell auch die Möglichkeit, ein in anderen Bereichen (Umwelt im Hannoveraner Projekt, aber auch Stadtteilengagement in den USA) bereits praktiziertes Rating zu entwickeln. Um die Akzeptanz der Anbieter zu erreichen, wird jedoch dieser Aspekt von der CD-ROM zunächst ausgeschlossen.

BAUFUE/CALS - Das neue Finanzberatungsprogramm für Windows

Mit seinen für die Verbraucher- und Schuldenberatung entwickelten Rechenprogrammen hat das IFF Expertensysteme entwickelt, mit der der gesamte Bereich der Finanzdienstleistungen abgedeckt werden kann: CALS für den Konsumentenkredit, FOAB für die Nachrechnung rückständiger Forderungen, das neue CAWIN als umfassendes Haushaltsberatungsprogramm mit optisch aufbereiteter Haushaltsanalyse, Infothek, Kredit-, Sozialhilfe-, Wohngeld-, Pfändungsberechnung sowie vor allem den Schuldenbereinigungsplänen und Verbraucherkonkurs, sowie BAUFUE als einem umfassenden Kredit- und Anlageprogramm, das selbst Kombinationsprodukte und Kettenfinanzierungen sowie alle atypischen Verläufe berechnen kann.

Teilung in ein Expertensystem und eine Vielzahl von kleinen Massenprogrammen

Die Rechenprogramme sind exklusiv bei den Verbraucherzentralen und geben ihnen für hochqualifizierte Beratungsleistungen ein Rückrat und Image. Der Rechenservice des IFF ergänzt diese Arbeit, die Service-Briefe begleiten sie.

Während CADAS mit der Unterstützung vom DSGVO zu einem modernen Programm fortentwickelt werden konnte, fehlt für die übrigen Programme der Vzen jede finanzielle Beteiligung seit nunmehr über zwei Jahren. Der Ordner mit den Änderungswünschen ist angewachsen. Insbesondere kann die dringend notwendige Ergänzung der Programme für Zielwertsuche, d.h. für die Vorkaufsberatung im Kredit, in der privaten Altersvorsorge sowie bei der Baufinanzierung nicht geleistet werden. Dabei ist daran gedacht, die Funktionen von CALS in BAUFUE und von FOAB in CAWIN zu integrieren. Mit diesen beiden Programmen, dem Finanzberatungsprogramm und dem Schulden- und Haushaltsberatungsprogramm wäre die umfassende rechnerische Ergänzung zu FIS gegeben und die Vzen hätten die notwendigen Instrumente, um kostendeckende und qualifizierte Beratungsleistungen anzubieten.

Hierfür müßten jedoch ca. 250.000,- DM investiert werden, um ein neues Windows-Superprogramm (BAUFUE, CALS incl. Anlageprogramm SALIS und Finanzplanung) zu entwickeln. Eine solche Investitionssumme, wie sie schon einmal für BAUFUE aufgebracht wurde, ist jedoch kaum in Sicht.

Andererseits sind verschiedene Anbieter an das IFF herangetreten, um einfache Massenrechenprogramme erstellen zu lassen (WISO, Focus-Online, Systema/Holtzbrinck). Diese Idee kam auch von Seiten der Vzen, wobei einige eine vom Internet herunterzuladende oder dort rechnende Version bevorzugen, andere CD-ROM-Anwendungen.

Daraus ergeben sich folgende Möglichkeiten:

- Das IFF entwickelt nach dem für Systema bereits entwickelten Konzept Module zur Baufinanzierung im Hypothekenkredit, zur Lebensversicherungshypothek sowie zum Bausparen, in denen eine Vielzahl von Voreinstellungen die Verbraucher von den meisten Eingaben entlasten. Die Programme sollen getrennt sein. Das Buchungsmodul ist zunächst nicht notwendig. Diese Programme werden für ca. 65.- DM verkauft. Der Absatz könnte bei 3.000 liegen (Wiso-Programme), wenn Medienunterstützung dafür gewonnen werden könnte. Die ersten drei Programme könnten 1998 einsatzbereit sein.

- EDV-technisch würden die Programme so entwickelt werden, daß ihr Anteil zunächst als Expertensystem fertiggestellt wird, aus dem dann die Module herausgelöst und vereinfacht würden. Auf diese Weise könnte das Expertensystem „Huckepack“ mitentwickelt werden. Nach Fertigstellung des Expertensystems kann es wie bisher für ca. 2000,- DM pro Stück über einen Verlag vertrieben werden, so daß auch hier noch Einnahmen zu erwarten sind. Da CALS auch in Englisch, Französisch und Italienisch existiert, wäre bei entsprechend externer Pflege des Sprachmoduls von Anfang an auch eine europäische Perspektive gegeben, wobei der Absatz zwischen den beteiligten Verbraucherverbänden koordiniert werden könnte. Dies wäre eine langfristige Einnahmequelle. Außerdem würden die Beratungen der Verbraucherzentralen erheblich verbessert und attraktiver. Durch die Datenspeicherung sind auch interessante verbraucherpolitische Auswertungen möglich, wie sie jetzt schon als Statistikprogramm in CAWIN enthalten sind.
- Für CAWIN ist anzunehmen, daß es eine Teilung in massenverkäufliche Einzelmodule (Sozialhilfe, Wohngeld, Sittenwidriger Ratenkredit, einfacher Verbraucherkonkursplan) geben wird, da das Programm im übrigen erstellt ist. Hier dürfte aber wegen des fehlenden Distributionsapparates in diesem Bereich die Verlagslösung auch für das Massenprogramm notwendig sein, wobei der aktuelle Verlag wegen seiner Konzentration auf Hochpreisprodukte wohl kaum infrage kommt.

Finanzierung

Bzgl. der Finanzierung wird es hier keine FIS vergleichbare Lösung geben. Vielmehr drängt sich auf, zunächst ein Modul für ein Massenprogramm zu erstellen und sich hierfür entsprechende Kostenvoranschläge einzuholen. Evtl. könnte an diesem Beispiel eine Kreditlösung mit einer Bank erprobt werden, wenn klare Zahlungszusagen von seiten der Verbraucherzentralen bestehen.

Rechenservice

Der aktuelle Rechenservice im IFF dient dazu, den Bereich Baufinanzierung und Finanzierungsberechnung (notdürftig) aufrechtzuerhalten sowie das notwendige Wissen zur Fortentwicklung der EDV-Programme zu akkumulieren. Da diese Fortentwicklung zur Zeit nicht stattfinden kann, kann der Rechenservice nicht wie geplant auf Anlageprodukte ausgedehnt werden. Auch die Schulung der Vzen in diesem Bereich leidet, weil die Stelle im IFF nur über Werkverträge besetzt ist. Da zudem die Aufträge im Rechenservice über die Vzen sehr nachgelassen haben, ergibt sich ein *circulus vitiosus*, wonach das IFF hier immer weniger anbieten kann, dadurch die Unterstützung der Vzen in ihrem ureigenen Image nicht in ausreichendem Maße erfolgt und insbesondere die Fortentwicklung der so erfolgreichen Kreditüberprüfungsprogramme stagniert. Wenn man historisch den Erfolg des Sittenwidrigkeitsprogramms, dann der Verzugszinsüberprüfung, der Tilgungsverrechnung, der Vorfälligkeitsentschädigung, der Kettenkredite, der Kapitallebensversicherungskredite etc. sich in Erinnerung holt, mit dem Milliardenbeträge für die Verbraucher in Bewegung gebracht wurden, dann ist es schwer verständlich, warum dieser Bereich nicht finanzierbar sein soll.

Der Ausbau des Rechenservice beim IFF auf eine Schwelle, bei der eine entsprechende Stelle am IFF finanziert wäre (ca. 130.000,- DM im Jahr), wobei es um ein entsprechend hohes Auftragsvolumen und Werbung sowie die Bereitstellung der notwendigen Programme ginge, wäre eine wichtige Grundlage auch für die kostendeckenden Angebote der Vzen im Beratungsbereich. Hier geht es jedoch nicht um die Vorabfinanzierung, sondern um die Vermittlung eines kontinuierlichen Auftragsvolumen.

Da Verbrauchergutachten beim IFF meist nicht kostendeckend sind, weil die Summen zu niedrig sind, käme es hier darauf an, ob nicht über entsprechende Informationen für Betriebe und Investoren kostendeckende Rechengutachten beim IFF generiert werden könnten, die den übrigen Bereich stärker mitsubventionieren würden. Dann aber müßten die Verbraucherzentralen als Vermittler für solche Aufträge auftreten.

rororo-Buchreihe

Nur zwei Vzen haben ihre Zusammenarbeit bei dieser Buchreihe zugesagt. Die Argumente gegen die Zusammenarbeit lagen in dem geringen Ertrag, darin, man würde sich auf diese Weise selber Konkurrenz machen u.s.w.

Es ist richtig, daß diese Buchreihe für keine der Beteiligten eine Geldquelle ist. Sie baut jedoch im Finanzdienstleistungsbereich mit 10 Bänden ein flächendeckendes Gegengewicht auf. Da der Verlag Werbeseiten unentgeltlich für die Vzen zur Verfügung stellt, ist die Abstinenz nur verständlich, wenn tatsächlich diese Produkte andere Angebote behindern würden.

Mangels Masse ist dies aber nicht der Fall. Warum aber sollte es besser sein, nichts auf dem Markt anzubieten und ihn den anbieter- und vor allen vertreter-nahen Publikationen zu überlassen? Die Verbraucherzentralen sind hier praktisch kaum sichtbar vertreten.

Es ist durchaus richtig, daß ein professionell gemanagtes Buch der Vzen etwa zur Altersvorsorge Auflagen von über 100.000 erreichen kann. Man wird aber selbstkritisch zugeben müssen, daß eine solche Vorbereitung eher die Ausnahme sein wird. Ein Verlag wie rororo hat uns in den zurückliegenden Monaten gezeigt, daß von Stil, Aufmachung, Layout, Werbevorlauf bis zur Honorarvorfinanzierung ein Verlag etwas als Dauerleistung anbieten kann, was bei den Verbraucherzentralen eher als Glücksfall anzusehen ist. Bücher machen ist eine Profession und keine Nebenbeschäftigung. D.h. es kann nicht sein, daß die Verbraucherzentralen keinen eigenen wirklich professionellen Verlag gründen, andererseits aber die Zusammenarbeit mit anderen Verlagen ablehnen (wobei die Ausnahmen ja deutlich auf dem Markt sind.) Der Imagegewinn über solche Bücher sollte nicht unterschätzt werden. Die Werbemöglichkeiten für eigene Produkte wäre immens hoch. Vor allem die Presse ist auf diese Weise auch stimulierbar.

Bis zum Sommer besteht die Möglichkeit, diese kostenlose Werbung ohne Abnahmeverpflichtung noch mitzutragen. Vielleicht gibt es innerhalb einer Gesamtorientierung zu professionellen Angeboten hier noch Impulse.