

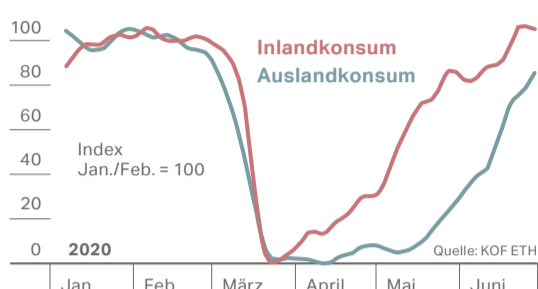
Fortsetzung

Schweizer geben das ...

Mehr Einkäufe als vor der Krise**Auslandseinkäufe erholen sich langsamer**

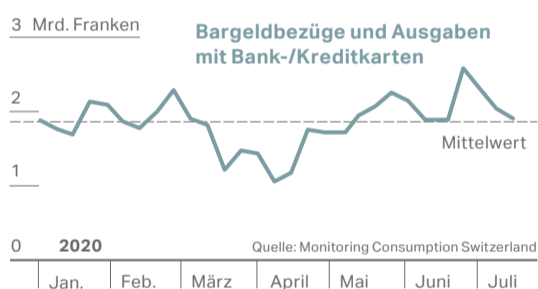
Nach dem scharfen Einbruch vom März hat sich die Kaufaktivität der Schweizer Bevölkerung im Inland wieder vollständig erholt. Die Schweizerinnen und Schweizer kaufen sogar etwas mehr ein als vor der Corona-Krise. Ein gewisser Nachholeffekt mag da mitspielen. Demgegenüber liegt die Auslandsaktivität, die den Einkaufstourismus und Auslandsreisen beinhaltet, trotz einer Aufholjagd noch immer unter dem Vorkrisenniveau. Das ist die logische Folge der Einschränkungen beim Reisen.

Einkäufe im Inland haben sich erholt

**Geld liegt locker in der Tasche****Mehr Bezüge als vor Beginn der Krise**

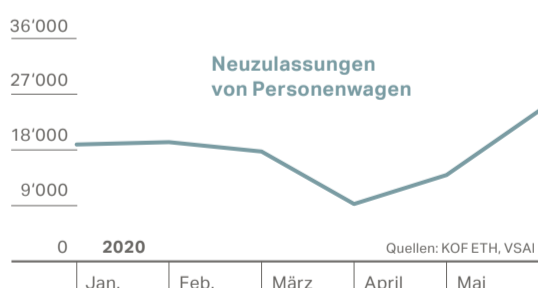
Wie stark sich der Konsum in der Schweiz erholt, zeigt auch das Projekt «Monitoring Consumption Switzerland». Forscher der Universitäten St. Gallen und Lausanne, des Datenunternehmens Novalyca und von SIX Payment Services werten wöchentlich aus, wie viel Bargeld die Schweizerinnen und Schweizer an Geldautomaten abheben. Und wie viele Ausgaben sie mit Debit- und Kreditkarten tätigen. Das Ergebnis: Die Menschen beziehen wieder deutlich mehr Geld als im Frühling. Im Juli waren die Bezüge sogar höher als vor der Krise.

Mehr Konsum mit Karte oder Bargeld

**Schweizer kaufen wieder mehr Autos****Mehr Verkäufe als im Januar**

Die Krise sorgte für einen drastischen Einbruch der Neuzulassungen von Personenwagen. Im Mai lagen sie gegenüber dem Vorjahr um 51 Prozent tiefer. Doch seit die Schauräume am 11. Mai wieder öffnen durften, nehmen die Verkäufe zu. Im Juni lagen sie gegenüber dem Vorjahr nur noch um 14 Prozent zurück. Die Zahlen vom Juli liegen noch nicht vor. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass sich die Autoverkäufe weiter erholen. Laut KOF dürften Aufholeffekte und die gestiegene Attraktivität des Individualverkehrs aufgrund der Pandemie positive Impulse liefern.

Zunehmende Käufe von Autos

**Konsum stützt die Gesamtwirtschaft****Bessere Beschäftigungsaussichten**

Die Konsumfreude ist darum bemerkenswert, weil sich die Schweiz wegen Corona in einer der schlimmsten Wirtschaftskrisen seit Jahrzehnten befindet. Fast täglich gibt es Hiobsbotschaften über Massenentlassungen. Und die Pandemie als solche ist noch längst nicht überwunden. Doch das scheint die Konsumenten wenig zu kümmern.

Das sind gute Nachrichten für die gesamte Schweizer Wirtschaft. Denn der Privatkonsum steuert mehr als die Hälfte zum Bruttoinlandsprodukt bei. Konsumieren die Menschen mehr, hilft das, Arbeitsplätze in Läden, Restaurants, Hotels, Tankstellen, bei Coiffeuren und anderen Dienstleistern zu erhalten.

Nicht zuletzt deshalb zeigte sich die KOF diese Woche optimistischer denn zuvor. Ihr Konjunkturbarometer stieg im Juli den zweiten Monat in Folge kräftig. Die Beschäftigungsaussichten seien nicht mehr so negativ wie in den vergangenen Monaten. Ändern könnten das wohl nur schlechte Nachrichten von der Corona-Front. Wenn das Virus wieder aufkeimt, dürfte die erwachte Konsumlust schnell einschlafen.

Postfinance wirbt für riskante Finanzprodukte

Die Staatsbank verleite zur Spekulation, sagen Kritiker – die Bank verweist darauf, dass ihre Kunden die Risiken kennen würden



Mehr als 440 spekulative Papiere im Angebot: Kundenberatung in einer Postfinance-Filiale

Foto: Keystone

Jorgos Brouzos

Der Slogan ist eingängig: «Niemand kann die Zukunft vorhersagen. Doch mit Derivaten kann man darauf wetten.» Postfinance bewirbt so derzeit den Kauf riskanter Wertprodukte. Den einen dienen sie zur Absicherung, den anderen zur Spekulation, heisst es im Werbevideo der Staatsbank.

Derivate sind Finanzinstrumente, deren Preis von der Wertentwicklung eines bestimmten Basiswerts abhängt. So kann etwa ein Landwirt heute schon das Recht auf seine künftige Ernte an einen Händler verkaufen. Eine klassische Win-win-Situation, erklärt Postfinance im Video.

Der Zürcher Bankenprofessor Martin Janssen kritisiert das Inserat: «Derivate sind kein Wettobjekt – wer spielen will, geht besser ins Casino.» Die Werbung verleite Kleinanleger zur Spekulation. Die Kunden der Post sollten, wenn überhaupt, Derivate zur Absicherung ihres Portfolios einsetzen. Janssen ist überzeugt: «Eine Geschäftsbank würde ein solches Inserat heute nicht mehr schalten. Die staatseigene Postfinance sollte das ebenfalls nicht tun.»

Auf Twitter geisselte Janssen, der das Finanzberatungsunternehmen Ecofin leitet, die Staatsbank noch schärfer. Dort schrieb er: «Dieses Inserat der staatlichen Postfinance ist aus vielen Gründen richtig schlecht: Es führt die Anleger in die Irre, es spricht nicht vom Portfolio des Anlegers, wozu ein solches Instrument passen muss, es verleitet Leute mit tiefem Vermögen zur Spekulation.» Und:

«Das Inserat ist ein Sinnbild für viele Aktionen des Bundes: Für ein paar Silberlinge in der Lohntüte der Manager und der Bundeskasse wird der Anleger in die Irre geleitet. Pure Geldgier.»

Janssen ist mit seiner Kritik nicht allein. Ein Twitter-Nutzer schreibt: «Aber hier gehts ja wohl eher darum, dass Otto Normalverbraucher zum Spekulieren motiviert wird.»

Postfinance muss neue Einnahmequellen erschliessen

Peter Hettich, der Direktor des Instituts für Finanzrecht und Finanzwirtschaft der Universität St. Gallen, twittert zu einem Bild der Postfinance-Kampagne vielsagend: «Grundversorgung.» Und kritisiert damit, dass die Postfinance mit ihrem Ausflug in die Welt der hochspekulativen Finanzprodukte von ihrem Grundversorgungsauftrag abweicht, den sie beim Zahlungsverkehr hat.

Postfinance zeigt sich von der Kritik nicht überrascht. «Es ist üblich, dass Social-Media-Ads mit grosser Reichweite von den Userinnen und Usern kontrovers diskutiert werden», sagt ein Sprecher.



Setzt auf Anleger: Postfinance-Chef Hansruedi König

Foto: Keystone

Die Bank entgegnete jeweils, dass sie so über Anlagemöglichkeiten informiere, der Anlageentscheid aber bei den Kunden liege.

Die Kampagne gehört zu einer umfassenden Strategie: Die Bank muss neue Einnahmequellen erschliessen. Lange konnte sie gut davon leben, die Spargelder der Kundschaft auf dem Kapitalmarkt anzulegen und so eine Rendite zu erwirtschaften. Das klappt seit einigen Jahren nicht mehr. Das Institut will daher das Anlagegeschäft ausbauen und aus den bisherigen Sparkunden Kleinanleger machen. «Gerade im aktuellen Tief- und Negativzinsumfeld können strukturierte Produkte eine interessante Alternative zu traditionellen Anlageprodukten sein», sagt der Postfinance-Sprecher.

Strukturierte Produkte sind vergleichsweise komplexe Finanzprodukte, deren Wertentwicklung meist von mehreren Basiswerten abhängen. Ein Derivat ist immer auch ein Baustein davon. Vor der Finanzkrise 2008 erlebten strukturierte Produkte mit hoher Gewinnmarge ihre Blütezeit und wurden intensiv beworben.

Doch vielen Bankkunden sind sie wegen der Pleite der US-Investmentbank Lehman in schlechter Erinnerung geblieben. Tausende Schweizer Kleinanleger verloren damals ihr Erspartes, weil ihre Wertpapiere wertlos wurden und sie von den Banken auf den Verlusten sitzen gelassen oder erst nach langem Hin und Her entschädigt wurden.

Seither haben die Produkte jedoch eine Renaissance erlebt. Viele Banken verkaufen sie ihren Kun-

den. Die Produkte gelten als transparenter als früher. Seit 2017 läuft bei Postfinance eine Pilotphase mit strukturierten Anlageprodukten. In dieser Zeit hat die Bank mehr als 440 dieser spekulativen Papiere mit einem Handelsvolumen von insgesamt rund 170 Millionen Franken auf den Markt gebracht.

Partnerschaft mit dem Finanzdienstleister Leonteq

«Selbstverständlich eignen sich strukturierte Produkte nicht für alle Anleger», räumt der Postfinance-Sprecher ein. Kunden, die das Onlinetrading nutzen, seien aber erfahrene Anleger und würden mit der Annahme der Teilnahmebedingungen erklären, dass sie auf eine Beratung verzichten und die Risiken kennen.

Das Angebot soll weiter wachsen. Wie viele strukturierte Produkte sie verkaufen will, gibt die Bank nicht bekannt: «Wir kommunizieren kein konkretes Volumenziel», sagt der Sprecher. Der aktuelle Ausgaberrhythmus von Wertpapieren solle aber beibehalten werden.

Vor einigen Wochen ging Postfinance eine Partnerschaft mit dem Finanzdienstleister Leonteq ein. Er stellt für viele Banken strukturierte Produkte bereit. Leonteq wird nun die für Postfinance konstruierten Anlageprodukte auch an die eigenen Kunden verkaufen.

Doch wie ein Twitter-Nutzer zur Werbung von Postfinance kritisch anmerkt: «Keiner der etablierten Derivate-Anbieter wie Leonteq, Vontobel und andere würde so etwas posten.»

Kommentar — 16