

FREIE SICHT

Schlimmer als im Film?

MONIKA ROTH

Im zweiteiligen Film «Private Banking» von Betina Oberli war am Schluss die Compliance-Frau die einzige Person, die integer war. Kein Wunder, dass sich viele Banker lautstark geärgert haben, der Film – im Übrigen ein Spielfilm und kein Dokumentarfilm – sei völlig überzeichnet und so. Ich konnte das nie wirklich ernst nehmen.



Ich habe die Entstehung des Drehbuchs aus fachlicher Sicht begleitet und fand den Film sehr gut gespielt und wunderbar unterhaltend. Zufällig ist mir nun dieser Tage der letzte Bericht der Aufsichtskommission zur Sorgfaltspflicht der Banken (Jahre 2011–2016) wieder in die Hand gefallen. Und ich muss sagen: Es gibt halt immer noch Ewiggestrige – und das sind genau die Leute, die nicht nur tatkräftig die Regulierungsmaschine antreiben und nötig machen, über die sie dann auch noch lamentieren, sondern die das Bild der unbelehrbaren, dreisten Banker zementieren.

Seit 1977 gilt für Banken das Verbot der aktiven Beihilfe zur Kapitalflucht sowie der aktiven Beihilfe zur Steuerhinterziehung – Handlungen, die aufsichtsrechtlich unerwünscht sind. Das ist seit vierzig Jahren klar geregelt. Schon zu Beginn ging es um das Image des Finanzplatzes; diese Verhaltensweisen gelten seither als verpönt.

«Es gibt eine Zunahme schwerer Fälle von Beihilfe zur Steuerhinterziehung.»

Bei beiden Normen findet sich eine Aufzählung unzulässiger Vorgehensweisen. Beide Bestimmungen sind über die Zeit – von semantischen Änderungen abgesehen – gleich geblieben. Einzig die Nummerierung ist nicht mehr gleich; zur Frage des Verbots der aktiven Beihilfe zur Steuerhinterziehung wurde in der Fassung von 1998 das Verbot hinzugefügt, den Kunden bankeigene Konti zur Verfügung zu stellen, sofern es dem Kunden eine Verkürzung geschuldeter Fiskalabgaben ermöglicht. Eigentlich, man verzeihe mir die Deutlichkeit, kann jeder Esel dies verstehen.

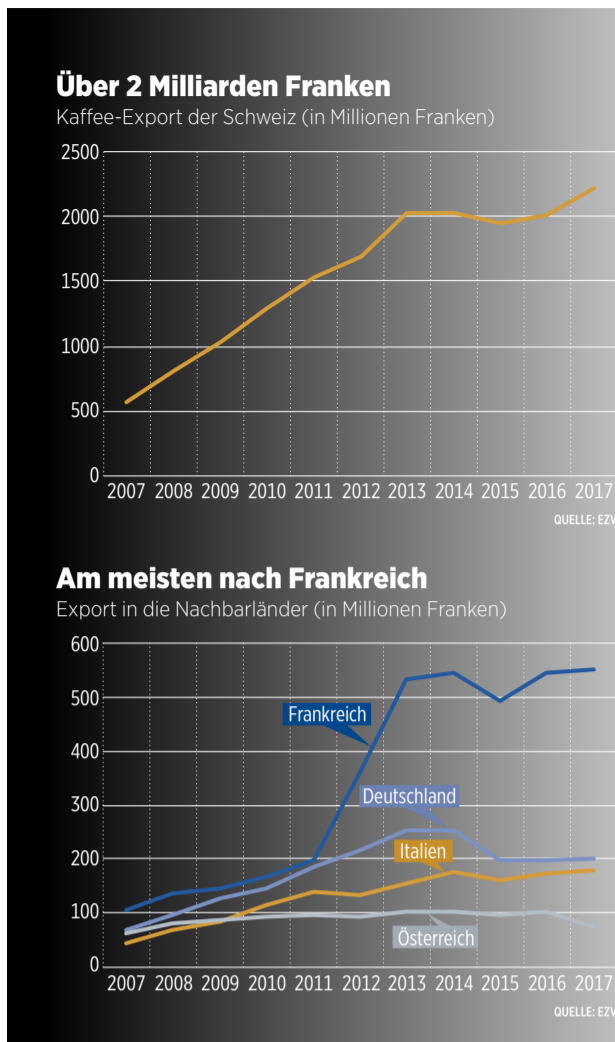
Und was musste die Aufsichtskommission in ihrem letzten Bericht feststellen? Eine Zunahme der schweren Fälle von aktiver Beihilfe zur Steuerhinterziehung und zu ähnlichen Handlungen. Die Gründe für den Anstieg der Fälle seien unklar, hält sie fest. Wirklich? Zwei Beispiele: In einem Institut wurde einem Kunden für die Verwahrung seiner Vermögenswerte das persönliche Schrankfach eines Verwaltungsrates dieser Bank zur Verfügung gestellt. Oder: Ein Kundenberater bot seinem ausländischen Kunden an, seine Titel vorübergehend auf einem Depot eines dem Kundenberater bekannten Schweizer Kunden zwischenzulagern.

Aus dem Bericht erfährt man nicht, was mit den Bankern geschah, denn es ist die Bank, die bei den entsprechenden Verfahren sanktioniert wird. Aber es ist leider so: Das wahre Private Banking kann schlimmer sein als im Film gezeigt. Noch immer. Denken Sie dieser Tage an Venezuela.

In dieser Kolumne schreiben im Wechsel «Handelszeitung»-Autorin Monika Roth, Professorin und Rechtsanwältin, Peter Grünenfelder, Direktor Avenir Suisse, sowie Reiner Eichenberger, Professor für Finanz- und Wirtschaftspolitik Universität Freiburg.

► FREIE SICHT

Alle Kolumnenbeiträge im Internet: handelszeitung.ch/freiesicht



Angriff auf Nespresso

Migros Der orange Riese attackiert die Dominanz von Nespresso in den Büros.

MARC ISELI

Kaffee aus der Schweiz ist wieder en vogue: Zum ersten Mal seit 2013 steigen die Exportzahlen des braunen Muntermachers markant an. 2017 summieren sich die Ausfuhren auf einen neuen Rekordwert von 2,2 Milliarden Franken, wie Zahlen der Eidgenössischen Zollverwaltung zeigen (siehe Grafik oben).

Aushängeschild der hiesigen Kaffeeindustrie ist Nespresso. Ein weiterer grosser Player ist die Migros. Beide treiben die Exportstatistik nach oben. Beide produzieren im Inland und exportieren einen beachtlichen Teil ihrer Produkte. Sie liefern sich einen Wettkampf um Privat- und Firmenkunden, der jetzt eine neue Intensität erreicht.

Nachdem die Migros ihre Kaffee-Pads, die vor allem in Firmen und der Gastronomie angewendet werden, in der Schweiz getestet hat, will der Händler mit dem Produkt nun auch die Büros von Berlin, Paris, Amsterdam und London erobern. «Für 2018 ist der Rollout im Ausland geplant», bestätigt Migros-Sprecherin Andrea Schlenker. Die Migros ist damit der erste Mitbewerber für Nespresso im europäischen Pad-Markt.

Um die Attacke auf den Branchenprimus zu stemmen, baut Migros die Produktions- und Röstkapazitäten in Stabio TI und Birsfelden BL aus, wie Schenker weiter sagt. Davon profitiert insbesondere die Fabrikation in der Deutschschweiz. «Aus Platzgründen wird der Standort in Birsfelden stärker ausgebaut», so Schlenker.

Migros als Preisbrecher

Im klassischen Kapselmarkt mischt die Migros schon seit Jahren mit. Der Händler ist hier aber nur einer unter vielen. Laut Brancheninsidern gibt es mittlerweile bis zu 400 Kopien der Nespresso-Kapseln. Der Wettbewerb ist intensiv und hat die Margen vieler Anbieter gegen null getrieben.

Der Markt für Kaffee-Pads funktioniert anders. Nespresso verkauft seine Pad-Maschinen ausschliesslich an Firmen, nicht an Privatkunden. Ein Modell der mittleren Preisklasse kostet zwischen 1000 und 2000 Franken. Die Preise werden individuell festgelegt. Das gilt auch für die Pads. Sie kosten in der Regel zwischen 40 bis 60 Rappen – je nach Geschmacksrichtung.

Der Vorteil der Migros: Es ist nur dem orangen Riesen gelungen, ein Pad-Limit zu entwickeln, das mit Nespresso kompatibel ist. Im Angebot sind vier Kaffeesorten und vier Teesorten. Der Preis liegt deutlich unter jenem von Nespresso. Eine Fünzfingerringpackung ihrer Pad-Kopie kostet unter 20 Franken. Beim preissensitiven Firmenkunden kommt dies gut an.

Um im heiss umkämpften Büromarkt zu bestehen, muss die Migros aber auch Service liefern. Geschäftskunden wollen umsonst sein. Dazu passt, dass die Migros-Kaffeetochter Delica einen Manager für das Business mit internationalen Geschäftskunden sucht. Er soll laut Jobinserat ein «neues digitales Business-Modell» entwickeln und «ein internationales Vertriebssystem» implementieren. Michael Sandmeier, ehemaliger Nespresso-Manager und seit 2017 Chef der Marke Café Royal, hat das Inserat mehrfach auf LinkedIn geteilt. «Sourcing worldwide» schrieb er dazu. Man sei weltweit auf der Suche. «Work wherever you are», hiess es weiter. Man könne von überall aus arbeiten.

Die Konkurrenz verfolgt den Zweikampf mit Argusaugen. «Wir beobach-

ten den Kaffee-Pads-Markt mit Interesse», sagt etwa ein Coop-Sprecher. «Zurzeit» führe Coop aber keine mit Nespresso kompatiblen Pads im Sortiment. «Aldi Suisse verfolgt aufmerksam die Entwicklungen auf dem Markt», heisst es beim deutschen Discounter. Die Einführung eigener Kaffee-Pads sei «momentan» nicht geplant. Lavazza lässt eine Anfrage unbeantwortet. Und Jacobs, einer der stärksten Mitbewerber von Nespresso auf dem europäischen Kontinent, sagt: «Wir konzentrieren uns im Moment ausschliesslich auf Kaffee-Kapseln.»

Nespresso setzt auf Service

«Mitbewerber zu haben, ist nicht neu für uns», heisst es bei Nespresso Schweiz. Das Nestlé-Tochterunternehmen gibt sich siegesbewusst im Zweikampf mit der Migros. Patentstreitigkeiten wegen der Pads gebe es keine, so eine Sprecherin. Statt auf Anwälte vertraue Nespresso auf ein enges Verhältnis mit den Geschäftskunden. «Die Verkaufsteams pflegen direkte Beziehungen mit den Geschäftskunden», heisst es aus Lausanne. Das Unternehmen biete «personalisierte Lösungen» für Hotels, Büros, Restaurants, Cafés oder Airlines, warte die Maschinen und offeriere einen 24-Stunden-Service.

Kredit verspielt

Postfinance Die Bank ist neu alleiniger Eigner des Online-Kreditvermittlers Lendico. Rocket Internet ist draussen.

SVEN MILLISCHER

Die Versprechungen waren vollmundig, als vor gut eineinhalb Jahren die Kreditvermittlungslösung Lendico an den Start ging. «Unser Anspruch an diese Kooperation ist es, Crowdfunding in der Schweiz aus dem Nischenstatus in den Massenmarkt zu heben», sagte Postfinance-Chef Hansruedi Köng damals. Die Kooperation: Das waren das Berner Staatsinstitut und das 2013 gegründete Berliner Finanz-Startup Lendico, das nun der niederländischen Bank ING-Diba gehört und bis vor kurzem Teil der börsenkotierten Rocket Internet war. Es ist der Beteiligungskonzern der Brüder

Samwer, jener Seriengründer der deutschen Digitalwirtschaft, die hinter Online-Power-Häusern wie Zalando stehen.

«PF» als «einziger Aktionär»

Inzwischen gehört Lendico Schweiz ganz dem Postfinance-Konzern, wie Recherchen der «Handelszeitung» zeigen. Still und leise hat Rocket Internet beim Schweizer Kreditvermittler das Handtuch geworfen. Anfang Dezember wird in einem Sitzungsprotokoll «PF» bereits als «einziger Aktionär der Gesellschaft» aufgeführt.

Allerdings hat es das Staatsinstitut nicht für nötig befunden, die Öffentlichkeit und Lendico-Kunden über die «geänderte Aktionärsstruktur» zu informieren, wie es im Protokoll heisst. Sowohl auf der Website der KMU-Kreditplattform wie auch auf Postfinance.ch ist weiter die Rede von einem «Joint Venture mit der Lendico-Gruppe». Auf Anfrage erklärt Postfinance, dass im Geschäfts-

bericht 2017, der Anfang März erscheine, die «Lendico Schweiz AG bereits als 100-Prozent-Beteiligung aufgeführt sein werde». Zu den Trennungsgründen sagt Sprecher Johannes Möri, ohne auf finanzielle Details einzugehen: «Bei der Lendico-Gruppe Deutschland stand der Markt Schweiz nicht im Vordergrund.» Zudem seien im Shared-Services-Modell die Abhängigkeiten von der Gruppe zu gross. Lendico müsse jedoch «agil auf dem Heimmarkt sein».

Das ist auch dringend nötig, denn die «digitale und schnelle Alternative zu Banken», wie es im Selbstbeschrieb heisst, hat bislang keine Stricke verrissen. Von Königs hehrem Anspruch ist Lendico meilenweit entfernt. Dies, obwohl das Finanz-Startup mit dem Siegel «Postfinance»

startete. Doch vielmehr droht Lendico eineinhalb Jahre nach Lancierung gegenüber anderen KMU-Crowdlendern wie Creditgate24 den Anschluss zu verlieren. Seit Start im Jahr 2016 hat der Crowdlender lediglich fünf Kreditprojekte im Gesamtvolumen von gut 300 000 Franken vermittelt. Zum Vergleich: Konkurrent Creditgate24 konnte in den drei Jahren seit Gründung gut 36 Millionen Franken an KMU-Kreditvermittlung. Bei Lendico lahmte die Pipeline an Kreditprojekten. Denn die Berner Mutter hält ihr

Finanz-Startup auf Distanz. «Die meisten KMU-Kunden erfahren von ihrem Postfinance-Berater gar nicht, dass sie ihren Kreditbedarf über Lendico finanzieren könnten», sagt ein Insider. Es gibt viel zu tun für den Alleineigner.

Postfinance-Chef Köng: Von der Nische zum Massenmarkt.

JANIS CHAMASIS/PHOTO