

Ausgabe 2
Oktober 2006
Schutzgebühr 7,50 Euro

ProChip

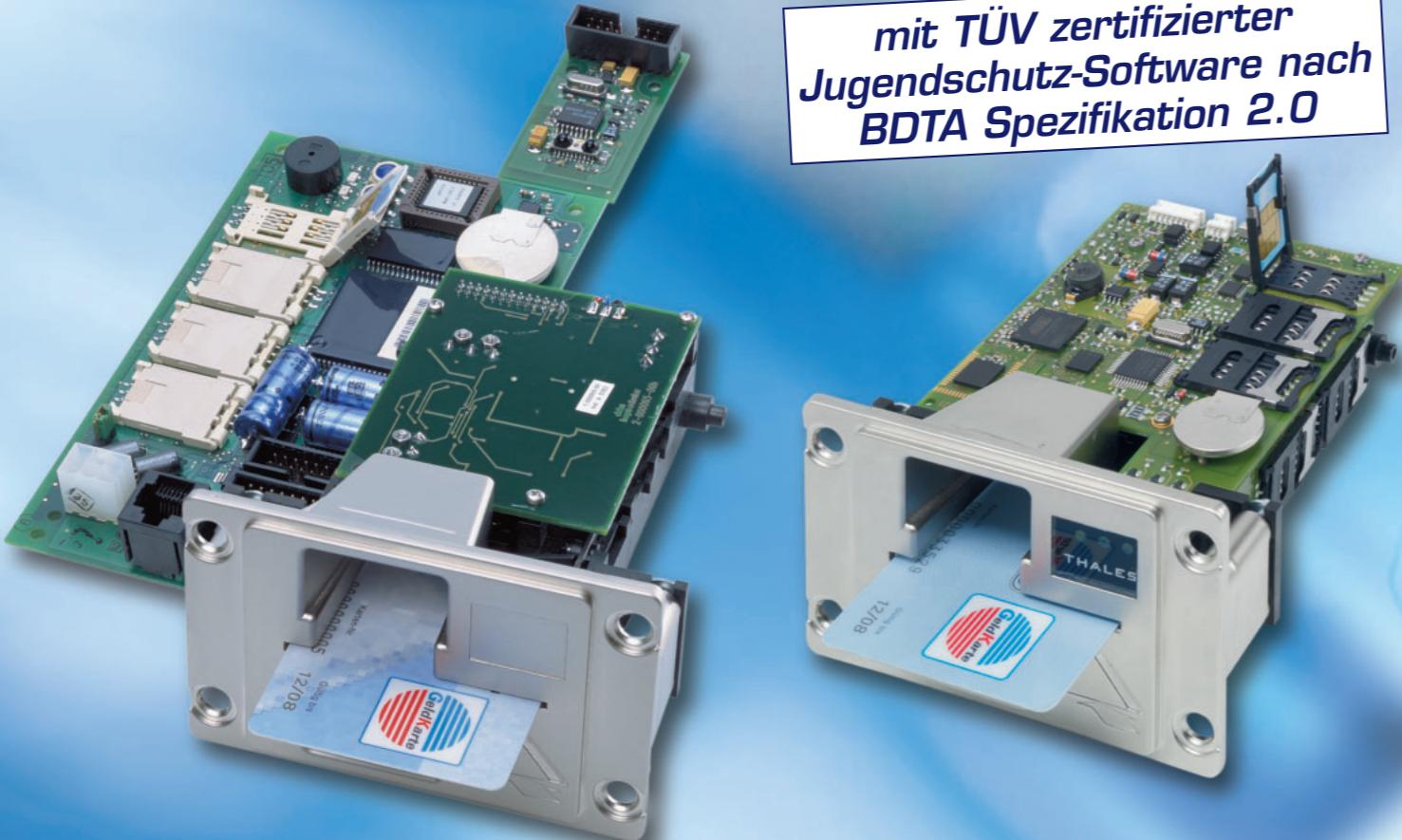
Gemeinsam für den Chip im Alltag

Gastbeitrag: Krieg dem Kleingeld – Internet-Cafés: Gefahr oder Nutzen für Jugendliche? – InfineonCard – Trends im ÖPNV – Chipbasiertes Onlinebanking



Thales Automatenterminals

zukunftssicher - modular oder kompakt



AVT 2800

AVT.compact



Die modularen oder kompakten Automatenterminale für die elektronische Geldbörse

Editorial



Liebe Leserinnen und Leser,

das halbe Jahr seit unserer Jungfernreise im März 2006 ist schnell vergangen, und ich freue mich, dass Sie nun bereits die zweite Ausgabe des Magazins ProChip in den Händen halten. Die GeldKarte hat sich inzwischen wieder ein gutes Stück weiterentwickelt. In bewährter Aufmachung stellt ProChip auf 60 Seiten noch mehr Szenarien vor, in denen die GeldKarte den Alltag erleichtert.

Auch diese Ausgabe steht ganz im Zeichen des Jugendschutzes. Denn mit großen Schritten nähern wir uns dem Tag X, an dem dank GeldKarte die Zigarettenautomaten zum jugendsicheren Verkaufskanal für Tabakwaren werden: Am 1. Januar 2007 werden alle Zigarettenautomaten in ganz Deutschland scharfgeschaltet und Minderjährigen unter 16 Jahren wird der Kauf der Produkte verweigert. Bereits im Herbst beginnt ein politischer Evaluierungsprozess über das Jugendschutzgesetz und dessen weitere Gestaltung in der Zukunft. Die GeldKarte kann hier dazu dienen, die berechtigten Anforderungen der Politik mit den ebenso berechtigten Interessen der Wirtschaft in Einklang zu bringen.

Gerade der volkswirtschaftliche Nutzen der GeldKarte ist besonders beeindruckend. Bargeld ist mit immensen sozialen Kosten verbunden, die zum Beispiel die holländische Durchschnittsfamilie mit jährlich 300 Euro belasten! Wie diese Kosten mit Hilfe elektronischer Geldbörsen wie der GeldKarte drastisch reduziert werden können, lesen Sie in unserem Gastbeitrag von Professor Leo van Hove aus Brüssel.

Doch das ist noch längst nicht alles: In immer mehr Lebensbereichen etabliert sich der goldene Chip als unverzichtbarer Begleiter. Mit der GeldKarte bequem Filme auf den Computer zu Hause herunterladen und bezahlen ist die Idee von Video on Demand bei der Firma VIDEOTAXI. Lästige Fensterkurbelei erübrigt sich in einem innovativen On-board-System zur Zahlung von Parkhausgebühren bei BMW. Für mehr Komfort am Arbeitsplatz sorgt der Mitarbeiterausweis bei der Infineon AG, die von den ersten Erfahrungen aus dem umfangreichen GeldKarte-Projekt berichtet.

Und nicht nur die Anwendungsgebiete des Chips weiten sich aus, erfreulicherweise auch die Unterstützerschar der Initiative GeldKarte e.V.: Seit April konnten wir vierzehn neue Mitglieder begrüßen!

Ich wünsche Ihnen spannende und unterhaltsame Lektüre und freue mich schon jetzt auf Ihre Anregungen, Kritiken und Kommentare!

Volker Koppe
Vorstandsvorsitzender Initiative GeldKarte e.V.

Der Chip So funktioniert's	Seite 6	Firmenportraits		Projekte + Aktuelles		Hintergründe	
		Ein starkes Netzwerk Die Neuzugänge der Initiative GeldKarte seit März 2006	Seite 28	Neuigkeiten rund um den Chip	Seite 36	„Sauber!“, rief die Chipkarte... Warum Hygiene auch am Automaten und am PC wichtig ist	Seite 52
Gastbeitrag				InfineonCard: Erste Erfahrungen aus dem Härtetest Chip als Firmenausweis mit Bezahlfunktion für 6.500 Mitarbeiter	Seite 38		
Why fighting cash is a worthy cause Elektronische Geldbörsen helfen Kosten zu reduzieren	Seite 8	Celectronic GmbH	Seite 30	Schneller raus dank GeldKarte Auto zahlt Parkgebühr selbst	Seite 41	Online Banking: 94 Prozent könnten es sicherer tun Der Chip als wirksames Mittel gegen Phishing & Co.	Seite 54
		EURO Kartensysteme GmbH	Seite 31				
		fun communications GmbH	Seite 32				
Jugendschutz		OMNIKEY GmbH	Seite 33	Münchener Verkehrsgesellschaft: Dem Kunden auf der Spur Anonyme Auswertung von GeldKarte-Zahlungen zeigt Trends im ÖPNV	Seite 42	In eigener Sache	
Selbstregulierung im Internet Die Arbeit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM)	Seite 14	Reiner SCT GmbH & Co. KG	Seite 34	3:o für die GeldKarte Die WM-Terrassen Udl 2006	Seite 45	Initiative GeldKarte e.V. Ein Netzwerk mit vielen Gesichtern	Seite 56
Internet-Cafés: Gefahr oder Nutzen für Jugendliche? GeldKarte mit Jugendschutzmerkmal könnte Diskussion beenden	Seite 16			Gute Aussichten bei gutem Ausblick Das Jahresevent der Initiative GeldKarte e.V.	Seite 46		Seite 13
Brauchen Internet-Cafés stärkere Kontrollen? Fragen an Andreas Hohn, Vorsitzender des Verbandes der Internet-Cafés Deutschland e.V. (VICD)	Seite 22			Go for Gold Die GeldKarte auf der CeBIT 2006	Seite 48		
Medienkompetenz – Kulturtechnik der Informationsgesellschaft Ein Gastbeitrag von Antje Blumenthal, MdB	Seite 24			Games Convention Next Level für GeldKarte	Seite 48		
				Karte rein – Video kommt Video on Demand (VoD) mit der GeldKarte	Seite 49		
				Zigaretten werden jugendsicher Die GeldKarte macht's möglich	Seite 51		

Inhalt



Why fighting cash is a worthy cause

Elektronische Geldbörsen helfen Milliarden zu sparen.

Internet-Cafés: Gefahr oder Nutzen für Jugendliche?

GeldKarte mit Jugendschutzmerkmal könnte Diskussion beenden.

InfineonCard: Erste Erfahrungen aus dem Härtetest

Chip als Firmenausweis mit Bezahlfunktion für 6.500 Mitarbeiter.

Seite 8

Seite 16

Seite 38



Münchener Verkehrsgesellschaft: Dem Kunden auf der Spur

Anonyme Auswertung von GeldKarte-Zahlungen zeigt Trends im ÖPNV.

Seite 42

Neuigkeiten rund um den Chip

Neue Entwicklungen, Projekte und Kooperationen in der Chipkarten-Branche.

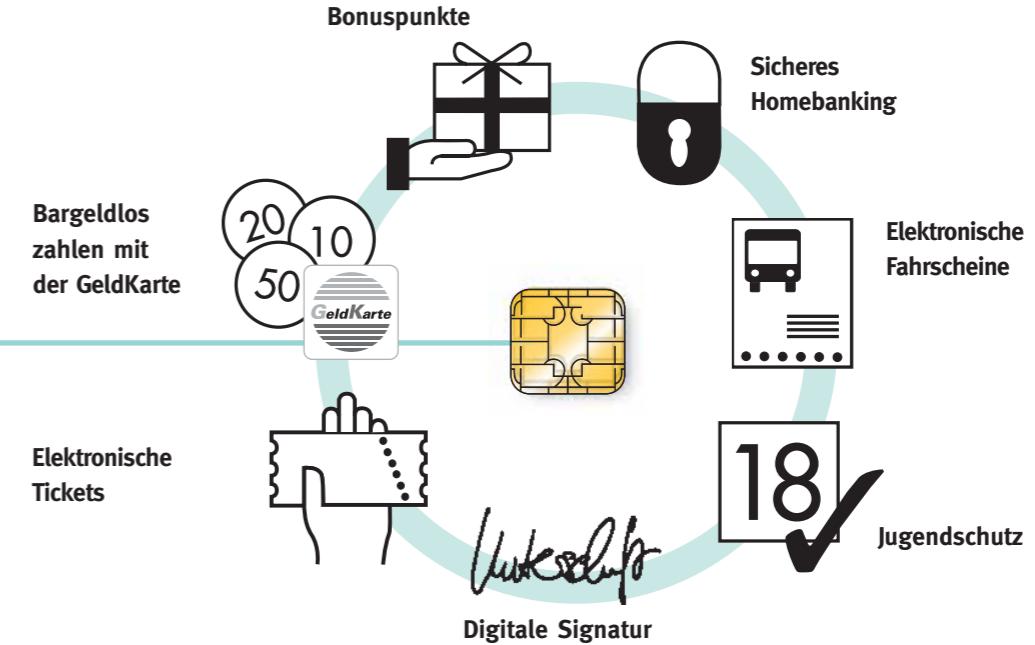
Seite 36

Online-Banking:
95 Prozent könnten es sicherer tun

Chipbasiertes Online-Banking bietet größten Schutz gegen Missbrauch

Seite 54

Der Chip



Die GeldKarte

Über 64 Millionen Bankkarten in Deutschland haben den Chip bereits integriert. Das entspricht über 70 Prozent aller ausgegebenen ec- oder Kundenkarten der Banken und Sparkassen.



Zahlungsmittel

- Chip am Geldautomaten aufladen
 - Zum Bezahlen Karte einschieben, Geld wird abgebucht – fertig! Ohne PIN und Unterschrift
- Anwendungen: Fahrkartenautomaten, Parkscheinautomaten, Zigarettenautomaten, TeleStationen, Snackautomaten, Internet
- Rund 600.000 Akzeptanzstellen in ganz Deutschland und im Internet
 - Lademöglichkeiten an nahezu allen Geldautomaten der Banken und Sparkassen in ganz Deutschland

Weitere Zusatzfunktionen des Chips



Digitale Signatur

- Übertragung der eigenhändigen Unterschrift auf elektronische Medien
 - Identifizierung und Authentifizierung des Signierenden
 - I. d. R. auf einer separaten, kontoungebundenen GeldKarte
- Anwendungen: eGovernment, elektronisches Beschaffungswesen



Bonuspunkte

- Speicherung von „Punkten“ im Einzelhandel oder am Automaten
 - Einlösung bei anderen Akzeptanzstellen
- Anwendungen: CityCards, Pfandrücknahmesysteme



Sicheres Online-Banking

- Basierend auf dem HBCI- bzw. FinTS-Standard (Financial Transaction Services)
- I. d. R. separate, kontoungebundene GeldKarte
- Alternative Nutzung der kontogebundenen Karte zur Generierung transaktionsabhängiger TAN-Nummern



Elektronisches Ticket

- Speicherung von Fahrkarten, Eintrittskarten, Berechtigungen
 - Elektronische Entwertung mittels Kartenlesegerät
- Anwendungen: öffentlicher Personennahverkehr, Parkhäuser, Sport- und Kulturveranstaltungen



Jugendschutz

- Alterscheck 16 oder 18 per Jugendschutzmerkmal im Chip
 - Sicheres Auslesen mit Hilfe von Sicherheitsmodulen
 - Anonymität des Karteninhabers
- Anwendungen: Zigarettenautomaten, Erwachsenen-Inhalte im Internet



Why fighting cash is a worthy cause

Leo Van Hove,
Associate Professor
of Economics,
Vrije Universiteit Brussel

Professor Leo van Hove erklärt in seinem Artikel dem Bargeld den Krieg. Die volkswirtschaftlichen Kosten durch die Zirkulation von Bargeld sind immens: So belastet sie im Durchschnitt jede holländische Familie mit umgerechnet 300,- Euro pro Jahr. Die Zahlung mit elektronischen Geldbörsen und teilweise auch mit Debitkarten erweist sich demgegenüber als erheblich effizienter.

Um die Verwendung von Bargeld einzudämmen und durch Kartenzahlungen zu ersetzen, sollten die Banken nach aktuellen Studien ihr Geldautomaten-Netz nicht weiter erhöhen und stattdessen noch mehr Kartenzahlungsterminals am POS installieren. Weit darüber hinaus geht ein revolutionärer Ansatz des Artikels: Unter Anwendung einer kostenbasierten Preiskalkulation sollte das gesamtwirtschaftlich teuerste Bezahlmedium – Bargeld – auch für Verbraucher und Unternehmen deutlich verteuert werden. Nur so lasse sich die öffentliche Wahrnehmung dauerhaft ändern.

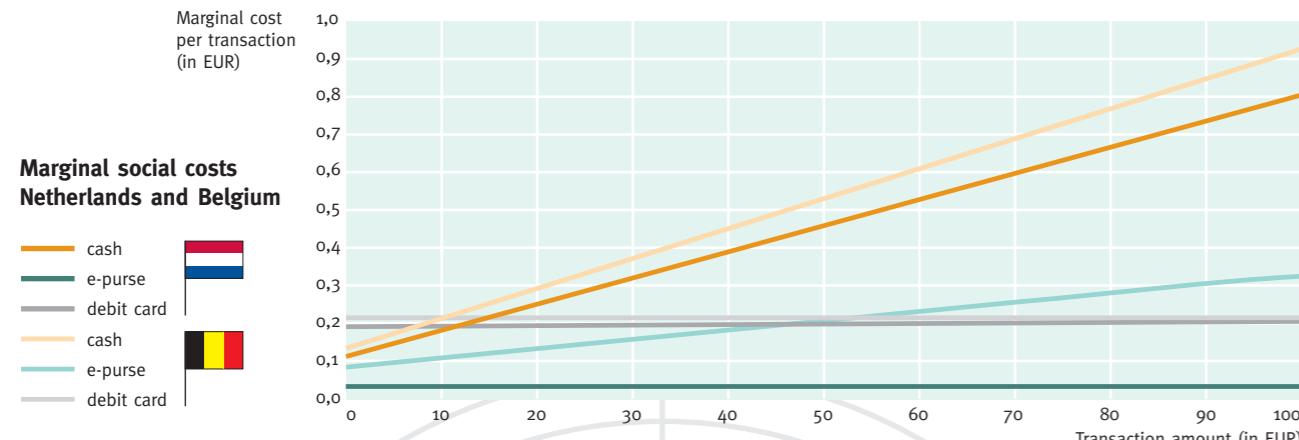
On a recent visit to the Brussels Midi railway station I could not help but notice several highly visible posters, all sporting a new slogan for the Maestro card, calling it "The New Cash". As I am writing this, the Maestro web pages carry an animated visual that alternately displays the following messages, in big white letters on a black background: "Cash is so last millennium.", "Cash stinks.", "Coins get lost.", and "There's a reason machines spit out coins.".

Slogans aside, card companies and banks have clearly waged a war on cash. The European Payments Council, for one, hopes that the creation of the Single Euro Payments Area will result in greater payment card use. According to McKinsey, this could help European banks save 50 to 100 billion euros per year. This article brings together a number of recent studies for Belgium and the Netherlands in order to show that reducing cash is a cause worth fighting for.

The (social) cost of cash

The social cost of a payment instrument refers to the resources that society as a whole consumes in providing and using the service. It is intuitively clear that the circulation of notes and coins is labour intensive and thus costly. However, until recently, estimates of the social cost of cash were scarce and not very reliable. Where the Netherlands and Belgium are concerned, this lack of hard evidence has been remedied by two recent central bank studies.

According to the study by De Nederlandsche Bank (DNB, 2004), the overall social cost of POS payments in the Netherlands would amount to 2.9 billion euros per year, or 0.65 percent of Dutch GDP. The figure put forward in the study led by the National Bank of Belgium (NBB, 2006) is even higher: 0.74 percent of GDP. In both countries, cash is responsible for the lion's share – 73 percent and 75 percent, respectively – of the total social cost. In the Netherlands, the social cost of cash would amount to no less than 0.48 percent of GDP – or 300 euros per family per year. The figure for Belgium is even higher, 0.58 percent.



The central bank studies also consider marginal social costs of cash. The diagram compares, for the two countries, the marginal social cost of cash (as a function of the transaction amount) with that of e-purses and debit cards. To be clear: we are looking here at the cost, for society, of making one additional payment of a certain size; fixed costs are not included.

A first observation is that in both countries e-purses are more cost-efficient than cash, and this regardless of the transaction amount. In the Netherlands, one additional e-purse payment costs society a mere 3 cents, whereas one additional cash payment costs a minimum of 11 cents – a figure that rises considerably with the amount to be paid. The conclusion is clear: society would benefit from a substitution of cash by e-purse payments.

A comparison of the results for cash and debit cards shows that cash is still more economical for small payments. But because the cost of cash increases with the transaction amount, this is not the case for larger transactions. The switching point lies at 11.63 euros in the Netherlands and at 10.24 euros in Belgium. Again the message is that society would benefit from discouraging the use of cash, at least for transactions above the switching point.

To complete the picture, there is also a recent study by McKinsey (2006) that does not deal with social costs, but rather focuses on the private costs of Dutch banks. It finds that in 2005, the banks incurred an overall loss of 23 million euros on their payments business. Losses are incurred on nearly all payment instruments, and in particular at the POS. Cash generates a loss of no less than 779 million euros, debit cards a loss of 101 million euros, and the Chipknip e-purse a loss of 18 million euros. Per transaction this gives a loss for the banks of 12 cents per Chipknip payment and 8 cents per debit card payment. That the overall loss is nevertheless limited to 23 million euros is due to the fact that the income from balances on retail and corporate accounts is sizeable. The picture that emerges from the study is one where corporate payments (with a profit of 708 million euros) subsidise retail payments (that generate a loss of 642 million euros), and where balance sheet income dominates because direct charges for transactions are limited. In the conclusion, McKinsey argues that the banks should reconsider their fee structure, and that such a review should address “the relationship between direct charges for transactions and balance sheet income” (o.c., p. 25). I interpret this to be a covert plea for the introduction of per-transaction cost-based fees; see below.

How to lower cash use

Let us now return to the diagram. The policy conclusion that the DNB (2004) draws from the estimated social costs is straightforward: the use of debit cards and e-purses should be encouraged, at the expense of its own product, cash. The DNB has also made a rough simulation of the potential savings. It has calculated that if the number of debit card payments doubled, while the number of e-purse payments increased fivefold, this would save Dutch society 106 million euros per year. The NBB, for its part, has simulated a similar scenario and comes up with a figure of 58 million euros. Interestingly, the NBB is considerably more conservative in its conclusions: it argues that the cost savings are by and large ‘relatively modest’ because they only amount to 0.02 percent of GDP (just as in the Netherlands). Note, however, that the simulations only consider the impact on the variable costs. To the extent that the fixed costs are also affected, the savings should be larger.

In a recent study, the DNB (2006) presents a number of more elaborate simulations. It first points out that if consumers’ payment behaviour had been the same in 2004 as in 1990, the costs of retail payments in 2004 would have exceeded actual costs (ca. 2.9 billion euros) by nearly 200 million euros. Put differently, between 1990 and 2004, the increase in the use of payment cards brought down the costs of POS payments in the Netherlands by some 6 percent. In an attempt to extrapolate this to the future, a so-called error correction model is set up that explains the share of cash in the value of aggregate retail payments by such variables as the number of EFTPOS terminals, the number of ATMs, the interest level, and economic growth. The model is then used for projections to the year 2015. In a “base-line” scenario, where current trends are simply extrapolated, the estimated market share of cash (in value terms) is 43 percent in 2005, 32 percent in 2010, and 20 percent in 2015. The DNB (o.c., p. 68) points out that this “may yield savings to the tune of several hundreds of millions of euros – not counting scale benefits and technological advances”.

The DNB also uses its model to analyse how adjustments to the infrastructure could speed up cash substitution. Indeed, while in the baseline scenario cash payments would obviously also fall in number (by an estimated 20 percent to 30 percent), cash would still continue to be the most popular means of payment.

The DNB therefore examines a package of two measures. The first measure is designed to render cash less attractive by keeping the number of ATMs at the level of 2005 instead of raising it each year by 4 percent. The second measure presumes a higher growth rate in the number of EFTPOS terminals, at least initially, so that at the end of the period, the number of terminals is 16 percent higher compared to the baseline. Combined, the two measures make for a share of cash (in value terms) that is 13 percentage points below the 20 percent arrived at in the baseline projection.

The DNB concludes from this that raising the number of EFTPOS terminals – which accounts for the bulk of the impact – is an effective way to promote electronic payments. However, the measures scrutinised by the DNB basically amount to fighting cash on the old battle line. De Grauwe et al. (2006) propose to open a new front in the war on cash. They argue that providing some payment services below cost and others above cost – cf. the cross-subsidisation in the Netherlands described above – is not a welfare maximising strategy. In essence, this is because consumers receive no incentives to optimise their payment behaviour. De Grauwe et al. therefore advocate a switch to cost-based pricing of payment services, which means that prices for individual payment instruments are set proportionally to the underlying resource costs.

In order to simulate what the impact of the introduction of cost-based pricing policies would be, De Grauwe et al. first

use panel data for 25 European countries over the period 1998 to 2003 to estimate a discrete choice model that explains the market shares of debit cards and cash. An important finding is that consumers appear to react significantly to changes in the cost of cash and cards. De Grauwe et al. then use the estimated price elasticities to simulate the impact of the introduction of cost-based pricing.

De Grauwe et al. find that the effects are quite large. In a panel of 19 European countries, the market share of cash would decrease from 96 percent to 81 percent in volume, and from 78 percent to 38 percent in value. In Belgium and the Netherlands, the volume of cash transactions would decrease by about 15 percentage points. The use of debit cards would increase by a factor of three to four. In value terms, the market share of cash would decrease from 73 percent to 34 percent in Belgium, and from 76 percent to 43 percent in the Netherlands. Although the results obtained by De Grauwe et al. are not completely comparable with those of the DNB (2006) discussed above, it is nevertheless interesting to point out that the drop by 33 percentage points in the market share of cash (in value) is larger than the drop by 13 percentage points obtained by the DNB in its “ATM and EFTPOS scenario”.

Finally, De Grauwe et al. analyse the impact on resource costs. They find that the introduction of cost-based pricing would reduce resource costs by more than 200 million euros in Belgium and about 150 million euros in the Netherlands.



Today in many countries the private and social costs of payment instruments are not aligned, in the sense that the payment instrument that is most expensive for society – cash – is perceived as cheapest by consumers and merchants alike.



For Belgium, these savings correspond to 12 percent of the current resource costs of cash and debit cards. The corresponding figure for the Netherlands is 6 percent. Again, these savings should be seen as “static” gains; i.e., they do not take into account the impact of economies of scale within the card payment system. In a crude calculation, De Grauwe et al. also extrapolate this analysis to their sample of 19 European countries by assuming that the cost structure is the same everywhere. In this way, they estimate the savings from the implementation of cost-based pricing at 0.14 percent of GDP, on average – which, they point out, “is not a negligible amount” (o.c., p. 37).

Conclusion: *pecunia electronica non olet*

The estimates discussed in this article can obviously be criticised. However, together these studies form an increasingly strong body of evidence that the war on cash is a worthy cause, in that the current social cost of cash is substantial and that the potential for sizeable cost savings is there.

Just how this war on cash can be won is a different question. Guerrilla tactics clearly work. In Austria, for example, the number of Quick e-purse transactions increased by 14 percent in 2005. Reportedly this is primarily the result of new Quick-only environments in companies – Siemens being a recent addition. But punching holes in the acceptance network of cash in this way takes time. The DNB simulations discussed above show that raising the number of EFTPOS terminals is also effective. But again this takes time, and it is not something that card companies can control directly because it depends on merchants. Improving the user-friendliness of payment cards – contactless comes to mind – should also help. However, if one wants to avoid the war on cash turning into trench warfare, more drastic weapons may be called for, in particular the introduction of cost-based pricing.

As I argue in Van Hove (2006), today in many countries the private and social costs of payment instruments are not aligned, in the sense that the payment instrument that is most expensive for society – cash – is perceived as cheapest by consumers and merchants alike. The introduction of cost-based pricing would change this, and the resulting higher fees for ATM withdrawals would at long last give consumers a clear financial incentive to switch to more efficient means of payment. The simulations by De Grauwe et al. indicate that the societal spoils of war could be substantial. ■

References

- De Grauwe, P., Rinaldi, L. and P. Van Cayseele, Issues of efficiency in the use of cash and cards, mimeo, University of Leuven, March 2006.
- De Nederlandsche Bank, The cost of payments, Quarterly Bulletin, March 2004, p. 57-64.
- De Nederlandsche Bank, Towards a cashless society?, Quarterly Bulletin, March 2006, p. 63-70.
- McKinsey & Company, Payment services in the Netherlands: an analysis of revenues and costs for banks, final report, July 10, 2006.
- National Bank of Belgium, Costs, advantages and drawbacks of the various means of payment, Economic Review, June 2006, p. 41-47.
- Van Hove, L., Why electronic purses should be promoted, Banking and Information Technology, Vol. 7, Nr. 2, June 2006, p. 20-31.

**WIR AKZEPTIEREN
DIE GELDKARTE SCHON LANGE.
SIE AUCH?**

SCHEIDT&BACHMANN

Scheidt & Bachmann GmbH
Breite Straße 132
41238 Mönchengladbach
Germany

Telefon ++ 49-(0) 2166/266-241
Telefax ++ 49-(0) 2166/266-555
Internet www.scheidt-bachmann.de
e-mail parkhaus@scheidt-bachmann.de

Impressum

ProChip
Gemeinsam für den Chip im Alltag
Ausgabe 2
Oktober 2006

Herausgeber
Initiative GeldKarte e.V.

V.i.S.d.P.
Volker Koppe

Kontakt
c/o PRGS, Unter den Linden 74, 10117 Berlin
Telefon : 030 – 2123422-71
Fax: 030 – 2123422-99
E-Mail: Nicole.Beck@Initiative-GeldKarte.de
Web: www.Initiative-GeldKarte.de

Auflage
1.000

ProChip erscheint halbjährlich mit einer Schutzgebühr von 7,50 Euro.

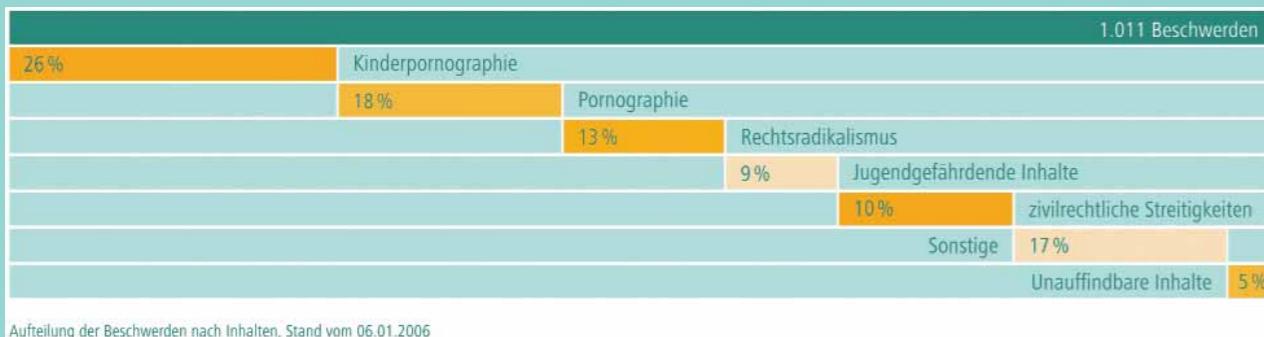
Selbstregulierung im Internet

Die Arbeit der Freiwilligen Selbstkontrolle
Multimedia-Diensteanbieter (FSM)

Der Jugendmedienschutz im Internet ist in Deutschland maßgeblich durch das System der Regulierten Selbstregulierung geprägt. Dieses System ist im Jahre 2003 durch den Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) eingeführt worden. Eines der zentralen Elemente in diesem System ist die anerkannte Einrichtung der Selbstkontrolle, die nach dem JMStV für die Bereiche Rundfunk und Telemedien gebildet werden kann.



Im November 2005 wurde die FSM von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), der zentralen Stelle für die Umsetzung des JMStV in Rundfunk und Telemedien, als Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle anerkannt. Der Verein wurde bereits 1997 von Medien- und Telekommunikationsverbänden sowie Unternehmen, die Online-Angebote betreiben, gegründet. Um entsprechende gemeinsame Standards zur Verbesserung des Jugendmedienschutzes festzulegen, entwickelten die Anbieter einen Verhaltenskodex, zu dessen Einhaltung sich jedes Mitglied mit dem Beitritt zur FSM verpflichtet. Die FSM ist die erste Selbstkontrolle, die diese Anerkennung für den Bereich der Telemedien erhalten hat. Damit genießen die ordentlichen Mitglieder der FSM nun die im JMStV vorgesehene Privilegierung für Mitglieder einer anerkannten Selbstkontrolle. Das bedeutet, dass sie die FSM bei Streitigkeiten mit der KJM einschalten können.



Zu den wesentlichen Aufgaben der FSM gehört neben der Ersetzung des Jugendschutzbeauftragten nach Maßgabe des § 7 Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) und der umfassenden Beratung und Betreuung der Mitglieder in Fragen des Jugendmedienschutzes auch das Betreiben einer Beschwerdestelle, an die sich jeder Nutzer wenden kann, um illegale, jugendgefährdende oder entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte zu melden. Allein in den letzten fünf Jahren hat die FSM über 5.900 Beschwerden bearbeitet. Einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit des Vereins bildet die Förderung der Medienkompetenz der Internetnutzer. Die Projekte und Materialien der FSM richten sich vor allem an Kinder, Eltern und Lehrer.

Exemplarisch sei hier die medienpädagogische Kinderwebsite www.internauten.de genannt, die gemeinsam von der FSM, dem Deutschen Kinderhilfswerk und MSN Deutschland im Rahmen der Initiative „Deutschland sicher im Netz“ betrieben wird.

Innerhalb der vergangenen zwei Jahre hat sich die Struktur der FSM maßgeblich gewandelt. Der Verein hat sich von einem Verband der Verbände zu einem Verband der Unternehmen entwickelt. Der Kreis der Vereinsmitglieder konnte wesentlich erweitert werden: Inzwischen gehören nicht mehr nur Inhalteanbieter und große Portale, sondern auch Suchmaschinenanbieter, Host- und Accessprovider, Anbieter von Sicherheitstechniken und Mobilfunkbetreiber genauso wie große Medienverbände der FSM an.

Im Zuge dieses Wandels wurde im Februar 2005 unter dem Dach des Vereins die Selbstkontrolle der Suchmaschinenanbieter gegründet, zu deren Gründungsmitgliedern AOL Deutschland, Google Inc. mit seinem Angebot www.google.de, LYCOS Europe, MSN Deutschland mit der MSN-Suche, t-info, T-Online und Yahoo Deutschland gehören. Gemeinsam mit diesen Suchmaschinenanbietern hat die FSM zusätzlich zum allgemeinen Verhaltenskodex des Vereins einen speziellen Sub-Kodex entwickelt, zu dessen Einhaltung sich die beteiligten Anbieter verpflichtet haben. Darüber hinaus wurde in Kooperation mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) ein Verfahren entwickelt, welches sicherstellt, dass Internetadressen (URLs), die von der BPjM auf den Index jugend-

gefährdender Medien gesetzt wurden, in den Ergebnislisten der Suchmaschinen nicht mehr angezeigt werden. Damit ist die Selbstkontrolle der Suchmaschinenanbieter die weltweit erste Initiative, in der sich alle großen Suchmaschinenanbieter zusammengefunden haben, um sich gemeinsam über einheitliche Standards zur Gewährleistung von Transparenz, Verbraucher- und Jugendschutz bei gleichzeitiger Wahrung der Meinungsfreiheit und der Vermeidung von Zensur zu verstständigen.

Jüngstes Beispiel für die stetige Weiterentwicklung der FSM ist der Beitritt der Mobilfunkunternehmen O2 Germany, The Phone House Telecom, T-Mobile und Vodafone zum Verein. Die Unternehmen haben sich am 1. Juli 2006 der FSM angeschlossen. Bereits im Sommer 2005 hatten sie gemeinsam mit anderen in der Branche tätigen Firmen einen Verhaltenskodex zum Jugendmedienschutz verabschiedet. Die inhaltliche Ausgestaltung dieses Verhaltenskodexes und damit seine weitere Umsetzung in der Praxis wird für die vier Unternehmen nun unter dem Dach der FSM erfolgen.

In Verbindung mit technischen Systemen auf Nutzer- und Anbieterseite (Filtersoftware und Altersverifikation zum Beispiel per GeldKarte) trägt die FSM damit entscheidend dazu bei, Kindern und Jugendlichen einen positiven und erzieherisch wertvollen Umgang mit den „neuen“ Medien zu ermöglichen.

Internet-Cafés: Gefahr oder Nutzen für Jugendliche?

GeldKarte mit Jugendschutzmerkmal
könnte Diskussion beenden



Jugendschutz

„Die sind doch gar nicht richtig tot, das ist doch nur ein Spiel“ ist eine häufige Aussage von Jugendlichen, die regelmäßig so genannte „Killerspiele“ spielen. Tatsache ist aber, dass es bei diesen Spielen um das Töten des Gegners geht, auch wenn dies inhaltlich in eine Handlung eingebettet ist, bei der sich zum Beispiel Terroristen und Antiterroreinheit gegenüberstehen. Das Spielen derartiger Gewaltspiele durch Heranwachsende führt zu Befürchtungen, dass dadurch die Hemmschwelle bei Jugendlichen sinkt, auch im realen Leben Gewalt einzusetzen. Dies stärkt Forderungen nach einer Verschärfung der Kontrollen.

Jugend-, Polizei- und Ordnungsbehörden haben in den vergangenen Jahren bei ihren Kontrollen von Internet-Cafés vermehrt Kinder und Jugendliche angetroffen. Zusätzlich wurde festgestellt, dass einige der Internet-Cafés nicht einmal über einen Internetanschluss verfügten, sondern nur das vernetzte Spielen von PC-Games möglich machten. Die Behörden sahen daher die Gefahr, dass durch eine nicht gemeldete erlaubnispflichtige Spieltätigkeit ein Verstoß gegen die Gewerbeordnung sowie das Jugendschutzgesetz vorliege. Dort hat der Gesetzgeber Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren ohne Begleitung eines Erziehungsberechtigten das Spielen an elektronischen Bildschirm-Unterhaltungsspielen verboten. Da die Vorgehensweisen der Ordnungsämter in den einzelnen Bundesländern sich aber sehr unterscheiden, herrscht unter den Betreibern von Internet-Cafés große Verunsicherung.

Status quo

Zurzeit vertreten die Obersten Landesjugendbehörden die Auffassung, dass PCs mit Internetzugang nicht nur zur Information und Kommunikation dienten, sondern auch für Spiele genutzt werden könnten. Daher werden sie grundsätzlich als Unterhaltungsspielgeräte angesehen und Internet-Cafés damit als Spielhallen eingestuft. Es gibt aber Ausnahmen. Der Bund-Länder-Ausschuss „Gewerberecht“ hat durch seinen Arbeitskreis „Internetspiel“ Kriterien aufgestellt, die als Indikatoren für oder gegen die Einstufung als Spielhalle gelten. Diese sollen als Anwendungshilfen für Internet-Café-Betreiber und Gewerbeamtler dienen.¹

Merkmale für einen Spielhallenbetrieb

- die Art und Anzahl der auf der Festplatte installierten Spiele
- zusätzliche Gebühren für das Freischalten bestimmter Spiele
- Vorhalten von Spielen für Erwachsene (Kennzeichnung „USK 18“ der Unterhaltungssoftware-Selbstkontrolle) in größerer Menge und
- das Vorhandensein von für Spielhallen typischen erlaubnisfreien Unterhaltungsspielgeräten wie zum Beispiel Billard oder Flipper.

Merkmale für ein Internet-Café

- eine positive Beurteilung des Jugendamtes
- das Vorhandensein von Office-Programmen mit Peripheriegeräten (z.B. Drucker)
- funktionstaugliche und altersdifferenzierende Filterprogramme
- die Anwesenheit qualifizierten Aufsichtspersonals und eine Umgebung, die konzentriertes Arbeiten ermöglicht.

¹ Pressemitteilung der IHK Berlin vom 03. April 2006

Kritiker argumentieren, die beste Grundlage zum Schutz von Kindern und Jugendlichen sei der bewusste Umgang mit dem Internet.

Konsequenzen für die Internet-Cafés

Eine endgültige Einstufung von Internet-Cafés als Spielhallen ohne die zurzeit in einer Erprobungsphase geltenden Ausnahmeregelungen hätte für die Betreiber von Internet-Cafés erhebliche Auswirkungen. Zum einen wären Spielhallen genehmigungspflichtig, zum anderen würde dies zu massiven Mehrkosten führen, weil zahlreiche Kommunen für Spielhallen eine gesonderte Vergnügungssteuer erheben. Darüber hinaus müssen die Einrichtungen mit dem Wegfall eines großen Teils ihrer Kundschaft rechnen: Jugendlichen unter 18 Jahren ist der Zutritt zu Spielhallen nicht gestattet. Weitere Einschränkungen sind bauordnungsrechtliche Hürden und die Einhaltung der Sperrstunde, die für Spielhallen bei 22 Uhr liegt.

Gegenpositionen

Bereits jetzt haben viele Internet-Cafés ihre Zutrittsmöglichkeiten auf volljährige Besucher beschränkt, um einer Genehmigungspflicht zu entgehen. Dieser Effekt ist aus bildungs- und jugendpolitischer Sicht äußerst kritisch zu bewerten, da die Möglichkeiten, Kinder und Jugendliche an das Medium Internet heranzuführen, stark eingeschränkt werden. Insbesondere einkommensschwache Familien, die keinen eigenen PC zu Hause haben, werden benachteiligt, da ihren Kindern der Zugang zu zukunftsweisenden Informationstechnologien verwehrt bleibt (siehe auch Seite 22 ff.).

Kritiker argumentieren, die beste Grundlage zum Schutz von Kindern und Jugendlichen sei der bewusste Umgang mit dem Internet. Durch Mitmachen werde Medienkompetenz erworben, nicht durch Ausschluss. Die Deutungshoheit zur Wahrung des Jugendschutzes durch Innen- und Justizministerien der Länder greift in dieser Frage offenbar zu kurz.

Auch die Industrie- und Handelskammern, insbesondere die IHK Berlin, lehnen die gegenwärtige Regelung ab, da Probleme des Jugendschutzes durch das Jugendschutzgesetz zu lösen seien und nicht durch die Gewerbeordnung. Die Kritiker verweisen darauf, dass die Nutzung von PC-Spielen, anders als spielhallentypische Spielgeräte, auch von zu Hause aus möglich sei. Gleichermaßen gelte für das vernetzte Spielen mit anderen über das Internet, das ebenfalls vom heimischen PC aus möglich ist.

Somit bestehe kein Unterschied, ob Jugendliche und Erwachsene ihrer Spielleidenschaft im Internet-Café oder zu Hause nachgingen. Zudem seien die in Internet-Cafés angebotenen Spiele keineswegs als jugendgefährdend indiziert und – je nach Altersbeschränkung – frei käuflich gewesen.

Gesetzeslage der Gewerbeordnung (GewO)

Klar ist, dass Internet-Cafés nach der Gewerbeordnung nicht als „spielhallenähnliche Unternehmen“ anzusehen sind. Laut der damaligen Gesetzesbegründung des Gesetzgebers aus dem Jahr 1960 sollten damit Spielkasinos, die Spiele mit Gewinnmöglichkeit veranstalten, in die Regelungen der Gewerbeordnung mit einbezogen werden.² In Internet-Cafés gibt es nicht nur keine „Spiele mit Gewinnmöglichkeit“, es werden auch keine Spiele veranstaltet, sondern nur Spielgeräte aufgestellt. Bei der Prüfung, ob Internet-Cafés der klassischen Definition von Spielhallen, „die der gewerbsmäßigen Aufstellung von Unterhaltungsspielen ohne Gewinnmöglichkeit dienen“, entsprechen, müssen folgende Punkte berücksichtigt werden: Zwar erhebt der Betreiber „gewerbsmäßig“ Gebühren für die Nutzung seiner PC, jedoch sind diese Gewinne viel geringer, als bei einem Spielhallenbetreiber mit gleicher Auslastung.

Streng genommen stellt ein Internet-Café lediglich die Hardware mit vorinstallierter Software zur Verfügung. Wie der Kunde dieses Angebot nutzt – zum Arbeiten oder zum Spielen – weiß der Betreiber vorher nicht.

² Gesetzesbegründung zu § 33 i GewO aus dem Jahre 1960





Zu beachten ist hierbei, dass das Jugendschutzgesetz nur den Schutz der Jugendlichen in der Öffentlichkeit regeln kann. Tatsache aber ist, dass im privaten Umfeld Jugendliche sehr oft ohne Begleitung der Erziehungsberechtigten an elektronischen Bildschirm-Unterhaltungsgeräten spielen.

Um die wichtigen Altersgrenzen „16“ und „18“ zuverlässig kontrollieren zu können, bietet sich die GeldKarte an. Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als offizielle Kontrollinstanz im Medienbereich hat den GeldKarte-Chip mit Jugendschutzmerkmal positiv bewertet, da er die gesetzlichen Anforderungen erfüllt.⁵ Das Jugendschutzmerkmal ist ein verschlüsselter Datensatz im Chip auf der ec- oder Kundenkarte der Banken und Sparkassen, der den Karteninhaber anonym als volljährig ausweist beziehungsweise bei Minderjährigen das verschlüsselte Geburtsdatum enthält. An allen Zigarettenautomaten ist der Alters-Check per GeldKarte ab 1.1.2007 Pflicht. Und auch im Internet ist die Altersverifikationsmöglichkeit bereits erprobt und auf über 130.000 Web-sites im Einsatz.

Praktisch sind im Internet-Café folgende Anwendungsmöglichkeiten denkbar:

- eine am PC vorgeschaltete Alterslegitimation des Nutzers
- beim Zugriff auf ein Spiel vom Server erfolgt eine Altersprüfung des Nutzers.

Hinzu kommt, dass der damalige gesetzgeberische Zweck des § 33 i GewO in der Sorge begründet lag, dass die Betreiber von Spielhallen wegen möglicher Begleitkriminalität einer besonderen Prüfung unterzogen werden müssten. Es fällt auf, dass sich die Klientel in Internet-Cafés erheblich von derjenigen der Spielhallen unterscheidet. Dem Vorwurf auf übermäßige Ausbeutung des Spieltriebs widerspricht ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, das feststellt, dass eine Ausnutzung des Spieltriebs nur durch Gewinnspiele erfolgen könne.³

Jugendschutz mit dem Chip

Während zurzeit die Diskussion intensiv geführt wird, ob Internet-Cafés als Spielhallen zu betrachten seien oder nicht, stehen die technischen Möglichkeiten des Jugendschutzes noch nicht in gleichem Maße im Fokus. Verschiedene Lösungen sind geeignet, den strengen Anforderungen des Jugendschutzgesetzes gerecht zu werden, ohne die Marktteilnehmer – Internet-Cafés ebenso wie ihre erwachsenen und minderjährigen Kunden – über Gebühr zu beeinträchtigen.

Nach den Vorgaben des Jugendschutzgesetzes darf Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren ohne Begleitung des Erziehungsberechtigten das Spielen an elektronischen Bildschirm-Unterhaltungsgeräten nicht gestattet werden. Jugendliche über 16 Jahre sieht der Gesetzgeber aber als ausreichend mündig an, die Entscheidung über das Spielen von PC-Games selbst zu treffen.⁴ Daher sind die in den Internet-Cafés angebotenen Spiele grundsätzlich – unter Berücksichtigung des jeweils empfohlenen Mindestalters – Jugendlichen ab 16 Jahren frei zugänglich.

Es ist eine Tatsache, dass im privaten Umfeld Jugendliche sehr oft ohne Begleitung der Erziehungsberechtigten an elektronischen Bildschirm-Unterhaltungsgeräten spielen.

Somit kann ein Chipkartenleser an jedem PC eines Internet-Cafés gewährleisten, dass beispielsweise der 16-jährige Nutzer keine Games spielen kann, die erst ab 18 Jahren freigegeben sind. Gleichzeitig lässt sich verhindern, dass minderjährige Internet-Café-Besucher Websites mit jugendgefährdenden Inhalten besuchen.

Als weitere Absicherung für die Betreiber sollte ein spezieller Bereich für volljährige Nutzer mit entsprechendem Sichtschutz (ähnlich wie bereits in Videotheken praktiziert) eingerichtet werden. Auch effektive Filterprogramme sind ein Muss, um in Kombination mit der Altersprüfung per GeldKarte ein Höchstmaß an Sicherheit zu gewährleisten.

In einem zweiten Schritt kann der Nutzer die GeldKarte dann zusätzlich im Internet zum Bezahlen einsetzen – insbesondere im Bereich der digitalen Güter eine bequeme und kostengünstige Alternative zu Kreditkarte & Co. ■

³ BVerwG NVwZ 1985, 268 f

⁴ § 8 Abs. 3 und 4 JÖSchG

⁵ Pressemitteilung der KJM vom 11. Dezember 2003

Brauchen Internet-Cafés stärkere Kontrollen?

Fragen an Andreas Hohn, Vorsitzender des Verbandes der Internet-Cafés Deutschland e.V. (VICD)

Verband der Internet-Cafés Deutschland e.V.



Verband der Internet-Cafés Deutschland e.V.

Initiative GeldKarte e.V.



Initiative GeldKarte e.V.

□ Verfasst im August 2006 von Initiative GeldKarte e.V.

Sehr geehrter Herr Hohn, die verschärfte Anwendung der Gewerbeordnung und des Jugendschutzgesetzes bringt für Ihre Mitglieder einige Schwierigkeiten mit sich. Was für Auswirkungen hat das für die Internet-Café-Betreiber?

Die Auswirkungen sind permanente Unsicherheit. Niemand sagt den Betreibern, welcher Weg der richtige ist. Und auch wenn ein Betreiber sich mit einem Ordnungsamt geeinigt hat, so gilt diese Regelung nicht über die jeweiligen Stadtgrenzen hinaus. Hier beweist Deutschland richtige „Kleinstaaten“.

Die meisten Internet-Cafés des VICD erlauben nur noch volljährigen Personen den Zutritt, um die gesetzlichen Auflagen zu erfüllen. Wie groß sind die wirtschaftlichen Einbußen und sind sie auf lange Sicht für alle Mitglieder tragbar?

Das ist korrekt. Da die Unternehmen nicht mit der einhergehenden Unsicherheit leben können, haben sie sich dafür entschieden, Minderjährigen den Zutritt zu verwehren. Die wirtschaftlichen Einbußen sind allerdings nicht so gravierend, denn die Zahl der minderjährigen Kunden ist nicht so groß. Den Internet-Cafés ist es aber wichtig, dieser Altersgruppe nicht den Zugang zu den neuen Medien zu versperren.

Die Verordnungen werden in den verschiedenen Bundesländern oft unterschiedlich ausgelegt. Was bedeutet das für Ihre Mitglieder?

Die Verordnungen werden nicht nur in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich ausgelegt, sie werden sogar auf kommunaler Ebene anders ausgelegt. In Köln gelten andere Richtlinien als in Düsseldorf, in Berlin andere als in Hamburg oder München. Die Branche der Internet-Cafés ist nicht mehr so neu, als dass sich der Gesetzgeber hier nicht inzwischen auf eine einheitliche Regelung hätte einigen können.

Ist das Anliegen der Behörden aus Ihrer Sicht berechtigt, Kinder und Jugendliche vor gefährdenden Spielen und Inhalten im Internet-Café zu schützen?

Selbstverständlich sind die Bedenken grundsätzlich berechtigt. Der Jugendschutz ist ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft. Daher ist es umso wichtiger, dass dieser nicht in jeder Stadt anders ausgelegt wird. Auch die Städte und Gemeinden wollen eigentlich eine Richtlinie von „oben“. Das sieht man auch daran, dass die Gemeinden selbst nicht wissen, wie sie mit Internet-Cafés umgehen sollen. In einigen Städten gab es innerhalb von 18 Monaten drei verschiedene Satzungen, die den Status eines Internet-Cafés jedes Mal neu geregelt haben. Zwar gibt es das unternehmerische Risiko in jeder Branche, jedoch kann man diese Vorgehensweise nur noch als russisches Roulette bezeichnen.

Ist ein zusätzlicher Schutz überhaupt notwendig? Wie kontrollieren Sie zurzeit, dass Kinder und Jugendliche nur auf die Inhalte Zugriff haben, die für ihr Alter freigegeben sind?

Ob zusätzlicher Schutz notwendig ist, hängt davon ab, ob Deutschland eine Regelung möchte, die Minderjährigen nicht den Zugang zu den neuen Medien versperrt. Das ist auch einer der Hauptkritikpunkte. Minderjährige, die sich keinen eigenen PC oder einen eigenen Internetanschluss leisten können, werden „geschützt“, während Hunderttausende von Minderjährigen, die PC und Internetzugang privat nutzen, zu Hause „ungeschützt“ sind.

□ Verfasst im August 2006 von Initiative GeldKarte e.V.

Wie reagieren Sie als Verband auf diese Situation und was empfehlen Sie Ihren Mitgliedern?

In Bezug auf die Jugendschutzproblematik empfehlen wir den Internet-Cafés, Minderjährigen den Zutritt zu verweigern. Das ist die einzige Lösung, die den Unternehmen die benötigte Sicherheit bietet. Jungunternehmern raten wir davon ab, sich in diesem Bereich selbstständig zu machen. Das Risiko ist derzeit nicht kalkulierbar und damit unverantwortlich.

Welche Lösungsmöglichkeiten können Sie sich vorstellen, um das Problem zu entschärfen und einen besseren Jugendschutz zu gewährleisten?

Die Lösungsmöglichkeiten sind so klar wie einfach. Es muss ein bundesweit einheitliches Regelsystem geben. Es muss eine Möglichkeit geben, dem Jugendschutz gerecht zu werden, ohne den Jugendlichen den Zugang zum Internet zu versperren.

Welche Rolle könnte die GeldKarte dabei spielen?

Offenbar traut die Politik der Internet-Café-Branche keine Selbstregulierung zu. Anderen Branchen, beispielsweise der Kino- und Videoindustrie, hat man dies jedoch ermöglicht. Dass diese Systeme funktionieren, sieht man daran, dass sie auch heute noch gültig sind. Solch eine Lösung muss es grundsätzlich auch für Internet-Cafés geben. Hier könnte die GeldKarte als neutrales Medium auf den Plan treten, das eine zuverlässige Zugangskontrolle zu altersbeschränkten Inhalten ermöglicht.

Was würden Sie sich von den Politikvertretern in diesem Zusammenhang wünschen?

In Bezug auf die Internet-Cafés im Besonderen wünschen sich diese mehr Planungssicherheit. Dass der Jugendschutz in jeder Gemeinde anders ausgelegt wird, ist weder im Interesse der Politik und schon gar nicht im Interesse des Jugendschutzes. So gesehen kann man gar nicht von einem Jugendschutz reden, sondern nur von einem Regelwerk, das je nach kommunaler Zuständigkeit anders ausgelegt wird.

In Bezug auf das Internet im Allgemeinen muss eine ehrliche Diskussion geführt werden. Das Internet ist kein schlechtes Medium, auch wenn drittklassige TV-Sender jede Möglichkeit nutzen, die schlechten Seiten des Internets zu betonen. Das Internet ist ein absolutes Ebenbild der Gesellschaft, weil es wie kein anderes Medium von der Gesellschaft gestaltet wird. Daraus ergibt sich als logischer Schluss, dass es auch Bereiche gibt, die für Jugendliche ungeeignet sind. Hier, der Einfachheit halber, nur den Zugang zu verbieten, ist sinnlos und nicht effektiv. Wie in anderen Bereichen ist es auch hier wünschenswert, dass die Politik mehr Aufklärung betreibt. Forderungen nach mehr Medienkompetenz müssen endlich in die Praxis umgesetzt werden.

Medienkompetenz – Kulturtechnik der Informationsgesellschaft

In modernen Wissens- und Informationsgesellschaften rücken zunehmend jene Fertigkeiten und Wissensformen in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses, die für den Umgang mit den bestimmenden Elementen einer solchen Gesellschaftsform unverzichtbar sind: Das sind in erster Linie die Medien. Dazu gehören die modernen Informations- und Kommunikationssysteme genauso wie die klassischen und die neuen, digitalen Massenmedien. Mit ihnen Gewinnbringend umzugehen und sie beherrschen zu können wird heute mehr denn je zur Voraussetzung für den persönlichen und gesellschaftlichen Erfolg.

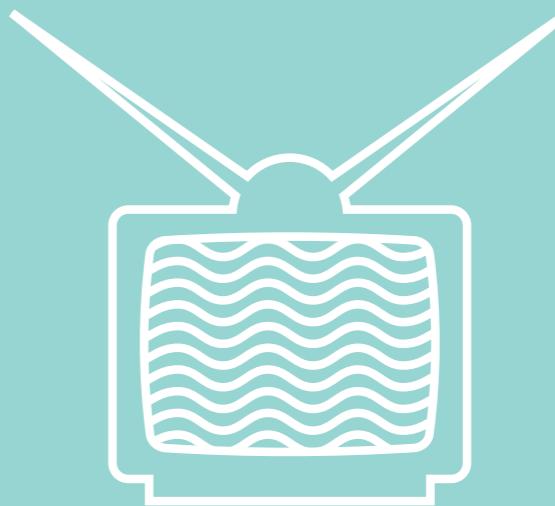
Medienkompetenz bündelt Fertigkeiten und Wissen darüber, welche Medien es gibt, welchen Nutzen sie haben und welche Funktionen sie erfüllen. Neben dem technischen Wissen über verschiedene Medienarten und den kreativen Umgang mit Medien gewinnen die inhaltlichen und kommunikativen Dimensionen der Medienkompetenz – insbesondere für Kinder und Jugendliche – immer mehr an Bedeutung. Medien vor dem Hintergrund der eigenen Bedürfnisse, des eigenen Selbstvertrauens und der Lebensgestaltung sinnvoll auswählen zu können ist dabei einer der Schlüsselaspekte im kompetenten Umgang mit ihnen.

Noch vor zwanzig, dreißig Jahren beschränkten sich die Anforderungen der Mediennutzer auf die Auswahl zwischen drei öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen (die in der Regel erst am Nachmittag begannen), einer Hand voll ebenfalls öffentlich-rechtlicher Hörfunkprogramme und der obligatorischen Tageszeitung, die für Kinder und Jugendliche heute wie damals ohnehin nicht zur bevorzugten Wahl gehört. Heute hat jeder Haushalt in Deutschland die sprichwörtliche Qual der Wahl zwischen durchschnittlich 47 Fernseh- und acht Hörfunkprogrammen, diversen Inhalten auf CDs und DVDs, unterschiedlichen Computer- und Videospielen sowie sechs bis acht Milliarden Seiten im Internet. Hinzu kommen unzählige Möglichkeiten der digitalen Kommunikation in Blogs und Chaträumen und des Austauschs von Daten über Filesharing-Netzwerke. Dabei sind die Umwälzungen durch das zukünftige Digitalfernsehen noch nicht einmal berücksichtigt, die in anderen Ländern zu einer wahren Explosion des Angebots an Fernsehprogrammen geführt haben.

Ein Gastbeitrag von
Antje Blumenthal,
Mitglied des Deutschen
Bundestages (CDU/CSU)
und Mitglied im
Bundestagsausschuss
für Familie, Senioren,
Frauen und Jugend

Medienkompetenz muss sich angesichts dieser Vielfalt besonders in der bewussten Wahl der Ziele des Mediennutzens widerspiegeln, sei es zur Bildung, zur Information, oder zur Unterhaltung. Dabei müssen die unterschiedlichen Medien auch „verstanden“ werden, man muss sie nicht nur entschlüsseln und analysieren, sondern auch anhand ihrer Qualität und Seriosität beurteilen können. Es wird zunehmend wichtiger, über die eigene Mediennutzung nachdenken und reflektieren und die Wirkungen, die Medien erzeugen, abschätzen zu können. Dabei hilft das Wissen um die Entstehungs- und Produktionsbedingungen von Medien ebenso wie die Kenntnis ihrer gesellschaftlichen Verortung.

Alle diese Aspekte haben weit reichende Auswirkungen auf die gesellschaftlichen Partizipationsmöglichkeiten der Menschen, die über die genannten Fähigkeiten verfügen oder eben nicht verfügen. Diese vor allem in Bezug auf neue Medien als digitale Spaltung („digital divide“) bezeichnete soziale Ungleichheit hat sich glücklicherweise nicht so Besorgnis erregend entwickelt, wie noch Anfang der 1990er Jahre befürchtet. Aktuelle Studien sprechen zwar von einem Trend zur Nivellierung der sozial bedingten Unterschiede bei den Zugangsmöglichkeiten zu digitalen Medien – Entwarnung kann jedoch auch mit Blick auf die Kompetenz im Umgang mit diesen Medien nicht gegeben werden. Vor allem die zunehmende Konvergenz unterschiedlicher Medien führt zu neuen Herausforderungen, denen sich Medienschaffende, Konsumenten und Politiker zukünftig verstärkt gegenübersehen werden.





Der stufenweise Erwerb einer umfassenden Medienkompetenz kann schon im Kindergarten beginnen und in Grundschulen und weiterführenden Schulen ausgebaut werden und sollte sich im Sinne des lebenslangen Lernens bis ins hohe Alter erstrecken.

Medienkompetenz bei jungen Menschen ist deshalb von hervorgehobener Bedeutung, weil sie zum einen in der Medienlandschaft bestimmten Gefahren ausgesetzt sind, die für Erwachsene nicht unbedingt als solche einzustufen sind, und weil sie zum anderen nur auf ein eingeschränktes Kompetenzereservoir zurückgreifen können. Einige der genannten Fähigkeiten, die für einen gefahrlosen und kompetenten Umgang mit Medien erforderlich sind, zum Beispiel Reflexions- und Abstraktionsvermögen, sind bei Kindern nicht in dem Maße entwickelt wie bei älteren Jugendlichen und Erwachsenen.

So können sich junge Internet- und Computernutzer durch das Herunterladen von Musik oder Filmen unwissentlich strafbar machen, durch den sorglosen Umgang mit persönlichen Daten, insbesondere denen der Eltern, wirtschaftlichen Schaden anrichten, beim Chatten an zwielichtige Gesprächspartner oder an jugendgefährdende und Gewalt verherrliche Computer Spiele geraten.

Insofern kommt den Eltern und Erziehungsberechtigten eine besondere Rolle zu. Sie müssen den Kleinen nicht nur Kompetenz vermitteln, sondern sie bis zu einem gewissen Grad auch übernehmen und anwenden. Medienkompetenz gehört zu den grundlegenden Erziehungsaufgaben und muss ebenso erlernt werden wie Lesen und Schreiben. Konkret heißt das: Eltern machen ihren Kindern bestimmte Medien zugänglich oder nicht, wählen geeignete Medien aus und sprechen mit ihnen über Inhalte und Wirkungen.

Das setzt für die Eltern Medienkompetenz in inhaltlichen, oft aber auch in technischen Bereichen voraus, mit denen sie selbst nicht alltäglich umgehen, beispielsweise Mobiltelefone und die obligatorischen kostenintensiven Klingeltöne und Handyspiele, Computer- und Videospiele, aber ebenso gut das Surfen und Kommunizieren im Internet. Hier sind Eltern also aufgefordert, sich zum Wohl ihrer Kinder zusätzliche Medienkompetenz anzueignen und sich mit den Medien vertraut zu machen und aktiv auseinander zu setzen.

Medienkompetenz muss deshalb in Zukunft noch stärker als heute gefördert werden und zu einem integralen Bestandteil unseres vorberuflichen und beruflichen Bildungssystems werden. Der stufenweise Erwerb einer umfassenden Medienkompetenz kann schon im Kindergarten beginnen und in Grundschulen und weiterführenden Schulen ausgebaut werden und sollte sich im Sinne des lebenslangen Lernens bis ins hohe Alter erstrecken. Das setzt sowohl entsprechend geschulte Erzieher und Lehrer als auch den Zugang insbesondere zu neuen Medien und dem Internet voraus. Die Kommission des jüngst erschienenen fünften Altenberichts der Bundesregierung hat das lebenslange Lernen nicht ohne Grund als eines von fünf Leitbildern ihrem Bericht vorangestellt und eine deutlich stärkere Förderung als bisher angemahnt.

Trotz ihres enormen Potenzials hat aber auch die Medienkompetenz ihre Grenzen, so dass unsere Gesellschaft gut daran tut, sie nicht als einziges Instrument zum Schutz von Kindern und Jugendlichen in medialen Welten einzusetzen.

Nach wie vor bildet der Jugendschutz eine unverzichtbare Ergänzung, an den hinsichtlich der neuen Medien auch veränderte Anforderungen gestellt werden. Dies zeigt sich insbesondere mit Blick auf jugendgefährdende Internetseiten, Gewalt verherrlichende Computer- und Videospiele sowie bei der Diskussion um die Revision der EU-Fernsehrichtlinie.

Grundsätzlich sollte bei der Anpassung des Jugendschutzes an die neuen Herausforderungen auf ein Zusammenspiel zwischen Regulation einerseits und der Medienkompetenz der Nutzer andererseits gedacht werden. In der Revision der EU-Fernsehrichtlinie wird deshalb auch der Jugendschutz auf alle Übertragungswege ausgedehnt. Wünschenswert ist zudem auch ein verstärktes Engagement im Bereich der Filtertechnologien für jugendgefährdende Internetinhalte sowie technischer Kontrollmechanismen auf Anbieterseite. Bei der freiwilligen Selbstkontrolle, insbesondere der Unterhaltungssoftware, wird die im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD festgelegte Evaluierung des Jugendschutzrechts zeigen, ob auch hier Verbesserungen notwendig sind.

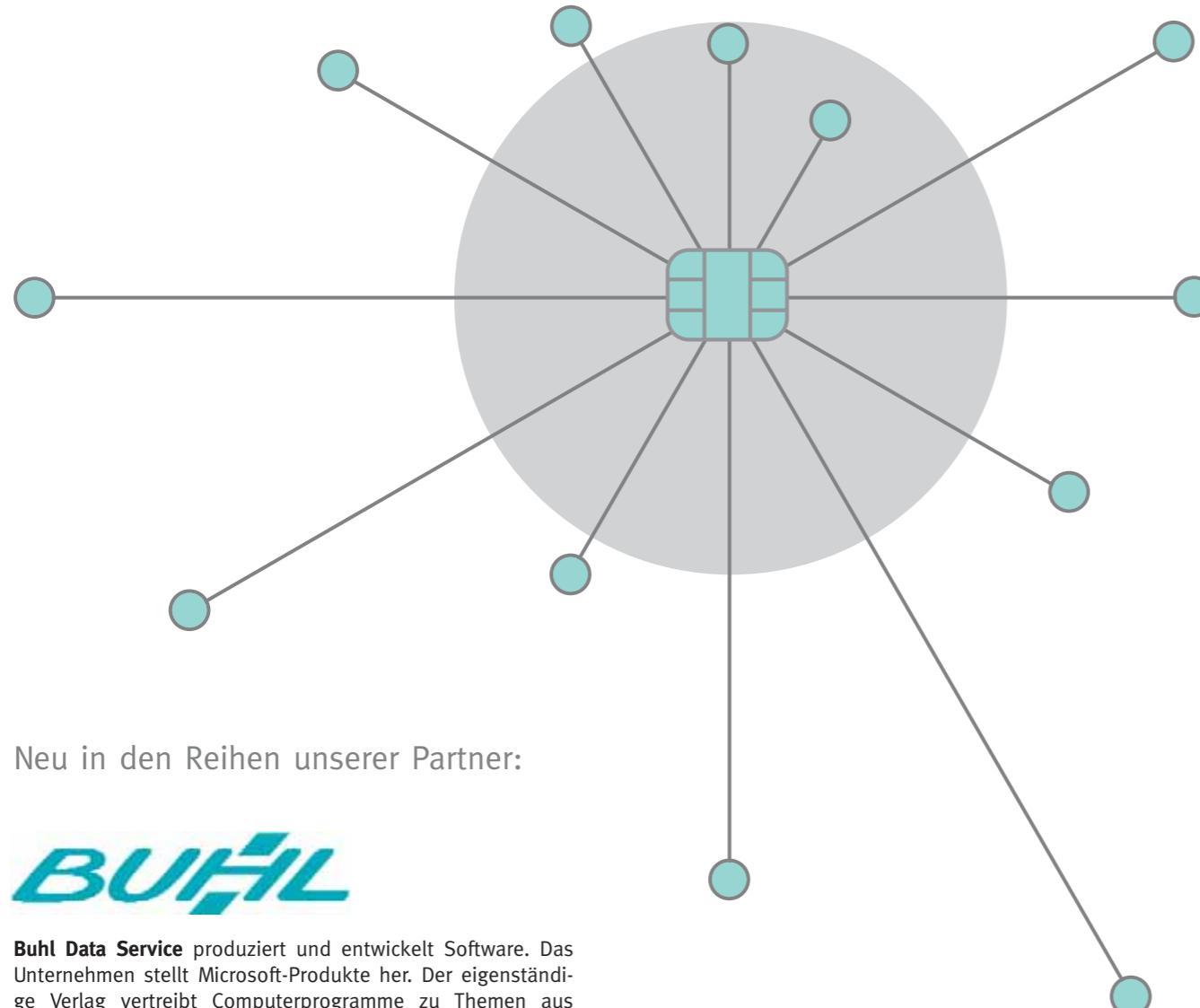
Die Vollversammlung der Vereinten Nationen hat die Jahre 2005 bis 2014 zur Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgerufen. Dazu gehört selbstverständlich auch die Stärkung von Medienkompetenz, die trotz aller gesetzlichen Regelungen stets eine hohe Priorität genießen muss. ■

Lebenslauf Antje Blumenthal

geb. 25. Dezember 1947	in Itzehoe, evangelisch, verheiratet
Ausbildung und Beruf	Ausbildung in der Steuerverwaltung Hamburg, anschließend wechselnde Aufgaben in Finanzämtern und der Oberfinanzdirektion Hamburg, Laufbahnwechsel zunächst vom mittleren in den gehobenen und 2000 in den höheren Dienst
seit Nov. 1965	Mitglied der CDU
Nov. 1986 – Mai 1987 und Sept. 1989 – Nov. 2001	Mitglied der Hamburgischen Bürgerschaft
seit Febr. 1992	stv. Landesvorsitzende des CDU-LV Hamburg
seit Juni 2003	Mitglied im Bundesvorstand der CDA
seit Nov. 2001	Mitglied des Deutschen Bundestages; dort Mitglied im Ausschuss für Familien, Senioren, Frauen und Jugend und stv. Mitglied im Ausschuss für Gesundheit
	Mitglied im Rundfunkrat und Vorsitzende des Landesrundfunkrats Hamburg des NDR

Ein starkes Netzwerk

Die Neuzugänge der Initiative GeldKarte seit März 2006



Buhl Data Service produziert und entwickelt Software. Das Unternehmen stellt Microsoft-Produkte her. Der eigenständige Verlag vertreibt Computerprogramme zu Themen aus Wirtschaft und Finanzen wie seinen Verkaufsschlager WISO-Sparbuch.



Giesecke & Devrient ist ein internationaler Technologiekonzern, der auf Banknotendruck spezialisiert ist. Das Unternehmen bietet auch Lösungen für elektronischen Zahlungsverkehr, Identifizierung und IT-Sicherheit.



Mit über 36.000 Mitarbeitern, einem Umsatz von 6,76 Milliarden Euro und circa 2.800 Erfindungen jährlich ist die **Infineon Technologies AG** einer der größten Halbleiterproduzenten weltweit. Das Unternehmen entwickelt, produziert und vermarktet Chips für die Automobilindustrie und die Kommunikationsbranche.

Neuzugänge der Initiative GeldKarte

Zu unseren neuen Mitgliedern zählen:



Comcard bietet Smart-Card-Lösungen für Gesundheitswesen, Zahlungsverkehr, Identifikation und Kundenbindung an. Jüngst spezialisierte sich das Unternehmen auf eTicketing im öffentlichen Personennahverkehr.



Cigaretten Ostermeier beliefert Fachgeschäfte, Kioske, Tankstellen und Zigarettenautomaten mit Tabakwaren und -zubehör. Auch Süßwaren, Getränke und Telefonkarten gehören zum Sortiment des südbayerischen Familienunternehmens.



Als Medien-, Handels- und Systemhaus ist der **Deutsche Genossenschafts-Verlag eG (DG VERLAG)** Partner und Dienstleister der Volksbanken und Raiffeisenbanken, der Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften sowie der Unternehmen im genossenschaftlichen Verbund.



foxtello bietet innovative Telekommunikation, günstige und faire DSL-Produkte, sowie Prepaid-VoIP-Technologie für private und Business-Kunden.



Die Firma **Karl Gengenbach** ist ein bedeutendes Tabakwaren-, Groß- und Einzelhandelsunternehmen in Schwäbisch Hall und Umgebung.



Der Großhändler für Tabakwaren, Kaffee- und Hygieneprodukte ist mit einem Jahresumsatz von über 22 Millionen Euro Marktführer in Baden. Das alteingesessene Familienunternehmen vertreibt seine Waren vor allem an etwa 4.000 Automaten.



Das Ingenieurbüro **stadtraum** plant städtebauliche Projekte für die staatliche Verwaltung sowie private Investoren. 15 Mitarbeiter entwerfen Konzepte in den Bereichen Verkehrstechnik, Raumplanung, Bauwesen und Informatik.



Das österreichische Unternehmen stellt Produkte zur Reinigung und Pflege von Computern, Druckern, Geldautomaten, aber auch Kartenlesegeräten her. Die umweltfreundlichen Reinigungsmittel sind biologisch abbaubar und dermatologisch unbedenklich.



Das regionale Institut ist eng mit dem Kölner Wirtschaftsraum verbunden und fördert den Mittelstand und die Kommunen. Als erste Sparkasse stellte die **Kreissparkasse Köln** bereits 1995 ihr Angebot ins Internet.



Mit einer Bilanzsumme von über 8,1 Milliarden Euro ist die **Kreissparkasse Ludwigsburg** nicht nur Marktführer in ihrem Geschäftsgebiet, sondern auch die zweitgrößte Kreissparkasse in Deutschland.



Die **Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg** ist das bedeutendste Kreditinstitut ihres Landkreises und zählt zu den großen Arbeitgebern der nordosthessischen Region.



Mit 840.000 Kunden ist die **Stadtsparkasse München** die größte Sparkasse Bayerns. Jeder zweite Münchner vertraut in Geldfragen auf den Marktführer im Privatkundenbereich in der Landeshauptstadt.

Firmenportraits

CARD STAR Terminals im Zigarettenautomaten



Das Automatensystem CARD STAR/compact in dritter Generation

Es ist jetzt zehn Jahre her, dass 1996 die Pilotierung der GeldKarte in Ravensburg/Weingarten erfolgte. Schon damals wurde schnell ihre Bedeutung bei der Zahlung am Automaten für Parkscheine, Fahrscheine und Zigaretten deutlich. Kostenreduzierung sowie Risikominderung von Falschgeld und Einbruch waren weitere überzeugende Argumente für das Produkt GeldKarte.

Im August 1999 kam mit der Zulassungsnummer 0007 das modulare Automatensystem CARD STAR/modula auf den Markt. Es war eines der ersten Geräte, dessen Zertifizierung auch die Umstellung auf den Euro beinhaltete.

Etwa gleichzeitig wurden aus der Öffentlichkeit Forderungen nach mehr Jugendschutz am Zigarettenautomaten laut. Um dem Rechnung zu tragen, wurde eine sichere Jugendschutzlösung für den Verkauf von Zigaretten am Automaten gesucht.

Umfangreiche Analysen von TÜV Rheinland und Roland Berger Consulting definierten die GeldKarte mit verschlüsseltem Jugendschutzmerkmal als optimales Instrument, den Zigarettenautomaten für Jugendliche unter 16 Jahren unzugänglich zu machen.

celectronic Berlin

CARD STAR/compact, das zweite Celectronic-System, wurde auf der TABATEC 2001 eingeführt und war damals das erste GeldKarte-Terminal in dieser besonders einbaufreundlichen Bauform. Seine kompakte und trotzdem modulare Bauart ist auch heute noch das entscheidende Argument für dieses Gerät, das sich inzwischen viele zehntausend Male im täglichen Einsatz befindet.

2002 wurde den beiden ersten Systemen mit CARD STAR/classic ein steck- und schraubkompatibles Automatensystem in klassischer Bauform an die Seite gestellt.

Die drei Bauformen wurden auf weitgehend gleicher Hardware aufgebaut und besitzen somit auch nahezu identische technische Eigenschaften. Ein von Celectronic selbst entwickelter ASIC-Chip ist das Herz aller Geräte. Er besitzt eine eingebaute Uhr und unterstützt die doppelte Datenspeicherung in getrennten Speicherchips. So kann jedes Terminal bis zu 11.000 Umsätze in bis zu 54 Backup-Dateien speichern.

Wie alle Celectronic-Systeme hat auch das inzwischen in dritter Generation vorliegende CARD STAR/compact wiederum genügend Programmspeicher, um zusätzlich zur GeldKarte-Funktion CityCard-Anwendungen oder Bonussysteme integrieren zu können. Hierzu gehören der ChipActivator der Sparkassenorganisation und entsprechende Systeme der genossenschaftlichen Banken.

Firmenportraits



Im neuen Design und mit integriertem Produkt- und Service-Marktplatz ist GeldKarte.de seit 1. August 2006 online. Inhalte und Aufbau wurden auf die unterschiedlichen Zielgruppen ausgerichtet, die sich online über den goldenen Chip informieren wollen.

Das steigende Interesse an der GeldKarte-Zahlung und die Ausweitung der Zusatz-Funktionen des goldenen Chips wie die Einführung der Altersverifikation an Zigarettenautomaten ab 2007 bescherten der Webseite in jüngster Zeit stark gestiegene Zugriffszahlen. Ausschlaggebend für die grundlegende Überarbeitung des Portals waren vor allem die zunehmenden Einsatzmöglichkeiten der GeldKarte im Internet und die Notwendigkeit, eigene Bereiche für Privatnutzer und Geschäftspartner zu schaffen.

Zielgruppengerechte Navigation

Bei der Umsetzung wurden die völlig unterschiedlichen Nutzungsansprüche und Informationsstände der Besucher berücksichtigt. Das neue Design und die optimierte Navigationsstruktur unterstützen die schnelle Orientierung für die Besucher. So wird man von der Startseite direkt auf eigene Bereiche für GeldKarte-Nutzer, Akzeptanz- und Geschäftspartner, Kreditinstitute und Presse geleitet. GeldKarte.de beinhaltet auch wie bisher Online-Shop und – ganz neu – einen Marktplatz, auf dem sich Produkt- und Serviceanbieter rund um die GeldKarte präsentieren können.

SmartID – GeldKarte ersetzt Username und Passwort



Jeder kennt die Situation: Der Warenkorb im Onlineshop ist gefüllt, jetzt nur noch kurz Benutzername und Passwort eingeben und schon ist die Bestellung unterwegs. Aber wie war noch mal das Passwort? Egal ob Chat, Forum oder Onlineshop – um sich im Internet ausweisen zu können, wird eine digitale Identität benötigt. Die fun communications GmbH hat mit SmartID ein Verfahren für die Anmeldung zu Webanwendungen mit der GeldKarte entwickelt, das die Eingabe von Benutzername und Passwort im Internet ersetzt. Bei jeder Anmeldung authentifiziert sich der Kunde mit seiner GeldKarte. Durch die automatische Erkennung der GeldKarte ist die Bedienung ausgesprochen einfach.

Durch die Nutzung der GeldKarte ist SmartID besonders wirtschaftlich, da sich Anbieter die Kosten für den Aufbau und die Verwaltung einer eigenen Karteninfrastruktur sparen können.



Smartkarten wie die GeldKarte bieten die Möglichkeit, über nicht veränderbare und nicht kopierbare Merkmale eine eindeutige Zuordnung der verwendeten Karte mit einer Nutzer-identität herzustellen. Mit Hilfe von SmartID wird ein solches Merkmal kryptografisch gesichert von der Karte gelesen und kann innerhalb eines Registrierungsprozesses einem bestimmten Benutzer bzw. einer Rolle, die von einem Benutzer ausgeübt wird, zugeordnet werden. Anschließend dient die Karte zur Identitätsprüfung eines Benutzers im Internet sowie zur Autorisierung und Berechtigungsprüfung anhand der für diese Karten hinterlegten Daten.

Mit SmartID kann die Single-SignOn-Authentisierung via Smartkarte in Liberty Alliance-Infrastrukturen einfach integriert werden. Der Kunde meldet sich mit seinem Benutzernamen und seinem Passwort bei einem Dienst mit Liberty Alliance-Unterstützung an. Wechselt er dann zu einem Dienst eines anderen Anbieters, der ebenfalls die Liberty Alliance-Konzepte unterstützt, so muss er dort weder Benutzernamen noch Passwort eingeben. Die Privatsphäre bleibt gewahrt und die Sicherheit persönlicher Daten ist durch die Konzepte von Liberty Alliance sichergestellt. ■



OMNIKEY – für jede Anwendung den passenden Leser

Bei der Wahl des Hardware-Lieferanten für Sicherheitslösungen setzen Systemintegratoren, Value Added Resellers oder OEM, gerne auf Anbieter, die ihnen für diese Komponente eine umfassende Auswahl für verschiedenartige Anforderungen bieten können. Damit können sie sehr flexibel auf die Endkundenwünsche reagieren, ohne Zeitverlust für eine erneute Lieferantensuche oder Qualitätseinbußen durch Hinzunahme eines anderen Anbieters zu riskieren.

Dieses umfassende und hochwertige Angebot an Chipkartenlesern für den Einsatz am PC findet sich bei OMNIKEY – aus einer Hand alle Arten an Chipkartenlesern, die mit den bekannten Chipkarten am Markt und in jedem Betriebssystem funktionieren und natürlich allen gängigen Industriestandards entsprechen.



Ein neuer kontaktbehafteter Chipkartenleser ergänzt das umfangreiche Portfolio: Der CardMan® 4321 wurde für den neuen Schnittstellen-Standard ExpressCard™ entwickelt und ermöglicht mobile Sicherheitslösungen und viele weitere Anwendungen für Laptops. Der flache, schnelle und leichte Chipkartenleser CardMan® 4321 passt in die neue Generation der Notebooks, die bereits serienmäßig mit der neuen Schnittstelle ausgestattet sind – zusätzlich zum oder anstelle des traditionellen PC Card (PCMCIA)-Erweiterungssteckplatzes. Nachdem der CardMan® 4321 in die ExpressCard™-Öffnung eingeschoben und der Treiber automatisch installiert wurde, kann der Laptop-Nutzer seine Chipkarte für eine Vielzahl von Anwendungen einsetzen. Dazu gehören zum Beispiel gesicherte Anmelden an Netzwerke oder Transaktionen im Internet.

Neben den Klasse-1-Lesern bietet OMNIKEY auch Klasse-2- und -3-Leser, die für besonders sicherheitsorientierte Anwendungen geeignet sind, wenn zum Beispiel die digitale Signatur für sicheren und vertrauenswürdigen Datenaustausch eingesetzt wird. Die beiden Leser CardMan® 3621 und 3821, die mit einer Tastatur für die sichere PIN-Eingabe ausgestattet sind, sind auch für Bank- und Zahlungs-Applikationen bestens geeignet, da Common Criteria-zertifiziert. Der CardMan® 3821 verfügt zusätzlich zu der Tastatur auch über ein Display, über das der Nutzer Anweisungen von der Anwendung erhalten und seine Eingabe verfolgen kann.

Die Chipkartenleser von OMNIKEY sind offen für jede Anwendung, jedes eingesetzte Betriebssystem oder jede Chipkarte, also eine hervorragende Wahl für chipkartenbasierte Lösungen. ■

Firmenportraits

Sie haben es in der Hand!



Ist es nicht kurios, dass sich die meisten Sicherheitsprodukte auf Gedeih und Verderb der unsicheren PC-Umgebung ausliefern, indem sie ihren Schlüssel auch noch dort hinterlegen? Dies gleicht einer verschlossenen Türe, von der jeder weiß, dass der Schlüssel nebenan im Blumentopf liegt.

Ein Security-Komplettspaket von REINER SCT mit **cyberJack**-Chipkartenleser und **mateSuite**-Datenschutzsoftware bietet neben HBCI-Homebanking und Digitaler Signatur zusätzlich den umfangreichen Schutz aller sensiblen Daten, seien es Passwörter oder Betriebsgeheimnisse. Der Schlüssel auf der Chipkarte ist mit einer PIN geschützt und kann getrennt vom PC gehalten werden.

Insgesamt hat REINER SCT mehrere Einzelprodukte zu einer wertvollen Technologie zusammengefasst, die den Rechner zu einem sicheren Bollwerk gegen Datenklau macht.

mateSuite nutzt die sichere Chipkartentechnologie und sorgt dafür, dass Personaldaten, Kalkulationen und wichtige Betriebsinformationen ein Geheimnis bleiben. Daten-Zugang bekommt der Inhaber der Chipkarte nur durch eine PIN, die direkt in das Kartenlesegerät eingegeben wird.

REINERSCT®

Smart Card Technology is our business

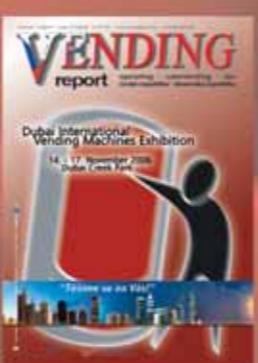


Darüber hinaus kommt der Windows-Login **loginMate®** zum Einsatz. Dabei handelt es sich um eine komfortable Sicherheitslösung für die Verwaltung von Zugangsdaten zum Rechner. Hier werden die Zugangsdaten für den PC mit dem Schlüssel der Chipkarte verschlüsselt, um das sichere Anmelden an Windows 2000-/XP-/2003-Server-Systemen zu gewährleisten. Damit der Rechner auch in nur kurzen Pausen vor unbefugtem Zugriff geschützt ist, muss man lediglich die Chipkarte ziehen.

Durch die Datenverschlüsselung **cryptMate®** bleiben vertrauliche Daten vertraulich. Denn diese Daten werden auf einem virtuellen Laufwerk gespeichert, unabhängig vom Speichermedium, sei es die Festplatte oder der USB-Stick. Alternativ kann jede einzelne Datei an ihrem Speicherort per Mausklick verschlüsselt werden. Das sichere Löschen der Dateien durch mehrfaches Überschreiben mit einem Zufallsbitmuster ist ebenfalls Teil der Lösung.

Durch die Passwortverwaltung **passMate®** gehören vergessene oder verwechselte Zugangsdaten und PINs der Vergangenheit an. Denn alles wird auf der sicheren Chipkarte abgelegt und mit einer einzigen PIN freigegeben. Plugins für Firefox und Internet Explorer bieten zusätzlichen Komfort.

Neben der **mateKey**-Sicherheits-Chipkarte von REINER SCT können schon vorhandene Homebanking-, Signatur- oder GeldKarten problemlos eingesetzt werden. Die einfache Installation und Handhabung macht den Schutz vor Unbefugten zu einem Kinderspiel.



Der Informant sind wir.

In 7 europäischen Ländern.

Vending Report ist das führende Handelsmagazin der Vendingbranche in 7 Ländern. Wir zeigen Neuheiten, Erfolge, Märkte und ihre Partner. Entwicklungen, Trends.

Vending Report ist Branchenspezialist. Wer Insiderwissen und Zusammenhänge verstehen, neue Kunden kennen lernen will, liest und wirbt in Vending Report.

Länderwissen, mit VR.
Wir zeigen die Branche.

www.vending-report.com
www.vending-report.de
www.vending-report.at
www.vending-report.ch
www.vending-report.pl
www.vending-report.cz
www.vending-report.sk
www.vending-report.hu



[[germany](#)] [[austria](#)] [[switzerland](#)] [[poland](#)] [[czech republic](#)] [[slovakia](#)] [[hungary](#)]

FAX-BESTELLUNG 0049 6187 / 92949-20

Ja, ich möchte **VENDING REPORT** regelmäßig erhalten und bestelle hiermit verbindlich für die Laufzeit von 1 Jahr. Das Abo ist innerhalb von 10 Tagen nach Bestellung oder 3 Monate vor Ablauf des Abos kündbar, danach verlängert es sich automatisch um 1 Jahr.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> VR D/A/CH innerh. Deutschland (11 Ausg.): EUR 60,- incl. Versand, zzgl. MwSt. | <input type="checkbox"/> VR C/S innerh. Tschechei/Slowakei (6 Ausg.): EUR 30,- zzgl. Versand |
| <input type="checkbox"/> VR D/A/CH ausserh. Deutschland (11 Ausg.): EUR 85,- zzgl. Versand | <input type="checkbox"/> VR C/S ausserh. Tschechei/Slowakei (6 Ausg.): EUR 40,- zzgl. Versand |
| <input type="checkbox"/> VR PL innerh. Polen (6 Ausg.): EUR 30,- zzgl. Versand | <input type="checkbox"/> VR HU innerh. Ungarn (6 Ausg.): EUR 30,- zzgl. Versand |
| <input type="checkbox"/> VR PL ausserh. Polen (6 Ausg.): EUR 40,- zzgl. Versand | <input type="checkbox"/> VR HU ausserh. Ungarn (6 Ausg.): EUR 40,- zzgl. Versand |

Firma: _____

Straße: _____

Telefon: _____

Datum, Ort, rechtsverbindliche Unterschrift: _____

Vorname/Name: _____

PLZ/Ort: _____

e-mail: _____

Neuigkeiten rund um den Chip



Payment Innovations Award an fun

Der Förderer der Initiative GeldKarte fun communications wurde am 4. April 2006 für seine Smartcard-basierte Lösung „fun SmartLine“ mit dem Silver Prize in der Kategorie „Most Innovative and Cost-effective Payment Procession Solutions launched during 2005“ ausgezeichnet.

TÜV-Zertifizierung für Thales und Celectronic

Der Unternehmensbereich e-Transactions von Thales und die Firma Celectronic haben als Hersteller von GeldKarte-Terminals die TÜV-Zertifizierung zur Umsetzung des Jugendschutzes am Zigarettenautomaten erlangt.

S-CARD Service und Sparkasse Aachen präsentierten erweiterte Form des „eTicketing“

Die Veranstalter des CHIO Aachen haben nach der erfolgreichen Premiere im letzten Jahr das „eTicketing“ auf Basis der Chipkarten der Kreditwirtschaft weiter ausgebaut: Beim diesjährigen Weltfest des Pferdesports (17. bis 21. Mai 2006) konnten Besucher erstmals auch Einzeltickets als „eTickets“ mit ihrer kontogebundenen GeldKarte buchen – und zwar exklusiv über das Internet und sogar noch am Veranstaltungstag selbst. Auch als bargeldloses Zahlungsmittel an den über 110 Akzeptanzstellen (Verkaufsstände, Gastronomie) auf dem Turniergelände war die GeldKarte wieder im Einsatz.

Projekte + Aktuelles

EURO Kartensysteme fährt auf Bobby Cars ab

Im Rahmen mehrerer Marketingaktionen hat die EURO Kartensysteme motorisierte und unmotorisierte Bobby Cars aus der limitierten „Gold“-Auflage eingesetzt. Insbesondere bei Stadtfesten und anderen familienorientierten Veranstaltungen kommen diese so gut an, dass diese Aktivitäten weiter ausgebaut werden sollen. Durch eine Sponsoringvereinbarung mit dem Bobby Car Club Deutschland kann ein „GeldKarte Motor Challenge“-Event kostenlos im Rahmen größerer Stadtfeeste angeboten werden.

Ernst Kühner OHG übernimmt Citycard Coburg

Seit 1. Juli 2006 ist die Firma Ernst Kühner neuer Träger der SÜCard. Das Unternehmen will der Bonuskarte neues Leben einhauchen und hat Pläne, die über das Punktesammeln hinausgehen. Die SÜCard wird nun allen Bank- und Sparkassenkunden geöffnet: Wer eine ec-Karte mit Chip hat, kann die Funktionen der SÜCard darauf mit abspeichern lassen. Darüber hinaus ist es grundsätzlich möglich, die SÜCard für parallele Bonussysteme in anderen Städten der Region mit freizuschalten und zukünftig weitere Funktionen zu integrieren, den elektronischen Park- und Busfahrschein oder die Eintrittskarte für Theater und Kino.

Initiative GeldKarte spendet 150 Bobby Cars für die Deutsche Kinderhilfe Direkt

Die Initiative GeldKarte stellt der Deutschen Kinderhilfe Direkt e.V. 150 Stück der limitierten Bobby Car „Gold“-Auflage zur Verfügung. Die Autos werden unter anderem im Rahmen der Projekte „Spielplatz Krankenhaus“ und „Kids-Klinik“ verteilt. Weiterhin plant die Deutsche Kinderhilfe Direkt e.V., während der Weihnachtszeit gemeinsam mit Berliner helfen e.V. und der Berliner Morgenpost, Bobby Cars an gemeinnützige Einrichtungen in Berlin zu geben.

Pilotprojekt „HBCI-All-Inclusive-Bundle“ von REINER SCT und Volksbank Triberg erfolgreich

Die Partner des im Dezember 2005 gestarteten Projekts zeigen sich mit der Resonanz bei den Kunden sehr zufrieden. Für drei Euro monatlich bekommt der Bankkunde hierbei ein HBCI-fähiges Lesegerät von REINER SCT, eine VR-Networldkarte, die VR-Networld Software, kostenlose Updates und kann eine Hotline mit Fernwartungsservice in Anspruch nehmen. Die Volksbank Langenau-Ulmer Alb hat das Kontomodell beim Online-Banking bereits übernommen.

Internet-Filme der GeldKarte

Kurze, humorvolle Spots, die im Rahmen eines Filmwettbewerbs an der Hochschule für Fernsehen und Film, München, entstanden sind, stehen unter www.Initiative-GeldKarte.de als Download zur Verfügung.

Allensbach-Umfrage: Bekanntheit der GeldKarte ist gestiegen

Gegenüber dem Vorjahr ist die Bekanntheit der GeldKarte und ihrer Funktionen weiter gestiegen, wie eine aktuelle Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach zeigt. So sind 72 Prozent der Karteninhaber mit Chip über die GeldKarte-Funktion informiert; rund 20 Prozent dieser Gruppe nutzen den Chip zum bargeldlosen Zahlen. Die neue Jugendschutzfunktion wird insbesondere von Familien mit Kindern begrüßt. Wie die Studie zeigt, liegen die Haupteinsatzgebiete der GeldKarte nach wie vor im Automatenbereich.

EURO Kartensysteme veröffentlicht steigende Nutzungszahlen im 1. Halbjahr 2006

Die aktuellen Statistiken belegen erneut steigende Nutzungszahlen. In den Monaten April, Mai und Juni wurde der Chip 1,16 Millionen Mal mit durchschnittlich 25,50 Euro aufgeladen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Steigerung von fast sieben Prozent. Insgesamt zahlten die GeldKarte-Nutzer im zweiten Quartal 2006 rund 10,1 Millionen Mal aus dem Chip (6,4 Prozent häufiger als im zweiten Quartal 2005). Der gesamte Wert der Bezahltransaktionen stieg dabei um fast zehn Prozent auf 23,8 Millionen Euro. Der durchschnittliche Betrag der Bezahlungen blieb konstant bei circa 2,35 Euro.

Stadtraum GmbH ermöglicht Echtzeitbezahlung mit GeldKarte am Parkscheinautomaten

Seit August 2006 sind in Bergisch Gladbach 16 neue Parkscheinautomaten mit der Zusatzfunktion Echtzeitbezahlung in Betrieb. Die Automaten ermöglichen eine minutiengenaue Bezahlung der Parkgebühren am Ende des Parkens, wie es sonst nur in Parkhäusern üblich ist. Die Registrierung der Parkvorgänge und die centgenaue Bezahlung der Parkzeit erfolgen mit der GeldKarte. Stadtraum GmbH hat das Verfahren gemeinsam mit dem Gerätshersteller Cale für Deutschland entwickelt. Bergisch Gladbach ist inzwischen die vierte Stadt in Deutschland, die die Funktion Echtzeitbezahlung am Parkscheinautomaten anwendet.

Frankfurter Sparkasse präsentiert sich mit neuem Logo

Bereits seit dem 29. Mai 2006 zeigt sich die Frankfurter Sparkasse in neuem Design. Die Farbe Rot, das „Sparkassen-S“ und der Schriftzug „Frankfurter Sparkasse“ prägen von nun an das Erscheinungsbild des traditionsreichen Instituts. Die Verbindung zwischen dem neuen und dem alten Markenauftritt schafft die Zahl „1822“. Mit dem neuen Auftritt wird die starke Zusammenarbeit mit der Sparkassen-Finanzgruppe, dem größten Finanzverbund der Welt, optisch noch deutlicher hervorgehoben.

Aktuelle News finden Sie unter
www.Initiative-GeldKarte.de

Infineon: Erfolgreicher Härtetest für die GeldKarte

Chip als Firmenausweis mit Bezahlfunktion für 6.500 Mitarbeiter

Bereits in der letzten Ausgabe von ProChip berichteten wir kurz über die Infineon-Card. Einsatzgebiet dieses multifunktionalen Firmenausweises mit integriertem GeldKarte-Chip ist das neue Infineon-Verwaltungszentrum „Campeon“ in Neubiberg bei München. Rund 6.500 Mitarbeiter finden hier in einer parkähnlichen Anlage modernste Büroräume und Freizeiteinrichtungen. Nach mehr als sechs Monaten ziehen Firmenleitung und Mitarbeiter nun die erste Bilanz über die neue Mitarbeiterkarte: praktisch und unkompliziert!

Der Firmenausweis kombiniert viele wichtige Funktionen auf einer Karte: Zugangsberechtigung, Zahlungsmittel, Sicherheits- und eBusiness-Funktionen. Er ist der tägliche Begleiter aller Infineon-Mitarbeiter und wird nicht nur für das Zugangsmanagement zu den Büroräumen, sondern auch für die Berechtigungsprüfung für die Mitarbeiterparkplätze eingesetzt. Am PC ermöglicht der Chip das so genannte „Single Sign On“, bei dem Passwörter für verschiedene Anwendungen sicher gespeichert werden. Neben der Erhöhung der Sicherheit durch die Zweifaktorauthentisierung erleichtert dies auch die Arbeit wesentlich, weil sich die Mitarbeiter auf diese Weise nur noch einen Geheimcode merken müssen. Dazu wird vor Nutzung des PCs der Firmenausweis in einen Chipkartenleser eingeführt. Eine projektspezifische Entwicklung ermöglicht Zertifikatsfunktionen wie zum Beispiel den persönlichen Sicherheitscontainer. Auf der Karte können sowohl Codes zum Verschlüsseln von Dokumenten und E-Mails gespeichert werden als auch Zertifikate für die elektronische Signatur.

Damit können intern Formulare wie Dienstreisen, Urlaubsanträge, technische Freigaben oder Incentive-Vereinbarungen elektronisch unterschrieben und freigegeben werden. Im Geschäftsverkehr mit anderen Unternehmen können über diese eBusiness-Funktion rechtsgültige Verträge abgeschlossen und Bestellungen ausgeführt werden. Das Karten-Konzept wurde vom DG-Verlag besonders benutzerfreundlich entwickelt. Viele der Chipkarte-Funktionen arbeiten bereits berührungslos: Die Karte muss nicht mehr in ein Lesegerät einge führt, sondern nur noch davorgehalten werden.

Neben dem Mitarbeiternamen, seiner Personalnummer und dem Firmenlogo enthält der Ausweis ein aktuelles Lichtbild des Mitarbeiters.

Schnelle und bequeme Bezahlung als Vorteil für alle

Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der Chipkarte sollten auch für die Bezahlvorgänge bei den Serviceeinrichtungen auf dem Campeon-Gelände genutzt werden, um diese zu vereinfachen und zu beschleunigen. Die Mitarbeiter können mit der GeldKarte-Funktion in der Kantine, im Fitnesscenter und in vielen Geschäften auf dem Gelände bequem bargeldlos bezahlen. Darüber hinaus ist sie ein reguläres Zahlungsmittel, das nicht auf Campeon beschränkt ist: Fahrscheine, Parkscheine, Zigaretten, Briefmarken und vieles mehr lassen sich bundesweit damit kaufen.

Das System basiert auf der „Min-Tec“-Software, die das Initiative-GeldKarte-Mitglied EDV-Service Schupp GmbH entwickelt hat. Durch die ausgereifte Software ist die Bezahlabwicklung in der Kantine mit 6,8 Kassendurchgängen pro Minute dem Bargeld weit überlegen. Ein durchschnittlicher Bezahlvorgang mit Bargeld dauert circa eine Minute. Dies hat dazu geführt, dass an einem Standort mit 6.000 Mitarbeitern auch zu Stoßzeiten an den Kassen keine Schlangen entstehen. Die Lebensmittel- und Getränkeautomaten vor Ort akzeptieren ausschließlich die GeldKarte. Aber auch außerhalb des Firmengeländes ist die GeldKarte als offenes System jederzeit an zahlreichen Automaten einsetzbar.



Die Kombination der firmeninternen Funktionen mit einem offenen System ist eine Win-Win-Situation für Angestellte und Firmenleitung.



Stammsitz der Infineon AG in München

Wenig Verwaltungsaufwand, kaum Bargeldhandling

Ein multifunktionaler Ausweis macht nur Sinn, wenn alles reibungslos funktioniert. „In den ersten Monaten lief nicht immer alles nach Plan, was aber kaum am System an sich lag“, berichtet Moritz. Die Schwierigkeiten traten meist an der Schnittstelle zwischen dem Bezahlsystem und den mehr als 500 unterschiedlichen Bankverbindungen der Mitarbeiter auf. Mittlerweile sind diese Probleme jedoch gelöst und das System mit dem GeldKarte-Chip minimiert den Verwaltungsaufwand und das zeitraubende Bargeldhandling. „Bei der Bewältigung eines solchen Projektes ist es von großer Bedeutung, die richtigen Partner zu haben. Der DG VERLAG und die VR Bank München-Land unterstützen das Unternehmen beim Handling des neuen Systems engagiert und umfassend“, lobt Moritz den Einsatz der Projektpartner.

Offenes System als Plus für die Mitarbeiter

Die Kombination der firmeninternen Funktionen mit einem offenen System ist eine Win-Win-Situation für Angestellte und Firmenleitung. Aber es gibt noch eine weitere ganz eigennützige Motivation, die GeldKarte zu nutzen: Die Belegschaft unterstützt die eigene Firma, denn die spezielle Kontaktlos-Funktion des Mitarbeiterausweises ist „enabled by Infineon“. Wenn diese Technik in Campeon erfolgreich ist und weitere Unternehmen die Vorteile für ihre eigenen Projekte nutzen, dürfte sich das zukünftig auch im Umsatz von Infineon niederschlagen. ■

Auf dem Firmengelände gibt es insgesamt sieben Lade-terminals an zentralen Stellen, wo die Mitarbeiter ihren Chip bequem gegen ihre ec-Karte laden können. Die VR Bank München Land gibt die GeldKarte heraus und ist auf dem Campeon mit einer Filiale vertreten.

Wolf-Rüdiger Moritz, Vice President Business Continuity bei der Infineon AG weiß, dass das neue System bei den Mitarbeitern gut ankommt: „Diese konsequente Infrastruktur hat dazu geführt, dass die GeldKarte fast von der gesamten Belegschaft genutzt wird. In der Kantine laufen rund 90 Prozent aller Zahlungsvorgänge ohne Bargeld. Insgesamt werden täglich rund 14.000 Transaktionen getätigt.“

Als Anreiz für die Mitarbeiter wurde ein Bonussystem realisiert: Jeder Mitarbeiter, der in der Kantine per GeldKarte bezahlt, bekommt drei Prozent vom Umsatz auf der Karte gutgeschrieben. Sobald ein Wert von fünf Euro erreicht ist, wird dieser Betrag automatisch beim nächsten beziehungsweise den nächsten Bezahlvorgängen vom Rechnungsbetrag abgezogen, bis dieser Wert wieder auf null gesetzt ist.

Für Mitarbeiter, die an der Kasse stehen und plötzlich feststellen, dass ihr Guthaben nicht mehr zum Bezahlen der Mahlzeit ausreicht, räumt die Karte automatisch einen Kredit bis zu fünf Euro ein. Der eingeräumte Kredit wird nach Aufladen der Karte beim nächsten Bezahlvorgang in der Kantine durch die Registrierkasse vom Kartenguthaben abgezogen.

Schneller raus dank GeldKarte

Auto zahlt Parkgebühr selbst

Der Komfort moderner Fahrzeuge endet bislang spätestens im Parkhaus. Denn für einen so einfachen Vorgang sind meistens mehrere Schritte notwendig. Zunächst muss bei der Einfahrt manuell ein Ticket gezogen und vor der Ausfahrt die Parkgebühr am Parkautomaten bezahlt werden. Das entwerte Ticket muss dann erneut an der Ausfahrtsschranke eingelegt werden, bevor man das Parkhaus verlassen kann. Dieses Verfahren ist vielleicht bald vorbei. Moderne „Check-in-Check-out“-Verfahren verzichten schon auf das herkömmliche Parkticket und nutzen stattdessen die Chipkarte als Speichermedium. Künftig genügt jedoch schon ein Knopfdruck am Bordcomputer des Autos, um die Parkgebühr via drahtloser Verbindung zu bezahlen – nicht einmal das Fenster muss man dann herunterkurbeln.

Wie die Ein- und Ausfahrt ins Parkhaus auf diese Weise beschleunigt werden kann, hat Wolfgang Linsmeier in seiner Diplomarbeit am Lehrstuhl für Angewandte Informatik von Prof. Dr. J. Schlichter an der Technischen Universität München gezeigt. In Kooperation mit der BMW Forschung und Technik GmbH wurde das praxiserprobte Verfahren des elektronischen Parktickets auf der GeldKarte weiterentwickelt und bei-spielhaft in das Bordsystem eines 7er BMWs integriert. Das mehrfach ausgezeichnete Internet-Bezahlverfahren SmartPay der fun communications GmbH wurde im Rahmen dieses Projekts speziell für die drahtlose Bezahlung in Fahrzeugen weiterentwickelt.

Das Abrechnungssystem registriert den genauen Zeitpunkt, zu dem das Auto durch die Schranke in das Parkhaus einfährt. Bei der Ausfahrt fährt der Kunde – ohne zeitraubenden Umweg über den Kassenautomat – direkt zur Schranke, wo die Parkgebühr minutengenau vom Guthaben der GeldKarte abgebucht wird. Die schnelle und einfache Bezahlung machen die GeldKarte im Auto zum idealen Begleiter. Das Verfahren könnte so zukünftig auch die Bezahlung am Drive-In von Fast-Food-Restaurants und an Mautstellen erleichtern. ■

Münchener Verkehrsgesellschaft: Dem Kunden auf der Spur

Anonyme Auswertung von
GeldKarte-Zahlungen zeigt
Trends im ÖPNV



In vielen großen Städten Deutschlands hat sich die GeldKarte als Zahlungsmittel für den Fahrscheinkauf fest etabliert. Auch die Münchner Verkehrsgesellschaft mbH (MVG), Mitglied der Initiative GeldKarte, fördert bereits seit 1998 ihre Anwendung. Schon zwei Jahre später konnten MVG-Kunden an allen Automaten und in den Kundencentern mit dem Chip bezahlen. Der Einsatz der GeldKarte bringt Erfahrungen, die für die weitere Entwicklung des Fahrscheinvertriebs über elektronische Medien von großer Bedeutung sind.

Kürzlich hat die MVG eine anonymisierte Auswertung der per GeldKarte bezahlten Fahrscheine in Auftrag gegeben. Durch die GeldKarte ergeben sich bisher ungenutzte Möglichkeiten zur Ermittlung des Kundenverhaltens. Jede GeldKarte ist durch eine eigene 20-stellige Nummer identifizierbar. Der Kunde selbst bleibt dem Verkehrsunternehmen gegenüber stets anonym, denn über die GeldKarte-Nummer kann es keinerlei Rückschlüsse auf personenbezogene Daten ziehen. Der Auswertung sind noch weitere Grenzen gesetzt: So können zum Beispiel keine vollständigen Bewegungsprofile mit Start, Ziel und Zeitpunkt der Fahrt rekonstruiert werden. „Die Datenbestände liefern dennoch sehr gute Basisinformationen für die Gestaltung wirkungsvoller Maßnahmen in Marketing und Vertrieb mit dem Ziel der Erlössteigerung. Wir konnten viele interessante Schlüsse über die Struktur der Verkäufe hinsichtlich der Fahrschein-Arten und der Verteilung der Käufe über den Zeitverlauf ziehen“, so Achim Heinig, Vertriebsleiter der Münchener Verkehrsgesellschaft.

Steigende Nutzungszahlen durch Preisvorteile und Aktionen

Die Entwicklung der Nutzungszahlen und der Umsätze der GeldKarte war seit der flächendeckenden Einführung der Akzeptanzstellen zunächst verhalten. Durch die Einführung von Vergünstigung bei GeldKarte-Zahlung und gezielte Aktionen mit Partnern in München beginnen sich langfristig Erfolge einzustellen. So konnte im Zeitraum 2003 bis 2005 ein dauerhafter Anstieg der GeldKarte-Nutzungen festgestellt werden. Teilweise wurden über 80.000 Transaktionen im Monat gezählt.

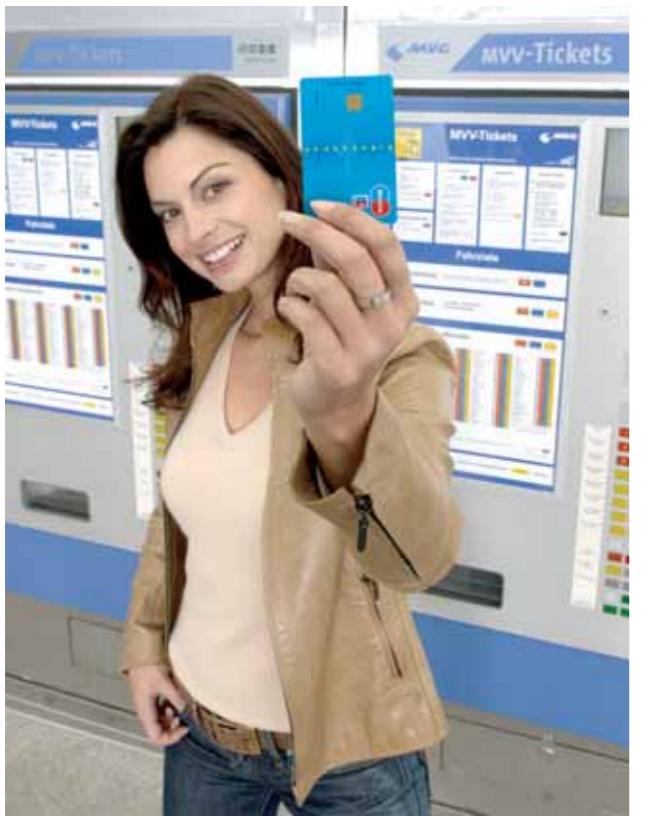
In dem der Analyse zugrunde liegenden Jahr 2004 kamen an den fast 600 stationären und 700 mobilen Automaten der MVG circa 75.000 verschiedene GeldKarten zum Einsatz. Der Chip wird insgesamt weniger in den Ferienzeiten zum Jahreswechsel und im Sommer eingesetzt. Höhere Nutzungszahlen finden sich im Weihnachtsgeschäft und rund um die Oktoberfestwochen von Mitte September bis Anfang Oktober. Abgesehen von saisonalen Spitzen ist es eine homogene Gruppe von Kunden, die in München ihre GeldKarte für den Fahrscheinkauf nutzt.

Wachstumspotenziale aufspüren

Es fällt auf, dass es eine Vielzahl von Kunden mit sehr wenigen Käufen gibt. So haben über 25.000 Kunden nur genau einen Fahrschein mit der GeldKarte gekauft, weitere circa 18.000 Kunden lösten genau zwei Fahrscheine. Im Gegensatz dazu kauften Kunden, die über zwölf Tickets per GeldKarte erwarben, mehr als die Hälfte der Tickets. Insgesamt macht diese Gruppe jedoch nur ein Zehntel der GeldKarte-Nutzer aus. Diese Nutzungshyperbel deckt ein interessantes Wachstumspotenzial für ÖPNV-Unternehmen auf: Denn der größte Anteil der Bevölkerung sind potenzielle ÖPNV-Kunden, die bisher aber nur sehr selten fahren.

Extreme Seltennutzer (bis zu fünf Käufe pro Jahr) setzen ihre GeldKarte überproportional oft um die Oktoberfest- und die Vorweihnachtsspitzen ein. Damit bestätigt sich die Annahme, dass zu bestimmten Zeiten im Jahr Kunden fahren, die sonst den ÖPNV nicht benutzen. In den anderen Zeiten ist der große Anteil der Einmal- und Seltennutzer recht gleichmäßig verteilt. Bei den Häufignutzern sind die Spitzen umso geringer ausgeprägt, je höher die Zahl der gekauften Fahrscheine ist.





Die Untersuchung zeigte auch Unterschiede in der Art der nachgefragten Fahrscheine auf. So geht mit zunehmender Nutzungshäufigkeit der Anteil der Streifenkarte auf null zurück; der Anteil der Kurzstrecken steigt von unter zehn Prozent auf weit über 80 Prozent. Kunden, die extrem häufig mit der GeldKarte bezahlt haben, kaufen also fast ausschließlich Kurzstrecken, und das vornehmlich an mobilen Automaten.

Ansätze für stärkere Kundenbindung

Aus den Verkaufsdaten lassen sich noch mehr typische Verhaltensmuster ableiten. So erkennt man zum Beispiel Kunden, die fast nur von Montag bis Freitag fahren, aber kaum am Wochenende und umgekehrt. Ziel ist es, aus diesen Erkenntnissen Maßnahmen zu entwickeln, die zu einer erhöhten Kundenbindung im ÖPNV führen. So könnte zum Beispiel über die Segmentierung bestimmter Nutzergruppen bei der Einführung von eTicketing-Systemen ein ÖPNV-spezifisches Kundenbeziehungsmanagement aufgebaut werden.

Kunden, die extrem häufig mit der GeldKarte bezahlt haben, kaufen fast ausschließlich Kurzstrecken, und das vornehmlich an mobilen Automaten.

Eine besonders interessante Zielgruppe sind dabei die „Stammkunden ohne Zeitkarte“. Denn hier entstehen im Gegensatz zu Zeitkarten-Kunden mit steigender Nutzung auch ganz direkt Mehreinnahmen. Schon die Verwendung eines elektronischen Zahlungsmittels bietet gute Möglichkeiten, die Kundenbindung zu erhöhen. Bei der MVG wurde das zum Beispiel durch die Kooperation mit der HVB und die Ausgabe von kontoungebundenen GeldKarten zur „Erstnutzung der GeldKarte“ durch den Kunden bereits realisiert, um die positive Entwicklung weiter zu fördern.

„Initiativen, wie die Auswertung dieser speziellen Daten, die das Wissen über Kundenverhalten und Kundenbindung im ÖPNV vermehren, sind sehr zu begrüßen. Mit den neuen Zahlungsmitteln und besonders mit dem eTicketing bietet sich ein ganzer Strauß neuer Möglichkeiten, die es nüchtern, aber offensiv zu erschließen gilt. Die MVG ist hier bereits ein Stück des Weges gegangen“, fasst Heinig den Nutzen der Studie für das Münchner Verkehrsunternehmen zusammen. ■

Der Text ist die gekürzte Version eines Beitrages von Georg Ebbing und Achim Heinig in "Der Nahverkehr", 7-8/2006, Alba-Verlag, Düsseldorf), S. 39ff.

3:0 für die GeldKarte – die WM-Terrassen UdL 2006



Toooooor! Kaum hielt jeder Gast sein erstes Kölsch in den Händen, da fiel schon Deutschlands erster Treffer. Ein Prost auf die deutsche Nationalmannschaft! Nur ein paar hundert Meter von Berlins jubelnder Fanmeile entfernt, ging es über den Dächern der Hauptstadt nicht minder heiß her. Mit Blick auf Reichstag und Fernsehturm feuerten rund 70 fußballbegeisterte Freunde der GeldKarte mit Tröten und Ratschen die National-Elf bei ihrem dritten Vorrundenspiel gegen Ecuador an.

Gemeinsam schwitzen

Die Initiative GeldKarte e.V. hatte gemeinsam mit der Agentur PRGS-ECCO Berlin und der Kinderhilfe Direkt e.V. zu sechs Spielen der FIFA-Weltmeisterschaft 2006 eingeladen. Insgesamt knapp 300 Fußballfreunde aus Ministerien, Bundestag, Medien und Unternehmen fieberten auf den „WM-Terrassen UdL 2006“ bei zumeist heißen Temperaturen mit den Teams mit. Frisches Kölsch kühlte Gemüter und die gefühlte Temperatur. Gemeinsam wurde gejubelt, gehofft und gelitten – auch wegen des Tippspiels, bei dem pro Veranstaltung ein Nationaltrikot der deutschen Elf verlost wurde. Das schweißt zusammen. Und so wechselte manche Visitenkarte den Besitzer.

Mit Informationsmaterial und Plakatwand präsentierte sich die Initiative GeldKarte e.V. auf allen sechs Veranstaltungen. Deutschlands Glanzspiel am 20. Juni 2006 war aber speziell dem Verein gewidmet. In bester Laune genossen die zahlreich erschienenen Mitglieder, Geschäftspartner und Interessenten spannenden Fußball. Spätestens nach dem dritten Tor entspannten sich auch die pessimistischsten Zuschauer. Ein gut gelaunter Vorstandsvorsitzender Volker Koppe konnte dann als Gewinnerin des Tippspiels Ulrike Freund von der stadtraum GmbH beglückwünschen. ■



Projekte + Aktuelles



Gute Aussichten bei gutem Ausblick

Das Jahrevent der Initiative GeldKarte e.V.

„Kriegserklärung ans Bargeld“, „Höhere Umsätze mit GeldKarten erwartet“ – Die Botschaft des durchweg positiven Pressechos ist deutlich: Die Branche blickt optimistisch in die Zukunft. Über 100 Teilnehmer ließen sich auf dem ersten Jahrevent der Initiative GeldKarte am 23. April 2006 in Berlin von den Möglichkeiten der GeldKarte überzeugen. Bei Panoramablick auf Sehenswürdigkeiten der Hauptstadt gaben sich Experten der Kreditwirtschaft, IT-Unternehmer und Interessierte aus dem medialen und politischen Umfeld in der exquisiten Glaskuppel des Radisson SAS Hotel ein Stelldichein.



GeldKarte auf Kriegsfuß

Als modern, bequem, einfach und schnell empfinden Konsumenten in ganz Europa die Bargeldersatz-Karten. Doch trotz der grundsätzlich positiven Meinung finden die elektronischen Geldbörsen bislang noch nicht so viele Anwender wie erhofft. Im internationalen Vergleich stellt die GeldKarte dabei keine Ausnahme dar. Leo Van Hove, Professor der Ökonomie an der Vrije Universiteit in Brüssel, führte dies in seinem Vortrag auf eine weit verbreitete Fehleinschätzung des Bargelds zurück: „Das Zahlungsmittel, das gesellschaftlich am teuersten ist, wird von den Konsumenten und Händlern als am billigsten wahrgenommen.“ Ein Irrtum, mit dem der E-Commerce-Experte klar aufräumte. Er forderte, als Konsequenz den Gebrauch von Bargeld zu verteuern (siehe Guestbeitrag Seite 8 ff).

Happy End für die GeldKarte

Ganz im Zeichen des Jugendschutzes standen auch die nächsten Vorträge. Dass es „ohne Karte kein Happy End“ gibt, werden Jugendliche unter 16 Jahren ab 2007 feststellen, wenn die GeldKarte zur Alterslegitimation am Zigarettenautomaten zum Einsatz kommt. Die Aufsteller von Tabakwarenautomaten hätten daher ein existenzielles Interesse daran, den Chip auf den Bankkarten der Raucher bekannt zu machen, erklärte Carsten Zenner, Geschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Tabakwaren-Großhändler und Automatenaufsteller (BDTA). Und auch im Internet entwächst die GeldKarte langsam den Kinderschuhen.

Besonders auf Internetseiten mit Erotik-Inhalten sei sie zur Altersverifikation auf dem Vormarsch, erklärte Johannes Feulner, Geschäftsführer der fun communications GmbH.

... und den Worten folgten Taten

Wer sich von Worten nicht überzeugen ließ, konnte in der Fachausstellung selbst Hand anlegen und die vielen Funktionen der GeldKarte testen. Neue Kartenlesegeräte probierten Besucher am Stand der Firma REINER SCT aus. Am bereits „jugendsicher“ ausgestatteten Zigarettenautomaten der Firma Garz & Fricke erhielten Raucher einen Vorgeschnack auf 2007, wenn sie sich mit der GeldKarte für den Tabakkonsum legitimieren müssen. fun communications führte neue, sichere Anwendungen im Internet vor, die auf die ausgeklügelte Chip-Technik setzen. Und wie eTicketing funktioniert, testeten Interessenten bei der S-CARD Service, wo sie probeweise ein elektronisches Ticket auf ihren Chip laden konnten.

Mit einer Spreefahrt durch das nächtliche Berlin mit Swingmusik der „Flotten Charlotte und den Luxusboys“ endete am Abend das erste Jahrevent der Initiative GeldKarte. An Bord gehen durfte natürlich nur, wer sich zuvor ein eTicket auf seinen Chip geladen hatte.

Go for Gold

Die GeldKarte auf der CeBIT 2006



Join the vision

HANNOVER, 9.-15.3.2006

450.000 Besucher erlebten auf der weltgrößten Plattform der IT- und Telekommunikationsbranche Zukunft zum Anfassen. „Join the Vision“ lautete das Motto zum 20. Jubiläum der CeBIT – da durfte die GeldKarte nicht fehlen. Im Centrum für Informationssicherheit, dem Fachbereich für Sicherheitstechnologien, präsentierte sich die Initiative als einer von über 6.000 internationalen Ausstellern gemeinsam mit ihren Förderern OMNIKEY und fun communications.

Interessierte aus der Geschäftswelt und Endkunden konnten sich am Online-Terminal der Initiative probeweise ein eTicket auf ihre GeldKarte laden. Ausgestattet mit der Einlasskarte auf dem Chip passierten sie die „Zugangskontrolle“ am Stand des Initiative-Mitglieds S-CARD Service GmbH und nahmen an einem Gewinnspiel teil. Am Ende hatte der goldene Chip zahlreiche neue Fans überzeugt: Join the Vision – Go for Gold. ■

Games Convention

Next Level für GeldKarte



Auf gänzlich neues Terrain begab sich die Initiative GeldKarte vom 23. bis 27. August 2006 in Leipzig. Dort fand Europas größte Messe für interaktive PC-Spiele, Informations- und Bildungssoftware, die Games Convention, statt. Gemeinsam mit REINER SCT und foxtello Ltd. wurden erste Kontakte zu einem potenziellen Zukunftsmarkt der GeldKarte geknüpft. Denn die Kombination von Bezahl- und Altersverifikationssystem wird auch für die Hersteller von Computerspielen immer interessanter. Zum einen müssen insbesondere in den so genannten Multiplayer-Games, bei denen mehrere Spieler online gegeneinander antreten, häufig kleine Beträge gezahlt werden, um sich beispielsweise strategische Spielvorteile zu verschaffen. Zum anderen führt die zunehmende Jugendschutz-Diskussion im politischen Bereich zu neuen Anforderungen, für die sich die Branche schon jetzt rüsten sollte. ■

Illustration designed by Alphan Gunaydin. Copyright ©2006

Best Of Home Entertainment

VIDEOTAXI Media Store

Werden auch Sie Kooperationspartner von einem der innovativsten Home Entertainment Allrounder Deutschlands!



Kooperationspartner, die immer wieder gerne mit uns zusammenarbeiten:



**Mehr als 700.000 registrierte Kunden
Über 100 Filialen deutschlandweit
Einzigartiger Onlineshop**

Kontakt:

Videotaxi.de Home Entertainment GmbH • Olpener Str. 775b • 51109 Köln
Tel: 0221 / 98 40 81-61 • E-Mail: juergen.hoffmann@videotaxi.de

Karte rein – Video kommt

Video on Demand (VoD) mit der GeldKarte

Der Einsatz der GeldKarte ist seit der GeldKarte-Informationskampagne in Köln vor zwei Jahren erfolgreich in das Verleihkonzept der innovativen Videothek VIDEOTAXI integriert. Die bargeldlose Zahlung mit der GeldKarte stößt auf breite Zustimmung bei den Kunden und wird von VIDEOTAXI weiter ausgebaut. Nun kommt die GeldKarte im Rahmen von Video on Demand (VoD) zum Einsatz.

Bei dieser Technik kann sich der Kunde Filme direkt auf seinen heimischen PC laden. Video on Demand basiert auf einem Lizenzmodell, das es ermöglicht, heruntergeladene Filme 24 Stunden auf seinem Rechner zu betrachten. Ein Übertragen der Filme auf einen anderen Rechner ist nicht möglich. Bei der Übertragungstechnik „Streaming“ wird der Film nicht auf der Festplatte gespeichert, man muss also jedes Mal, wenn man den Film innerhalb der 24 Stunden sehen möchte, online sein. Beim „Progressive Download“ kann man den Film zwar auch schon beim Herunterladen ansehen, allerdings wird er komplett auf der Festplatte gespeichert und ist innerhalb der 24 Stunden jederzeit ohne erneute Online-Verbindung verfügbar. Lief die Bezahlung bisher über das Kundenkonto bei der Videothek, wo es auch immer wieder vor Ort aufgeladen werden musste, ist nun die Bezahlung mit der GeldKarte möglich. Mit Hilfe eines Chipkartenlesers an seinem PC kann der Kunde

mit dem Guthaben aus seinem Chip zahlen, den er an nahezu allen Geldautomaten aufladen kann. Der Weg in die Videothek entfällt. Dies ist besonders für Gebiete interessant, in denen es keine VIDEOTAXI-Stores gibt. Jürgen Hoffmann, Konzepteitleiter der Firma VIDEOTAXI ist vom Erfolg überzeugt: „Unsere Kunden sind jung und neuen technischen Entwicklungen sehr aufgeschlossen. Außerdem ist die GeldKarte schon vielen unserer Kunden bekannt. Ich bin überzeugt, dass die neue Zahlungsmethode intensiv genutzt wird.“ Interessant ist das Medium GeldKarte darüber hinaus durch die integrierte Jugendschutzfunktion, denn auch im Internet lässt sich so auf einfache Weise kontrollieren, dass die Altersfreigaben der angebotenen Filme von den Käufern eingehalten werden.

Das VIDEOTAXI Media Store Konzept ist in Deutschland einmalig. Es ist das einzige bundesweite Konzept für den Bereich Home Entertainment, das alle Distributionskanäle für Videos und DVDs in einem bündelt – Ladengeschäft, LieferService, Onlineservices bis hin zu Video on Demand (VoD). Um diese Kanalvielfalt kundenfreundlich umsetzen zu können, braucht VIDEOTAXI variable und bequeme Bezahlmöglichkeiten. Diese müssen besonders für Kleinbeträge geeignet sein. Schließlich liegt die durchschnittliche Entleihdauer für eine DVD nur bei zwei Tagen, wofür pro Tag 1,75 Euro Entleihgebühr anfallen. ■

Ab 1. Januar 2007

Karte rein, Packung raus!



Zum Schutz von Kindern und Jugendlichen
ist die Abgabe von Tabakwaren an Personen unter
16 Jahren untersagt (§10 JuSchG). Deshalb ist ab
1. Januar 2007 an Automaten ein Altersnachweis
über die ec-Karte mit Chip erforderlich.

Bezahlen können Sie mit Bargeld
oder geladenem GeldKarte-Chip.

Weitere Informationen: www.karte-rein.de

Zigaretten werden jugendsicher Die GeldKarte macht's möglich

Jugendschutz ist eine wichtige Sache: Laut Gesetz dürfen an unter 16-Jährige keine Tabakwaren abgegeben werden. An Zigarettenautomaten bestand bis dato – im Gegensatz zum Supermarkt, Kiosk oder der Tankstelle – keine Alterskontrolle. Das wird sich ab Januar 2007 dank neuem Jugendschutzgesetz und der Leistung des Bundesverbands Deutscher Tabakwaren-Großhändler und Automatenaufsteller (BDTA) ändern.

Auf einen Blick: das neue Jugendschutzgesetz

Am 1. April 2003 ist das Jugendschutzgesetz in Kraft getreten. Seitdem müssen beispielsweise Computerspiele, Kino- und Videofilme mit einer verbindlichen Altersfreigabe gekennzeichnet sein. Und für Tabakwaren gilt: kein Verkauf von Zigaretten an Jugendliche unter 16 Jahren. Schon 1999 wurden technische Lösungen entwickelt, um die rund 500.000 Zigarettenautomaten fit für den Jugendschutz zu machen. Das Ergebnis ist ein weltweit einzigartiges und hochinnovatives System, das den Automaten zu einer der sichersten und flexibelsten Verkaufsstellen für Zigaretten macht: Die ec-Karte, auf deren GeldKarte-Chip ein Jugendschutzmerkmal gespeichert ist. In puncto Datenschutz ist der Alterstest völlig unbedenklich, da der Automat keinerlei Informationen über den Käufer registriert. Für die Umstellung der Automaten auf das neue System investieren die Mitglieder des BDTA rund 300 Millionen Euro.

So funktioniert es

Die aufgerüsteten Zigarettenautomaten verfügen über ein spezielles Lesegerät. Es überprüft das auf dem Chip der ec-Karte gespeicherte so genannte Jugendschutzmerkmal. Ist der Käufer über 16 Jahre alt, schaltet sich das Gerät automatisch frei. Bezahlt werden kann dann entweder direkt per geladener GeldKarte oder mit Bargeld. Handelt es sich um einen Jugendlichen unter 16 Jahren oder verfügt die Karte nicht über einen GeldKarte-Chip mit Jugendschutzmerkmal, wird der Kaufvorgang direkt abgebrochen. ec- oder Bankkundenkarten, die bis 2008 oder länger gültig sind, verfügen in der Regel bereits über ein Jugendschutzmerkmal im GeldKarte-Chip. Besitzer von Karten, die früher ablaufen, können bei den meisten Kreditinstituten eine neue Karte mit Jugendschutzmerkmal beantragen.

„Saubер!“, rief die Chipkarte...



Warum Hygiene auch am Automaten und am PC wichtig ist

Chipkartensysteme im Zahlungsverkehr werden schrittweise auf der ganzen Welt eingeführt. Der Wechsel zu diesen Zahlungssystemen bietet zwei wichtige Vorteile gegenüber den Magnetstreifenkarten: Er erhöht die Sicherheit und reduziert so den Betrug. Außerdem ermöglicht die Nutzung des Chips eine bessere Kontrolle bei der Autorisierung von Kreditkartentransaktionen ohne Online-Anbindung.

Allerdings erfordert die Chiptechnik auch ein gewisses Maß an Pflege, um langfristig eine hohe Zuverlässigkeit zu garantieren. Einfache Mittel wie Reinigungskarten können helfen, kostenaufwändige Defekte zu vermeiden.

Technologie der Kartenleser

Bei der neuen Generation von Geldautomaten und anderen Zahlungsverkehrssystemen, welche mit Chipkarten arbeiten, werden alle Transaktionsinformationen über die Chipkontakte anstatt über den Magnetstreifen geleitet. Sobald beispielsweise eine ec-Karte in den Kartenleser gesteckt wird, wird erst nach der Positionierung und dem Stillstand der Karte der Schreib-/Lesekopf auf die goldenen Kontaktflächen des Mikrochips gepresst. Hierbei kommt es zu keinerlei Reibung zwischen diesen beiden Medien, bei der Daten leicht ausge-



tauscht werden können – so wie dies beim Durchziehen einer herkömmlichen Magnetstreifenkarte der Fall ist. Für eine fehlerfreie Transaktion per Chip ist daher ein sauberer Kontakt von großer Wichtigkeit. Denn schon ein leichter Belag aus Hautfett reicht aus, um Fehler in den Transaktionsdaten zu erzeugen.

Reinigungskarten

Reinigungskarten für Chipleser in Geldautomaten sind mit einem feinmechanischen, halbautomatischen Federsystem ausgerüstet. Ein beweglicher Schieber ist mit einem Mikrofaserpad versehen, welches durch den Federantrieb über den Schreib-/Lesekopf geführt wird.

Reinigungskarten für Steckleser (also zum Beispiel Zigarettenautomaten oder Chipkartenleser für den PC) sind mit einem beweglichen Schieber versehen, welcher über das Kartenformat hinausragt und von außen betätigt werden kann. Auch dieser Schieber ist mit einem Mikrofaserpad versehen, welches durch manuelles Ziehen und Schieben über den Schreib-/Lesekopf geführt wird.

Beide Verfahren ermöglichen eine einfache, trockene Reinigung der Kontakte allein durch Reibung. Da jede Reinigungskarte mehrmals verwendet werden kann, reicht eine Karte aus, um den Schreib-/Lesekopf über ein ganzes Jahr effizient, kostengünstig und umweltfreundlich sauber zu halten.

**Mit Sicherheit
gut beraten.**

SRC Security Research & Consulting GmbH
Graurheindorfer Straße 149a
D-53117 Bonn
Telefon: +49(0)228 2806-0
E-Mail: info@src-gmbh.de
Internet: www.src-gmbh.de

SRC
security consulting

Online-Banking: 94 Prozent könnten es sicherer tun

Der Chip als wirksames Mittel gegen Phishing & Co.

Online-Banking wird immer populärer. Über 30 Millionen Deutsche wickeln ihre Bankgeschäfte bereits über das Internet ab. Die Gründe liegen auf der Hand: Online-Banking ist nicht nur schnell, sondern auch bequem und häufig kostengünstiger als klassische Bankdienste. Viele Banken bieten diese Form der Kontoführung mit Nachdruck an und locken mit Vergünstigungen. Das Vertrauen in die Technik auf Kundenseite ist dabei groß – häufig leider zu groß, wie eine Untersuchung des Fraunhofer Instituts für sichere Informationstechnologie im Juli 2006 ergab. Während die Banksysteme professionell abgesichert sind, stehen Hackern auf Kundenseite noch immer viel zu oft Tür und Tor offen, wenn zugunsten der Bequemlichkeit auf Sicherheit verzichtet wird.

PIN/TAN-Verfahren lässt Sicherheitslücken beim Kunden

Am beliebtesten sowohl auf Banken- wie auf Kundenseite ist das klassische PIN/TAN-Verfahren, bei dem sich der Kunde mit einer Identifikationsnummer (PIN) und einer variablen Transaktionsnummer (TAN) auf der Internetseite der Bank identifiziert. Wie die letzte „W3B“-Umfrage des Marktforschungsinstituts Fittkau & Maas belegt, wendet mit 72 Prozent die große Mehrheit der Internet-Nutzer das papierbasierte PIN/TAN-Verfahren an. Längst aber haben Hacker und Online-Kriminelle Mittel und Wege gefunden, diese Codes zu knacken. Dabei ist stets der Computer das Ziel. Mittels E-Mail-Anhängen setzen Hacker so genannte „Trojaner“-Programme in den nicht ausreichend gesicherten PC, von denen der Benutzer zunächst nichts merkt. Die Trojaner sind jedoch in der Lage, die Geheimzahl (PIN) auszuspähen und die TAN-Nummer direkt bei der Eingabe abzufangen. Damit steht den Hackern der Weg auf das Konto des Bankkunden offen. Sicheres Indiz für einen versuchten Zugriff ist ein Abbruch mit Fehlermeldung direkt nach der Eingabe der TAN. Fazit der Fraunhofer-Studie: das PIN/TAN-Verfahren ist leicht angreifbar durch Phishing und Trojaner.

Mehr Sicherheit bietet das vom FinanzVerbund der Volks- und Raiffeisenbanken weiterentwickelte Verfahren „Smart-TAN plus“. Wie schon beim Vorgängerverfahren „Smart-TAN“ kann der Nutzer sich mit seiner Chipkarte und einem kleinen Taschenkartenleser jederzeit neue Transaktionsnummern generieren und zur Autorisierung im Online-Banking verwenden. Neu ist das so genannte Zwei-Schritt-TAN-Verfahren. Dabei werden die Auftragseinreichung und die TAN-Übermittlung in zwei Schritte zerlegt und logisch voneinander getrennt. Zunächst wird der Auftrag des Kunden elektronisch entgegengenommen und ein Antwortcode erzeugt, aus dem die zu verwendende TAN generiert wird.

„Die Sicherheit des Smart-TAN plus-Verfahrens liegt im Verfahrensablauf durch unauflösliche Verknüpfung von Auftrag und TAN-Erzeugung. Damit wird bei den Online-Banking-Geschäftsvorfällen der Schutz gegen Phishing deutlich verstärkt.“

Dr. Andreas Martin, Vorstandsmitglied des Deutschen Genossenschafts-Verlages

HBCI mit Chipkarte derzeit sicherstes Verfahren

Den derzeit höchsten Sicherheitsstandard bietet nach Aussagen der Tester des Fraunhofer Instituts das HBCI-Verfahren, bei dem sich der Bankkunde mit Hilfe des GeldKarte-Chips auf seiner ec-Karte oder einer separaten Homebanking-Karte gegenüber den Banksystemen identifiziert.

HBCI wurde bereits Ende der 90er Jahre von der Deutschen Kreditwirtschaft als offener Standard für das Electronic Banking entwickelt, um Details wie Übertragungsprotokolle oder Sicherheitsverfahren zu definieren. Mittlerweile wurde das System zum „Financial Transaction Services“-Standard (FinTS) weiterentwickelt.



Im Wesentlichen besteht das HBCI-System aus vier Komponenten: dem Online-Banking-Server bei einem Kreditinstitut, dem Kartenleser, einer Chipkarte sowie einer speziellen Software für den PC. Das Besondere: Beim Online-Banking mit HBCI werden alle Verschlüsselungsfunktionen im Chip durchgeführt, die Chipkarte bildet dabei ein in sich geschlossenes System. Bankdaten wie Überweisungen oder Daueraufträge werden mit Hilfe eines Kartenlesers am PC eingelesen. Erst die damit verschlüsselten Informationen gelangen dann über den Computer zur Bank, wo sie wieder entschlüsselt werden.

Die Freigabe gegenüber dem Kreditinstitut erfolgt nicht über PIN und TAN, sondern mittels Chipkarte und PIN. Selbst wenn es Unberechtigten gelingen sollte, die PIN auszuspähen, ist diese ohne Chipkarte nicht zu nutzen.

Zusätzliche Sicherheit gewährt ein zweistufiges Verschlüsselungsverfahren aus privatem und öffentlichem Schlüssel. Diese auch als „Private/Public Key“ bezeichnete Methode hat sich bei vielen anderen Sicherheitslösungen bereits bewährt.

Noch zu geringe Akzeptanz des HBCI-Verfahrens

Allen Vorteilen zum Trotz ist die Akzeptanz des HBCI-Verfahrens mit Chipkarte auf Kundenseite noch nicht so groß wie angesichts der zunehmenden Diskussionen um Phishing & Co. zu erwarten wäre. Wahr setzen viele Kreditinstitute bereits auf den Chip der ec-Karte als Trägermedium für HBCI-Anwendungen, doch sind bislang nur rund sechs Prozent der Internet-Nutzer auf dieses sichere Verfahren umgestiegen (W3B-Umfrage, 22. Erhebungswelle, April/Mai 2006).

Die meisten Banken stellen ihren Kunden die HBCI-Chipkarte kostenlos zur Verfügung. Der erforderliche Kartenleser hingegen kann zwar über die Bank bezogen werden, kostet jedoch je nach technischer Spezifikation und Sicherheitsniveau zwischen 20 und 120 Euro. Immerhin sind heute schon fast 15 Prozent der Internet-Nutzer mit einem solchen Gerät ausgestattet. Dennoch sind hier kreative Ansätze gefragt, um den Kunden die Notwendigkeit einer Investition in ihre eigene Sicherheit zu verdeutlichen. Gleichzeitig ist schon jetzt zu beobachten, dass der Chipkartenleser zunehmend zur Serienausstattung neuer PCs gehört und die Verbreitung der Jugendschutzfunktion per GeldKarte ebenfalls einen positiven Effekt ausübt. Dies lässt hoffen, dass in Zukunft immer häufiger die sicheren Banksysteme ihre Entsprechung auch auf der Kundenseite finden werden.

Klare Empfehlung durch Fraunhofer Institut

„Den höchsten Sicherheitsstandard bietet das HBCI-Verfahren, bei dem sich der Bankkunde mit Hilfe des Chips auf seiner ec-Karte oder einer separaten Homebanking-Karte gegenüber den Banksystemen identifiziert. Da nur verschlüsselte Daten über den PC verschickt werden, bietet dieses Verfahren keine Angriffsmöglichkeit für Hacker, die die Kontodaten ausspähen wollen.“

Sven Türpe, Testleiter beim Fraunhofer Institut für Sichere Informationstechnologie



In eigener Sache

Initiative GeldKarte e.V.

Ein Netzwerk
mit vielen Gesichtern

Die Initiative GeldKarte e.V. widmet sich der bundesweiten Kommunikation rund um den Chip der deutschen Kreditwirtschaft. Seit mehreren Jahren gibt es bereits die Lösung gegen dicke Geldbeutel: Die GeldKarte funktioniert als Geldbörse, mit der Kleinbeträge an Zigarettenautomaten oder im Parkhaus einfach bezahlt werden können, und bietet zu gleich die Möglichkeit, Fahrschein, Bonus- und Eintrittskarte zu speichern. Weitere Zusatzfunktionen wie das anonyme Jugendschutzmerkmal oder die digitale Signatur eröffnen neue Einsatzmöglichkeiten im Internet und bieten mehr Zahlungssicherheit. Das noch immer weitgehend unbekannte Potenzial des Chips für den Alltag will die Initiative GeldKarte e.V. in der Öffentlichkeit stärker platzieren.

Die Initiative GeldKarte e.V. versteht sich als Netzwerk aller, die die GeldKarte akzeptieren oder die entsprechende Infrastruktur bereitstellen. Nach außen bündelt sie die Interessen ihrer Mitglieder und vertritt sie gegenüber Politik und Medien. Als Motor der GeldKarte treibt die Initiative einzelne Anwendungsbereiche gezielt voran. Sie recherchiert neue Einsatzmöglichkeiten, initiiert Pilotprojekte und unterstützt bestehende Aktivitäten ihrer Mitglieder, insbesondere in den Bereichen Marketing, Public Relations und Public Affairs.

Nach innen fördert sie die Kommunikation und den Austausch von Erfahrungen zwischen den Beteiligten. Im regelmäßig erscheinenden Newsletter und dem Mitglieder-Magazin sowie bei einem jährlichen Event erfahren Mitglieder, Partner und Förderer alles über aktuelle Aktivitäten des Vereins. Daneben werden neue Akzeptanzpartner und neue Einsatzmöglichkeiten der GeldKarte vorgestellt. Über weitere Vorteile einer Mitgliedschaft und Neuigkeiten rund um die GeldKarte können Sie sich auf unserer Website informieren. ■

The screenshot shows the homepage of the Initiative GeldKarte website. At the top, there's a navigation bar with links like 'Vorwärts', 'Abbrechen', 'Aktualisieren', 'Startseite', 'Auto-Ausfüllen', 'Drucken', and 'E-Mail'. Below that is a search bar with the URL 'http://www.Initiative-GeldKarte.de'. The main content area has a header 'Initiative GeldKarte e.V.' and a sub-header 'Gemeinsam für den Chip im Alltag'. It features a 'Willkommen' section with text about the chip's use in various scenarios like parking and ATMs, and images of different chip cards. A news item from '15.08.2006' announces an invitation to the Games Convention in Leipzig. On the right, there's a sidebar with a thumbnail for 'ProChip' magazine and a link to 'Parkgebühr selber'.

Aktive Beteiligung

Wenn auch Sie der Initiative GeldKarte beitreten möchten, haben Sie die Wahl zwischen unterschiedlichen Beteiligungsformen – angepasst an Ihre Erwartungen und Möglichkeiten.

Förderer sind Unternehmen, die monetär unmittelbar von der Initiative profitieren können. Diese erhalten unter anderem Sprecher-Optionen bei Veranstaltungen der Initiative, ein Freikartenkontingent zu Veranstaltungen der Initiative für Mitarbeiter und Kunden sowie unseren regelmäßig erscheinenden monatlichen Newsletter.

Partner sind insbesondere Interessenvertretungen, allen voran Verbände, die vom verstärkten Einsatz der GeldKarte profitieren. Sie erhalten über die Initiative interessante Informationen

für ihre Mitgliedsunternehmen via Newsletter und profitieren zum Beispiel von Sonderaktionen und attraktiven Konditionen der Förderer für Verbandsmitglieder. Partner unterstützen die Initiative durch eigene Maßnahmen, beispielsweise durch verbandseigene Kommunikation.

Mitglieder sind Unternehmen, die die GeldKarte selbst einsetzen und akzeptieren. Über die Initiative werden sie in den kontinuierlichen Informationsfluss eingebunden und profitieren unter anderem von den speziellen Workshop-Angeboten der Initiative GeldKarte.

Mehr Informationen und Details erfahren Sie im Internet.

www.Initiative-GeldKarte.de

In eigener Sache

celectronic
Berlin

REINERSCT
Smart Card Technology is our business

V Bundesverband
der Deutschen Volksbanken
und Raiffeisenbanken - BVR

Finanzgruppe
Deutscher Sparkassen- und Giroverband

THALES

Frankfurter
Sparkasse
1822

tobaccoland

Garz & Fricke



fun
communications

EURO
Kartensysteme

bankerverband
BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN

OK
OMNIKEY

infineon

BDTA

ViB Bundesverband
Öffentlicher Banken
Deutschlands

GEMPLUS™
SECURE YOUR SUCCESS

Giesecke & Devrient

IVNM

BUHL

Sparkasse
KölnBonn

ross
Ihr Lieferant



bdv

Stadtsparkasse
München

EDV SERVICE
SCHAUPP GMBH
Service mit System

new voice®
the communication company

Sparkasse
Aachen

MVG



DISKO®

DG VERLAG

Kreissparkasse
Köln

cigaretten
ostermeier

HARTING®

ComCard.de
Mit Sicherheit die besten Karten

stadtraum

S-CARD Service

Kreissparkasse
Ludwigsburg

foxtello

Volksbank Plochingen eG

ViB
ZAHLSVERKEHRSDIENSTLEISTUNGEN



Sparkasse
Bad Hersfeld-Rotenburg

relatio:
Public Relations | München | Berlin

www.Initiative-GeldKarte.de



