

ProChip

Das Magazin der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

13



Kassel

girocard city

Das Innovationslabor für Zahlungssysteme
der Deutschen Kreditwirtschaft

Zahlungssysteme der DK

Entgeltverrechnung –
das Modell für die girocard

Innovationen & Zukunft

Ergonomiestudie zum kontakt-
losen Bezahlen: „Faktor Mensch“
ist entscheidend

Projekte & Aktuelles

Die girocard und das
ElektroG

REINERSCT



REINER WAHNSTINN. REINER SCHUTZ.



Hol dir den Kick. Aber nicht beim Online-Banking. Das Bundeskriminalamt und die Europäische Zentralbank warnen: Nur mit Chipkartenleser bist du wirklich sicher. reiner-sct.com

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Zahl 13 mag für so manchen eine Unglückszahl darstellen – für uns bedeutet sie in diesem Jahr aber klar das Gegenteil. Denn in unserem Fall bedeutet die 13, dass Sie in diesem Moment bereits die 13. Ausgabe der ProChip in Händen halten. Unser Magazin zeigt anschaulich, wie sehr sich die Erfolgsgeschichte der Initiative über die Jahre fortgesetzt hat – auch vor dem Hintergrund der Neuausrichtung vor etwas über einem Jahr.



Und so hat sich die Erweiterung des Themenspektrums der Initiative hinsichtlich aller Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft im vergangenen Jahr bereits deutlich bemerkbar gemacht. So hat nun auch die girocard einen großen Platz in der Vereinsarbeit eingenommen. Alles zum neuen Markenauftritt der girocard und zur Etablierung der girocard city lesen Sie ab Seite 10.

Um mit dem Marketing für die girocard richtig loslegen zu können, musste zunächst einmal der Status quo ermittelt werden. Aus diesem Kerngedanken resultierten zahlreiche Studien mit renommierten Partnern, wie beispielsweise die Studie zur Nutzung der girocard mit der GfK oder die umfangreiche Studie zur Ablaufergonomie kontaktloser Zahlungen und zur Bauformergonomie der dazugehörigen Kontaktlos-Terminals. Alles dazu lesen Sie ab Seite 18.

Natürlich haben sich darüber hinaus auch spannende Entwicklungen bei der GeldKarte und girogo ergeben. Mit Werder Bremen konnte der mittlerweile sechste Fußballverein für schnelle und bequeme Zahlungen im Stadion gewonnen werden. Damit setzt derzeit ein Drittel der Ersten Bundesliga in seinen Stadien auf die Bezahlssysteme der Deutschen Kreditwirtschaft. Und auch durch die girogo citytour war die praktische Prepaid-Funktion deutschlandweit in aller Munde. Alles zu GeldKarte und girogo innerhalb und außerhalb des Stadions lesen Sie ab Seite 30.

Sie sehen, die 13. Ausgabe der ProChip ist wieder vollgepackt mit interessanten Themen rund um das elektronische und bargeldlose Bezahlen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre der neuen ProChip!

Ingo Limburg

Vorstandsvorsitzender der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

12



Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

6-7 Gemeinsam für den Chip im Alltag

Zahlungssysteme der DK

8-9 Die girocard – Alle Funktionen auf einen Blick

10-11 Der neue Markenauftritt der girocard

12-13 girocard city

Kassel als Innovationslabor
rund um elektronisches Bezahlen

14 Gastbeitrag:
Entgeltverrechnung – Modell für girocard

15 Ohne Moos viel los!

16-17 Das Bezahlen von morgen – schon heute

Innovation & Zukunft

18-21 Ergonomiestudie zum kontaktlosen Bezahlen:
"Faktor Mensch" ist entscheidend

22-23 Ein Alltag ohne Bargeld? Möglich!

24-25 Marktforschung zur girocard:
Alles eine Frage der Einstellung!

26-27 Allensbach-Umfrage zur girocard:
Verwaltung digital

28-29 Gastbeitrag Politik:
Kooperation statt Konfrontation

Einsatz im Stadion

30-31 Studie Stadion: Eine für Alle

32-33 WunderKarte – Neuzugänge im Stadion

34-35 Status der Bezahlssysteme in Stadien:
Sie kam, sie sahen, sie siegte!

Vending

36-39 Willkommen am Automaten!

Schulverpflegung

40-41 Das Schönste am ganzen
(Schul-)Tag sind die Pausen

42 Gastbeitrag:
Mit Schulverpflegung gesunde
Verhältnisse fördern

43 Der 9. Deutsche Kongress Schulverpflegung

Projekte & Aktuelles

44-45 Die girocard und das ElektroG

46-47 Jahresveranstaltung 2015

48-49 Neuigkeiten

In eigener Sache

50-51 Vernetzt für einen bargeldlosen Alltag –
Aktivitäten der Initiative

52-53 Vorstellung neuer Mitglieder

Mitgliederverzeichnis

54-56 Die Mitglieder



16

Gemeinsam für den Chip im Alltag

Eine Gesellschaft, in der die Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft als sichere, verlässliche und einfache Alternativen zu Bargeld und zu anderen Bezahlssystemen auf dem Markt wahrgenommen werden, ist Zielsetzung und Anspruch aller Aktivitäten der Initiative. Als Initiative GeldKarte hat der Verein vor nunmehr elf Jahren seine Erfolgsgeschichte begonnen. Und als Initiative Deutsche Zahlungssysteme führt er sie seit seiner Neuausrichtung im vergangenen Jahr fort.



Initiative Deutsche
Zahlungssysteme e.V.

Das ist die Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

Die Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V. informiert Öffentlichkeit und Politik über die Bezahlösungen der Deutschen Kreditwirtschaft und fördert die Nutzung und Akzeptanz bei Händlern und Verbrauchern in Deutschland. In diesem Sinne bündelt der Verein die inhaltliche Arbeit für die Zahlungssysteme der Deutschen Kreditwirtschaft – im Bereich Kleinbetragszahlungen, aber auch darüber hinaus. Sein Portfolio umfasst die girocard mitsamt ihren Prepaid-Bezahlverfahren GeldKarte und girogo sowie die weiteren auf dem Chip hinterlegten Funktionen, etwa die Möglichkeit der elektronischen Zeiterfassung oder das Jugendschutz-Merkmal.

Wichtige Arbeitsschwerpunkte der Initiative sind die politische Kommunikation und das aktive Politikmanagement. In diesen Bereichen konzentriert sich die Arbeit des Vereins auf den Aufbau und die Pflege von Arbeitsbeziehungen zu politischen Entscheidungsträgern, die Priorisierung der gesellschaftspolitischen und regulatorischen Herausforderungen sowie die Identifizierung und Beurteilung relevanter Gesetzgebungsverfahren.

Der Verein – viel mehr als nur die Summe seiner Mitgliedsunternehmen

Die Initiative Deutsche Zahlungssysteme vertritt die Interessen von Unternehmen und Institutionen, die die DK-Bezahlverfahren akzeptieren oder eine entsprechende technologische Infrastruktur bereitstellen. Zu den Vereinsmitgliedern zählen unter anderem Terminalhersteller oder Softwareanbieter, Bankenverbände und Kreditinstitute, Automatenaufsteller, Netzbetreiber sowie Akzeptanten des Systems.

Nach außen setzt sich die Initiative für die Interessen ihrer Mitglieder ein und vertritt sie durch gezielte Kommunikationsarbeit gegenüber Politik und Medien – sie ist Sprachrohr für die über 70 beteiligten Unternehmen. Außerdem informiert und berät sie Verbraucher, mittelbar durch Politik und Presse, bezüglich der von Vereinsmitgliedern angebotenen Dienstleistungen und Produkte.

*Ein starkes
Netzwerk für
modernes Bezahlen
in Deutschland.*

Nach innen fungiert die Initiative als eine Plattform zum Erfahrungsaustausch. Sie fördert die Interaktion zwischen den Mitgliedsunternehmen, teilt branchenspezifische Informationen mit ihnen und leistet Unterstützung bei Aktivitäten einzelner Mitglieder. Darüber hinaus initiiert und moderiert der Verein Projekte, recherchiert potenzielle Einsatzmöglichkeiten für die bargeldlose Chiptechnologie und erschließt neue Akzeptanzpartner.

Auf Basis einer engen Zusammenarbeit mit Stakeholdern aus Politik und Wirtschaft hat sich die Initiative nicht nur zum Ziel gesetzt, die girocard und ihre vielfältigen Funktionen in möglichst vielen Bereichen des öffentlichen Lebens zu etablieren, sondern auch aktiv Impulse für Innovationen innerhalb des Systems der bargeldlosen Bezahlung zu setzen und die Offenheit und Annahmefähigkeit der Gesellschaft diesen gegenüber voranzutreiben.

Eine Entscheidung für die Zukunft – die Neuausrichtung der Initiative

Um mit gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen Schritt zu halten und sich an technologischen Fortschritt und neue Regulierungen anzupassen, wurde die Initiative GeldKarte im vergangenen Jahr zur Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V. Mit der Umbenennung des Vereins ging gleichzeitig auch eine Erweiterung des Themenspektrums einher. Neben der GeldKarte und der kontaktlos-Funktion girogo vereint die Initiative Deutsche Zahlungssysteme seither auch die girocard und weitere Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft in ihrem inhaltlichen Portfolio. Projektbezogen hat der Verein durch die Neuausrichtung einen größeren Spielraum – und hält sich und seinen Mitgliedern mehr Optionen für eine Weiterentwicklung der Bezahlverfahren offen.

Die girocard

Alle Funktionen auf einen Blick

girocard ist der übergeordnete und neutrale Rahmen der Deutschen Kreditwirtschaft für ihre zwei bewährten Zahlungssysteme: Bezahlen mit PIN (ehemals „electronic cash-System“) und Geldabheben an deutschen Geldautomaten („Deutsches Geldautomaten-System“).

Die Deutschen tragen über 100 Millionen girocards in ihren Geldbörsen. Diese können deutschlandweit an über 760.000 Bezahlterminals zum Bezahlen eingesetzt werden und an rund 60.000 Geldautomaten zum Geldabheben verwendet werden. Doch man kann mit der girocard mehr als nur bezahlen. Viele Zusatzfunktionen machen sie zu einem Allround-Talent.

Geld abheben

An rund 60.000 Geldautomaten in Deutschland heben Kunden mittels PIN-Eingabe Bargeld direkt vom Konto ab.

Online-Banking

Mithilfe eines Chip-TAN-Generators und der girocard können Kunden im Online-Banking Zahlungsaufträge, Daueraufträge oder Mitteilungen verifizieren. Zudem können sie online alle Transaktionen nachvollziehen.

Selbstverwaltung am Terminal

Zahlreiche Selbstverwaltungsfunktionen stehen an Terminals von Banken und Sparkassen zur Verfügung und können mit der girocard genutzt werden. Darunter z.B. einmalige Überweisungen oder das Einrichten, Ändern und Kündigen von Daueraufträgen.

Bezahlen im Handel

Bezahlen an der Ladenkasse und an Automaten funktioniert schnell und unkompliziert mit der girocard. Deutschlandweit. An über 760.000 Terminals. Karte einstecken, PIN eingeben, bestätigen und das Geld wird direkt vom Konto abgebucht. Einfach, sicher, transparent – und das für Kunden und Händler.

Prepaid-Bezahlen mit GeldKarte und girogo

Guthaben laden ist deutschlandweit an nahezu allen Geldautomaten der teilnehmenden Banken und Sparkassen sowie im Internet möglich. Zum Bezahlen Karte einstecken (GeldKarte) oder vorhalten (girogo). Der Rechnungsbetrag wird vom Guthaben abgebucht, ohne eine PIN-Eingabe oder sonstige Autorisierung – z.B. an Automaten für Fahrscheine, Parktickets, Zigaretten, Snacks, im Einzelhandel (girogo), in Stadien oder bei der Schulverpflegung.

Kontoauszüge drucken

Die Kontoauszüge geben regelmäßig Auskunft über alle Bewegungen auf dem Girokonto. Mit der girocard erhalten Kunden am Terminal auf Wunsch jederzeit eine Übersicht über alle Ein- und Ausgänge auf dem Konto, die seit dem letzten Auszug erfolgt sind.

Bezahlen im Ausland

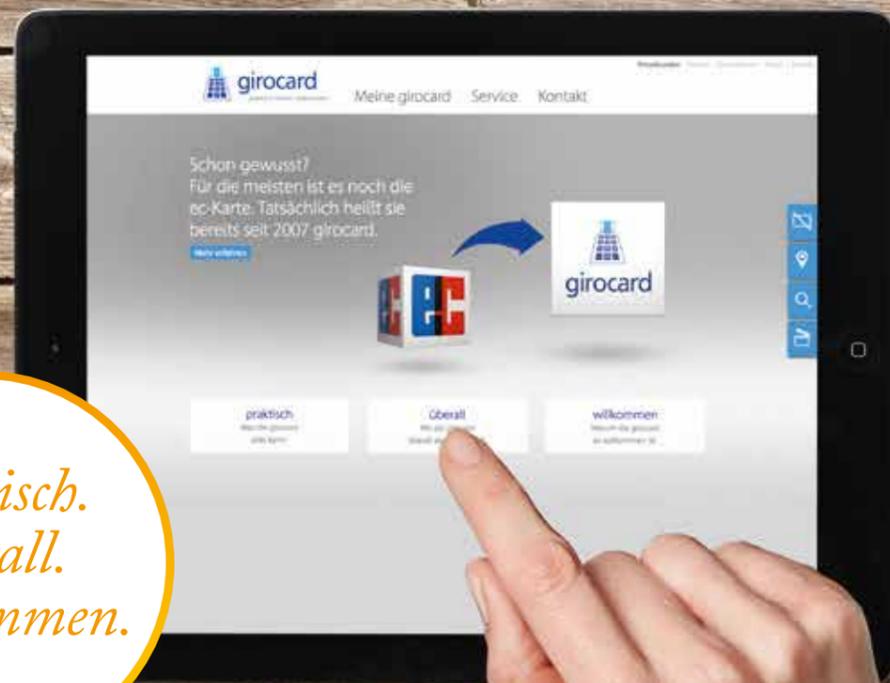
Bislang wird in Deutschland nahezu jede girocard zusätzlich mit einem Co-Brand, beispielsweise mit VPay oder Maestro, ausgestattet. Sofern im Ausland keine girocard-Akzeptanz gegeben ist, können deutsche Karteninhaber im Ausland Transaktionen über die Co-Brands durchführen.



Der neue Markenauftritt der girocard

Besser wahrzunehmen und stylisch obendrein

*praktisch.
überall.
willkommen.*



Die Bekanntheit der girocard kann sich sehen lassen. Das zeigt eine repräsentative Studie der GfK im Auftrag der EURO Kartensysteme GmbH unter 1.550 deutschen Bürgerinnen und Bürgern zwischen 16 und 69 Jahren vom Juli 2015. Demnach besitzen 95 Prozent der Deutschen mindestens eine girocard – ein sehr guter Wert. Insgesamt sind momentan über 100 Millionen girocards im Umlauf.

Doch noch scheint der Markenname girocard nicht komplett angekommen zu sein: 99 Prozent der Befragten kennen die „ec-Karte“. „Nur“ 84 Prozent kennen den Begriff girocard. Darüber hinaus wissen lediglich 20 Prozent der Befragten, unabhängig von Geschlecht und Alter, dass die „ec-Karte“ bereits seit 2007 die girocard ist. 55 Prozent der Befragten gehen sogar von zwei unterschiedlichen Systemen aus – ein deutliches Zeichen dafür, dass der Namenswechsel noch nicht bei der Breite der Deutschen angekommen ist.

Modern, intuitiv, dynamisch

Um die Wahrnehmung der Marke zu stärken, wurde der Webauftritt der girocard (www.girocard.eu) im Auftrag der Deutschen Kreditwirtschaft nun grunderneuert und erstrahlt in neuem Design, mit übersichtlicher Menüführung und einer klaren Bildsprache. Viel Bewegtbild lässt die Seite nicht nur frisch und aktuell wirken, sondern bringt zudem eine gewisse Dynamik. Bislang stand hauptsächlich der B2B-Kunde im Vordergrund – nun wird auf der neuen Website insbesondere der Endkunde angesprochen. Der erste Schritt, um ihn zu informieren, für die Marke zu interessieren und sein Markenbewusstsein zu stärken – schließlich trägt er die girocard in seinem Portemonnaie.

Die neue Homepage bildet eine umfangreiche Informationsquelle: von Hintergrundinformationen zur Historie der girocard über die ihr zugrundeliegende Technik bis hin zu Tipps zur Kartensicherheit und aktuellen Studien. Auch werden die zahlreichen Funktionen über das Bezahlen per Karte und PIN und das Abheben von Bargeld hinaus erläutert. Und für den Notfall ist selbstverständlich auch gesorgt: Schnell und einfach erhalten Karteninhaber alle wichtigen Informationen zur Sperrung der girocard. Somit spielt der neu gestaltete Online-Auftritt der girocard eine zentrale Rolle in der Intensivierung der gesamten Markenkommunikation.

Natürlich steht die Website auch als Quelle für wichtige Informationen für die Vertreter der Presse und der Medien sowie für alle Handels- und Servicepartner bereit. Modern und intuitiv aufbereitet.

praktisch. überall. willkommen.

Die neue Markenkommunikation der girocard umfasst aber natürlich mehr als bloß den Webauftritt. Ein weiteres zentrales Element des neuen Markenauftritts verkörpert der griffige Slogan: praktisch. überall. willkommen. Er bezieht sich auf die überzeugenden Charakteristika der girocard und bringt sie tref-

hend auf den Punkt: Die girocard ist praktisch, überall einsetzbar und jederzeit willkommen. Über 760.000 Akzeptanzstellen stehen für ein überragendes Netzwerk. Auf der anderen Seite kann jeder Händler sicher sein, dass praktisch jeder Kunde, der bei ihm bezahlen möchte, auch eine girocard im Portemonnaie hat. Willkommen ist die girocard auch deswegen, weil sie aufgrund der neuen, frei verhandelbaren Entgeltthematik zu den günstigsten bargeldlosen Systemen überhaupt zählt. Aufgrund einer Vielzahl an praktischen und bequemen Funktionen wird die girocard in Deutschland als die häufigste Alternative zum Bargeld genutzt.

Mit einem gut sichtbaren Logo punkten

Darüber hinaus wurde das girocard-Markenlogo an sich modernisiert. Ein Grund für die schwächere Namensverbreitung in der Bevölkerung war schlichtweg auch der augenscheinlichste: Der Name war im alten Logo schlecht zu lesen und konnte deswegen nicht die Verbreitung finden, die dieser Marke eigentlich zusteht.

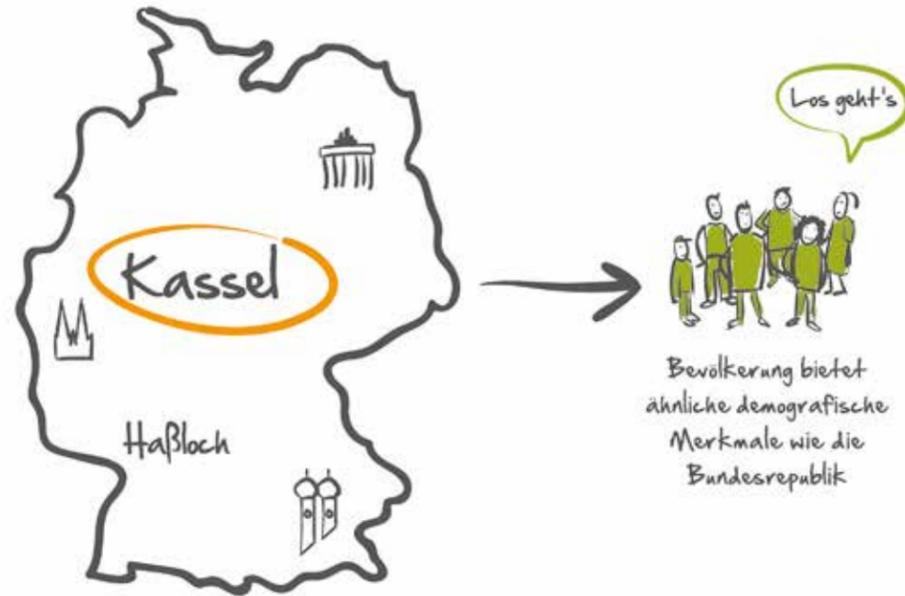
Dazu wurde der Schriftzug „girocard“ vergrößert und Karte und PIN-Pad wurden optisch etwas verkleinert. Die Farben wurden beibehalten. Die Wiedererkennbarkeit blieb bestehen. Im Test erzielte das modernisierte Logo aus dem Stand eine deutliche Verbesserung in den Umfragewerten und lag gleichauf mit dem „alten“ electronic cash Logo. Und dieses gilt nach wie vor als entsprechender Referenzwert.

Auch der neue Film zur girocard kann sich sehen lassen: In 220 Sekunden werden diejenigen Stationen aus dem Alltag gezeigt, bei denen die girocard glänzen kann. So wird nicht nur sympathisch, persönlich und ansprechend dargelegt, dass die girocard nicht mehr „ec-Karte“ heißt, sondern auch, dass der neue Claim schlichtweg Programm ist: girocard. praktisch. überall. willkommen.

Die Neuausrichtung der Markenkommunikation ist also in vollem Gange und zeigt bereits erste Ergebnisse. Als nächster Schritt folgt nun die Erprobung innovativer Funktionen auf Basis der girocard. ■



Welcome to girocard city

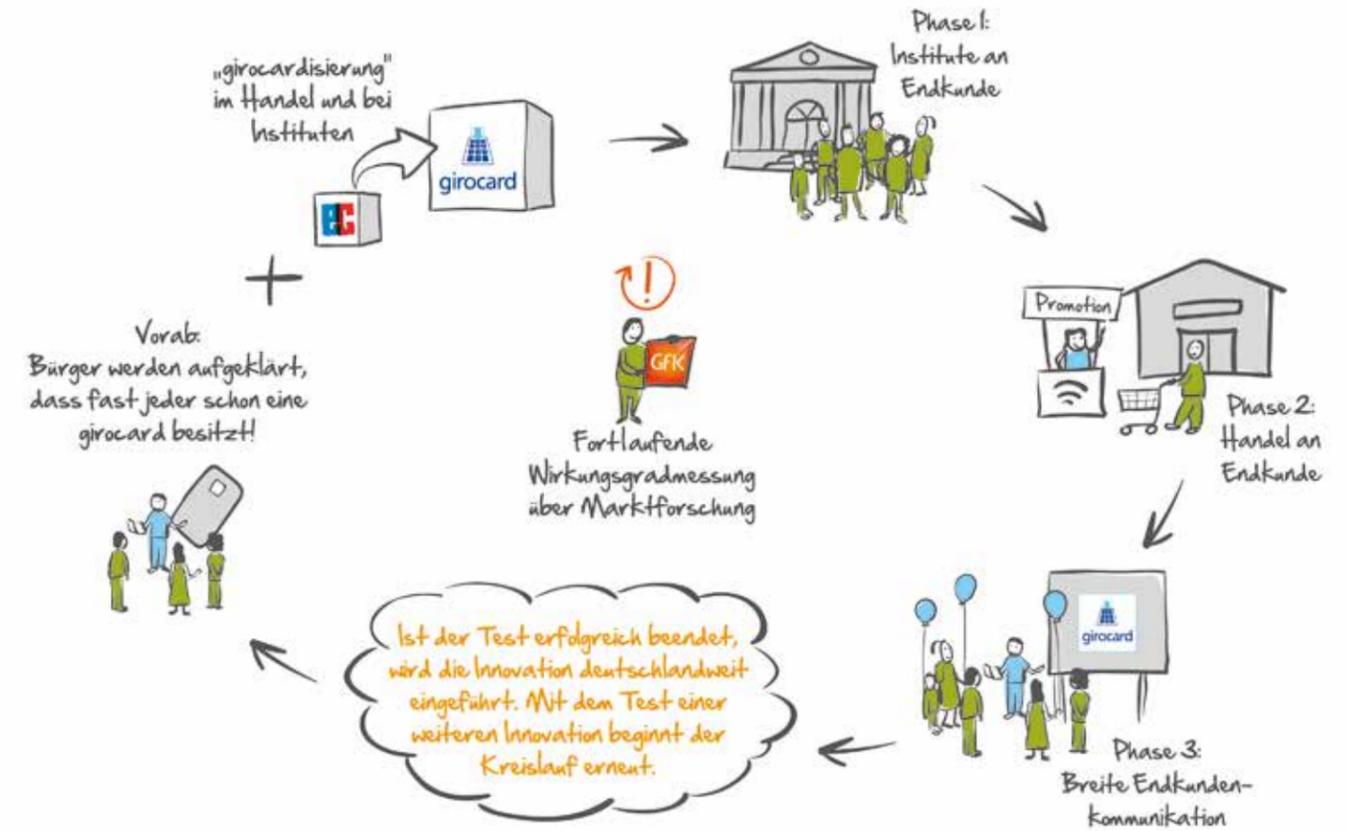


Nur wenigen Menschen in Deutschland dürfte die rund 20.000 Einwohner starke Gemeinde Haßloch ein Begriff sein. Und auf den ersten Blick unterscheidet sie sich auch von keiner Kleinstadt in Deutschland – Kirchen, das Rathaus, eine Handvoll Supermärkte. Doch nicht alles ist hier so, wie es auf den ersten Blick scheint. Denn unter der Oberfläche der Kleinstadt schlummert noch eine (fast) geheime zweite Identität: „Mini-Deutschland“. Doch auch in der Herkulesstadt Kassel ist ein Wandel im Gange – sie wird zur girocard city.

Haßloch weist ähnliche demografische Merkmale wie die Bundesrepublik auf und kann daher als Stichprobe für die komplette Bevölkerung herangezogen werden. Ideale Bedingungen für die GfK, um hier ihren Testmarkt für neue Markenartikel und Konsumprodukte nach amerikanischem Vorbild zu etablieren. Seit 1986 wird untersucht, ob neue Produkte angenommen werden – samt Test der zugehörigen Werbung. Die Bewohner Haßlochs bekommen indes nicht viel vom Test mit, denn ihnen ist nicht ersichtlich, bei welchen Waren im Supermarktregal oder Werbungen im Fernsehen es sich um Tests handelt. Doch was wäre, wenn man das Prinzip Testmarkt auch auf andere Bereiche übertragen würde? Wäre es sogar denkbar, einen Innovationsstandort für Zahlungsmöglichkeiten zu etablieren?

Wer nun denken mag, dass dies nicht funktioniert, der irrt. Denn die Deutsche Kreditwirtschaft hat in Kassel das erste Innovationslabor für ein Bezahlsystem geschaffen. Hier soll erprobt werden, inwiefern neue Innovationen auf Basis von Deutschlands beliebtestem Kartenzahlungsmittel, der girocard, von den Anwendern angenommen werden. So soll von den Erfahrungen der Markenartikler in Bezug auf die Herangehensweise bei Produktinnovationen gelernt und profitiert werden. Kassel erhält nun also auch einen neuen Beinamen: Es wird zur girocard city.

Natürlich wurde Kassel nicht rein zufällig gewählt. Die einzige Großstadt Nordhessens bildet einen Knotenpunkt für den Einzelhandel und alle Shoppingbegeisterten. Und rein demografisch ist auch hier nahezu eine identische Alters- und Gesellschaftsstruktur wie in der Bundesrepublik gegeben.



Jede Innovation durchläuft drei Phasen

Vor den ersten Innovationen muss sich erst einmal um die Dachmarke gekümmert werden. Denn nur wenn die Bürger von Kassel wissen, dass sie tatsächlich eine girocard im Portemonnaie mit sich herumtragen, wird Ihnen eine Produktinnovation wie beispielsweise „girocard kontaktlos“ etwas sagen. Zunächst müssen die Kunden darüber aufgeklärt werden, dass sie eine girocard besitzen. Im Handel und bei den Instituten werden die Aufkleber der akzeptierten Bezahlmethoden aktualisiert und Schilder mit dem Logo der girocard aufgestellt, die sogenannte „girocardisierung“. Vor den eigentlichen Tests werden ausführliche Markterhebungen und sogenannte Family-&Friends-Tests durchgeführt. Ein solcher, zugegebenermaßen größer angelegter Test läuft bereits seit Oktober 2015 in den Regionen Kassel, Göttingen und Baunatal. Dabei handelt es sich um die kontaktlose Bezahlfunktion der girocard.

1

Institute an Endkunde

Phase 1 besteht aus einer reinen Institutskommunikation an die eigenen Endkunden. Fortlaufend wird überprüft, ob und wie diese Kommunikation beim Endkunden aufgenommen wurde. Dazu arbeitet die Deutsche Kreditwirtschaft mit der GfK zusammen und hat in Kassel ein überprüfbares Panel aufgebaut, das jede Veränderung im Bezahlverhalten misst und auswertet. Zudem werden auch sogenannte Ad-hoc-Befragungen durchgeführt. Marketing und Werbung werden so überprüfbar.

2

Handel an Endkunde

Nach ca. drei Monaten wird die Phase 2 zugeschaltet, die aus gezielter Handlungspromotion und PR bestehen wird. Auch nach dieser Phase werden die Wirkungsgrade gemessen und ausgewertet.

3

Breit angelegte Endkundenkommunikation

Nach wieder ca. drei Monaten zündet dann Phase 3: die Endkundenkommunikation. Hier wird breit gestreut zum jeweiligen Produkt auf die entsprechende Innovation eingegangen, um anschließend zu bewerten, wie man bei einem Flächenrollout vorgehen soll. Bedarf es beispielsweise einer Phase 3 oder reichen Phase 1 und 2 aus? Im besten Fall hören die Innovationen selbstverständlich nicht in Kassel auf, sondern werden dann in ganz Deutschland umgesetzt.

 GASTBEITRAG

Entgeltverrechnung – Modell für girocard

Als das electronic cash-System Mitte 1990 startete, war die Frage nach den Entgelten einfach zu beantworten. Grundsätzlich waren dies 0,3 Prozent vom Umsatz und mindestens 15 Pfennig. Dieses sehr einfache, transparente und zudem diskriminierungsfreie System gibt es leider nicht mehr. Das Bundeskartellamt hatte das System beanstandet und eine mehr wettbewerbsorientierte Lösung gefordert.

Grundsätzlich ist die Idee des neuen Entgeltsystems, die Preise für die Gewährung einer Zahlungsgarantie beim Einsatz einer girocard zwischen dem Händler und dem jeweils kartenausgebenden Kreditinstitut frei auszuhandeln. Dies kann jedoch nicht ad hoc zum Zeitpunkt des Karteneinsatzes beim Händler geschehen, sondern muss vorab geregelt werden. Das zweite Problem ist die große Zahl der Systembeteiligten. Auf der einen Seite die mehr als 1.500 kartenausgebenden Kreditinstitute, auf der anderen Seite hunderttausende von Akzeptanten.

Da nicht jeder mit jedem verhandeln kann, hat das Bundeskartellamt auf beiden Seiten sogenannte Arbeitsgemeinschaften erlaubt. Diese auch als Konzentratoren bezeichneten Gruppen sind vor allem für

kleinere und mittlere Kreditinstitute und Akzeptanten die einzige realistische Möglichkeit, gemeinsam einen Preis für die Kartennutzung auszuhandeln. Auf Seiten der Kreditwirtschaft konnte die Zahl der verhandelnden Parteien auf diese Weise überschaubar gehalten werden, neben den Verbänden DSGV, BdB und VÖB treten noch DZ-Bank und WGZ für die genossenschaftlichen Banken auf sowie einzelne Banken wie die Deutsche Bank, Commerzbank, Comdirect und Unicredit.

Auf der Akzeptantenseite sind die bestehenden Netzbetreiber gleichsam die „geborenen“ Konzentratoren, haben diese doch zu den angeschlossenen Händlern bereits eine direkte geschäftliche Beziehung und ein Abrechnungsverfahren. Daneben sind vor allem große Einzelhändler selbst in den Ring gestiegen sowie der eine oder andere Handelsverband, der für seine Mitglieder einen Verhandlungsservice anbieten möchte.

Die Verhandlungsfreiheit bei den Preisen wurde durch die EU-Verordnung über Interbankenentgelte für kartengebundene Zahlungsvorgänge (2015/751) gesetzlich eingeschränkt: Für Zahlungen mit Debitkarten gilt seit dem 9. Dezember 2015 eine Entgeltobergrenze von 0,2 Prozent.

Den Abschluss der Umgestaltung wird im November 2016 die mit dem Bundeskartellamt vereinbarte Stufe 2 bilden, mit der ein leichter Zugang zu direkten Verhandlungen mit der Kartenausgeberseite erreicht werden soll. ■



Joachim Fontaine

Nach dem Studium der Volkswirtschaft an der Universität zu Köln 1980 folgte der Eintritt in die Rationalisierungsgemeinschaft des Handels (heute EHI Retail Institute). Seit 1990 beim Bundesverband deutscher Banken (BdB) tätig, mit einer Zwischenstation von 1996 bis Mitte 1997 bei der Zahlungsverkehrsdienstleistungsgesellschaft (VÖB-ZVD) in Bonn. Zuständig in der Abteilung Retail Banking und Banktechnologie für die Entwicklung von kartengebundenen Zahlungssystemen und Chipkarten sowie für die Betreuung des girocard-Systems.

Leben ohne Bargeld:

futuristisch oder realistisch?



Ohne Moos viel los!

Jeder kennt es nur zu gut. Sobald die Ware z.B. beim Bäcker bestellt und der meist krumme Preis genannt ist, beginnt das Kramen nach passenden Münzen: den Fünfer aus der linken Hosentasche hinten, das Zwei-Euro-Stück vorne rechts und die restlichen 85 Cent aus Jackentasche und Geldbörse.

Das nervt den Suchenden, die Verkäuferin und auch die Mitwartenden – nicht nur beim Bäcker. Auch sonst kommt man oft nicht um Bargeld herum: die Geldgeschenke bei Hochzeiten, die den Flitternden eine unvergessliche Hochzeitsreise bereiten sollen, das kleine Dankeschön an den Gitarristen in der Fußgängerzone oder der Kauf eines schicken Vintage-Teils auf dem Flohmarkt. Aber: Das alles geht auch bargeldlos. Thomas Schlüter, Pressesprecher des Bundesverbands deutscher Banken (BdB), erklärt, wo ein Leben ohne Bargeld bereits heute möglich ist.

Geldgeschenke per Crowdfunding, Straßenmusiker per Handy bezahlen und auf Märkten das mobile, handliche Terminal für Kartenzahlungen. Laut Schlüter ist das in Skandinavien bereits heute alles kein Problem. Dort werden 80 Prozent der Bezahl-Transaktionen elektronisch abgewickelt. Es kann also funktionieren, das Leben ohne Bargeld. In vielen EU-Staaten gibt es bereits Bargeldgrenzen. Die Schweden, Italiener oder Franzosen dürfen nur noch Beträge bis zu einer gewissen Höhe bar zahlen. So will man dort Steuervergehen und insbesondere der Schwarzarbeit einen Riegel vorschieben, denn auch das Gehalt muss elektronisch gezahlt werden.

Aber nicht nur zum „Brötchenverdienen“, sondern auch beim Brötcheneinkaufen ist die Karte für Kleinbeträge oft schneller gezückt, als die mühselige Suche nach dem in den Taschen verteilten Klimpergeld dauert. Das Kramen nervt und das Wechselgeld verschwindet auf Nimmerwiedersehen in der Jackentasche. Nicht weiter überraschend ist daher, dass sich 62 Prozent der Deutschen für die Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen aussprechen. Das ergab eine repräsentative Studie der GfK im Auftrag des BdB aus dem Februar 2016.

Das Bezahlen von morgen – schon heute

Was haben ein Biolandhof, ein Goldschmied, ein Rechtsanwalts-Duo, ein „Unterwasserladen“ und eine Kartbahn gemein? Nein, nun folgt keine witzige Pointe – denn tatsächlich gibt es eine Sache, die diese zugegebenermaßen sehr unterschiedlichen Unternehmen verbindet: Sie alle akzeptieren nicht nur die Zahlung mit der girocard, sondern bieten zudem bereits heute das Bezahlen von morgen an – mit girocard kontaktlos.

Bereits seit Oktober 2015 wird in den Regionen Kassel, Göttingen und Bau-natal – also im Umkreis der künftigen girocard city – die Kontaktlos-Funktion der girocard auf NFC-Basis erprobt. Damit kann ähnlich wie bei girogo bis zu einem gewissen Betrag ganz bequem durch das Vorhalten der Karte über den Funkstandard NFC bezahlt werden. Bei der kontaktlosen Variante der girocard wie auch bei den üblichen, kontaktbehafteten Zahlungen wird der offene Rechnungsbetrag direkt vom Konto abgebucht.

Wie immer gilt: Safety first!

So schön das bequeme, innovative und schnelle Bezahlen mit der Kontaktlos-Technologie auch sein mag, gerade bei einem sensiblen Thema wie dem Bezahlen gilt stets die Devise: Sicherheit geht vor. Aus diesem Grund gelten natürlich die gleichen hohen Sicherheitsstandards wie bei kontaktbehafteten Zahlungen per girocard. Darüber hinaus ist auch die kontaktlose Funktion der girocard mit einigen Sicherheitsmerkmalen ausgestattet, um dem Nutzer die bestmögliche Bezahlerfahrung, gepaart mit maximaler Sicherheit, zu bieten. So sind alle kontaktlosen Zahlungen mit der girocard ohne Eingabe der PIN auf maximal 25 Euro begrenzt – höhere Beträge werden zwar ebenfalls kon-

taktlos eingeleitet, müssen allerdings zur Sicherheit für den Verbraucher mit der PIN bestätigt werden. Als weiterer Schutzmechanismus kommt für mehrere kontaktlose Zahlungen hintereinander ein Grenzwert von 100 Euro zum Einsatz. Ist dieser erreicht, muss die Zahlung mit der PIN bestätigt werden – auch wenn der Rechnungsbetrag unter 25 Euro liegt.

Auch von technischer Seite ist das System bestens abgesichert. Erkennt ein Terminal zwei oder mehrere kontaktlose Karten während einer Zahlung, wird der Bezahlvorgang automatisch abgebrochen. So wird verhindert, dass kontaktlose Zahlungen versehentlich durch die falsche Person initiiert werden. Zudem muss die Karte für eine Zahlung dicht an das Terminal gehalten werden, da die Reichweite der NFC-Funktion auf wenige Zentimeter begrenzt ist. Eine unabsichtliche Zahlung durch bloßes Vorbeigehen an einem Terminal ist also nicht möglich. Ein optisches oder akustisches Signal bestätigt zudem jeden Zahlvorgang. Auch der Datenschutz der Nutzer wird großgeschrieben: Bei Zahlungen werden lediglich eine spezielle Kartenummer und das Ablaufdatum der girocard übermittelt, jedoch keine persönlichen Daten wie Name, Kontonummer oder Details zur Transaktion.

Die Kasseler sind begeistert

Die erste Resonanz auf die Erprobung der Kontaktlos-Technologie ist übrigens durchweg positiv: So zeigen sich nicht nur die rund 350 teilnehmenden Händler in der Region wie beispielsweise Edeka Hessenring als Partner der ersten Stunde sehr zufrieden mit den Abläufen und der Akzeptanz der neuen Technologie. Auch die Kunden, die eine der 130.000 aufgerüsteten girocards erhalten haben, sind begeistert und probieren die neue Bezahlform fleißig aus. Dementsprechend fällt auch das erste Resümee nach rund drei Monaten Erprobungsdauer sehr positiv aus, denn rund 10.000 Mal wurde die neue Technologie in diesem Zeitraum bereits genutzt.

Die Nicht-Kasseler müssen sich zwar noch etwas gedulden, aber ganz bestimmt nicht auf das bequeme kontaktlose Bezahlen mit der girocard verzichten. Ab Ende 2016 stellen die Volksbanken Raiffeisenbanken vier Millionen ihrer girocards mit der neuen Kontaktlos-Funktion aus. Die Sparkassen stellen über sieben Millionen ihrer Kundenkarten auf die kontaktlose girocard-Funktion um.

Maximale Sicherheit

Für die Kontaktlos-Zahlung gelten die gleichen hohen Sicherheitsstandards wie für das kontaktbehaftete Zahlen.

Zahlung direkt vom Konto

Das Konto wird unmittelbar nach erfolgreicher Authentifizierung belastet.

Keine PIN bei Kleinbeträgen!

Noch komfortabler: Beträge unter 25 Euro können ohne PIN-Eingabe gezahlt werden.

Hoher Datenschutz

Nur eine spezielle Kartennummer und das Ablaufdatum werden beim Zahlvorgang übermittelt.

350 zufriedene Test-Händler

Die teilnehmenden Händler sind sehr zufrieden mit den Abläufen und der Akzeptanz der neuen Technologie.

10.000 Transaktionen

Kunden, die eine der 130.000 aufgerüsteten girocards erhalten haben, sind begeistert.



Ergonomiestudie der Deutschen Kreditwirtschaft zum kontaktlosen Bezahlen



Der „Faktor Mensch“ ist trotz
technischem Vorteil entscheidend

Das kontaktlose Bezahlen nimmt immer mehr Fahrt auf. An der Kasse nur kurz die Karte gezückt, ans Terminal gehalten und schon ist der offene Betrag beglichen – bequem, intuitiv, aber vor allem schnell und einfach. So zumindest schildern es die Medien. Im Alltag an deutschen Kassen sieht man hingegen selten Personen, die kontaktlos bezahlen. Wird kontaktloses Bezahlen also zu Unrecht hoch gelobt? Will letztendlich niemand so bezahlen oder was hindert Kunden und Händler daran, die neue Technik zu nutzen?



Zur Klärung dieser Fragen hat die Deutsche Kreditwirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Human Factors Engineering-Team des Fraunhofer IAO eine Ergonomiestudie zum kontaktlosen Bezahlen durchgeführt. Um ein Ergebnis vorwegzunehmen: Am Willen zum kontaktlosen Bezahlen hapert es sicher nicht, denn lediglich rund 13 Prozent der Probanden sind hinsichtlich des kontaktlosen Bezahlens unschlüssig oder lehnen es kategorisch ab.

Warum wird kontaktloses Bezahlen dann nicht öfter genutzt? Wo liegen die Anwendungshürden und hängen diese mit den aktuellen Kontaktlos-Terminals zusammen? Dafür wurden vier handelsübliche mobile und stationäre Bezahlterminals mit Kontaktlos-Funktion getestet, die weltweit bereits im Einsatz sind, sowie ein Prototyp, der anhand der Empfehlungen der Deutschen Kreditwirtschaft vom Fraunhofer IAO designt wurde.

Kontrollierte Bedingungen im vertrauten Umfeld

Das Fraunhofer IAO schuf perfekte Laborbedingungen, um die Probanden in einem gewohnten Umfeld an zwei verschiedene Bezahl-situationen heranzuführen: eine Supermarktkasse sowie eine Thekensituation mit mobilem Terminal, wie man es z.B. von Tankstellen kennt.

Da neben der Bauformergonomie der Terminals auch die Ablaufergonomie der kontaktlosen Zahlung untersucht werden sollte, wurden die Testpersonen z.B. mit Helmkameras inklusive Mikrofon ausgestattet. In Fragebögen und Interviews schilderten die Testpersonen ihre Erfahrungen bei ihren Testkäufen.

Vorab erhielt jeder Teilnehmer eine kontaktlosfähige Bezahlkarte und eine Smartphone-Attrappe. Jede Testperson testete jeweils drei Terminals – zwei davon mit Karte und ein weiteres mit dem Smartphone. Hintergrund der Teststrecke mit einem Smartphone ist die Planung der Deutschen Kreditwirtschaft, ihren Kunden in Zukunft die girocard nicht nur als Plastikkarte, sondern auch als Funktion im Smartphone anzubieten.

Macht der Gewohnheit vs. moderne Bezahlform

Die erste und wichtigste Erkenntnis der Studie: Der Faktor Mensch ist entscheidend für die Vorteile kontaktloser Zahlungen. Die Karte nur vor das Terminal zu halten, ist für viele Nutzer noch ungewohnt, da das Stecken der Karte tief in den alltäglichen Verhaltensweisen verwurzelt ist. Folglich nutzen drei Viertel der Probanden den relativ prominent platzierten Kartenschlitz, ohne weiter darüber nachzudenken, ob das Bezahlen auch anders funktionieren könnte.

Daraus ergab sich als zweiter zentraler Punkt ein ergonomischer Optimierungsbedarf bei kontaktlosen Bezahltermi-

nals. Oft ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich, wo sich der Kontaktpunkt für eine kontaktlose Zahlung befindet – im Gegensatz zum deutlich sichtbaren Steckplatz für kontaktbasierte Zahlungen. Auch die wechselnden Leserpositionen, die je nach Modell und aufgrund der Nachrüstung in aktuelle Terminalgenerationen seitlich oder im Display angebracht sind, erhöhen den Aufwand der Suche nach der kontaktlosen Schnittstelle. Im Schnitt haben die Testpersonen zwischen 10 und 90 Sekunden suchen müssen, bis sie die Kontaktiereinheit gefunden hatten.

Als falsch erwies sich die Annahme, dass eine erstmalige kontaktlose Zahlung per Smartphone den Lernprozess fördern würde. Die Kontaktiereinheit wurde genauso wie bei der Karte gesucht. Dennoch nutzten 60 Prozent bei dem direkt darauf folgenden „zweiten Einkauf mit Karte“ erneut den Kartensteckplatz. Es gelang den Probanden also nicht, von der kontaktlosen Zahlung mit dem Handy auf die kontaktlose Zahlungsmöglichkeit mit Karte rückzuschließen.

Nur **25%**

wussten auf Anhieb, dass sie die Karte beim kontaktlosen Zahlen über die dafür vorgesehene Kontaktiereinheit halten müssen.

Zur Management-Summary



www.girocard.eu



Wie sieht ein gutes Terminal für das kontaktlose Bezahlen aus?

Auch das Fraunhofer IAO wies darauf hin, dass die getesteten Terminals deutlich für ein Stecken der Karte optimiert sind. Sofern betreiberseitig (Handel, Industrie, Kartenherausgeber) kontaktloses Bezahlen im Vordergrund stehen soll, müsse der Kartenschlitz weniger auffällig und weniger einladend am Terminal angebracht sein. Ansonsten dürften die Endkunden immer wieder den über viele Jahre praktizierten Weg – also das Stecken der Karte – wählen. Aus Nutzersicht kristallisierten sich insbesondere zwei Anforderungen für das Terminal heraus, „Sichtbarkeit“ und „Transparenz“, d.h.: wohin und wie muss ich die Karte / das Smartphone halten oder legen, um kontaktlos zu bezahlen?

So sollte das optimale Terminal aussehen:

- **Es ist mit LEDs ausgerüstet**, die das zu bedienende Bauteil (bspw. Kontaktiereinheit) optisch hervorheben und immer dann aufleuchten, wenn eine Interaktion des Anwenders, d.h. beispielsweise das Davorhalten der Karte, nötig ist.
- **Das Display selbst als Kontaktiereinheit / Leser für die Kontaktlos-Karte wird als unlogisch erachtet**, weil der Karteninhaber beim kontaktlosen Bezahlen bzw. beim Hinführen der Karte gerade dieses verdeckt und weiterführende Anzeigen nicht mehr lesen kann.
- **Es besitzt eine klar abgesetzte und gut sichtbare „Landungszone“** für das Ablegen oder Vorhalten der Karte – einen sogenannten abgesetzten Leser.
- **Der Kartenschlitz ist weniger prominent platziert.**
- **Das Display sollte größer sein als bisher üblich** und darüber hinaus wenige Kombinationen aus Schrift und Piktogrammen enthalten. Es nutzt eine klare Bildsprache und besitzt eine Prozessanzeige, um den Fortschritt der Bezahlung zu visualisieren.

Weiteres Fazit der Studie:

Der Kunde würde grundsätzlich gerne kontaktlos bezahlen, kommt aber oftmals gar nicht erst auf die Idee. Das Stecken funktioniert eben sehr gut. Kontaktloses Bezahlen bietet eine Vielzahl an Vorteilen, doch der Faktor Mensch darf keinesfalls außer Acht gelassen werden. Nur wenn der Nutzer die Technik als fühlbare Erleichterung der Handhabung empfindet, wird er seine Komfortzone verlassen und nachhaltig sein Verhalten ändern.

FÜNF TERMINALS DER TESTREIHE ▶

Zur Empfehlung
der DK



www.girocard.eu

Terminal A

Stationär einsetzbar
Kartenleser: im Display



Terminal C

Stationär und mobil einsetzbar
Kartenleser: im Display



Terminal B

Stationär einsetzbar
Kartenleser: seitlich
(rechts oder links)



Terminal D

Stationär und mobil einsetzbar
Kartenleser: abgesetzt, inkl.
Ablagemöglichkeit



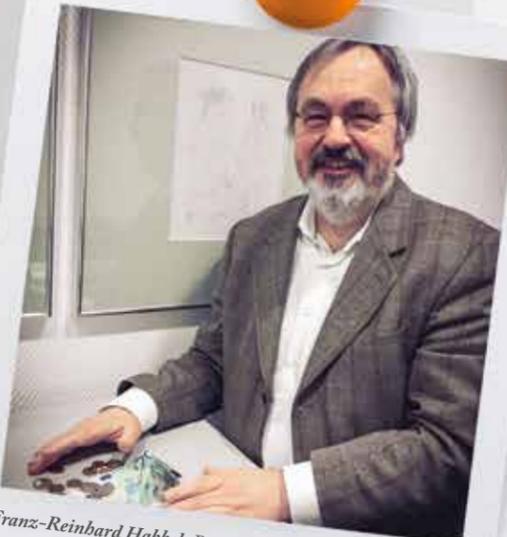
Terminal E

Stationär einsetzbar
Kartenleser: abgesetzt,
großes Display



Bargeldlose Woche - to do:

- Taxifahrt + Trinkgeld per Karte begleichen
- kontaktlos an der Tankstelle zahlen
- kleinstbeträge elektronisch entrichten
- ÖPNV-Ticket mit der Geldkarte erwerben
- Lebensmittel mit girogo bezahlen
- Verwaltungskosten auf dem Amt über die girocard abwickeln



Franz-Reinhard Habel: Pressesprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebunds, Leiter des DStGB-Innovators Club



Zum Blog



Ein Alltag ohne Bargeld? Möglich!

Leben, reisen, arbeiten – ein Praxistest

Skandinavien ist Vorreiter. Das gilt nicht nur für Kinderbetreuung und die Frauenquote, sondern auch für modernes Bezahlen. In Nordeuropa lässt sich der Alltag bereits weitgehend bargeldlos gestalten. Doch wie ist der hiesige Status quo? Franz-Reinhard Habel wagte den Praxistest: Eine ganze Woche meisterte der Pressesprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebunds völlig ohne Scheine und Münzen. In seinem Portemonnaie: ausschließlich Karten für elektronische Bezahlfverfahren. Als Projektpartner fungierte die Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

Sieben Tage in Folge komplett ohne Bargeld – leben, reisen, arbeiten. Herausforderung oder leichtes Spiel? Franz-Reinhard Habel hat es ausprobiert. Eine Woche lang testete er verschiedenste elektronische Bezahlmethoden auf Herz und Nieren. Vorrangig – und wo immer möglich – setzte er die Bezahlfverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft ein. Seine Erfahrungen und Erlebnisse dokumentierte er täglich in einem eigens für das Projekt eingerichteten Blog.

Wie hat Franz-Reinhard Habel seine Welt ohne Bargeld erlebt?

„Obwohl es zunächst ein ungewohntes Gefühl war, kein Bargeld bei mir zu tragen, habe ich es nicht vermisst. Hier und da musste ich nachhaken, ob und welche Art der kartenbasierten Bezahlung möglich ist. Verändern musste ich meinen Alltag aber nicht. Für mich ist E-Payment zeitgemäß – ich war überrascht, wie einfach und schnell Zahlungen elektronisch abgewickelt werden können. Insbesondere die Einsatzmöglichkeiten der girocard und ihrer vielfältigen Funktionen in der Kommune haben überzeugt. Nicht nur im Bürgeramt, sondern auch an Fahrkartensautomaten im öffentlichen Nahverkehr oder für den Einsatz in studentischem Wohnungsbau“, resümiert Franz-Reinhard Habel seine Bargeldlos-Woche.

Erhellende, bisweilen auch amüsante Momente erlebte er dabei einige. So etwa in 10.000 Metern Höhe, als ihm beim Bezahlen eines Kaffees im Flugzeug klar wurde: Der Verzicht auf Münzen spart theoretisch sogar Kerosin; das Transportgewicht ist schließlich ein extrem wichtiger Aspekt für Fluggesellschaften. Auch eine Taxifahrt auf dem Weg ins Hotel wird ihm sicher in Erinnerung bleiben: Der Fahrer – über kein Kartenlesegerät verfügend – schlug vor, sich das Bargeld an

der Rezeption auszahlen zu lassen, während das Hotel diesen Betrag wiederum über die Endrechnung von Franz-Reinhard Habel einholen könne. Clever!

Das Experiment zeigte: Ein Alltag ohne Bares ist zweifelsohne bereits möglich. Die Vorteile digitaler Bezahlung sind bei vielen Verbrauchern, Händlern und öffentlichen Institutionen angekommen. Nicht zuletzt dank einfacher und sicherer Bezahlfverfahren wie der girocard. Zwar bringt ein Verzicht auf Bargeld kaum Einschränkungen mit sich; Unsicherheiten oder Zurückhaltung im Umgang mit bargeldlosen Bezahlfverfahren gilt es dennoch weiter entgegenzuwirken. Und diesem Anliegen widmet sich die Initiative: Ziel und Anspruch der Vereinsaktivitäten ist es, der Gesellschaft durch Information und Aufklärung die Sicherheit und Verlässlichkeit digitaler Bezahlung noch näher zu bringen – und den Weg zu bereiten für eine innovative Bezahlungslandschaft in Deutschland.

Zum Blog der Bargeldlos-Woche:

www.bargeldlos.habel.de



Franz-Reinhard Habel ist Pressesprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebunds und Leiter des DStGB-Innovators Club. Als kommunaler Spitzenverband vertritt der Deutsche Städte- und Gemeindebund die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung der Städte und Gemeinden in Deutschland und Europa. Seine Mitglieder repräsentieren ca. 11.000 große, mittlere und kleinere Städte und Gemeinden in Deutschland mit über 50 Millionen Einwohnern.

Alles eine Frage der Einstellung!

Marktforschung zur girocard

Gewusst, wie: Um eine Marke an den Bedürfnissen der Nutzer zu orientieren, muss man diese Bedürfnisse und die generelle Einstellung zur Marke erst einmal kennen. Gerade bei einem weit verbreiteten Produkt wie der girocard führt deshalb kein Weg an der Marktforschung vorbei, auch im Sinne der neuen Markenkommunikation. Vor diesem Hintergrund wurde die GfK beauftragt, einmal genauer bei den Bundesbürgern hinsichtlich der generellen Einstellung zur girocard nachzuhaken.*

Die Liebe zum Bargeld steht moderner Zahlung im Weg ...

Die Versuchsleiter konnten dabei durch qualitative Befragungsmethoden ganz genau beobachten, wie die Probanden auf gewisse Fragen reagierten. Die naheliegendste Erkenntnis ist dabei gleichzeitig die zentralste: Viele Deutsche lieben ihr Bargeld. Warum die Affinität zum Bargeld hierzulande allerdings so ausgeprägt ist, konnte keiner der Befragten abschließend beantworten. Insbesondere bei der Gruppe der reinen Barzahler sprechen die Psychologen von „diffusen Ängsten“ rund um das Nutzen von Bezahlkarten – ein andauerndes Unwohlsein also, das auf keinen konkreten Auslöser zurückzuführen ist.

Allerdings wurden viele Ansätze ermittelt, um diese große Liebe zum Bargeld, die im internationalen Vergleich beispiellos hoch ist, zu erklären. Es geht um ein gewisses Gefühl der Sicherheit, das Bargeld auf uns ausübt. Gerade die Haptik des Bargelds verstärkt dieses Gefühl, ganz nach dem Motto „Nur Bares ist Wahres“, denn Bargeld ist real, es ist „was Echtes“ – es kann angefasst und gezählt werden. Kein Wunder also, dass 47 Prozent der Befragten angeben, dass ihnen das Mitführen von Bargeld ein aufwertendes Gefühl gibt. Entsprechend haben 22 Prozent der Befragten Angst davor, die PIN im entscheidenden Augenblick zu vergessen. Auch eine gewisse Ritualisierung, wie das wöchentliche Abheben von Bargeld, gibt ein subjektives Gefühl der Kontrolle über die Ausgaben und wirkt sich auf die Präferenz von Bargeld aus.

Analog wurde ermittelt, dass die Personen, die tatsächlich ausschließlich mit Bargeld bezahlen, also die Gruppe der „expliziten Barzahler“, direkt aus der Zielgruppenansprache der girocard gestrichen wurden. Denn offensichtlich gibt es nur einen sehr aufwändigen Weg, diesen Menschen die bargeldlose Bezahlung schmackhaft zu machen. Die Psychologen führten als Analogie das Bekehren eines Vegetariers an. Wer aus tiefem Herzen kein Fleisch mag, wird sich auch nicht dazu überreden lassen, doch ein einziges Mal eine Bratwurst zu essen. Er möchte es einfach nicht. Aus Überzeugung. Als Kernzielgruppe wurden deshalb die Wenig- und Normalnutzer definiert. Diese sollen, so der Ansatz, ihr Bezahlverhalten dahingehend verändern, dass sie ihre girocard künftig häufiger einsetzen.

... doch die girocard kommt trotzdem an

Ist also tatsächlich das Bargeld das beliebteste Zahlungsmittel der Deutschen? Die Antwort ist ein klares Nein, denn seit Jahren machen bargeldlose Zahlungen Boden gut – aktuell wird im Handel ungefähr genauso oft bar wie bargeldlos bezahlt. Trotz der Hemmungen gegenüber einer bargeldlosen Welt schätzen die Deutschen ihre girocard tatsächlich sehr, was vor allem die quantitativen Ergebnisse belegen: 76 Prozent loben, dass die Karte bequem ist, für 72 Prozent ist sie einfach und unkompliziert und 64 Prozent empfinden sie als schnell. Zwei Drittel sehen die girocard als überall anerkanntes Zahlungsmittel. Und entgegen manchen Behauptungen bedient die

girocard mittlerweile auch das Kleinbetragssegment, was vor allem die Befragten zwischen 16 und 29 Jahren bestätigen können: Sie zahlen durchschnittlich bereits Beträge ab sechs Euro mit der girocard. An Automaten wie beispielsweise in Parkhäusern zücken 42 Prozent der Befragten die girocard.

Doch auch wenn die girocard in vielen Bereichen die Nase vorn hat, liegen gerade in gewissen Branchen noch deutliche Potenziale für bargeldlose Zahlungen. In manchen Branchen sind Kartenzahlungen noch nicht an der Tagesordnung – ein Beispiel hierfür sind Bäcker und

Metzger. Hier verwundert es nicht, dass nur fünf Prozent der Befragten zum Bezahlen die Karte gezückt haben, schließlich verfügen beispielsweise viele Bäckereien über gar kein Zahlungsterminal. Die Probanden bestätigen dies – nur 28 Prozent der Befragten hatten bei ihrem Einkauf bei Bäckern oder Metzgern überhaupt die Möglichkeit, per Karte zu bezahlen.

In anderen Branchen verwundert es jedoch sehr, dass nicht öfter per Karte bezahlt wird, z.B. in Drogerien. Hier griffen 37 Prozent der Befragten zur Karte. Zum Vergleich: Im Supermarkt zahlten nach eigenen Angaben 51 Prozent per girocard. Und auch in Branchen, bei denen Kartenzahlung aufgrund des verhältnismäßig hohen Durchschnittsbons die Abläufe vereinfachen könnte, wird teils noch sehr oft bar bezahlt. Urlaub und Reisen wurden von 40 Prozent der Befragten per Karte bezahlt und auch in der Gastronomie, wo Bargeld eher stört und aus hygienischen Gründen besser im Portemonnaie bliebe, wurde nur von 22 Prozent der Befragten die Karte gezückt.

Doch nicht nur die gefühlte Sicherheit ist den Deutschen wichtig: Ein Viertel der Befragten sieht die Möglichkeit einer Sperrung der girocard bei Verlust oder Missbrauch als großen Vorteil gegenüber Bargeld. Pünktlich zum 25. Jubiläum der Zahlung mit Karte und PIN sprachen sich die Befragten auch für die Legitimation per PIN aus. Trotz der Angst vor dem Vergessen der PIN bevorzugten 52 Prozent der Befragten, die Zahlung mit der PIN zu bestätigen, während lediglich 14 Prozent der Teilnehmer eine andere Methode zur Legitimation vorziehen.

Das sagen die Händler

Doch egal, wie gut die girocard bei den Nutzern ankommt: Ohne Handelspartner als Akzeptanten des Systems ist das beste Bezahlssystem nichts wert. Und da Händler andere Anforderungen an ein Bezahlssystem stellen als die Konsumenten, wurden konsequenterweise auch 300 Händler im Sinne der Marktforschung befragt.

Die Ergebnisse sprechen für sich: In 98 Prozent der Unternehmen, die Kartenzahlung anbieten, wird auch die girocard akzeptiert. Im direkten Vergleich zwischen girocard und Bargeld bevorzugen 50 Prozent klar die girocard, 34 Prozent sind unentschieden und nur 16 Prozent würden Bargeld wählen. Als Vorteile sehen die Händler z.B. weniger Bargeld in der Kasse (21 Prozent), dass weniger Geld zur Bank gebracht werden muss (20 Prozent) und dass Kunden flexibler sind und auch mal mehr als geplant einkaufen können (18 Prozent). Jeweils 15 Prozent finden die Zahlung per girocard schneller und praktischer als Barzahlungen. Mehr als drei Viertel (76 Prozent) finden die Bezahlung mit der girocard bequem, 71 Prozent sagen, dass diese einfach und unkompliziert ist. Sieben von zehn Befragten glauben, dass die Möglichkeit der girocard-Zahlung sogar von den Kunden als selbstverständlich angesehen wird.

Deutschland ist also kein reines Barzahlerland mehr, wie die Studie zeigt – doch brauchen neue Möglichkeiten, gerade in Bezug auf das Bezahlen, einfach etwas mehr Zeit bei den sicherheitsbedürftigen Deutschen. Und die ein oder andere Bezahlinnovation wird dies ganz bestimmt beschleunigen. ■

42%
nutzen die girocard
an Automaten

40%
bezahlen ihren Urlaub
mit der girocard

37%
zücken die girocard
in der Drogerie

51%
zahlen bargeldlos
im Supermarkt

22%
setzen die girocard beim
Restaurantbesuch ein

*So nutzen
die Deutschen
ihre girocard*

Zur Management-Summary



www.girocard.eu



Auf des Hauptmanns Spuren

Obwohl über 100 Jahre alt, hat die Legende vom Hauptmann von Köpenick, einem Schuhmacher, der als Offizier verkleidet die Stadtkasse des gleichnamigen Berliner Vororts beschlagnahmte, nichts von seiner Faszination verloren. Doch ließe sich heute in deutschen Amtsstuben noch immer reiche Beute machen oder haben elektronische Bezahlmethoden – wie die girocard – das Bargeld dort mittlerweile abgelöst? Dieser Frage geht eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach auf den Grund, für die im September 2015 im Auftrag der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V. 1.402 Bundesbürger ab 16 Jahren repräsentativ befragt wurden.

Allensbach-Umfrage zur girocard: Verwaltung digital

Das Ergebnis zeigt, dass sich auch in kommunalen Institutionen die Zeiten wandeln: Vor allem in den deutschen Großstädten kommen Angebote zur bargeldlosen Zahlung bereits in 63 Prozent aller Behörden zum Einsatz. Etwa um die Gebühren für das Ausstellen eines Reisepasses oder Personalausweises zu begleichen. Anschlusspotenzial besteht dagegen in Gemeinden von einer Größe unter 20.000 Einwohnern, in denen 44 Prozent der Verwaltungsorgane elektronische Bezahlmethoden offerieren. Wo vorhanden, werden die modernen Services allerdings gerne genutzt. So gibt über die Hälfte der Amtsgänger aus Städten mit 500.000 Bewohnern und mehr an, auf dem Amt schon ohne Scheine und Münzen bezahlt zu haben. Obwohl in kleineren Ortschaften bislang zwar weniger als die Hälfte der Behörden eine Kartenzahlung anbieten, hat auch hier schon jeder Dritte von der Möglichkeit des bargeldlosen Bezahls in der kommunalen Einrichtung Gebrauch gemacht.

Während die meisten der im Rahmen der Studie befragten Bundesbürger die Stärken der kartenbasierten Bezahlung vor allem in der Modernität und dem Komfortfaktor sehen, lohnt sich eine zunehmende Anpassung an den digitalen Wandel auch für die Kommune. Schließlich lassen sich durch den Einsatz von E-Geld nicht nur wichtige wirtschaftliche Ressourcen sparen, auch Verwaltungsabläufe und -vorgänge können

effizienter gestaltet werden – von der Sicherheit vor „räuberischen Offizieren“ ganz zu schweigen. Laut Angaben der Befragten bieten bereits 22 Prozent der Bürgerämter die komfortable Option der Kartenzahlung direkt am Tisch des Sachbearbeiters an; weitere 27 Prozent der Institutionen ermöglichen die kartenbasierte Bezahlung an zentralen Kassengeräten.

Von einer Effizienzsteigerung bei gleichzeitig geringerem Aufwand sind auch diejenigen Bürger überzeugt, die die Bargeldlos-Bezahlung in einer Behörde bereits genutzt haben. 67 Prozent von ihnen sind der Meinung, dass sich der bürokratische Aufwand für die Kommunen durch den Einsatz von bargeldlosen Bezahlangeboten reduzieren lässt.

Für einfache Prozesse und eine bequeme Abwicklung sorgt die girocard auch außerhalb städtischer Behörden, etwa in Parkhäusern, an Parkschein- und Fahrkartensystemen oder in Veranstaltungs- und Kantinenbetrieben. Diese vielfältigen Einsatzmöglichkeiten kommen gut an: 80 Prozent der Nutzer befürworten die Verwendung der Chiptechnologie als elektronisches Parkticket. Weitere 76 Prozent halten den Einsatz von GeldKarte und girogo als bargeldlose Bezahlverfahren im Schulrestaurant für eine gute Sache. An zahlreichen Ganztagschulen ist dies bereits Alltagspraxis. ■

„Zwar werden elektronische Bezahlverfahren im öffentlichen Raum noch nicht flächendeckend angeboten und sind bislang auch nicht die ausschließliche Zahlungsmethode, doch die Studie zeigt: Die vorhandenen Bargeldlos-Produkte haben sich bewährt. Die girocard mitsamt ihren Prepaid-Bezahlfunktionen GeldKarte und girogo erfreut sich einer hohen Zufriedenheit unter der bestehenden Nutzerschaft. Eine Erkenntnis, die die Kommunen in Deutschland im Blick haben müssen, um die mit der Digitalisierung steigenden Ansprüche der Bürger an Modernität und Komfort zu befriedigen“

bewertet Ingo Limburg, Vorstandsvorsitzender der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V., die Ergebnisse der Befragung.

Es zeigt sich also:

Die legendäre Übernahme der Stadtkasse hätte dem Hauptmann in heutigen Zeiten weit weniger eingebracht, denn auch in deutschen Kommunen hält das bargeldlose Zahlen mehr und mehr Einzug. Auch ein Konfiszieren von Chipkarten wäre ins Leere gelaufen. Immerhin schützen die strengen Sicherheitsstandards und -anforderungen der Deutschen Kreditwirtschaft das System der girocard vor fremden Eingriffen und Missbrauch. Und so dürfte die „Köpenickiade“ weiterhin vor allem eines bleiben: eine Erzählung aus vergangenen Zeiten.

Zur Pressemitteilung



www.initiative-dz.de

Die Digitalisierung des Finanzmarktes schreitet unaufhaltsam voran. Deutsche Kreditinstitute müssen sich bargeld- und kartenlosen Innovationen auf dem Zahlungsdienstemarkt öffnen, um den Anschluss nicht zu verpassen.

GASTBEITRAG

Kooperation statt Konfrontation

Verschiedene Beiträge zur Abschaffung des Bargeldes und die daraus entstandene – vielleicht auch etwas hysterisch geführte – öffentliche Debatte haben gezeigt, wie sehr die Deutschen ihr Bargeld lieben. In kaum einem europäischen Land dürfte der Hang dazu so groß sein wie in Deutschland.

Die girocard ist ohne Frage noch immer ein Erfolgsmodell: Nach Zahlen der Bundesbank von 2014 steigt seit 2008 der Anteil von Zahlungen mit der girocard. Gleichzeitig sinkt langsam, aber sicher die Verwendung von Bargeld. Bargeldloses Bezahlen heißt also in den meisten Fällen Bezahlen mit Karte. Die Entwicklungen auf dem Zahlungsdienstemarkt sprechen allerdings dafür, dass bargeldloses Bezahlen zukünftig immer öfter auch kartenloses Bezahlen heißen wird.

Denn es tut sich was. Das klassische Bankgeschäft wird von innovativen Start-ups aus der Gründerszene gekapert: Banking-Modelle per App – und eben immer häufiger ohne Banken – sind im Aufwind. Ebenso haben Unternehmen und auch der traditionelle Bankensektor die Kryptotechnologie und ihr eigentliches Herzstück – die sogenannte Blockchain – für sich entdeckt.

Die Kryptotechnologie, die manche gar mit umwälzenden Erfindungen wie dem Buchdruck oder der Dampfmaschine vergleichen, hat langfristig das Potenzial, mehr als nur das mobile Bezahlen zu verändern. Ob Kryptowährungen das neue „Bargeld 2.0“ werden, wird sich noch zeigen. Jedenfalls ist sie – ob in Form einer eigenen „Währung“ oder als Technologie, die das Bezahlen mit staatlichen

Währungen ermöglicht – als Instrument für innovative, sichere und schnelle Bezahlfahrten prädestiniert.

Für Staat und Politik bringen diese Modelle viel Diskussionsstoff mit sich: Es gibt offene Fragen zu Sicherheit und Datenschutzproblemen, zur Geldwäsche und zur steuerlichen Behandlung.

Für die Politik gilt es, zwischen den verschiedenen Interessen einen Ausgleich zu finden. Es muss gelingen, Innovationen bei Finanzdienstleistungen entsprechend zu fördern und gleichzeitig den Schutz der Verbraucher zu wahren. Auf EU-Ebene ist dies zuletzt mit den in der Zahlungsdienstrichtlinie II verabschiedeten Maßnahmen im Wesentlichen gelungen.

Aber auch für die Kreditinstitute stellt sich die Frage, wie man mit neuen Technologien und Bezahlfahrten von Unternehmen, die keine Banken sind, umgehen soll. Lange Zeit schien hier das Credo zu sein: Wir warten erstmal ab. Mittlerweile, kurz bevor das Abwarten in Ignoranz umgeschlagen ist, hat hier ein Umdenken eingesetzt. Das zeigt nicht nur die Einführung eines eigenen Online-Bezahlfahrten durch die Kreditwirtschaft, sondern auch die Öffnung vieler Kreditinstitute hin zu neuen Geschäftsmodellen und Technologien im sogenannten Fin-Tech-Bereich.

Macht die Technologie Banken überflüssig? Nein, ganz im Gegenteil. Sie kann eine große Chance sein. Denn Banken können mit einem Pfund wuchern, von dem viele Start-ups und Zahlungsdienstleister momentan nur träumen können: dem großen Vertrauen bei den Kunden. Die meisten erwarten weiterhin, dass ihre Daten und ihre Einlagen sicher sind. Sicher vor Diebstählen, sicher vor Veruntreuung und sicher vor generellem Verschwinden. Aus ihrer Sicht garantieren das – auch durch Maßnahmen der Politik

nach der Finanzkrise – am besten Banken. Banken können gegenüber neuen Fin-Tech-Unternehmen immer noch mit einem Vertrauensvorschuss ihrer Kunden rechnen, der bei gleicher „Usability“ den Ausschlag für Produkte der Kreditwirtschaft geben kann.

Deshalb ist die Kreditwirtschaft gut beraten, bei Innovationen auf dem Zahlungsdienstemarkt auf Kooperation statt auf Konfrontation zu setzen. Auch wenn der Zug im Bereich der bargeld- und kartenlosen Bezahlfahrten gerade angeht ist: Abgefahren ist er noch nicht. ■



Dr. Jens Zimmermann MdB

Seit 2013 sitzt Dr. Jens Zimmermann im Deutschen Bundestag. Er ist Mitglied im Finanzausschuss und im Ausschuss für Digitale Agenda. Dr. Zimmermann ist Vorsitzender der Youngsters in der SPD-Bundestagsfraktion sowie stellvertretender Vorsitzender der deutsch-britischen Parlamentariergruppe des Deutschen Bundestages. Außerdem ist er stellvertretendes Mitglied im NSA-Untersuchungsausschuss und Fraktionsvorsitzender der SPD im Stadtparlament im südhessischen Groß-Umstadt. Dr. Zimmermann ist zudem Mitglied im Verwaltungsrat der BaFin.

Eine für Alle

Fans wünschen sich ein einheitliches Bezahlungssystem für alle Stadien

66 Prozent der Bundesligafans wünschen sich ein einheitliches Bezahlungssystem für alle Stadien. Wenn sie die Wahl hätten, würden sich 69 Prozent für ein offenes elektronisches System entscheiden. Das ergab eine repräsentative Online-Studie von EARSandEYES im Auftrag der EURO Kartensysteme GmbH aus dem September 2015. Insgesamt wurden dabei 2.289 Fans aller Fußball-Erstligisten sowie Fans des VfL Gummersbach und der Fischtown Pinguins Bremerhaven (insgesamt 324) befragt.



Fußball satt statt Füße platt

Bedenkt man die Kürze der Spielunterbrechungen, ist ein schneller Ablauf beim Imbisskauf unabdingbar – für Fans und Stadionbetreiber. Fast drei Viertel der befragten Fußballfans empfinden die Wartezeit am Imbiss als besonders störend (74 Prozent). Kein Wunder, denn die Wartezeiten sind lang. Fast die Hälfte musste nach eigenen Angaben bei ihrem letzten Einkauf im Stadion zwischen sechs und zehn Minuten anstehen. 26 Prozent der Fußballbegeisterten sogar noch länger.

Schnellere Abläufe sorgen für mehr Kunden. Ist die Schlange zu lang, stellen sich 69 Prozent der Fans nicht an, obwohl sie gerne etwas gekauft hätten. Damit der Fan seine Halbzeitstärkung und der Caterer möglichst viele und auch zufriedene Kunden hat, sind kontaktlos einsetzbare Stadionkarten die Lösung. Karte vorhalten, fertig. Und das kommt bei den Fans gut an. Gut drei Viertel (76 Prozent) der befragten Fußballfans finden das Zahlen mit Stadionkarten modern.

Offen und ehrlich

Die Bahn fährt gleich, man hat Angst, den Anpfiff zu verpassen, und die Freunde warten. Nur noch schnell den Schlüssel schnappen und los geht's. Erst in der Arena merkt man, dass man was vergessen hat: die Stadionkarte. Basiert diese auf der GeldKarte- oder girogo-Funktion, kann man auch ganz einfach mit seiner girocard bezahlen – die hat man sowieso fast immer in der Hosentasche. Bei einer offenen Stadionkarte freuen sich 65 Prozent der Befragten über die Möglichkeit, das Guthaben auch außerhalb des Stadions ausgeben zu können.

Auf den kleinen Helfer kann man nicht nur beim Bezahlen vertrauen. Einlass einfach elektronisch: 64 Prozent der Fußballfans haben bei ihrem letzten Heimspiel ein elektronisches Ticket benutzt. Knapp drei Viertel der Fußballfans finden den großen Bruder des Papiertickets praktischer (73 Prozent). Vor allem freuen sich Fans des Rasensports über den Mehrwert der Kombination aus Eintrittskarte, elektronischer Bezahlungsfunktion und Mitgliedsausweis/Dauerkarte (71 Prozent).

Gute Figur: auf dem Rasen, dem Eis oder in der Halle

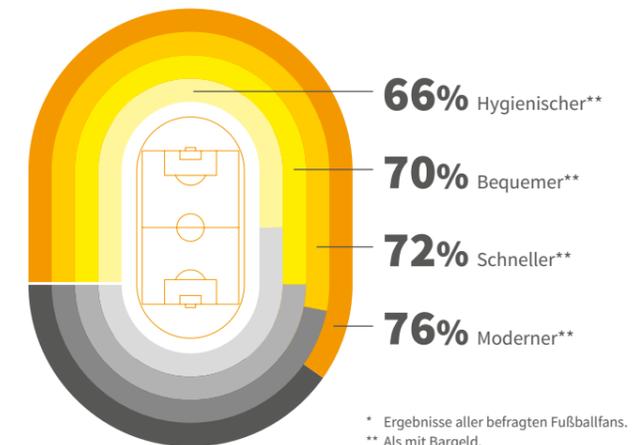
Nicht nur Fußballfans erkennen die Vorteile der Prepaid-Systeme der girocard. Auch Fans des VfL Gummersbach (Handball) und der Fischtown Pinguins Bremerhaven (Eishockey) sind den Studienergebnissen zufolge zufrieden. Signifikante Unterschiede zwischen den Sportarten gibt es nicht.

Viele Besitzer einer Stadionkarte auf GeldKarte- und girogo-Basis wissen nicht, dass sie die Karte auch außerhalb des Stadions einsetzen können. Hier gehen die Ergebnisse zwischen den einzelnen Vereinen deutlich auseinander. Nur 20 Prozent der Fans der Fischtown Pinguins Bremerhaven wissen von der Möglichkeit.

Beim VfL Wolfsburg hingegen sind die Fans mit 67 Prozent gut informiert. Knapp jeder zweite Fan des FC Ingolstadt (45 Prozent) weiß, dass er das Restguthaben nicht nur im Stadion ausgeben kann. Ähnlich sieht es bei den befragten Handballfans aus: Beim VfL Gummersbach sind es 44 Prozent.

Egal ob die Vereine mit der Hand, dem Fuß oder anderen Hilfsmitteln Höchstleistungen erbringen: Die Fans wollen anfeuern, unterstützen, Beistand leisten. Denn 73 Prozent aller Sportbegeisterten gehen ins Stadion, um ihren Verein zu unterstützen.

Bezahlen mit der Stadionkarte*



Die verschiedenen Systeme

Mittlerweile gibt es einige elektronische Bezahlungssysteme, die in Stadien eingesetzt werden, wie z.B. Stadionkarten. Unterscheiden kann man dabei zwischen offenen und geschlossenen Systemen. Offene Systeme sind für Fans besonders fair und praktisch, da man das Restguthaben auch außerhalb des Stadions einsetzen kann. Bei geschlossenen Systemen kann das Restguthaben dagegen nur in Stadien eingesetzt werden, die das gleiche System unterstützen. Und wer nach dem Spiel keine Lust mehr hat, seine Stadionkarte wieder zurückzugeben, oder nur als Gastfan da war, dem bleibt ein Schlummergröschchen auf der Karte. Einen großen Vorteil haben allerdings alle Stadionkarten: Sie sind schnell. Und die Fans mögen sie.



Scannen Sie für weitere Infos den QR-Code.

Wunder Karte

girogo im Audi Dome und im Weser-Stadion

Freie Bahn. Der Spieler sprintet Richtung Tor oder Korb. Die Fans springen vor Spannung auf. Der Führungstreffer fällt. Bierbecher fliegen, die Arena jubelt. Die Pause wird angepfeifen. Puh, so viel Spannung vor der Halbzeit. Jetzt noch schnell den Bierbecher erneut füllen und Nervennahrung besorgen. Aber diese Idee hatten wohl alle.

Fußball und Basketball sind schnelle Sportarten mit viel Kontakt. In Stadien bezahlt man heute zwar genauso schnell, aber kontaktlos. Bestellen. Karte vorhalten. Fertig. In der Halbzeitpause muss es am Imbiss schnell gehen, damit die Ränge auch bis zum Anpfiff nach der Halbzeit wieder gefüllt sind. Eine schnelle Bezahlösung bieten die Prepaid-Systeme GeldKarte und girogo. Darauf setzen seit 2015 auch der SV Werder Bremen und der FC Bayern Basketball.



Der FC Bayern Basketball resümiert

Seit Beginn der Saison 2015/16 setzt der FC Bayern Basketball auf die Audi Dome Card mit GeldKarte- und girogo-Funktion. Zeit genug, um ein kleines Zwischenfazit zu ziehen: „Die Vorgänge an den Verkaufskiosken wurden deutlich beschleunigt, die Wartezeiten verkürzt – genau das war das Ziel“, so der FC Bayern Basketball über die Einführung des fairen Bezahlensystems.

Ein Gewinn für alle: Die Fans können sich in den Spielpausen mit Getränken und etwas zu essen eindecken, ohne lange Schlangen fürchten zu müssen, die Abläufe im Stadion verbessern sich und der Catering-Anbieter macht aufgrund der höheren Geschwindigkeit mehr Umsatz. „Auch unser Catering-Partner Feinkost Käfer äußert sich sehr zufrieden über die Einführung des neuen Bezahlensystems und schätzt neben der Beschleunigung des Kundstroms den Vorteil einer bargeldlosen Verkaufsabwicklung.“



Top-Neuzugang für Werder-Fans

Auf dem Rasen des legendären Weser-Stadions hat der SV Werder Bremen schon viele unvergessliche Spiele abgeliefert: mitreißenden Tempo-Fußball, spektakuläre Spielzüge und Siege nach aussichtslosen Situationen, die sogenannten „Wunder von der Weser“. Hier schlägt das Herz des Vereins mit der Raute, der nationale wie internationale Titel geholt hat und hierzulande zu den erfolgreichsten Fußballmannschaften zählt. Nicht umsonst belegen die Bremer in der Ewigen Punkte-tabelle seit Einführung der Bundesliga 1963/1964 Platz zwei hinter dem FC Bayern München.

Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, setzt der SV Werder auf Schnelligkeit. Entsprechend haben sich die „Grün-Weißen“ verstärkt und präsentiert mit Beginn der Rückrunde 2015/16 einen Neuzugang, an dem die Fans ihre Freude haben: girogo. Technisch versiert, schnell und effektiv für den 12. Mann. Mit dem kontaktlosen Bezahlen im Weser-Stadion sind die Werderaner schneller zurück auf ihren Plätzen, um nach Anpfiff der zweiten Halbzeit gleich wieder ihre Spieler auf dem Feld anzufeuern. Zur neuen Saison 2016/17 wird girogo dann exklusiv angeboten. Darüber hinaus können die Fans auch außerhalb des Stadions die clevere Bezahlfunktion einsetzen. So finden sich rund um den Bremer Roland, das Wahrzeichen der Hansestadt, sowie im ganzen Stadtgebiet viele girogo-Akzeptanzstellen, an denen Beträge bis 20 Euro bequem bezahlt werden können. Damit lässt sich auch in Bars und Cafés auf einen Bremer Sieg anstoßen!

Sie kam, sie sahen, sie siegte!

Stadionkarten mit GeldKarte-/girogo-Technologie aus Sicht der Payment-Experten des 1. FSV Mainz 05 und des VfL Wolfsburg

Es ist nicht alles Gold, was glänzt – doch der goldene Chip versteht stets zu punkten. Um herauszufinden, ob der Schein trügt, muss man sich umsehen, sich einen Überblick verschaffen, unter die Lupe nehmen – erst dann hat man den Durchblick.

Für den 1. FSV Mainz 05 und den VfL Wolfsburg ist diese erste Kennenlernphase lange vorbei – sie haben die Stadionkarte auf GeldKarte-/girogo-Basis schon mehrere Jahre als Bezahlsystem im Stadion. Nun haben wir die Payment-Experten der Vereine um ihre Einschätzung zum Thema Bezahlen gebeten. André Hechelmann, Leiter Payment beim 1. FSV Mainz 05, und Andre Willrich, Bereich Service beim VfL Wolfsburg, schildern uns ihre Sicht der Stadionkarte auf GeldKarte- und girogo-Basis.

Die Wolfsburger haben ihre neue Stadionkarte Anfang 2013 eingeführt, die Mainzer mit Beginn der Saison 2011/12. Diese Entscheidung haben beide Vereine nicht bereut, sie würden sich sogar wie-

der für GeldKarte/girogo im Stadion entscheiden. Aber auch diese Experten haben vor der Entscheidung einen Blick zur Seite geworfen und verschiedene Bezahlsysteme unter die Lupe genommen.

Bei der großen Auswahl an Bezahlsystemen standen die Entscheider vor einer Herausforderung: Finde den einen passenden Tropfen der Aller oder den Kieselstein des Rheinufer, der von allen Seiten überzeugt! Prepaid mit einem geschlossenen System? Einem offenen? Barzahlung? Oder doch etwas ganz anderes? Die Payment-Experten haben sich umgeschaut und uns verraten, welche Vorteile sie an der Zahlung mit GeldKarte/girogo schätzen. Beide Vereine heben an diesem offenen System hervor, dass man damit auch außerhalb des Stadions bezahlen kann. Die Wölfe sehen darin eine Erleichterung für Einmalbesucher, die Mainzer eine Transparenz, die Vertrauen schafft.

Wagt man einen Blick in die Zukunft, sehen die Payment-Experten besonders das mobile Bezahlen als wichtige Innovation. Technische Rahmenbedingungen müssen dazu geschaffen und die Angebote des deutschen Zahlungsmarktes ausgebaut werden. ■

André Hechelmann

Leiter Payment beim
1. FSV Mainz 05



Andre Willrich

Bereich Service beim
VfL Wolfsburg

1

Der Blick nach vorn:

Wie sieht für Sie das Bezahlen von morgen aus?

Hechelmann: Mittelfristig wird das Bezahlen per Smartphone sicherlich ein Thema sein, mit dem wir uns auseinandersetzen werden. Dazu müssen jedoch auch die technischen Rahmenbedingungen angepasst werden.

Willrich: Bei Begutachtung des Zahlungsmarktes in den USA oder England wird Mobile Payment via Bezahl-App auf dem Smartphone zukünftig auch im Stadionumfeld eine tragende Rolle spielen. Spätestens wenn Apple, Google oder Samsung in den deutschen Markt eindringen, wird es Mobile-Payment-Lösungen geben, die auch für Bundesligavereine interessant sein dürften.

2

Der Blick zurück:

Stünden Sie nochmal vor der Wahl, GeldKarte/girogo einzuführen, wie würden Sie sich entscheiden?

Hechelmann: Wir würden uns jederzeit wieder für ein offenes Bezahlsystem auf Basis der GeldKarte- bzw. jetzt girogo-Technologie entscheiden. Nach über vier Jahren können wir ein sehr positives Zwischenfazit ziehen.

Willrich: Der VfL möchte seinen Fans auch weiterhin ein offenes Bezahlsystem anbieten, um eine flexible Nutzung des Guthabens zu ermöglichen. Daher würden wir heute erneut den Weg mit GeldKarte/girogo gehen.

3

Der Blick zur Seite:

Welche Vorteile sehen Sie in GeldKarte und girogo im Vergleich zu anderen Systemen?

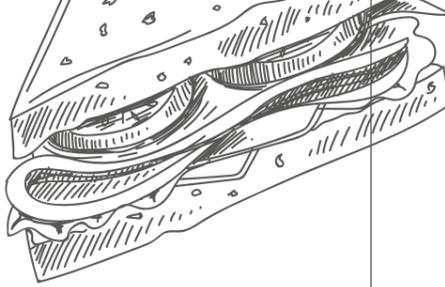
Hechelmann: Der größte Vorteil der GeldKarte- und girogo-Technologie ist ohne Frage, dass der Stadionbesucher seine Karte auch außerhalb des Stadions einsetzen kann. Diese Eigenschaft des offenen Systems schafft Transparenz und Transparenz steigert das Vertrauen.

Willrich: Die GeldKarte/girogo als Zahlungstechnologie der Deutschen Kreditwirtschaft ist nicht nur in Fußballstadien, sondern auch im Einzelhandel in ganz Deutschland einsetzbar. Zudem kann eine Großzahl an Bankkarten mit GeldKarte/girogo im Stadion genutzt werden. Gerade Einmalbesucher können sich so den Erwerb einer Pfandkarte vor Ort sparen und ihre eigene Karte nutzen.



Willkommen am Automaten!

Rund um die Uhr mit GeldKarte am Automaten



Rund um die Uhr mit GeldKarte am Automaten

Die GeldKarte und girogo am Automaten sind eine Erfolgsgeschichte für sich. Schließlich liegen die Vorteile des Bezahls mit GeldKarte und girogo besonders im Vendingbereich auf der Hand: kein zeitaufwändiges Kramen nach Kleingeld mehr, sondern schnelles und bequemes Bezahlen, und das jederzeit passend. Und das bei garantierten Umsätzen und weniger Kleingeld im Automaten für den Automatenaufsteller. Dank der Initiative der Automatenhersteller, der Deutschen Kreditwirtschaft und der Terminalhersteller sind neue innovative Konzepte entstanden. Dabei sind der Bedienkomfort und die Alltagstauglichkeit der Anwendung immer im Blick.

Neue Entwicklungen und Innovationen

Dass die GeldKarte- und girogo-Funktion nicht nur überzeugt, sondern auch vielfältige zukünftige Einsatzmöglichkeiten bietet, zeigte sich auf der EuVend & coffeena 2015 – der wichtigsten Vending- und Kaffeemesse in Europa. Drei Tage lang trafen sich 186 führende Unternehmen sowie relevante Waren- und Getränkeautomatenhersteller in Köln und stellten die neuesten Produkte und Lösungen rund um die Themen Vending, Heißgetränke, Snacks, Zahlungssysteme, Zusatzprodukte, Kaffee, Becher und Service vor.

Zeitgleich ist die Messe auch ein wichtiger Impulsgeber und Indikator für Entwicklungen und Innovationen. So standen die wichtigsten Trends und Neuheiten im Rahmen des Preises „Vending Star“ im Mittelpunkt. In der Kategorie „Konzept“ zeichneten die Koelnmesse und der Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft (bdv) das Unternehmen Ernst Kühner aus Coburg für sein „LadeGenussCenter+“ aus. Die clevere Idee dahinter: Eine Ladestation für Elektrofahrzeuge wird mit Vendingautomaten kombiniert. Bequem kann der Kunde beides mit dem Chip bezahlen.



Innovatives Wohnumfeld mit der girocard

Gleichzeitig konnte die girocard mit ihren Prepaid-Funktionen ganz neue (Bezahl-)Welten erschließen: Seit letztem Oktober spielt die GeldKarte eine entscheidende Rolle im Leben der Studenten des Coburger Wohnheims mit dem passenden Namen Highway # 11. In unmittelbarer Nähe zur Hochschule am Neuen Weg 11 gelegen, verfügt es über sechs praktisch und modern eingerichtete, klassische Studentenapartments und zwei Eltern-Kind-Apartments. Hier lassen sich die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Chips auf der girocard im Alltag hautnah erleben: Im WaschCafé im Erdgeschoss steht rund um die Uhr alles für die frische Wäsche und zur schnellen Verpflegung bereit. Kein mühevolleres Sammeln von kleinen Münzen oder Eintauschen von passendem Kleingeld in Wäschemarken ist mehr nötig. An Waschmaschine und Trockner kann bequem mit der GeldKarte bezahlt werden. Und wer Lust auf Cappuccino & Co. hat, setzt ebenfalls den Chip ein: am Automaten für Heiß- und Kaltgetränke oder am Snackautomaten. Besitzer der Coburg-Card mit GeldKarte- oder girogo-Funktion punkten dabei übrigens doppelt, denn für jeden Kauf gibt es Bonuspunkte, die an vielen Stellen eingelöst werden können. Zum Beispiel eben für einen Kaffee – naturgemäß ist der schwarze Bohnensaft ohnehin das Lebenselixier vieler Studenten.

Besonders praktisch und zukunftsweisend ist das Keyless-Entry-System mit der girocard. Doch was heißt das für die Studenten? Die Zeiten des lästigen Suchens nach dem verlegten Wohnungsschlüssel sind endgültig vorbei! Beim sogenannten schlüssellosen Zugang ersetzt die girocard – oder auf Wunsch auch eine kontounterbundene Whitecard – den Türschlüssel. Sicher und bequem. Dank girogo-Funktion reicht das Halten der Karte an den Kartenleser und die Tür öffnet sich. So muss beim Verlassen des Hauses nur noch an eines gedacht werden – an das Portemonnaie! Praktisch, komfortabel, zeitsparend und nervenschonend nicht nur für die Studenten, sondern auch für den Vermieter.



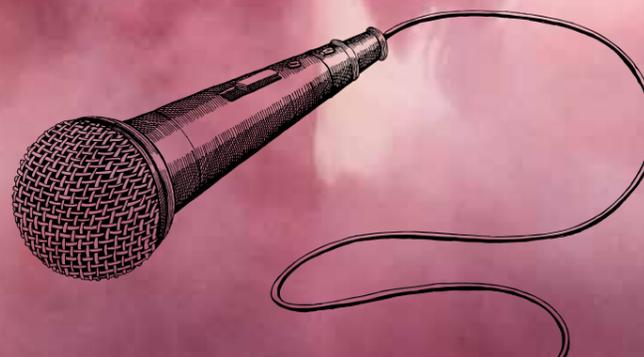
„Das LadeGenussCenter+ von Ernst Kühner ist eine ausgezeichnete Verbindung zwischen grüner Technik und der Vendingbranche. Vordergründig erscheint die Verbesserung der Abwicklung und Infrastruktur für Elektromobilität als großes Thema dieses Beitrages. So bietet das Konzept Lösungsansätze für Abrechnungssysteme, Ladesysteme sowie die Infrastruktur. Viel wichtiger für die Jury des ‚Vending Stars‘ ist jedoch die innovative Idee, die Vendingbranche mit Outdoor-Automatenstationen an die Ladesäulen für Elektrofahrzeuge zu integrieren. Der Servicegedanke, der dahintersteckt, bietet für alle Beteiligten – Automatenaufsteller, Netzbetreiber, Servicetechniker, Tourenleiter und Ladestationnutzer – eine Win-win-Situation. Für die Vendingbranche bietet die Idee aber vor allem eine Expansionsmöglichkeit, die zukunftsfähig ist.“

Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse, in ihrer Laudatio

Entspannte Pfandrücknahme auf Festivals

Wer im Sommer auf Musikfestivals geht, ist meist gut ausgerüstet: Sonnenschutz, Handy und Isomatte gehören auf alle Fälle ins Gepäck. Und selbstverständlich auch das nötige Kleingeld. Am besten natürlich auch in Form der GeldKarte. Seit Sommer vergangenen Jahres ist der Chip auf Musikfestivals deutschlandweit im Einsatz, um die Rücknahme von Pfandflaschen am Automaten zu erleichtern. So konnten Reggae-, Hip-Hop-, Rock- und Elektro-Fans beim größten Reggaefestival Europas, dem „Chiemsee Summer“ am Ufer des „bayerischen Meeres“, fünf Tage lang ihr Leergut völlig unkompliziert eintauschen. Auch auf dem größten Indie-Rock-Festival Ostdeutschlands, dem Highfield-Festival, sowie dem M'era Luna Festival für Fans der Alternative-Musik und schwarzen Szene auf dem Flugplatzgelände in Hildesheim nahmen Pfandrücknahmeautomaten von Rhenus Recycling mit girogo- und GeldKarte-Modul die leeren Flaschen zurück.

Jeder Festivalbesucher hat die Wahl, ob er die elektronische Pfandgutschrift direkt als Guthaben auf der GeldKarte hinterlegen oder sich einen Pfandbon ausdrucken lässt. Das lästige Einsammeln der kleinen Münzen bei Auszahlung entfällt also völlig. Und dank der sicheren girogo-Technologie muss die Karte nicht einmal eingesteckt werden. Ein weiterer Vorteil: Die Pfandautomaten können für Kunden rund um die Uhr zugänglich gemacht werden, ohne dass der Automat mit Bargeld bestückt werden muss. So spart sich der Betreiber Kosten für das Bargeldhandling und die Besucher freuen sich über kürzere Warteschlangen.



On the road – girogo citytour

Die vielfältigen Einsatzbereiche von girogo live erleben – das ist das Motto der Roadshow des girogo-Busses in leuchtendem Rot. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband startete die bundesweite girogo citytour in Bonn im Anschluss an den EHI-Kartenkongress im Mai 2015. Mit ihr soll das wichtige Marktsegment der Automaten weiter erschlossen werden.

Vor Ort demonstrierte das Promotion- und Händlererteam die Vorteile der Kontaktlos-Zahlung an den wichtigsten Automaten-typen. So können Entscheidungsträger interessierter Unternehmen und Einrichtungen in dem zwölf Meter langen Bus das Einsatzspektrum des NFC-basierten Bezahlers mit girogo – von der Waschmaschine über den Getränkeautomaten bis hin zum Parkautomaten und Kopiersystem – nacherleben und ausprobieren. Die Vorteile von girogo für den Betreiber sind eindeutig: Start- und Folgekosten sind gering, Kartenadministration und Geldhandling übernimmt die Hausbank und das girogo-Team unterstützt bei der Einführung mit Informationsmaterial, Veranstaltungen und Leitfäden.

Zu den besuchten Städten gehörten im vergangenen Jahr unter anderem Köln, Hannover und Heidelberg; hinzu kamen Veranstaltungen wie die Eu'Vend & coffeena in Köln oder der erste CSR Kommunikationskongress der DPRG in Osnabrück.

Für 2015 kann eine überaus positive Bilanz gezogen werden: 9.000 Entscheidungsträger wurden angesprochen, mehr als 2.000 Ersttermine wahrgenommen. Mit herausragendem Ergebnis: 20.000 Automaten werden künftig auf girogo umgestellt. ■

20.000
Automaten werden
künftig auf girogo
umgestellt.

Das Schönste am ganzen (Schul-)Tag sind die Pausen

Ein schriller Ton durchdringt sein Ohr. Er stopft schludrig seinen Stift ins Müppchen und schlägt enthusiastisch sein Heft zu. Mit einem Wisch landen der schwere Atlas und das grüne Heft im Rucksack. Das kann nur eines bedeuten: Pause.

Ob selbstgeschmiertes Pausenbrot, Semmel am Kiosk oder ein Frühstück im Speisesaal. Die Schulverpflegungsrichtlinien und somit auch das Angebot an Mittagessen und Pausensnacks variieren von Land zu Land. Deutschland ist neben sieben weiteren EU-Ländern Spitzenreiter, wenn es um eine gesunde Schulverpflegung geht. Das ergab eine 2014 durchgeführte Studie der Gemeinsamen Forschungsstelle der Europäischen Kommission. Dabei wurden die Schulverpflegungsrichtlinien aller 28 EU-Staaten sowie die von Norwegen und der Schweiz analysiert.

Süßer die Glocken nie klingen

Egal welche Pause die Glocken ankündigen: Nach getaner Arbeit müssen die Kinder neue Kraft schöpfen. Da liegt ein Gang zu einem Vendingautomaten oftmals nicht fern. Ob die Kinder dort Süßes oder Getränke erhalten, ist in jedem Land anders. In Spanien können die Schüler an Automaten nur zwischen Snacks wählen, die maximal 200 kcal pro Portion haben. Die Italiener bieten gesündere Alternativen, die empfohlen und hervorgehoben werden. Belgiens flämische Region bietet bei gesunden Snacks zudem noch einen günstigeren Preis. In Zypern, Dänemark und Frankreich findet man hingegen gar keine Vendingautomaten an Schulen.

Es klingelt, die nächste Unterrichtsstunde beginnt.

Bergfest

Der Vormittagsunterricht wäre schon einmal überstanden. Zum Glück, denn

der Magen macht ähnliche Geräusche wie ein Hund, der sein Revier verteidigt. Aufatmen, Bergfest feiern. Jetzt beginnt die Talfahrt in Richtung des letzten Glockenläutens für diesen Tag.

Tischlein, deck dich: In Zypern, Griechenland, Portugal und Polen wird die Essensgestaltung durch keine einheitlichen Vorgaben eingeschränkt. In der wallonischen Region Belgiens, in Ungarn, Slowenien, Spanien, UK und auch Deutschland sichern ausführliche Richtlinien ein gesundes Mittagessen im Schulalltag.

79 Prozent aller analysierten Länder versorgen die durstige Meute mit Trinkwasser. Für eine Beschränkung bei der Ausgabe von Süßem beim Mittagessen sorgen 68 Prozent. Immerhin 65 Prozent achten darauf, nicht zu häufig Tiefkühlprodukte als Mittagessen zu servieren, und jedes zweite Land (53 Prozent) hält sich bei der Zubereitung stärkehaltiger Lebensmittel in Fett an einen Standard. Erfreulicherweise hat jedes analysierte Land wenigstens freiwillige Leitlinien zur Schulverpflegung. Wie ausführlich diese gestaltet und ob darüber hinaus verbindliche Bestimmungen vorhanden sind, variiert stark. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Länder hat nationale Maßnahmenpläne für Schulen in Bezug auf Ernährung, Sport und Gesundheit.

Die Glocke ertönt, er zuckt zusammen. Schon wieder ist die Mittagspause so schnell vergangen. Aber nur noch drei Unterrichtsstunden. 135 Minuten. 8.100 Sekunden.

Wie wichtig gesunde Ernährung im Schulalltag auch ist, ein Blick in die eigene Vergangenheit zeigt: „Das Schönste am ganzen Tag, das sind die Pausen, das war schon immer in der Schule so!“ Es ist viel Wahres an Roy Blacks und Anitas „Schön ist es, auf der Welt zu sein“. Der letzte Schlag des Sekundenzeigers zur Pause, die unterbewusst gestellte, aber immer sekundengenaue innere Uhr, der erste Ton der Klingel: Sie lassen die Schultern locker und den Kopf frei werden.

Der Lehrer zieht die Zimmertür hinter sich zu, das Klassenbuch schlittert über das Pult und der Schlüsselbund, der an den des kleinen Gespenstes erinnert, klirrt auf der Holzplatte. Kurz darauf ertönt die Glocke. Ein neuer Tag, ein erneutes Erklimmen des Berggipfels – fast wie ein Wandertag.

Kleingeld wandert durch viele Hände und die Krankheitserreger wechseln den Besitzer gleich mit. Bezahlkarten mit Prepaid-Funktion, wie z.B. GeldKarte und girogo, müssen hingegen nicht aus der Hand gegeben werden und sind daher eine hygienische Alternative zum Bargeld im Schulalltag.



GASTBEITRAG

Mit Schulverpflegung präventiv gesunde Verhältnisse und Verhaltensweisen fördern

Richtige Ernährung hat in erster Linie etwas mit Bildung zu tun. Insofern steht sie in unmittelbarem Kontext zu den Bildungsaufgaben der Schule.

Doch die Grundlage für späteres Essverhalten ihres Kindes legen die Eltern. Häufig wird Ernährungserziehung bereits bei Kindern mit dem negativen Ansatz der ernährungsabhängigen Krankheiten begonnen. „Wenn du das nicht isst, wirst du krank!“, ist eine Drohung, die häufig von Eltern eingesetzt wird. Fazit: Wenn du dich nicht so ernährst, wie man es dir aufzwingt, wirst du krank. So kann Ernährung zu einem angstbesetzten Thema für ein Kind werden.

Beim salutogenetischen Ansatz, wie der Ausprägung der Resilienz, geht man dagegen immer von den positiven Wirkungen der Ernährung aus, wie Wohlbefinden, Genuss, Freude, Wachstum und Kohärenzgefühl.

Mitte der 60er Jahre bemerkte der deutsche Pädagoge Heinrich Roth, dass es in der Schule nicht darum geht, die Kulturgüter (Lesen, Schreiben, Rechnen) von einer in die nächste Generation zu bringen. Es geht darum, dass wir den Geist immer wieder neu entfachen, der diese Kulturgüter hervorgebracht hat.

Heute stellt sich meines Erachtens die Aufgabe noch weitaus radikaler. Denn die Kinder und Jugendlichen müssen sich in der Schule gerade jene Kompetenzen aneignen, welche aus den veränderten Ansprüchen der Wirtschafts- und Arbeitswelt resultieren.

Zunächst geht es um die Vermittlung von Basiswissen. Also die Grundausbildung, um die Voraussetzungen zu bekommen, Wissen zu generieren. Doch auch die Bedeutung anderer Kompetenzen, wie Ernährungskompetenz, Kommunikationsfähigkeit, Streitkultur und Konfliktbewältigung und weiterer, wächst enorm.

Hier werden Wissensvermittlung und Erziehungsanforderungen bereits vermischt. Aber jede Kompetenz, die im familiären Habitus ausgeprägt wird, muss durch die schulische Bildung weiter ausgeprägt werden. Dies gilt in noch stärkerem Maße für Kernkompetenzen, deren Ausprägung heutzutage nahezu Grundvoraussetzungen darstellen, um sich in der Arbeitswelt zu behaupten.

Häufig erlebe ich Horterzieher, die der Auffassung sind, dass sie die Ernährung der Kinder nichts angehe. Dies sei schließlich die Aufgabe des Caterers der Schule. Die Einstellung, dass die Ernährung nicht in den Verantwortungsbereich von Schulen gehört, ist noch immer weit verbreitet. Essensversorgung in der Schule wird als notwendiges Übel betrachtet. Eine solche Haltung tritt zumeist dann ein, wenn die Pädagogen mit der Problematik alleingelassen werden.

Lärm, Hektik, fehlende Atmosphäre und Zeitdruck machen ein ruhiges, kulturreiches Essen in der Schule oft zur Farce. Die „Essenseinnahme“ hat sich an den schulischen Alltag anzupassen und nicht umgekehrt. Andere Schulen wenden sich diesem Thema sehr engagiert zu. Doch die Forderungen von Eltern und Erziehern an die Gestaltung des Speiseplanes und des Sortimentes halten dem finanziellen Rahmen nicht stand.

Das System der Kinderversorgung muss nicht nur finanziell unteretzt werden, sondern es muss auch Eingang in die Pädagogik finden. Ernährung ist eben nicht einfach „essen“ oder „gesund essen“, sondern sie stellt eine Kernkompetenz zur Steuerung der Funktionalität des Organismus des Menschen dar. Hier braucht es Wissen und Urteilsvermögen. Ich plädiere, einen „ICH-Unterricht“ zu etablieren, mit dem Inhalte vermittelt werden

wie: der Stoffwechsel des Menschen, Wissen über Nahrungsmittel, Grundkenntnisse des Kochens, Esskultur und Kommunikation, Tischsitten u. v. m. Darüber hinaus Inhalte wie: Gesundheitsbewusstsein, Prophylaxe, soziale Kompetenz, Sucht- und Gewaltprävention, Entspannung, Harmonie, Welt- und Wertbild, Bewegung, Sport, Alltagsverhalten bis hin zu Partnerschaft, Toleranz, Sexualität. All dies wird beeinflusst durch die Ernährung.

Es gibt genug Fachleute, um einen Lehrplan für einen ICH-Unterricht zu entwickeln, der dem Anforderungsprofil des Lebens der jungen Generation entspricht. Wenden wir uns diesen Themen weiterhin so halbherzig wie bisher zu, muss man kein Prophet sein, um gravierende negative Folgen für die Gesellschaft vorherzusagen. ■

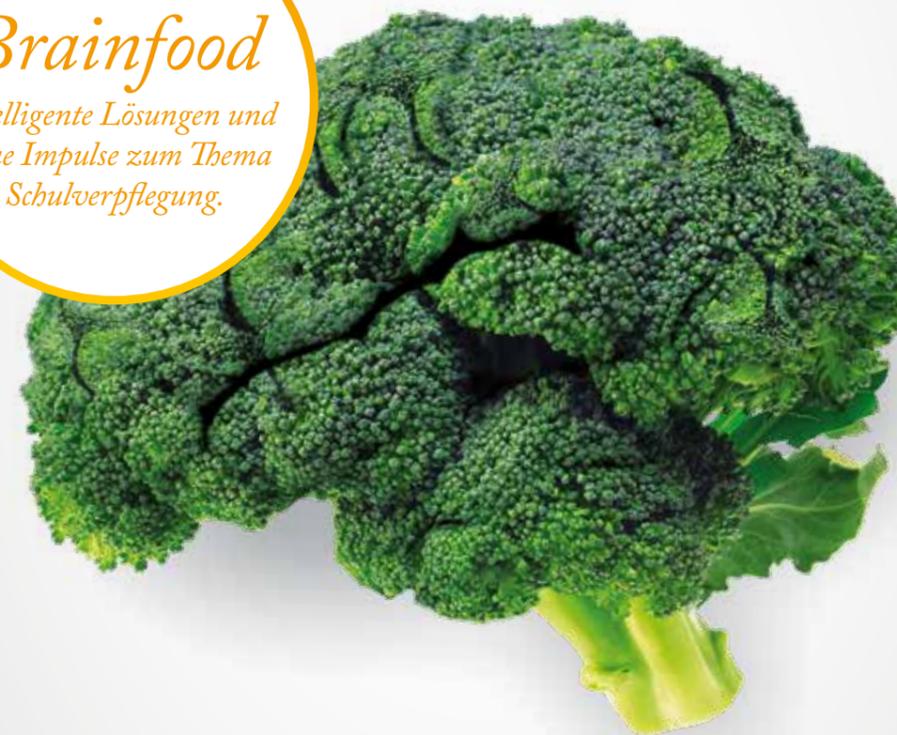


Karsten Mensching

ist seit über 25 Jahren in der Kinderverpflegung tätig. Er ist zudem geprüfter Präventologe und Autor des Buches „Kinderessen – Ernährung-Bildung-Salutogenese“ (Guru-Verlag).

Brainfood

Intelligente Lösungen und neue Impulse zum Thema Schulverpflegung.



9. Deutscher Kongress Schulverpflegung

Ganztagsangebote in Schulen werden zunehmend nötiger und stärker gefordert. Ein Thema, das umso wichtiger wird, da die Anzahl der Schüler in Ganztagschulen bundesweit weiter zunehmen wird. Besuchten 2003 rund zehn Prozent der Schüler eine Ganztagschule, so verdreifachte sich die Anzahl bereits auf rund 30 Prozent im Schuljahr 2011/2012, einer Studie der Bertelsmann Stiftung zufolge. Und so sind die Anforderungen an die Mittagsverpflegung in Schulen und Kommunen groß – sowohl, was die Qualität betrifft, wie auch in organisatorischer und finanzieller Hinsicht. Unterstützung bietet hier beispielsweise die girocard mit ihren Prepaid-Bezahlungsfunktionen GeldKarte und girogo. Anlass für die Initiative, sich auf dem **9. Deutschen Kongress Schulverpflegung** durch einen eigenen Informationsstand aktiv in den Diskurs einzubringen.

Wie kann Schulverpflegung also erfolgreich in der Kommune verwaltet werden? Und wie garantiert man ein gesundes, ausgewogenes und zugleich wirtschaftliches Angebot? Dies waren die zentralen Fragen, denen sich der Fachkongress am 29. Oktober in Göttingen widmete. 150 Branchenstakeholder, darunter Schulleiter und Lehrer, Caterer und kommunale Träger, kamen

hierfür in der Georg-Christoph-Lichtenberg-Gesamtschule zusammen. Mit einem Ziel: durch Vorträge, Diskussionen und Best-Practice-Beispiele neue Impulse für die Gestaltung der Mittagsverpflegung in Bildungsbetrieben zu erhalten. Denn obgleich konkrete Konzepte und Lösungen für eine gesunde und auch wirtschaftliche Schulverpflegung in kommunaler Hand vorhanden sind, scheint das Themenfeld nach wie vor von vielen Herausforderungen geprägt. Ein Appell an das öffentliche Gemeinwesen, der Schulverpflegung weiterhin eine große Relevanz beizumessen – und auch ein Plädoyer für noch mehr Engagement und Partizipation.

Deutsches Netzwerk Schulverpflegung e.V.

Initiator des Fachkongresses ist das Deutsche Netzwerk Schulverpflegung. Der Verein setzt sich für eine Verbesserung der Verpflegungsqualität in allen deutschen Schulen ein – eine Zielsetzung, die auch die Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V. seit Jahren als Kooperationspartner unterstützt.

Die girocard und das ElektroG

Die Chipkarte – ein Elektrogerät?

Jede einzelne Chipkarte mit Recycling-Codes versehen? Die nicht mehr funktionsfähige girocard unzerschnitten zum Wertstoffhof bringen? Kontodaten und sensible Informationen, die auf dem Chip gespeichert sind, dort einfach so hinterlassen? Was sich wie ein schlechter Traum anhört, wäre fast zur Realität geworden. Doch mit einer starken Allianz konnte die Initiative Deutsche Zahlungssysteme e. V. dies abwenden.

So sah das Szenario aus, vor dem die Initiative im Jahr 2012 stand: Auf der Website der zuständigen Vollzugsbehörde, der Stiftung EAR (Elektro-Altgeräte-Register), wurden Chipkarten plötzlich als Elektrogeräte definiert. Sie hätten demzufolge künftig aufwändig gekennzeichnet oder in einem Stück zum Wertstoffhof gebracht werden müssen. Für Hersteller und Verbraucher eine enorme, aber auch unsinnige Belastung. Denn nicht nur datenschutzrechtlich gab es große Bedenken; auch für die gesamte Wertschöpfungskette hätte dies einiger Umstellung bedurft.

In der Politik kann es immer wieder passieren, dass Regulierungen auf Produkte Auswirkungen haben, bei denen sie sich als nicht sinnvoll, gar abwegig erweisen – die Aufgabe der Public-Affairs-Arbeit ist es, Produkte vor solchen Konsequenzen

zu schützen. Die Initiative hat sich in den vergangenen drei Jahren bemüht, das geschilderte Szenario für die girocard nicht Wirklichkeit werden zu lassen: mit Erfolg. Unterstützt durch den Deutschen Sparkassen-Verlag und Giesecke & Devrient haben die Polit-Experten des Vereins erreicht, dass Chipkarten fortan nicht mehr als Elektrogeräte interpretiert werden.

Doch die politische Ausgangslage gestaltete sich zu Beginn zäh. Obgleich viele der entscheidenden Akteure in Politik und Verwaltung die Position der Interessenvertretung teilten, fehlte ein entscheidender Faktor: der politische Handlungsdruck.

2012 bot sich mit der Novellierung der europäischen WEEE-Richtlinie und der damit zu erwartenden Neubearbeitung

des nationalen „Elektro- und Elektronikgerätegesetzes“ (ElektroG) dann die Gelegenheit. Der Verein klinkte sich in den politischen Prozess ein und schaffte es durch gezieltes Agenda-Setting, Drittexpertise und unermüdliches Bespielen verschiedenster politischer Kanäle, die Chipkarten zu retten.

Am 25. Oktober 2015 trat das neue ElektroG in Kraft – und seit Januar 2016 gehört die bisherige Interpretation der Stiftung EAR der Vergangenheit an. Ein beständiges Monitoring, der effektive Einsatz passender Instrumente der Public Affairs und eine starke Allianz trugen schließlich zum erfolgreichen Abschluss des Projekts bei: In einem Brief des Bundesumweltministeriums vom 18. Januar 2016 wurde offiziell festgehalten, dass Chipkarten keine Elektrogeräte sind – Gefahr gebannt. ■

**Gefahr gebannt!
Eine starke Allianz
rettet die Chipkarte
vor dem Elektro-
schrott.**



Die Jahresveranstaltung der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

Zehn Jahre im Zeichen des bargeldlosen Bezahle

Eine bewährte Tradition: Auch im vergangenen Jahr kamen Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Medien anlässlich des Parlamentarischen Abends der Initiative zusammen, um sich über Innovationen und Entwicklungen rund um das bargeldlose Bezahlen auszutauschen. Neben interessanten Impulsen und Vorträgen und anschließenden Dialogen, die die Abendveranstaltung den Anwesenden am 23. April 2015 in der Deutschen Parlamentarischen Gesellschaft in Berlin bot, galt es zusätzlich, ein besonderes Jubiläum zu feiern: das zehnjährige Bestehen des Vereins. So nutzten Gäste und Redner, wie der Bundestagsabgeordnete Jens Koeppen oder Hans-Dieter Lahmann vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband e.V., im Rahmen des Events die Gelegenheit, zehn Jahre Aufklärungsarbeit im Zeichen moderner Bezahlösungen Revue passieren zu lassen – nicht ohne selbstverständlich auch einen Blick in die Zukunft des Bezahle zu werfen.



Das Jubiläumsjahr markierte gleichzeitig einen Neuanfang für den Verein. Zum ersten Mal präsentierte sich der Gastgeber dem Publikum nicht mehr als Initiative GeldKarte e.V., sondern in seiner neuen Identität als Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V. Durch die Neuausrichtung und Umbenennung hat der Verein im vergangenen Jahr die Weichen für seine Zukunftsfähigkeit gestellt – Anlass genug, um die Zukunft auch zum zen-

tralen Thema der Jahresveranstaltung zu machen. Auf dem Parlamentarischen Abend stand daher vor allem die Frage im Vordergrund, wie die bargeldlosen Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft – allen voran die girocard mitsamt ihren Prepaid-Funktionen GeldKarte und girogo – den Alltag der Deutschen weiterhin gleichermaßen bereichern können.



In seiner Keynote würdigte Jens Koeppen, MdB und Vorsitzender des Ausschusses Digitale Agenda, das langjährige Engagement und die Zielsetzung des Vereins, das Bezahlen der Zukunft in Deutschland mitzugestalten. Im Besonderen verwies er dabei auf das Spannungsfeld zwischen Politik, Handel und Verbraucher, das sich im Zusammenhang mit neuen Technologien ergibt: „Wie der Markt von morgen im Bereich der Be-

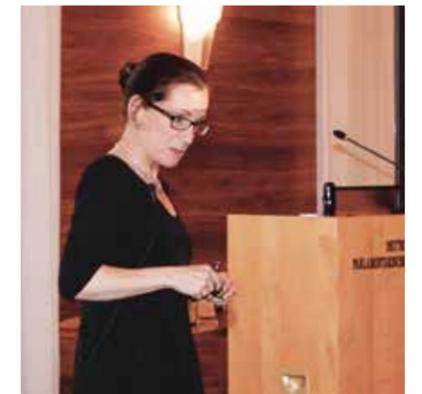


zahlssysteme aussehen wird, entscheidet nicht die Politik. Der Kunde mit seiner Nachfrage wird entscheiden, ob sich das eine oder das andere System durchsetzt oder ob sich ein Nebeneinander der verschiedenen Innovationen langfristig etabliert.“ Bezugnehmend auf die Akzeptanz, Durchdringung und Nutzungspraxis der girocard beleuchtete Hans-Dieter Lahmann vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband darüber hinaus die Strategien und Visionen der Deutschen Kreditwirtschaft. Wie er den Anwesenden erläuterte, seien neue technologische Entwicklungen wie das kontaktlose Bezahlen auf Basis der girocard, girocard im Internet oder Mobile Payment nur einige der gemeinschaftlichen Innovationen, die fortan zur Zukunftsfähigkeit und Erfolgsgeschichte des Multitalents beitragen werden.

Für Ingo Limburg, Vorstandsvorsitzender des Vereins, bescheinigen die gelungenen Projekte der vergangenen Jahre der Initiative eine erfolgreiche Arbeit. Fest steht

allerdings auch: Der Verein wird sich nicht auf Erreichtem ausruhen. „Mit girocard, GeldKarte und girogo im Portfolio werden wir den Erfolgskurs auch in der nächsten Dekade fortführen“, stellte er den starken Anspruch des Vereins heraus. „Wir freuen uns schon jetzt darauf, Teil des neuen Innovationsmanagements der Deutschen Kreditwirtschaft zu sein und für die Vernetzung untereinander, aber auch hin zur Politik zu sorgen.“

Der Parlamentarische Abend zeigte eines: Bargeldloses Bezahlen prägt bereits heute den Alltag der Menschen überall in Deutschland. Doch auch nach zehn Jahren an der Spitze dieser Entwicklung sieht die Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V. ihre Mission zur Förderung der elektronischen Bezahlung bei Weitem nicht beendet. Ganz im Gegenteil – gemeinsam mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik wird der Verein auch in den kommenden Jahren Impulse für eine moderne Zahlungspraxis mit den Produkten der Deutschen Kreditwirtschaft setzen. ■



„Der Verein wird sich nicht auf Erreichtem ausruhen“,

betonte Ingo Limburg, Vorstandsvorsitzender der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

Neuigkeiten



Happy Birthday, girocard

25 Jahre Zahlung per Karte und PIN

Liebhaber der digitalen Bezahlung kamen 2015 auf ihre Feierkosten, schließlich galt es, das 25-jährige Bestehen der girocard zu würdigen. Seit bereits einem Vierteljahrhundert können Kunden deutscher Kreditinstitute mittels ihrer girocard bequem, einfach und sicher unter Eingabe ihrer persönlichen Geheimzahl, der PIN, bezahlen. Heute ist das Multitalent der Deutschen Kreditwirtschaft längst nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken – immerhin ist man mit ihr **praktisch. überall. willkommen.**

And the winner is...

REINERSCT

Seit einigen Monaten schmückt der renommierte Red Dot Design Award die Firmenzentrale von REINER SCT in Furtwangen: Prämiert wurde der tanJack® Bluetooth, ein TAN-Generator für sicheres Online-Banking mit Desktop, Notebook, Tablet und Smartphone.

Das moderne Design bei gleichzeitig funktionaler Gestaltung, das neueste Technologie mit höchsten Sicherheitsstandards verbindet, führte das Unternehmen und sein Produkt zum Sieg in der Kategorie Produktdesign 2015. Ein TAN-Generator, der alle Alltagsanforderungen problemlos meistert – und dabei hübsch anzusehen ist.

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen: digitale Welt und Finanzen

Im Januar veröffentlichte der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ein Dossier zum Thema „Digitale Welt und Finanzen – Zahlungsdienste und Finanzberatung unter einer Digitalen Agenda“.

Die Publikation betrachtet neben unterschiedlichen Formen digitaler Zahlung auch die Problematik der Bekanntheit von mobilen Zahlungssystemen, analysiert die Entscheidungsgrundlage von Nutzern für oder gegen den Einsatz von Bargeld und widmet sich den Themen Datenschutz und Sicherheit. Aufgeführt sind auch die girocard und ihre Prepaid-Bezahlungsfunktionen. Der 2014 ins Leben gerufene Rat ist ein neunköpfiges Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz.

Fröhliche Weihnacht überall – auch an der Kasse

Rund 80 Prozent der Kartenzahlungen im Weihnachtsgeschäft 2015 tätigten die Deutschen mit der Debitkarte der Deutschen Kreditwirtschaft. Das ist das Ergebnis der Studie „Shopping & Payment im Weihnachtsgeschäft 2015“ von Payone und B+S Card Service; durchgeführt in Zusammenarbeit mit statista. Als Grundlage diente eine Untersuchung von E-Payments und allen Kartenzahlungen im stationären Einzelhandel in den Monaten November und Dezember. Mit erfreulichem Ergebnis:



Die girocard ist in allen Preissegmenten beliebt. Während sich der durchschnittlich mit ihr getätigte Einkaufsbetrag auf rund 50 Euro beläuft, werden mit den meisten anderen Verfahren im Schnitt mehr als 100 Euro pro Kauf bezahlt.



Verifone: nächste Evolutionsstufe Bezahlterminal

Wie kann bestehende Infrastruktur zur intelligenten Ansprache von Kunden optimal genutzt werden? Dieser Frage und vielen weiteren widmet sich Verifone im Trendreport „Media Management am POS: Wertschöpfung in der Wartezeit“. Das Unternehmen präsentiert, wie Multimedia-Bezahlterminals (über den reinen

Bezahlvorgang hinaus) zur digitalen Kundenkommunikation am Point of Sale eingesetzt werden können. Ob interaktiv oder videobasiert, zur Darstellung von Produktinformationen oder zum Bewerben des angebotenen Spektrums an Bezahlungsmöglichkeiten – das Display bietet viele Möglichkeiten, um das Einkaufserlebnis weiter anzureichern.

Deutsche Kreditwirtschaft 2016: BdB ist Federführer

Die Federführung der Deutschen Kreditwirtschaft wechselt jährlich zwischen dem Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband und dem Bundesverband deutscher Ban-

ken. Letzterer löste zum Jahresbeginn den Deutschen Sparkassen- und Giroverband ab. Die Arbeitsschwerpunkte der Deutschen Kreditwirtschaft liegen 2016 auf der Europäischen Bankenunion, der erneuten und umfangreichen Anpassung des Baseler Regelwerks zu Eigenkapital und Liquidität sowie Regulierungsvorhaben im Zahlungsverkehr, Anlegerschutz und im Kapitalmarktbereich.

Vernetzt für einen bargeldlosen Alltag

Die Initiative möchte die Bekanntheit der bargeldlosen Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft auf allen Ebenen der Gesellschaft wie auch die Akzeptanz und Offenheit gegenüber deren Nutzung fördern. Sie ist ein starkes Netzwerk aus Unternehmen und Institutionen, die diese Zahlungssysteme akzeptieren oder die damit verbundene Infrastruktur bereitstellen. Ihnen – aber auch weiteren Akteuren aus Wirtschaft, Politik und Medien – bietet der Verein eine unabhängige Dialogplattform.

Vernetzt nach innen

Die Mitgliedsunternehmen konstituieren die Initiative, sie tragen sie und ihre Themen. Um ihre Interessen bestmöglich vertreten zu können, bildet die enge Vernetzung mit den beteiligten Partnern ein zentrales Element der Vereinsarbeit. Kommunikation wird dabei auf zwei Ebenen gelebt: Zum einen ist an dieser Stelle der direkte Austausch der Initiative mit ihren Mitgliedern zu nennen. Dabei geht es nicht nur um die Streuung von Informationen, sondern vielmehr um das Herstellen eines konstruktiven Dialogs. Auch regt der Verein den fachlichen Austausch zwischen den Mitgliedsunternehmen an, um Synergieeffekte zu kreieren und die Realisierung gemeinsamer Projekte zu begünstigen.

Vernetzt nach außen

Der Verein will sichtbar und ansprechbar sein, für die Wirtschaft und den Handel sowie für Politik und Verbände. Mit dem Ziel, Außenwirkung zu generieren und einen festen Wiedererkennungswert für sich und seine Inhalte zu etablieren, aber auch Diskussionen gesellschaftspolitischer Relevanz anzustoßen. Die Initiative ist deshalb stets auf der Suche nach neuen Vernetzungsmöglichkeiten und verwendet einen entsprechenden Teil ihrer Zeit auf Kontaktmanagement. Dies ermöglicht Positionierung und Involvement bei gleichzeitigem Aufbau von belastbaren Arbeitsbeziehungen sowie die Pflege von bestehenden Kooperationen und Vertrauensverhältnissen. Über ein breites Unterstützernetzwerk im wirtschaftlichen und politischen Raum kann die vereinseigene Position formuliert und nach außen hin vertreten werden.

*Viele Stimmen,
eine Botschaft –
die Initiative Deutsche
Zahlungssysteme e.V.*

Aktivitäten der Initiative Deutsche Zahlungssysteme



Interne Kommunikation

Newsletter, anlassbezogene Mailings sowie Monitoringberichte zu branchenspezifischen, politischen und vereinseigenen Entwicklungen; Information, Service und Beratung.



Die Website

greift die Inhalte der Websites girocard.eu, geldkarte.de und girogo.de auf sowie die des Magazins und der Pressearbeit; Verlinkung Mitglieder.



Politische Kommunikation

Aufbau und Pflege von Arbeitsbeziehungen zu politischen Entscheidungsträgern; Plattform zum Austausch für Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Medien.



Recherche

nach weiteren Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanzstellen für die Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft; Ansprache von Akteuren aus Politik und Wirtschaft.



Das Magazin

erscheint anlässlich des alljährlichen Parlamentarischen Abends und informiert unter anderem über Mitglieder und Sponsoren, neue Themen rund um den goldenen Chip sowie Veranstaltungen und Marketing-Aktionen.



Pressearbeit

Erstellung von Online- und Offline-Meldungen und Pressemitteilungen, Abstimmung von Gastbeiträgen in Fachmedien sowie Konzeption und Vermarktung von Studien.



Koordination

von Pilotprojekten für potenzielle Anwendungsgebiete und Unterstützung bestehender Aktivitäten der Mitgliedsunternehmen.



Event

Jahreshauptversammlung und Parlamentarischer Abend zum Networking, Sammeln von Impulsen und zur Bündelung von Interessen.



Jetzt Mitglied werden

www.initiative-deutsche-zahlungssysteme.de

Vorstellung neuer Mitglieder



CPA GmbH

Jüngster Unterstützer der Initiative in ihrem Engagement rund um die Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft ist die CPA GmbH. Die Marken-Agentur mit Standort Frankfurt am Main berät und betreut ihre Kunden umfassend von der Markenentwicklung über die strategisch-konzeptionelle Kommunikationsentwicklung bis hin zur Realisierung von integrierten Kommunikationskonzepten. In diesen Bereichen vereint die Geschäftsführung des Unternehmens eine mittlerweile 30-jährige Erfahrung. CPA stützt sich dabei auf fachkundige Spezialisten mit Expertise in unterschiedlichen Disziplinen – um Kunden verschiedenster Branchen und unterschiedlicher Größe professionell und verantwortungsbewusst auf dem Weg von ihrer Vision bis zur Umsetzung zu begleiten. Auf einen kreativen Austausch!



Schwarz Computer Systeme GmbH

Die Schwarz Computer Systeme GmbH betreut als IT-Systemhaus mit Sitz in Neumarkt seit über 25 Jahren kleine und mittelständische Unternehmen sowie große Konzerne, unter anderem aus der Industrie und Produktion, dem Handel oder öffentlichen Gemeinwesen. Das Unternehmen verfügt über ein umfassendes Angebotsportfolio und bündelt alle Kompetenzen, um komplexe IT-Projekte zu begleiten: von einzelnen Komponenten wie Ausstattung, Sicherheitspaketen und E-Business-Lösungen bis hin zum Rundum-sorglos-Paket inklusive Hard- und Software. Dabei ist Schwarz Computer Systeme auf passgenaue und ganzheitliche Lösungen spezialisiert, stets unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Infrastruktur. Ein erfahrener Partner mit fundierter Expertise, die das Unternehmen nun auch in die Initiative einbringt. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!



TeleCash GmbH & Co. KG

Die Initiative hat mit der TeleCash GmbH & Co. KG einen der größten Netzbetreiber und Dienstleister für kartenbasierte Payment-Lösungen in Deutschland als Unterstützer der Vereinsanliegen gewonnen. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Bad Vilbel setzt sich bereits seit über zwei Jahrzehnten für bargeldlosen Zahlungsverkehr ein. TeleCash entwickelt moderne Technologien für kartenbasiertes Bezahlen und ist unter anderem für Handel und Banken, im Dienstleistungssektor und in der öffentlichen Verwaltung aktiv. Neben Terminals, Netzbetrieb und der Vermittlung von konzerneigenen Acquiringlösungen bietet das Unternehmen als Händlerkonzentrator im electronic cash seinen Kunden umfangreiche Services rund um das elektronische Bezahlen. TeleCash ist ein Unternehmen der weltweit tätigen First Data-Gruppe. Herzlich willkommen bei der Initiative!



xfach GmbH

Die xfach GmbH, ein Unternehmen mit Sitz im hessischen Grünberg, bietet intelligente Schließfachlösungen mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten: ob an E-Bike-Ladestationen, in der Gastronomie und in Turnhallen oder in weiteren verschiedensten Bereichen innerhalb der Kommune – überall dort, wo sich eine Zwischenlagerung lohnt. Das Unternehmen leistet kompetenten Service und Beratung zu sicheren und vor Missbrauch geschützten Schließfächer-Konzepten. Für Lang- oder Kurzzeitmiete, vertragsgebunden oder -ungebunden, kostenfrei oder mit hinterlegten Gebühren. Dabei zeichnet sich xfach durch maßgeschneiderte Lösungen je nach Bedarf und Ausrichtung der Kunden aus. Bedienen und – falls in das jeweilige System integriert – bezahlen lassen sich die Schließfächer via girogo, der kontaktlos-Funktion der Deutschen Kreditwirtschaft. Willkommen in unseren Reihen!

Impressum

Herausgeber

Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

V.i.S.d.P.

Ingo Limburg

Kontakt

relatio PR GmbH · Steinsdorfstr. 2
80538 München
Tel.: 030 - 2 12 34 22 71
Fax: 030 - 2 12 34 22 99
daniel.reichard@relatio-pr.de · www.initiative-dz.de

Redaktion

Sandra Schubert, Daniel Reichard,
Elisabeth Zattler, Celina Lelle

Gastautoren

Joachim Fontaine, Bundesverband deutscher Banken
Dr. Jens Zimmermann, Mitglied des Bundestages
Karsten Mensching, Buchautor

Anzeigen

REINER SCT

Konzeption und Gestaltung

2m Advertising GmbH
www.2m-advertising.de

Produktion/Druck

H. Kunze GmbH und Partner KG
www.kunze-und-partner.de

Auflage

2.500 Stück
ProChip erscheint jährlich mit einer Schutzgebühr von 7,50 €

Bildnachweis

Birk Poßecker (S. 3), Mumbächer Fotografie (S. 5, 10, 17, 30, 34, 36),
Marlene Bleicher (S. 14), Bundesverband deutscher Banken (S. 29),
Guru-Verlag (S. 42), iStock (S. U1, 5, 6, 15, 22, 26, 32, 33, 40, 41, 43, 44,
45), gettyimages (S. 5, 38, 39), BILDSCHÖN DAS SCHNELLE BILD-
NETZWERK GmbH (S. 46, 47), EURO Kartensysteme GmbH (S. 21)

Die Mitglieder

Zurzeit engagieren sich folgende Unternehmen, Verbände und Institutionen in der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

Förderer:

EURO Kartensysteme GmbH

Solmsstr. 6, 60486 Frankfurt am Main
www.eurokartensysteme.de
Karl F. G. Matl
karl.matl@eurokartensysteme.de

REINER SCT GmbH & Co. KG

Goethestr. 14, 78120 Furtwangen
www.reiner-sct.com
Andreas Staiger
astaiger@reiner-sct.com

Premiumpartner:

B + S Card Service GmbH

Lyoner Str. 9
60528 Frankfurt am Main
www.bs-card-service.com
Jürgen Schneider
juergen.schneider@bs-card-service.com

FHDS Solutions & Services GmbH

Am Borsigturm 50
13507 Berlin
Franz Schraml
franz.schraml@fhds-gmbh.de

Giesecke & Devrient GmbH

Prinzregentenstr. 159, 81677 München
www.gi-de.com
Werner Strobl, werner.strobl@gi-de.com

Hoellinger GmbH

Eichenstr. 18, 65933 Frankfurt am Main
www.hoellinger.de
Albert Mager, albert.mager@hoellinger.de

Ingenico GmbH

Am Gierath 10, 40885 Ratingen
www.ingenico.com
Arne Meil, arne.meil@ingenico.com

SIZ GmbH

Simrockstr. 4, 53113 Bonn
www.siz.de
Dr. Beate Schmitz, beate.schmitz@siz.de
Michael Senkbeil, michael.senkbeil@siz.de

TeleCash GmbH & Co. KG

Konrad-Adenauer-Allee 1
61118 Bad Vilbel
www.telecash.de
Jörg Stahl, joerg.stahl@telecash.de

tobaccoland Automatengesellschaft mbH & Co. KG

Krahnendonk 121 a + b
41066 Mönchengladbach
www.tobaccoland.de
Paul Heinen
gabriele.aubert-siegers@tobaccoland.com

Verifone GmbH

Konrad-Zuse-Str. 19–21
36251 Bad Hersfeld
www.verifone.com
Dr. Martin Hausmann
martin.hausmann@verifone.com

Volksbank Mittelhessen eG

Schiffenberger Weg 110, 35394 Gießen
www.vb-mittelhessen.de
Bettina Lemp
bettina.lemp@vb-mittelhessen.de

Partner:

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR)

Schellingstr. 4, 10785 Berlin
www.bvr.de
Matthias Hönisch
m.hoenisch@bvr.de

Bundesverband deutscher Banken e.V. (BdB)

Burgstr. 28, 10178 Berlin
www.bankenverband.de
Joachim Fontaine
joachim.fontaine@bdb.de

Bundesverband Deutscher Tabakwaren-Großhändler und Automatenaufsteller e.V. (BDTA)

Stadtwaldgürtel 44, 50931 Köln
www.bdta.de
Carsten Zenner
zenner@bdta.de

Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschland e.V. (VÖB)

Lennéstr. 11, 10785 Berlin
www.voeb.de
Michael Rabe
michael.rabe@voeb.de

CCV Deutschland GmbH

Gewerbering 1, 84072 Au i. d. Hallertau
www.ccv-deutschland.de
Christine Bauer
c.bauer@de.ccv.eu

Cigaretten Ostermeier GmbH & Co. KG

Otto-Hahn-Str. 17, 85521 Ottobrunn
www.ostermeier.de
Rudolf Ostermeier
ro@ostermeier.de

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (DSGV)

Charlottenstr. 47, 10117 Berlin
www.dsgv.de
Hans-Dieter Lahmann
hans-dieter.lahmann@dsgv.de

Ernst Kühner e.K.

Neuer Weg 11, 96450 Coburg
www.zigarettenautomaten.com
www.ccc-coburg.de
Peter Ehrl
info@zigarettenautomaten.com

exceet Card AG

Senefelderstr. 10, 33100 Paderborn
www.exceet-card-group.com
Frank Ludwig
f.ludwig@exceet-group.com

Feig Electronic GmbH

Lange Str. 4, 35781 Weilburg
www.feig.de
Hassan Nagi, hassan.nagi@feig.de

Frankfurter Sparkasse

Neue Mainzer Str. 47–53
60255 Frankfurt am Main
www.frankfurter-sparkasse.de
Michael Mücke
michael.muecke@frankfurter-sparkasse.de

Gemalto GmbH

Mercedesstr. 13
70794 Filderstadt
www.gemalto.com
Uwe Härtel
uwe.haertel@gemalto.com

Morpho Cards GmbH

Konrad-Zuse-Ring 1, 24220 Flintbek
www.morpho.com
Christopher Goulet
christopher.goulet@morpho.com

Star Finanz GmbH

Sachsenfeld 4, 20097 Hamburg
www.starfinanz.de
Veronique Hoffmann
veronique.hoffmann@starfinanz.de

VfL Wolfsburg Fußball GmbH

In den Allerwiesen 1, 38446 Wolfsburg
www.vfl-wolfsburg.de
Uwe Kämpfe
uwe.kaempfe@vfl-wolfsburg.de

Mitglieder:

2m Advertising GmbH

Budenheimer Weg 73
55262 Heidesheim am Rhein
www.2m-advertising.de
Nadja Mumbächer
mumbaecher@2m-advertising.de

Akcaj-Schwarz Consulting GmbH

Am Schieferberg 13, 65779 Kelkheim
www.a-s-consulting.de
Jürgen Schwarz
juergen.schwarz@a-s-consulting.de

ATW Automatentechnik Wartchow GmbH

Talstr. 4, 30880 Laatzen
www.atw-technik.de
Konrad Wartchow
vertrieb@atw-technik.de

Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH

Bismarckstr. 122–124, 51373 Leverkusen
www.bayer04.de
Simon Pallmann
simon.pallmann@bayer04.de

brandmission

Hanauer Landstr. 196 A
60314 Frankfurt am Main
www.brandmission.com
Damir Tomas
tomas@brandmission.com

Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V.

Universitätsstr. 5, 50937 Köln
www.bdv-online.de
Dr. Aris Kaschefi
a.kaschefi@bdv-koeln.de

CASIO Europe GmbH

Casio-Platz 1, 22848 Norderstedt
www.casio-europe.com
Frank Liebisch
liebisch@casio.de

CPA GmbH

Mainzer Str. 11, 64521 Groß-Gerau
www.cpa-production.com
Claus Martin
c.martin@cpa-production.com

Dammann Services

Oelinghovener Str. 7
53639 Königswinter
www.dammann.info
Dipl.-Kfm. Friedrich Dammann
dammann.friedrich@dammann.info

DBS Projektsteuerung GmbH

Masurenweg 12, 30163 Hannover
www.dbs-projekt.de
Peter Rakebrandt
rakebrandt@dbs-projekt.de

Deutscher Genossenschafts-Verlag eG

Leipziger Str. 35, 65191 Wiesbaden
www.dgverlag.de
Anja Dembeck
adembeck@dgverlag.de

double com GmbH

Bleibtreustr. 5 a, 81479 München
www.double-com.de
Kathrin Bregulla
kathrin.bregulla@double-com.de

ECS Cleaning Solutions GmbH

Storkower Str. 132, 10407 Berlin
www.elixclean.de
Thomas Großherr
post@elixclean.de

EDV-Service Schaupp GmbH

Gansäcker 25
74321 Bietigheim-Bissingen
www.edv-schaupp.de
Dr. Vincenza Pignataro
vincenza.pignataro@sag-schlagbaum.com

Garz & Fricke GmbH

Tempowerkring 2, 21079 Hamburg
www.garz-fricke.de
Matthias Fricke, fricke@garz-fricke.com

GiroWeb Nord GmbH

Am Pferdemarkt 9 D
30853 Langenhagen
www.giro-web.com
Toni Rath
toni.rath@giro-web.com

Hamburger Sparkasse AG

Wikingerweg 1, 20454 Hamburg
www.haspa.de
Oliver Elsner, oliver.elsner@haspa.de

Hermann Ross KG

Handwerkstr. 1 a, 77964 Kehl
www.ross-kg.com
Marco Lasch, marcolasch@ross-kg.de

Inform GmbH

Am Borsigturm 50, 13507 Berlin
www.inform.at
Franz Schraml, franz.schraml@kabelmail.de

Karl Gengenbach GmbH & Co. KG

Aschenhausweg 4–6
74523 Schwäbisch Hall
www.tabak-gengenbach.de
Oliver Gengenbach
oliver.gengenbach@tabak-gengenbach.de

KEMWEB™ GmbH & Co. KG

Elbestr. 40, 55122 Mainz
www.kemweb.de
Dr. Oliver Kemmann, info@kemweb.de

Kreissparkasse Köln

Neue Poststr. 15, 53721 Siegburg
www.ksk-koeln.de
Marcus Schmitter
marcus.schmitter@ksk-koeln.de

Kreissparkasse Ludwigsburg

Schillerplatz 6
71638 Ludwigsburg
www.ksklb.de
Konstantin Chatzis
konstantin.chatzis@ksklb.de

**Kurt A. Behrmann Wäscherei-
maschinen und Reinigungsanlagen
GmbH**

Gustav-Adolf-Str. 66
22043 Hamburg
www.miele-behrmann.de
Sven Kröger, info@behrmann.de

**MCS MICRONIC Computer
Systeme GmbH**

Geneststr. 5
10829 Berlin
www.mcsberlin.de
Klaus Orthofer
klaus.orthofer@mcsberlin.de

MEI UK Int. Ltd

Unit 51, Suttons Business Park
Suttons Park Avenue, Reading
Berkshire RG6 1AZ, UK
www.meigroup.com
Günter Maas
gunter.maas@meigroup.com

MICROTRONIC AG

Duennernstr. 32
CH-4702 Oensingen, Schweiz
www.microtronic.ch
Csaba Schulz
c.schulz@microtronic.ch

OPC® cardsystems GmbH

Diedenhofener Str. 22
54294 Trier
www.opc.de
Klaus Dieter Schömer
kdschoemer@opc.de

Paycult GmbH & Co. KG

Alter Teichweg 63
22049 Hamburg
www.paycult.com
Helmuth Butt
helmuth.butt@paycult.com

**performance Medien &
Datensysteme GmbH**

Kruppstr. 46, 47475 Kamp-Lintfort
www.performance.de
Paul Kowalczyk
kowalczyk@performance.de

Rechtsanwaltskanzlei Helmuth Hoen

Bongardstr. 2, 52428 Jülich
www.helmuth-hoen.de
Helmuth Hoen
rechtsanwaltskanzlei@helmuth-hoen.de

relatio PR GmbH

Steinsdorfstr. 2, 80538 München
www.relatio-pr.de
Anja Feuerabend
anja.feuerabend@relatio-pr.de

Rhenus SE & Co. KG

Ostuferstr. 21, 45356 Essen
www.de.rhenus.com
Marc Herrmann
marc.herrmann@de.rhenus.com

S-CARD Service GmbH

Am Wallgraben 125, 70565 Stuttgart
www.scard.de
Kay Heidemann
kay.heidemann@scard.de

Schwarz Computer Systeme GmbH

Altenhofweg 2 a, 92318 Neumarkt
www.schwarz.de
Manfred Schwarz, info@schwarz.de

S&Z Elektronik GmbH

Eichenstr. 11, 65933 Frankfurt am Main
www.suz-elektronik.de
Peter Polak, polak@suz-elektronik.de

Sielaff GmbH & Co. KG

Münchener Str. 20, 91567 Herrieden
www.sielaff.de
Peter Mayer, p.mayer@sielaff.de

Sparkasse Aachen

Münsterplatz 7–9, 52057 Aachen
www.sparkasse-aachen.de
Ursula Stanitzki
ursula.stanitzki@sparkasse-aachen.de

Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg

Dudenstr. 15
36251 Bad Hersfeld
www.sparkasse-bad-hersfeld-rotenburg.de
Jürgen Fischer
juergen.fischer@spk-hef.de

Sparkasse KölnBonn

Adolf-Grimme-Allee 2, 50829 Köln
www.sparkasse-koelnbonn.de
Andrea Köllen
andrea.koellen@sparkasse-koelnbonn.de

SSG GmbH

Am Schloß 8, 16818 Wustrau
www.ssg.de
Bert Engelmann
bert.engelmann@ssg.de

stadtraum GmbH

Rotherstr. 22, 10245 Berlin
www.stadtraum.com
Uwe Freund
uwe.freund@stadtraum.com

Stadtparkasse München

Sparkassenstr. 2
80331 München
www.stadtparkasse-muenchen.de
Ursula Käsbauer
ursula.kaesbauer@sskm.de

system2 GmbH

Gewerbering 8, 84405 Dorfen
www.system2.de
Georg Gött, georg.goett@system2.de

Uwe Thomas Vending Consulting

Otto-Hahn-Str. 7
74382 Neckarwestheim
www.vending-consulting.com
Uwe Thomas
info@vending-consulting.de

VÖB-ZVD Processing GmbH

Alemannenstr. 1
53175 Bonn
www.voeb-zvd.de
Antonio da Silva
antonio.dasilva@voeb-zvd.de

Volksbank Plochingen eG

Am Fischbrunnen 8
73207 Plochingen
www.volksbank-plochingen.de
Torsten Schwarz
ezv@volksbank-plochingen.de

xfach GmbH

Alsfelder Str. 19
35305 Grünberg
www.xfach.de
Bernd Pfeiffer, info@xfach.de



Initiative Deutsche
Zahlungssysteme e.V.