

# Zwischen Strategie und Medienschelte – auf dem Weg zum Non-Profit-Banking?



Der hohe Wettbewerb im deutschen Retailbanking hat die Margen in den letzten Jahren erheblich schrumpfen lassen. Den gegenwärtigen Trend auch seitens Politik und Verbraucherschützern, sämtliche Konditionen infrage und unter den Verdacht der Beutelschneiderei zu stellen, sieht Heinrich Haasis aber kritisch. Denn eine Entwicklung zum Non-Profit-Banking könne das Angebot erheblich schrumpfen lassen. In diesem Kontext warnen Haasis und Uwe Fröhlich auch vor regulatorischen Übertreibungen, etwa beim Beratungsprotokoll oder dem Beraterregister, wie es das Anlegerschutzgesetz vorsieht. Auch Peter Wacket erinnert an den Margenverfall im Konsumentenkreditgeschäft. Er bricht eine Lanze für bonitätsabhängige Konditionen, die bei Banken kritisiert, auf privaten Kreditplattformen im Internet hingegen fraglos akzeptiert werden, und appelliert an die Politik, der Branche den nötigen Handlungsspielraum zu belassen. An die Verbraucherschützer richtet Uwe Fröhlich die Mahnung, bei Preisvergleichen immer auch das jeweilige Geschäftsmodell mit in Rechnung zu ziehen.

Red.

los sein sollen. Unter dem Oberbegriff Verbraucherschutz werden zahlreiche Dienstleistungen auf den Prüfstand gestellt: von Fremdathebungen am Geldautomaten bis hin zu Abschlussgebühren für Bausparverträge. Dass hinter diesen Dienstleistungen die Arbeit von Menschen steht, die bezahlt werden wollen und müssen, tritt hier allzu oft in den Hintergrund.

## Spannungsverhältnis der Erwartungshaltungen

Es ist also ein besonderes Spannungsverhältnis, das sich zwischen der Erwartungshaltung des Kunden nach Transparenz und Offenheit und dem gleichzeitigen Wunsch nach möglichst kostengünstigen Leistungen in den letzten zwei bis drei Jahren ergeben hat.

Finanzdienstleister können dem nur begegnen, indem sie eine klare Strategie entwickeln und am Markt dazu stehen. Hier können die Sparkassen einen Grundvorteil in die Waagschale werfen. Mit dem Betreuungsansatz „Sparkassen-Finanzkonzept“ wurde ein Beratungskonzept entwickelt, das den Kundenwünschen auf der einen und den betriebswirtschaftlichen Erfordernissen der Sparkasse auf der anderen Seite gerecht wird. Jeder Kunde wird dabei individuell und gemäß seinem finanziellen Horizont beraten, um die für ihn geeigneten Produkte zu finden.

## Die Entwicklung darf nicht zum Non-Profit-Banking gehen



**Von Heinrich Haasis** ■ Die inzwischen über drei Jahre andauernde Krise hat auch in Deutschland das Vertrauen in die Stabilität der Finanzmärkte und insbesondere das Vertrauen in Kreditinstitute erschüttert. Vielfältige Umfragen belegen dies inzwischen. Die Kunden unterscheiden aber deutlich zwischen Banken und Sparkassen und haben nach wie vor eine hohe Wertschätzung für ihre eigene Hausbank. Insbesondere Sparkassen genießen nach wie vor ein hohes Vertrauen. Eine Forsa-Umfrage vom Juni 2010 belegt, dass 51 Prozent der Menschen in Deutschland großes Vertrauen in die Sparkassen haben. Mehr Vertrauen haben die Deutschen nur

noch zu ihrem Arbeitgeber (74 Prozent) oder der Polizei (81 Prozent). Banken allgemein vertrauen dagegen nur noch 20 Prozent.

Dieses Vertrauen in Sparkassen und deren Produkte muss Tag für Tag neu erarbeitet werden. Die Finanzkrise hat dabei ein schwieriges Erbe hinterlassen. Es ist sicherlich erfreulich, dass die Kunden sich stärker mit finanzpolitischen Themen befassen. Sie wollen transparente Produkte und individuelle Beratung. Gleichzeitig erleben wir zunehmend die Erwartung, dass viele Bankdienstleistungen möglichst kostengünstig – am besten gar kosten-

Der Erfolg gibt uns Recht: Inzwischen sagen über 80 Prozent der Kunden, die nach dem Finanzkonzept beraten wurden, dass sie diese Beratung uneingeschränkt weiter empfehlen. Sparkassen, die ihre Kundenberatung nach dem Sparkassen-Finanzkonzept ausrichten, erhöhen darüber hinaus nachweislich ihre Cross-Selling-Quote und erwirtschaften folgerichtig auch höhere Erträge.

Durch unsere Umfrage „Vermögensbarometer“, die jedes Jahr im Rahmen des Weltspartages herausgegeben wird, wissen wir, dass die Menschen in Deutschland spätestens seit der Finanzkrise der Sicherheit ihrer Finanzanlagen eine überragende Bedeutung einräumen. Hier steht die Kreditwirtschaft vor der Herausforderung, ihre Produkte noch besser zu erklären. Gemeinsam mit dem Verband der Volks- und Raiffeisenbanken und dem VÖB hat der DSGV sehr frühzeitig ein Produktinformationsblatt entwickelt, das inzwischen Marktstandard ist. Den Sparkassen ist sehr wohl bewusst, dass Sicherheit durch Verständnis entsteht. Ein Kunde, der wirklich versteht, wie ein Produkt funktioniert, kann auf Grundlage dieses Wissens auch eine bewusste Kaufentscheidung treffen.

Sparkassen gehen deshalb bei der Produktinformation ganz bewusst noch einen Schritt weiter. Sie werden künftig Produktvisualisierungen verwenden, die mit Hilfe von grafischen Abbildungen und Beispielrechnungen das jeweilige Produkt und seine grundlegende Funktionsweise erläutern. Eine Riester-Rente, Baufinanzierung oder eine Inhaberschuldverschreibung werden so fast auf einen Blick verständlich. Die Produktvisualisierung, die in nächster Zeit für nahezu alle Produktgruppen angeboten wird, ist als Unterstützung im Beratungsgespräch hilfreich – sowohl für den Kunden als auch für den Berater. Das ist aus Sicht der Sparkassen der richtige Weg hin zu einer wirklich bewussten und selbstbestimmten Anlageentscheidung.

Neben einer größeren Transparenz arbeiten Sparkassen mit Hochdruck daran, ihre Pro-

dukte erlebbarer und dadurch auch wertiger zu machen. Die Finanzkrise hat deutlich gemacht, dass große Risiken dort entstehen, wo die Kapitalmärkte abgekoppelt von der Realwirtschaft agiert haben. Nicht zuletzt die Sparkassen sind es gewesen, die diesem Trend – schon bedingt durch ihr auf Regionalität und Kundenbetreuung vor Ort ausgerichtetes Geschäftsmodell – in der Vergangenheit entschlossen entgegengearbeitet haben. Dafür sind sie in den ersten Jahren des neuen Jahrhunderts manchmal belächelt oder sogar als lebendiger Anachronismus aus vergangenen Zeiten gesehen worden. Heute ist dieses Geschäftsmodell der zweite große Vorteil für Sparkassen im allgegenwärtigen Kampf um Kunden, Marktanteile und Renditen.

Sparkassen sammeln in ihrer jeweiligen Region die Einlagen der Kunden ein. Während Wettbewerber, wie beispielsweise Direktbanken ihr Geld im Streben nach maximalen Renditen irgendwo auf den internationalen Kapitalmärkten – mit den entsprechenden Risiken – anlegen, bleibt das Geld der Sparkassen in der Region und wird in Form von Finanzierungen Unternehmen und Gebietskörperschaften wieder zur Verfügung gestellt. Es entsteht so ein regionaler Kreislauf, von dem jeder Kunde wieder einen persönlichen Vorteil hat. Dies ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn es darum geht, Investitionen nachhaltig zu gestalten und beispielsweise zur notwendigen Finanzierung einer besseren Infrastruktur, Gebäude-, Wasser- oder Energieversorgung der Menschen vor Ort einzusetzen. Hier leisten Sparkassen vorbildliche Arbeit, und das schon seit Zeiten, in denen das Wort „Nachhaltigkeit“ noch nicht in aller Munde war.

### **Rechtliche Rahmenbedingungen müssen stimmen**

Laut einer Studie der Beratungsgesellschaft zeb (Münster) vom Mai 2010 sind die Gesamterträge im deutschen Privatkundengeschäft zwischen 2000 und 2008

bereits um 23 Prozent eingebrochen. Vieles ist dem harten Wettbewerbsumfeld in Deutschland geschuldet und kommt dem Kunden zugute. Dies darf sich aber nicht zum Non-Profit-Banking entwickeln. Denn die Gefahr, dass sich die Spirale dann bis zum Non-Banking weiter dreht, ist groß. An einer solchen Entwicklung kann niemand Interesse haben.

Das heißt, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen für eine auskömmliche Rendite – auch im Privatkundengeschäft – müssen stimmen.

### **Übertreibungen schaden der Branche**

Das geplante neue Anlegerschutzgesetz ist ein deutliches Beispiel; ob es geeignet ist, Falsch- und Fehlberatungen zu verhindern, wird sich erst in der Praxis zeigen. Sicher braucht der Bankensektor im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsbereichen einen besonderen Ordnungsrahmen. Das ist allgemein akzeptiert. Übertreibungen jedoch schaden der Branche. Ein Beispiel: Die geplante Registrierung von insgesamt 300 000 Beratern von Banken und Sparkassen bei der BaFin ist aus Sicht der Kreditwirtschaft eine solche bürokratische Übertreibung, deren Kundennutzen nicht sichtbar wird.

Eine kostenintensive Überregulierung kann die Beratung ganzer Kundengruppen so verteuern, dass diese im schlimmsten Falle nur noch eingeschränkt angeboten werden kann. Gleiches gilt für das inzwischen eingeführte Beratungsprotokoll bei Wertpapieranlagen. Hier sollte der Kunde zumindest die Möglichkeit erhalten, ausdrücklich darauf verzichten zu können. Die derzeit von staatlicher Seite ergriffenen Maßnahmen, den Anleger besser zu schützen, werden auf jeden Fall zu veränderten Vertriebsprozessen in den Instituten führen und den administrativen Aufwand deutlich erhöhen.

Die Kunden von Sparkassen wissen, dass die Dienstleistungen ihrer Hausbank nicht

zum Nulltarif zu haben sind. Sparkassen sind bei einzelnen Produkten nicht immer der günstigste Anbieter am Markt. Bezogen auf die Gesamtleistung und den Kundennutzen sind sie es auf jeden Fall. Unsere Infrastruktur – 250 000 Mitarbeiter, 16 000 Geschäftsstellen bundesweit oder auch 25 700 Geldautomaten – sind ein Grundaufwand im Interesse und zum Nutzen der Kunden.

Da Finanzgeschäfte immer eine Angelegenheit gegenseitigen Vertrauens sind, sind die Sparkassen überzeugt davon, dass der Kern der Kundenbeziehung das persönliche Gespräch ist. Wettbewerber, die dies nicht umfassend bieten, werden immer Nischenanbieter bleiben. Deswegen setzen Sparkassen auch in Zukunft – neben allen anderen Kommunikationskanälen – auf die persönliche Beratung

vor Ort in der Filiale. Werthaltige Angebote mit nachhaltiger Wirkung zu einem für Kreditinstitut und Kunde fairen Preis. Das ist das Ziel, für das die Mitarbeiter der 430 Sparkassen in Deutschland tagtäglich arbeiten.

**Heinrich Haasis** ist Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV) e.V., Berlin.

## Bei der Vergleichbarkeit der Preismodelle springen die Verbraucherschützer zu kurz



**Von Uwe Fröhlich** ■ Was bewegt junge Menschen dazu, den Beruf des Bankkauffmannes oder der Bankkauffrau zu erlernen? Es ist die ganz besondere Mischung aus so verschiedenen Anforderungen wie Freude am Umgang mit Menschen, Spaß daran, Menschen Wünsche zu erfüllen, Lust am Verkaufen, Flexibilität und Freude am Lernen. Das Arbeitsumfeld ist spannend, die besondere Mischung aus Menschen und Zahlen, aus Vertrauen und Verantwortung zieht Jahr für Jahr zahlreiche junge Menschen an. Mit einer Ausbildungsquote von 7,7 Prozent gehört die genossenschaftliche Finanzgruppe zu den größten Ausbildern im Bankbereich.

Nicht ohne Grund: Die starke – aber eben auch kostenintensive – Präsenz von Filialen in ganz Deutschland ist besonders verbraucherfreundlich und persönlich. Mitarbeiter wie Kunden wissen dies zu schätzen. Nach einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes TNS Emnid im Auftrag des BVR zu den Erwartungen, die die Deutschen an Banken stellen, und den Werten, die sie bestimmten Bankdienstleistungen zusprechen, verbindet die deutsche Bevölkerung mit den genossenschaftlich organisierten Volksbanken und Raiffeisenbanken vor allem Begriffe wie Kundennähe, persönlicher Service, Vertrauenswürdigkeit sowie lokales Engagement. Der persönlichen Bankberatung und einem dichten Filialnetz messen die Befragten dabei eine

hohe Bedeutung bei. Persönliche Bankberatung allerdings ist in diesen hochregulierten Zeiten – bei allem Verständnis für die schützenswerten Interessen des Kunden – nicht immer ein einfaches Unterfangen. Kostenträchtige bürokratische Vorgaben und immer neue verbraucherschutzrechtliche Vorgaben erleichtern filialstarken Verbänden das Geschäft nicht unbedingt und erschweren gelegentlich das Vorhaben, Menschen Wünsche zu erfüllen.

### Fairness und Verbraucherschutz sind Kernanliegen

Dabei sind Fairness und Verbraucherschutz unsere Kernanliegen. Unsere Pflicht ist es schließlich, den Kunden jederzeit fair über Chancen und Risiken seiner Geschäftsabschlüsse so aufzuklären, dass er beides versteht. Schließlich haben wir die Mitglieder- und Kundenzufriedenheit als strategisches Ziel Nummer eins in unserer Finanzgruppe ausgerufen.

Selbst die Kunden verstehen gelegentlich aber nicht mehr, warum so mancher Aufwand betrieben werden muss. Das verpflichtende mehrseitige Beratungsprotokoll etwa führt im täglichen Geschäft auf Kundenseite durchaus zu verwunderten Nachfragen. Die Genossenschaftsbanken stellen sich dennoch dem damit verbundenen Mehraufwand und kommunizieren die

Neuregelungen positiv gegenüber ihren Kunden. Seit Anfang 2010 ist es Pflicht, jedem Privatkunden, der in Finanzinstrumenten beraten worden ist, unverzüglich ein Beratungsprotokoll zur Verfügung zu stellen. Eine Markterhebung der BaFin ergab, dass das zentral erstellte Formular des Beratungsprotokolls und die Anwendungen dazu die aufsichtsrechtlichen Anforderungen vollständig erfüllen. Die gelebte Praxis zeigt: Es gibt an der einen oder anderen Stelle noch Verbesserungspotenzial. Die Genossenschaftsbanken werden aber alles unternehmen, um die Qualität ihrer Beratung weiter zu steigern und den gesetzlichen Anforderungen lückenlos nachzukommen.

### Mehr Bürokratie ist nicht hilfreich

Mehr Transparenz und Offenheit in der Beratung ist uns ein wichtiges Anliegen. Mehr Bürokratie für uns und unsere Kunden allerdings ist nicht hilfreich.

■ Ein Beispiel ist die Einführung von Produktinformationsblättern: Die Kreditwirtschaft hat Anregungen aus der Politik, hier eine Vereinheitlichung vorzunehmen, aufgegriffen und entsprechende gemeinsame Standards vorgelegt. Dennoch ist eine nationale Einführung von Kurzinformationsblättern geplant. Selbst der Wirtschaftsausschuss des Bundesrates hinterfragt

kritisch, ob die beabsichtigte nationale Einführung von Kurzinformativblätter ohne entsprechende regulatorische Harmonisierung auf europäischer Ebene zielführend sei.

■ Auch die geplante Registrierung von rund 300 000 Mitarbeitern im Bereich der Anlageberatung, denen als Sanktion ein Berufsverbot drohen kann, ist unverhältnismäßig und leistet keinen wirksamen Beitrag zum Schutz von Privatanlegern vor Falschberatung.

### Preisvergleiche ohne Berücksichtigung des Geschäftsmodells springen zu kurz

In der Finanzmarktkrise sorgten die deutschen Genossenschaftsbanken für Stabilität. Mit ihrer starken Kreditvergabe halfen sie, eine Kreditklemme zu vermeiden – noch immer liegt die Steigerung des Kreditvolumens bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken deutlich über dem Markttrend – und hielten die regionale Wirtschaft am Laufen. Dennoch heißt es in Talkshows über alle Banken gern pauschal „Der Kunde bleibt der Dumme“ oder „Wer stoppt die Räuber von der Bank?“.

Zu gern wird übersehen: Auch wir leben davon, dass es zu Geschäften kommt. Dass dies nicht nur der Bank, sondern auch dem Kunden nutzt, dafür sorgt unser

besonderes Geschäftsmodell. Der BVR wird nicht müde, die Besonderheiten eben dieses genossenschaftlichen Geschäftsmodells zu kommunizieren.

Derzeit herrscht ein Überangebot an Finanzdienstleistungen, ein – durchaus zum Wohl des Kunden – harter Verdrängungswettbewerb. Das Privatkundengeschäft weist zurzeit geringe Margen auf, ist aber unentbehrlich für die Genossenschaftsbanken, eben weil 80 Prozent der Kunden Privatkunden sind. Filialgestützte Bankgeschäfte sind das Herzstück kreditgenossenschaftlichen Wirtschaftens. Gerade im Filialgeschäft springen bei der Vergleichbarkeit der Preisgestaltung der einzelnen Anbieter die Verbraucherschützer zu kurz, da das Geschäftsmodell und die damit zusammenhängende Gesamtkalkulation in einem dezentralen Unternehmen anders ist, als zum Beispiel bei einer Direktbank.

### Mit Non-Profit-Banking wäre weder Kunden noch Bank gedient

Umso wichtiger ist es für die Volksbanken und Raiffeisenbanken, sich im Markt zu differenzieren: Verbraucherschutz ist Teil des genossenschaftlichen Wesens und Verhaltens. Volksbanken und Raiffeisenbanken legen – begründet durch das genossenschaftliche Geschäftsmodell – seit jeher großen Wert auf eine qualitativ hoch-

wertige Anlageberatung. Diese ist an den Zielen und Wünschen der Mitglieder und Kunden sowie an deren finanzwirtschaftlichen Anforderungen ausgerichtet. Ziel der Genossenschaftsbanken bei der Ausrichtung ihrer Geschäftspolitik ist es, ihre Kunden ganzheitlich zu beraten und die Nummer 1 in der Mitglieder- und Kundenzufriedenheit zu sein. Das Genossenschaftsgesetz gibt uns den Auftrag, unsere Mitglieder in den Kreditgenossenschaften zu fördern. Unsere genossenschaftliche Vertriebskultur muss sich daher stets an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten. Bereits 16,4 Millionen Menschen haben sich entschieden, Mitglied einer Genossenschaftsbank zu werden. Die Anzahl der Aktionäre beträgt in Deutschland weniger als ein Viertel davon.

Natürlich betreiben auch Genossenschaftsbanken kein Non-Profit-Banking. Damit wäre weder Bank noch Kunde gedient. Allerdings streben Kreditgenossenschaften nicht allein starke Bankbilanzen an, sondern in erster Linie zufriedene Mitglieder und Kunden. Erreicht werden kann dies aber nur durch eine auf Langfristigkeit angelegte Kundenbeziehung, in der Kunde und Mitarbeiter Freude am Umgang miteinander haben.

**Uwe Fröhlich** ist Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) e.V., Berlin.

## Retail-Kreditgeschäft – profitabel dank risikogerechter Konditionen

**Von Peter Wacket** ■ Darf man mit Krediten Geld verdienen? Nach wie vor tut sich die Finanzierungsbranche schwer damit, dem Verbraucher dies zu vermitteln. Wer möchte schon verstehen, dass er auf dem Tagesgeldkonto nur zwei Prozent Zinsen erhält, während er für einen Kredit gar fünf oder sechs Prozent Zinsen zahlen muss? Von der Differenz zahlen die Banken ihren Managern die dicken Boni, so

die Meinung der Verbraucher. Das Gegenteil ist der Fall, denn im Kreditgeschäft fallen bereits vielfältige Kosten an, ohne einen einzigen Cent verdient zu haben. Hinzu kommt ein hart umkämpfter Markt, in den trotz Konsolidierung immer neue Wettbewerber aus dem In- und Ausland eintreten. Rund ein Drittel der Anbieter im Konsumentenkreditgeschäft hat bereits einen ausländischen Gesellschafterhinter-

grund, Tendenz steigend. Und Vergleichsportale im Internet tun ihr Übriges, um den Preiskampf anzuheizen und die Margen zu drücken. Auch im Einzelhandel tobt die Schlacht um den Kunden mit lukrativen Null-Prozent-Finanzierungen. In kaum einem anderen Markt hat der Verbraucher also eine solche Vielzahl von Angeboten bei einem vergleichbaren Produkt vorliegen wie beim Konsumkredit.



Welche Kosten entstehen der Bank bei der Kreditvergabe? Im Wesentlichen lassen sich die Kosten in vier Bereiche aufteilen: Refinanzierungskosten, Bearbeitungskosten, Standardrisikokosten und Eigenkapitalkosten. Zusätzlich beabsichtigt die Bank, auch noch einen Gewinn zu erzielen.

### Kreditgeschäft kostet Geld

Neben den Zinskosten für die Refinanzierung des Kredits entstehen der Bank auch Standardrisikokosten zur Abdeckung erwarteter Verluste sowie Eigenkapitalkosten für die Unterlegung unerwarteter Verluste mit Risikokapital. Während die Refinanzierungskosten durch die Situation an den Finanzmärkten bestimmt werden und von der Marktzinsentwicklung sowie der Kreditlaufzeit abhängen, ist für die Höhe der Standardrisiko- und Eigenkapitalkosten das individuelle Ausfallrisiko des Kreditnehmers, also seine Bonität, entscheidend.

Hinzukommen sämtliche Kosten, die mit der Produktion von Finanzdienstleistungen zusammenhängen. Bezogen auf die Kreditvergabe sind dies zum Beispiel die Kreditwürdigkeitsprüfung, die Überwachung der planmäßigen Kreditrückzahlung, daneben aber auch Kosten, die nicht dem einzelnen Kredit zugeordnet werden können, sondern dem Gesamtgeschäft zuzurechnen sind, wie Raum- und EDV-Kosten sowie Kosten für Verwaltung und Vertrieb.

### Bonitätsabhängige Konditionen auf Kreditportalen fraglos akzeptiert

„Die Armen zahlen mehr“, lautet ein weiterer Vorwurf im Hinblick auf risikogerechte Kreditkonditionen. Eine gute Bonität ist aber nicht mit einem hohen Einkommen gleichzusetzen. Auch ein Großverdiener, der nicht haushalten kann und seinen Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommt, hat eine schlechte Bonität. Wer dagegen auch bei geringem Einkommen seine Rechnungen immer pünktlich begleicht, ist ein gern gesehener Kreditkunde.

Ist der Verbraucher in der Lage des Kreditgebers, so akzeptiert er bonitätsgerechte Konditionen ohne Nachfrage: Der Internetanbieter Smava vermittelt Kredite von privat an privat. Dabei können potenzielle Kreditnehmer selbst entscheiden, welchen Effektivzins sie zu zahlen bereit sind – ganz gemäß ihrer individuellen Bonität. Wählen sie einen zu niedrigen Zins, so laufen sie Gefahr, dass sich keine Geldgeber für ihr Finanzierungsvorhaben finden. Potenzielle Kreditgeber orientieren sich wiederum an den Bonitätsstufen und dürfen bei der Abwägung sogar das angegebene Bundesland des Kredit-suchenden, der ansonsten anonym bleibt, berücksichtigen. Hier irritiert den Verbraucher als Kreditgeber indes auch nicht, dass die Kreditnehmer in Bonitätsklassen einsortiert werden – ein Umstand der sonst oft als „Schubladendenken“ kritisiert wird.

Die Alternative zu vielen kleinen Schubladen ist indes klar: Bei Einheitspreisen befinden sich alle Kreditnehmer in einer einzigen großen Schublade und diejenigen mit guter Bonität subventionieren die Kredite derjenigen mit schlechteren Bonitäten.

### Regulierung im Sinne von Bank und Verbraucher

Seit dem 11. Juni 2010 gilt in Deutschland ein neues Verbraucherkreditrecht, das die Banken mit nicht unerheblichem Aufwand implementiert haben. Allein das Standard-Informationenformular „SECCI“ für die verschiedenen Vertriebswege wie Filiale, Point of Sale und Internet anzupassen und für jeden Kunden individuell zu gestalten, hat die Banken vor nicht unerhebliche informationstechnische Herausforderungen gestellt. Herausgekommen ist ein Konvolut an Papieren, mit denen niemand glücklich ist, weder die Banken noch die Verbraucherschützer und am wenigsten die Verbraucher. Die große Mehrheit der Konsumenten sieht sich nämlich bei Kreditvertragsabschluss gut informiert, wie eine Studie der GfK zeigt,

und dies bereits vor Inkrafttreten der neuen Gesetze.

### Den Banken Handlungsspielraum lassen

Die Finanzkrise hat die Politik auf nationaler und europäischer Ebene zum Handeln bewegt, und dies zu Recht. Mit dem Restrukturierungsgesetz werden alle Banken an der Krisenprävention beteiligt, unabhängig davon, ob sie systemrelevant sind oder nicht. Wichtig ist und bleibt, den Banken genügend Handlungsspielraum zu lassen und dabei auch die Wettbewerbsfähigkeit der kleineren und mittleren Banken nicht zu beeinträchtigen.

Und der gute Wille ist durchaus vorhanden. So haben sich die Kreditbanken des Bankenfachverbandes im Juni 2010 einen Zehn-Punkte-Kodex zur verantwortungsvollen Kreditvergabe für Verbraucher gegeben, der die Branchenstandards bei der privaten Kreditvergabe aufzeigt und fest schreibt. Schon seit jeher gilt, dass keine Bank Geld verleiht, von dem sie nicht erwarten kann, es zurückzuerhalten. Wenn Politik, Banken und Verbraucher mitspielen, dann kann Kreditgeschäft also beides sein – profitabel und verantwortungsvoll.

**Peter Wacket** ist Geschäftsführer des Banken-fachverbandes e.V., Berlin.

#### Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe liegen ein Einladungsprospekt für das

### 32. bank und markt Privatkundenforum

**Die Kreditwirtschaft zwischen Hoffen und Bangen – nichts zu gewinnen, nichts zu verdienen?**

(Siehe auch Programmanzeige auf Seite U2.)

sowie das

Sachregister 2010  
von **bank und markt** bei