

Schatzbriefe tarnen Zertifikate und Lebensversicherungen

Damit etwas als attraktiv und kaufwürdig erscheint, muss der Verbraucher schon mit einer edlen, modischen und außergewöhnlichen Verpackung geködert werden. Seit Lebensversicherungen, wie auch Zertifikate beim Verbraucher einige verbrannte Erde als Produkt hinterlassen haben, werden diese unter dem Deckmantel eines Schatzbriefes beworben.

Von Andreas Müller-Alwart



Das Wort Schatzbrief ist positiv belegt. Und das dürfte wohl allen Verbrauchern so gehen: Über einen Brief, wie auch einen Schatz, freut sich jeder aus vollem Herzen. Auch das Finanzprodukt „Schatzbrief“ ist eigentlich ganz klar belegt für einen Finanzierungsschatz, der von der Bundesregierung völlig seriös und zu seinem glasklaren Zinssatz für einen sauber definierten Zeitraum vergeben wird.

Schatzbrief entpuppt sich als Rentenversicherung

■ Wenn ich nun also ein Produkt an den Mann oder die Frau bringen möchte, das anders heißt, ich aber Neugierde und Glücksgefühle auslösen will, so benenne ich es halt einfach als Schatzbrief. Irgendwie so muss die Überlegung gewesen sein, die bei der Allianz dazu führte, eine Rentenversicherung als Schatzbrief vermarkten zu wollen. Zwar ist sofort klar: Hier wird nicht der Schatzbrief der Finanzagentur Deutschland GmbH beworben, sondern ein Unternehmens-Schatzbrief, aber ein Eyecatcher – zu Deutsch: Hingucker – war diese kleine Werbung auf

Flexible Altersvorsorge mit Wertzuwachs.

Der Allianz SchatzBrief: die lohnende Art, Vermögenswerte zu erzielen.

Einmal investieren – ein Leben lang profitieren.

Allianz Lebensversicherungs-AG



jeden Fall. Und Werbung, die wirkt, hat ihr Ziel erreicht.

■ Umso größer die Enttäuschung, als sich bei näherer Recherche herausstellt, dass hier eine Rentenversicherung per Einmalzahlung beworben wird. Unsere Redaktion fragt sich, wie diese Werbung beim „Original-Schatzbrief-Herausgeber“ gesehen wird: „Wir registrieren mit Sorge, dass unter Marketinggesichtspunkten auch juristische Grenzen ausgelotet werden, um von der Marke Bundesschatzbrief zu profitieren“, sagt ein Sprecher der Finanzagentur, die den Bundesschatzbrief herausgibt.⁽¹⁾ Mit anderen Worten: Auch die Herren der Finanzagentur prüfen, inwieweit sich hier jemand mit völlig falschen Federn schmückt. Und natürlich fühlen sich auch die Verbraucherzentralen alarmiert, weil der Kunde bei einem Schatzbrief von einer überaus sichereren Geldanlage ausgeht.

Schatzbrief als Zertifikat entlarvt

■ Davon kann aber keine Rede sein, wenn z. B. bei der *Commerzbank* ein Zertifikat als Schatzbrief angepriesen wird. Da mögen die Banken noch dutzende Male versichern, die Kunden seien mit dem Produkt sehr zufrieden. Tatsache ist: Hier wird eine Inhaberschuldverschreibung unter dem Deckmantel eines Schatzbriefes vertrieben. „Das grenzt schon an vorsätzliche Täuschung“, erklärt Buchautor und Verbraucherschützer Nauhauser. Im Gegensatz zu einem echten Schatzbrief, bleibt der Kunde im Regen stehen, wenn der Emittent Pleite geht, also die Bank. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dazu: Zertifikate gelten als ganz schlecht vermittelbar, seit *Lehman*-Anleger lernen mussten, was „Emittentenrisiko“ wirklich bedeutet: dass mit der Pleite des Herausgebers das Geld einfach weg ist. Da man aber mit Zertifikaten als Bankhaus immer noch einträgliche Geschäfte machen kann, muss halt die Werbung hierfür geändert werden. Ist der Kunde erst einmal angelockt, so kann man

ihn schon entsprechend „beraten“, um ihm die Vorteile des eigentlich hinter dem Schatzbrief stehenden Produktes zu erläutern.“⁽²⁾

Fazit: Irreführung wurmt Verbraucher

■ Auch die *Allianz* übt sich in zweifelhaften Erklärungen, wenn sie zu ihrem Schatzbrief, der eine Rentenversicherung ist, erklärt: „Mit Schatzbrief wollen wir ausdrücken, dass es sich um eine verlässliche Anlage mit sicherem verbrieften Wert handelt.“⁽¹⁾ Mindestens bei der Rentenversicherungsvariante, die in Fonds investiert, ist keinerlei Garantie für den Erhalt des Kapitals mehr enthalten. Es dürften Verbraucher von dieser Art der Bewerbung angelockt werden, für die eigentlich dieses Produkt nicht vorrangig wertvoll ist. Das wurmt die Verbraucher natürlich.



⁽¹⁾ *Hamburger Abendblatt*, online, 17.08.2011

⁽²⁾ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, online, 2009