

Hamburg, 12. Oktober 2008

**Best Practice**  
**beim verantwortlichen Kreditgeschäft**  
-  
**Corporate Social Responsibility in der Bankenpraxis**

**Studie**  
**im Auftrag des**  
**Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv)**

erstellt vom  
**institut für finanzdienstleistungen e.V. (iff)**

Autor:  
Dr. Achim Tiffe

in Zusammenarbeit mit  
Dipl. Volksw. Michael Feigl



## Vorwort

Wer ein Auto herstellt und verkauft, ist für das Produkt, das er in den Verkehr gebracht hat, später auch in gewisser Weise verantwortlich. Denn man weiß bei der Produktion nicht, welche technischen Probleme es möglicherweise zukünftig mit den Fahrzeugen im Verkehr gibt und wer von den Folgen konkret betroffen sein kann. Was aufgrund der Produkthaftung inzwischen selbstverständlich ist, gibt es im Kreditgeschäft bisher nicht, obwohl bekannt ist, dass viele Verbraucher später unter der Kreditaufnahme leiden und Überschuldung ein verbreitetes Phänomen in unserer Gesellschaft ist.

Dabei ist nicht die Kreditvergabe an sich schlecht, sondern die Form des Kreditgeschäfts oder die Auswirkungen aufgrund von hinzukommenden Umständen. Das Kreditgeschäft hat sich in unserer Gesellschaft kontinuierlich verändert: Zum einen baut unsere Gesellschaft zunehmend auf Kreditfinanzierung auch im privaten Bereich auf; die Auto- und Immobilienfinanzierung ist schichtübergreifend selbstverständlich geworden. Zum anderen zeigt die derzeitige Finanzkrise, wohin ein unverantwortliches Kreditgeschäft für die Betroffenen führen kann und welche Auswirkungen es auf die Weltwirtschaft und uns alle haben kann.

Die vorliegende Studie basiert auf den Vorarbeiten der *European Coalition for Responsible Credit* (ECRC). Sie greift das Thema „Verantwortliches Kreditgeschäft“ in Europa das erste Mal auf, um zu ermitteln, wie weit Banken und Sparkassen dieses Thema heute schon ernst nehmen und sich konkret damit auseinandergesetzt haben.

Für viele Banken und Sparkassen war das Thema Neuland. Wir möchten uns daher vorab bei allen Unternehmen bedanken, die an der Befragung aktiv teilgenommen haben. Als Institut für Finanzdienstleistungen (*iff*) sehen wir es nicht als selbstverständlich an, sich als Anbieter an einer derartigen Studie zu beteiligen. Es verdeutlicht das Vertrauen, das inzwischen bei einigen Banken und Sparkassen besteht und die zunehmende Bereitschaft, Verantwortung beim Kreditgeschäft zu übernehmen. Beteiligt haben sich an der Studie die folgenden Banken und Sparkassen:

**Citibank**

**CreditPlus**

**Dr. Klein**

**Hamburger Sparkasse**

**Schwäbisch Hall**

**Commerzbank**

**Debeka**

**ING-DiBA**

**Postbank**

**Teambank**

Wir möchten uns bei der Gelegenheit auch bei den Schuldnerberatungsstellen und Verbraucherzentralen bedanken, die durch ihre Einschätzung und Beschreibung der täglichen Praxis dazu beigetragen haben, das Bild über die Verantwortung, die Anbieter im Kreditgeschäft übernehmen, zu vervollständigen.

## Inhalt

EXECUTIVE SUMMARY .....	3
ZUSAMMENFASSUNG .....	4
1 VERANTWORTUNG DER BANKEN IM KREDITGESCHÄFT .....	5
1.1 Kreditkrise und „Verantwortliches Kreditgeschäft“ .....	5
1.2 Corporate Social Responsibility und „Verantwortliches Kreditgeschäft“ .....	9
1.3 Bisherige Bedeutung des Themas „Verantwortliches Kreditgeschäft“ .....	14
1.4 Beispiele von Best Practice im Ausland .....	17
2 METHODIK.....	21
2.1 Auswahl der Kreditinstitute .....	21
2.2 Fragebogenentwicklung .....	24
2.3 Ansprache der Unternehmen.....	25
2.4 Geplante Auswertung.....	26
3 DIE REAKTION DER ANBIETER.....	28
3.1 Resonanz auf die Studie .....	28
3.2 Ergebnisse aus der Anbieterbefragung.....	31
3.3 Bewertung der Anbieterbefragung insgesamt.....	63
4 DIE REAKTION DER VERBÄNDE.....	64
4.1 Angaben und Aktivitäten der Verbände .....	66
4.2 Funktion und Bedeutung der Verbände .....	70
4.3 Bewertung .....	71
5 BEFRAGUNG VON VERBRAUCHERZENTRALEN UND SCHULDNERBERATUNGSSTELLEN, FINANZTEST- ERGEBNISSE.....	73
5.1 Antworten von Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen und Ergebnisse aus Finanztest .....	74
5.2 Genannte Anbieter .....	79
5.3 Bewertung .....	81
6 ERGEBNISSE DER STUDIE .....	82
ANNEXE.....	91
ANNEX 1: KONTAKTIERTE ANBIETER .....	92
ANNEX 2: FRAGEBOGEN.....	94
ANNEX 3: PRINZIPIEN DER EUROPEAN COALITION RESPONSIBLE CREDIT (ECRC).....	109
ANNEX 4: GESETZLICHE ANFORDERUNGEN UND „VERANTWORTLICHES KREDITGESCHÄFT“ .....	111
ANNEX 5: LITERATUR .....	113

## Executive Summary

### **Providers set a Benchmark for „Responsible Lending“**

The following study demonstrates that even in today's climate the behaviour of individual financial service providers is able to serve as a benchmark for *responsible lending* and be a positive example for other providers to follow.

### **Participation rate of 20 %**

Of the 51 providers approached to take part in this study, including private banks, savings banks, cooperative banks, consumer credit specialists, insurances and intermediaries, ten of them, i.e. 20% of those asked, actually joined the study. The answers of consumer associations and debt advisers completed the study.

### **Principles**

The results indicate that there are areas and credit institutions, where favourable practices have been noticed with respect to their behaviour in *responsible lending*. Two such providers have even created principles around the subject of *responsible lending* and made these publicly available. Other providers show evidence of constantly keeping in touch with consumer associations, debt advisers and experts from academia.

### **Existing and Continuous Dialogue**

### **Price transparency**

True advertising where prices offered to an average consumer end up matching expectations can also sometimes be found. Some providers confirmed that they do not discriminate against any group of customers based on their place of residence, while others take due care to inform their customers about the reasons for any rejected demand for credit.

### **Avoiding Discrimination**

### **No Additional Charges**

There are also providers who declare that they don't charge additional fees. In case of difficulties, some will try to find individual solutions with their customers together and with the main goal of helping those customers who have got in to trouble. In some instances, debt solutions and adjustments are only suggested by providers if the changes bring long-term advantages to the customer. Many providers also say they cooperate with debt advisers.

### **Providing Assistance**

### **Support for Debt Advisers**

Assisting and supporting the sustainable provision of debt advice is another sign showing how responsible providers can behave. Similarly and even more popular, is promoting financial education, as measured by the engagement of nearly all providers in a financial literacy programme of some form. Some providers spend 0.1% of their annual profit specifically on supporting projects related to *responsible lending*.

### **Financial education programmes**

### **Problems Still Exist**

The queries and complaints received by consumer associations and debt advisers, together with the experiences of the *iff*, lead us to the conclusion that there are still many problems affecting the business of lending and credit extension. This only emphasises the importance of developing and establishing certain standards if we want to see the implementation of *responsible lending*.

### **Study as a first Step only**

The investment made with this study should be seen as only a first step to demonstrate how some responsible providers currently choose to operate and behave, even in the absence of legal guidelines obliging them to do so. Others should feel encouraged by these "best" practices to check their own performance and commitment to *responsible lending*.

## Zusammenfassung

### **Anbieter setzen Benchmark für „Verantwortliches Kreditgeschäft“**

Die Studie zum „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ zeigt, dass schon heute Anbieter Verantwortung übernehmen und in vielen Bereichen durch ihr Verhalten eine Benchmark für andere Anbieter setzen.

### **Beteiligung 20 %**

Von 51 angefragten Geschäftsbanken, Sparkassen, Genossenschaftsbanken, Konsumentenkredit- und Direktbanken, Vermittlern, Bausparkassen und Versicherungen, haben sich zehn Anbieter unterschiedlicher Branchen an der Studie beteiligt. Dazu kam die Beteiligung fast aller Verbände, die das Interesse an dem Thema belegt.

### **Prinzipien**

Die Ergebnisse zeigen, dass in fast allen Bereichen einer oder mehrere Anbieter schon jetzt durch ihr Verhalten herausragen. So haben zwei Anbieter öffentlich zugängliche Prinzipien bzw. Leitlinien geschaffen, die Themen des „*Verantwortlichen Kreditgeschäfts*“ mit einbeziehen und einige Anbieter führen einen kontinuierlichen Dialog mit Verbraucherverbänden, Schuldnerberatungen und der Wissenschaft.

### **Bestehender Dialog**

### **Preiswahrheit**

Es gibt Anbieter, bei denen der Preis in der Werbung mit den üblichen Kreditangeboten übereinstimmt, Anbieter, die Diskriminierung aufgrund des Wohnorts ausschließen und Anbieter, die ihre Kunden bei Ablehnung des Kreditwunsches über die Gründe dafür informieren.

### **Keine Zusatzkosten**

Anbieter bekannten sich dazu, grundsätzlich keine Zusatzkosten zu verlangen und bei Schwierigkeiten gab es einige, die bewusst auf den Kunden zugehen, um eine gemeinsame Lösung zu suchen, die dem Kunden hilft. Es gab Anbieter, die erklärten Umschuldungen nur vorzunehmen, wenn sie für den Kunden langfristig von Vorteil sind. Einige kooperieren auch mit Schuldnerberatungen und bieten ihren Kunden bei Problemen unabhängige Hilfe an. Einige Anbieter verzichten bereits auf den Verkauf ihrer Kredite „ohne Wenn und Aber“.

### **Hilfsangebote**

### **Unterstützung von Schuldnerberatung**

Verantwortung übernehmen auch einige Anbieter, indem sie Schuldnerberatungsstellen langfristig finanziell unterstützen und fast alle engagieren sich mit Projekten zur Verbesserung der Finanziellen Allgemeinbildung. Ein gesellschaftlicher Beitrag für ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ in Form von Projekten und Unterstützungsleistungen in Höhe von 0,1 % des jährlichen Unternehmensgewinns ist dabei bereits heute schon für einige Anbieter üblich.

### **Projekte zur finanziellen Allgemeinbildung**

### **Bleibende Probleme**

Die Befragung von Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen sowie die Erfahrung des Instituts für Finanzdienstleistungen (*iff*) zeigen, dass es in dem Bereich des Kreditgeschäfts weiterhin viele Probleme gibt. Umso wichtiger ist die Erarbeitung und Etablierung von Standards für ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“.

### **Studie als erster Schritt**

Die Beteiligung an der Studie war ein erster Schritt zu zeigen, welche Verantwortung Anbieter für das Kreditgeschäft aktuell übernehmen. Es soll andere ermutigen, ihr Engagement daran zu messen, es weiterzuentwickeln und insgesamt mehr Verantwortung im Kreditgeschäft zu übernehmen.

## 1 Verantwortung der Banken im Kreditgeschäft

Die gesellschaftliche Verantwortung von Banken und Sparkassen wird schon länger in unterschiedlichen Fassetten diskutiert, sei es in Bezug auf die regionale Verantwortung von Banken<sup>1</sup> oder die Auswirkungen von Finanzierungen auf die Umwelt bis hin zu den politischen Folgen der finanziellen Unterstützung anderer Staaten und den negativen Auswirkungen von riskanten Finanzgeschäften auf die Weltwirtschaft, wofür die aktuelle Finanzkrise ein plastisches Beispiel abgibt.

### 1.1 Kreditkrise und „Verantwortliches Kreditgeschäft“

#### **Die aktuelle Finanzkrise**

In der aktuellen Finanzmarktkrise ist die US-amerikanische Staatsverschuldung auf über 10 Bio. Dollar gestiegen. Verstaatlichung von Banken oder nur ihrer Risiken und Verluste kosten die europäischen Steuerzahler zurzeit Hunderte von Milliarden Euro. Die Verknappung der Kredite und sinkendes wirtschaftliches Wachstum mit mehr Arbeitslosigkeit und Insolvenzen im Firmenbereich haben begonnen mit einer unverantwortlichen Kreditvergabe in den USA, die das, was sie aus ihren Verbrauchern an Zusatzerträgen herausbekommen haben, gebündelt und dann weltweit, mit einem positiven Rating versehen, verkauft haben. Dass man die Kreditnehmer nicht unbegrenzt belasten kann, musste jedem klar sein, der die Situation privater Überschuldung in der Welt verfolgt hat.

Wir spüren heute weltweit die Folgen dieser unverantwortlichen Kreditvergabe, bei denen nicht die langfristige Rückzahlungsfähigkeit der Verbraucher und eine angemessene Vertragsgestaltung der Kreditverträge mit den Verbrauchern im Mittelpunkt stand, sondern der kurzfristige Gewinn, bei dem die Risiken systematisch missachtet wurden, weil der schnelle Weiterverkauf eine scheinbare Risikolosigkeit des Geschäfts für die beteiligten Unternehmen suggerierte.

„Die Finanzmärkte sind in einem Maße verzahnt, wie es noch nie der Fall war.... Wenn hier ein großer Mitstreiter einknickt, bricht das ganze System zusammen. ... Das Problem war, dass niemand wusste, wie gefährlich diese Anleihen waren. ... Das globale Finanzsystem ist enorm kompliziert geworden, die meisten verstehen vieles nicht mehr. ... Ja, und ich verstehe die Ohnmacht der einfachen Leute, dass sie es [Staatsgelder für Banken, Anm. Verf.] für ungerecht halten.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Siehe z .B. Siebert: Die regionale Verantwortung der Banken, 1996.

<sup>2</sup> Burton G. Malkiel, „US-Starwissenschaftler“ in einem Interview der Süddeutschen Zeitung vom 18.3.2008 S. 30.

**Gewinner und Verlierer  
der Krise**

Dass die Finanzmarktkrise in besonderer Weise von der Qualität der privaten Verschuldung abhängt, zeigt ein Vergleich zwischen den Problemen in Frankreich und Großbritannien in der Art der Betroffenheit durch die Krise. Französische Banken haben durch die Übernahme von Fortis (Benelux-Staaten) und der Citibank (Deutschland) in der Bankenkrise die Marktführerschaft im Bankensektor in Europa übernommen. Englische Banken können dagegen ohne staatliche Hilfe kaum noch existieren.

Die Stärke der Franzosen liegt im Kerngeschäft mit den Massenkunden. Der Massenkunde streut das Risiko. Nicht alle Kunden werden auf einmal insolvent, wenn sie nicht wie in Amerika so belastet werden, dass sie langfristig überschuldet und zahlungsunfähig werden müssen. Das französische Kreditportfolio mit Verbrauchern ist qualitativ erheblich besser als das in Großbritannien. Entsprechend macht Frankreichs Konsumentenkreditverschuldung nur die Hälfte Deutschlands aus. Deutschlands Verschuldung beträgt wiederum nur die Hälfte der englischen Verschuldung und diese wiederum nur die Hälfte der amerikanischen Verschuldung.

Die Franzosen haben ein ausgeprägtes System verantwortlicher Kreditvergabe. Sie haben rigorose Zinsobergrenzen, die jeden Wucher ausschließen. Sie haben ferner eine Bestimmung im Bankengesetz, dass die soziale Kreditvergabe von der Bankenaufsicht und den harten exklusiven Regeln der Bankenzulassung verschont bleibt, aber eben sozial und gemeinnützig betrieben werden muss. Die Stadt Paris vergibt Kleinkredite für 4% p.a. an Bedürftige. Die größten sozialen Kreditgeber in Frankreich sind die Kommunen. Der größte Schuldenberater in Frankreich für Privatinsolvenzen ist die Zentralbank, bei der mit ihren über 92 Zweigstellen Abteilungen existieren, die sich mit der Regelung von Schulden privater Verbraucher beschäftigen. In Frankreich verbindet die Zentralbank Kredit- und Bankenaufsicht unter einem Dach.

Ihre Schuldenberatungskommissionen haben jeweils einen Banker und einen Vertreter der Verbraucherseite, die Regelungen zur einverständlichen Lösung der Schulden empfehlen und damit kostspielige und ruinierende Umschuldungen und Zwangsvollstreckungen verhindern. Die Ärmsten, die keine Rückzahlungsmöglichkeiten mehr haben, erhalten sofortige Schuldbefreiung. Darüber hinaus kann jeder Überschuldete beim Richter seine Schulden anpassen lassen – Zinsen reduzieren, Zahlungen aussetzen und sogar anordnen, dass nach der Zwangsversteigerung der Erlös sämtliche Kreditschulden, die aus der Hausfinanzierung entstanden sind, beendet. Der Appetit darauf, bereits sicher notleidende Kredite zu vergeben, ist erheblich gezügelt. Als nach einer großen Privatisierungswelle viele Verbraucher in Frankreich die gekauften Wohnungen nicht mehr bezahlen konnten, verpflichtete der französische Staat per Dekret die staatlichen Wohnungsverkäufer, die Wohnungen wieder zurück zu nehmen und die

Neueigentümer als Mieter darin zu belassen. Frankreich hat dazu eine halbstaatliche Beratungsorganisation für Hypothekenkreditnehmer und Mieter.

Vergleicht man diese Situation mit dem englischen Markt, so sind dort Wucherkredite bis zu 800% p.a. erlaubt, die Kreditgeber brauchen keine Bankkonzession und werden insoweit nicht überwacht. Die Vielzahl der Kreditkarten führt zu einer Vervielfachung der Kredite und in der Zwangsbeitreibung gibt es wenig Grenzen. Außerdem fehlt ein Verbraucherkonkurs wie in Deutschland und Frankreich.

Die European Coalition for Responsible Lending (ECRC), ein Zusammenschluss von Verbraucherverbänden, Schuldnerberatungen und Wissenschaftlern, hat schon vor einem Jahr auf einer Konferenz in Brüssel vor den Folgen einer unverantwortlichen Kreditvergabe gewarnt und die Ereignisse auf ihrer Webseite kommentiert.<sup>3</sup> Besonders kritisch wird dabei gesehen, dass die eigentliche Ursache – eine unverantwortliche Kreditvergabe – aus dem Blick der Politiker und Banken verloren geht. Die aktuellen Ereignisse gebieten eine Stabilisierung der Finanzmärkte, die Versorgung mit Liquidität, die Aufrechterhaltung der Kreditvergabe an Unternehmen als Motor für die Wirtschaft. An zweiter Stelle steht derzeit die Analyse, wieso das Risk Management in den Banken versagt hat bzw. nicht mehr angehört und beachtet wurde. Vergessen wird dabei von den Politikern und Banken oft der Kern des Problems: die Verantwortungslosigkeit beim Kreditgeschäft als primäre Ursache der heutigen Krise.

Verantwortung im Kreditgeschäft gegenüber den eigenen Kunden kann einen wesentlichen Beitrag zu einer höheren Stabilität der kreditvergebenden Bank und damit auch für das Finanzsystems insgesamt leisten. Wer Immobiliendarlehen vergibt, ohne sich um die Werthaltigkeit der Immobilie oder die Zahlungsfähigkeit der Privatkunden zu kümmern, wird höhere Risiken in seinem Portfolio haben und weitere Risiken anziehen. Werden Produkte verkauft, bei der die Belastungen für die Verbraucher in absehbarer Zeit stark ansteigen, zum Beispiel, weil die Tilgung am Anfang ausgesetzt wird oder Ratenzahlungen nach hinten verschoben werden, ist die Überforderung der Verbraucher in der Zukunft absehbar. Verkauft man Kredite und damit seine Kunden weiter, ohne sich darum zu kümmern, wie mit ihnen später umgegangen wird, verliert man die Kontrolle über den Umgang mit den Kunden und die Aufkäufer fühlen sich nicht mehr den Kunden gegenüber in der Verantwortung. Die Ansammlung von Risiken durch ein unverantwortliches Kreditgeschäft kann so zu extremen wirtschaftlichen Problemen weltweit führen.

In Deutschland hat die unverantwortliche Kreditvergabe ein anderes Gesicht als in den USA: die Immobilienpreise verändern sich regional

**Das Kreditgeschäft  
in Deutschland**

---

<sup>3</sup> [www.responsible-credit.net](http://www.responsible-credit.net), [www.verantwortliche-kreditvergabe.net](http://www.verantwortliche-kreditvergabe.net).

spezifisch und die meisten Banken ziehen eine Beleihungsgrenze bei 80%. Gleichwohl hat auch in Deutschland die Überschuldung dramatische Ausmaße angenommen.

Die Ursachen sind die Zunahme von Praktiken wie ständige Umschuldungen von Ratenkrediten zum Nachteil der Kunden, der Verkauf von extrem überteuerten Restschuldversicherungen, die zudem in vielen Notlagen dann nicht einmal greifen, der Verkauf von komplizierten Baufinanzierungen, die die Kunden nicht verstehen, deren wirklichen Preis sie nicht erkennen und die sie unnötigen Risiken aussetzt, der Verkauf von Schrottimmobilien auf Kredit oder Wertpapierdarlehen für wertlose Anlagen sowie neue Angebote wie *Revolving Credit Cards*, die mit 0% Zinsen - für die ersten 6 Monate - werben und die Überschuldungsgefahr ansteigen lassen. Die Beratung im Kreditbereich ist zudem kaum entwickelt.

Daher ist es auch in Deutschland wichtig, die Verantwortung im Kreditgeschäft einzufordern und sowohl die Verbraucher- als auch die Anbieterseite für das Thema zu sensibilisieren. Ein verantwortliches Kreditgeschäft in Deutschland stellt dabei keine kurzfristigen Lösungen für die Finanz- und Wirtschaftskrise zur Verfügung, sondern ist eine langfristige Investition in einen stabilen Bankenmarkt. Voraussetzung ist, dass das Thema „Verantwortliches Kreditgeschäft“ in den Fokus der Öffentlichkeit rückt, dass Anbieter anfangen, über ihre Verantwortung im Kreditgeschäft regelmäßig zu berichten und ihr Verhalten in der Praxis überprüft werden kann.

#### **Ziel der Studie**

Nur so kann ein öffentlicher Druck erzeugt werden, der die Banken über die formale Einhaltung der Gesetze hinaus dazu verpflichtet, ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen, indem sie mit ihrem Kreditgeschäft und ihren Kunden, allen voran den Verbrauchern, verantwortlich umgehen. Wer in Zukunft ein unverantwortliches Kreditgeschäft betreibt, Risiken schafft und versucht, diese auf dem Weltmarkt unterzubringen, soll sofort im Licht der Öffentlichkeit stehen, nicht erst, wenn die Krise ihn später selbst erreicht und das Unternehmen selbst in Bedrängnis bringt.

Etabliert sich ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ bei den deutschen Anbietern, wären Skandale wie die der Göttinger Gruppe mit kreditfinanzierter Altersvorsorge, der Verkauf von Schrottimmobilien und wertlosen Unternehmensbeteiligungen an hunderttausende Kunden in Deutschland unter aktiver Beteiligung der finanzierenden Banken, aber auch die zum Teil bestehende Diskriminierung bei der Kreditvergabe von Selbständigen und Rentnern in Zukunft nicht mehr oder zumindest nicht in der bisherigen Dimension denkbar.

Weniger durch ein unverantwortliches Kreditgeschäft betroffene und gefährdete Haushalte würde auch die Anzahl überschuldeter Haushalte in Deutschland insgesamt reduzieren helfen.

Bis jetzt hat das Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ in Deutschland noch keine eigenständige Bedeutung erlangt. Die Studie will da-

für einen Anfang schaffen, indem sie die schon bestehende Verantwortung der Banken und Sparkassen im Kreditgeschäft offen legt und Anreize schafft, positiven Beispielen zu folgen.

Um dies umzusetzen, wurden an die Unternehmen möglichst konkrete Fragen gestellt: Ist die Werbung möglichst wirklichkeitsnah? Bemüht sich die Bank um eine einfache verständliche Sprache, damit der Kunde die Kreditverträge, die er unterschreibt, versteht? Sucht die Bank mit dem Kunden tragfähige Lösungen, wenn er in Zahlungsschwierigkeiten gerät und bleibt sie bis zum Ende fair?

Nicht gemeint ist unter einem „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ dabei die Rechtfertigung von Scoring-Systemen<sup>4</sup> oder der Ruf nach Einschränkung der Kreditvergabe an sich. Auch geht es nicht darum, aufgrund des Prinzips einer verantwortlichen Kreditvergabe rechtliche Ansprüche herzuleiten,<sup>5</sup> sondern um einen verantwortungsvollen Umgang von Bank und Kunde während der gesamten Vertragsbeziehung, der über rechtliche Vorgaben hinaus geht und der nicht mit Paternalismus verwechselt werden sollte.<sup>6</sup> Deshalb wird bewußt der Begriff „Verantwortliches Kreditgeschäft“ gewählt.

Das Institut für Finanzdienstleistungen (*iff*) kennt die Probleme im Retail-Geschäft dabei aus unterschiedlichen Perspektiven. Es hat die *European Coalition for Responsible Credit* (ECRC) mitgegründet und zu dem Thema „Verantwortliches Kreditgeschäft“ in den letzten Jahren mehrfach publiziert<sup>7</sup> und Stellung genommen.

## 1.2 Corporate Social Responsibility und „Verantwortliches Kreditgeschäft“

„Verantwortliches Kreditgeschäft“ bedeutet eine Rücksichtnahme gegenüber den Privatkunden, die über die gesetzlichen Pflichten hinaus geht und ein soziales Engagement, um negative Auswirkungen des Kreditgeschäfts aufzufangen. Mit dem Bekennen zu einem verantwortlichen Kreditgeschäft übernimmt ein Anbieter soziale Verantwortung in Bezug auf seine Kreditprodukte, angefangen beim ersten Kundenkontakt – Werbung – über die Informationen für den Kunden vor und während des Vertrages bis hin zum verantwortlichen Umgang bei vorzeitiger Beendigung des Vertrages.

---

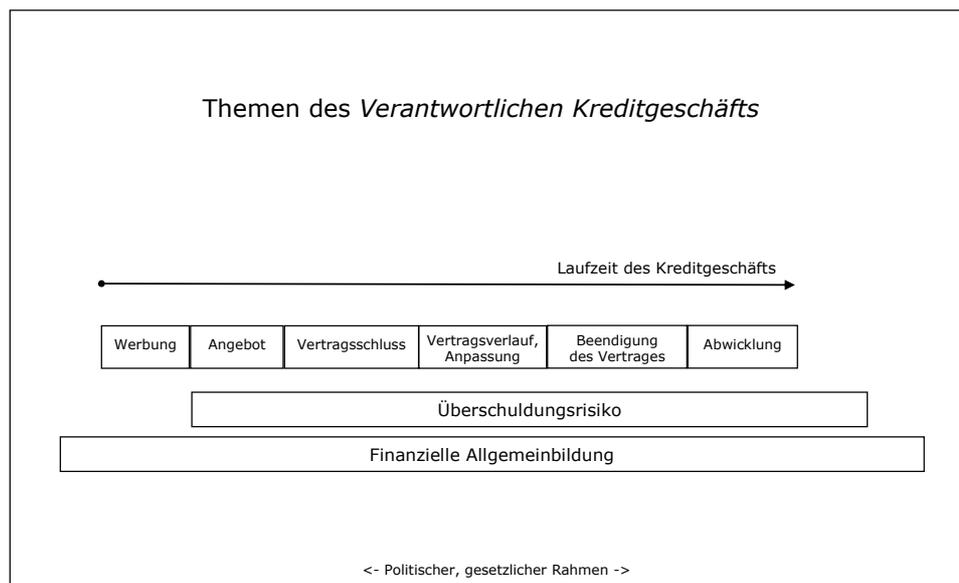
<sup>4</sup> Siehe dazu z.B. SCHUFA Holding: Können Daten Verbraucher schützen? : Informationelle Selbstbestimmung und verantwortungsvolle Kreditvergabe - zwei Seiten einer Medaille? 2006.

<sup>5</sup> Ablehnend Nobbe: Verantwortlichkeit der Bank bei der Vergabe von Krediten und der Hereinnahme von Sicherheiten. ZBB 2008, 81 f.

<sup>6</sup> So z.B. Nobbe. ZBB 2008, S. 82.

<sup>7</sup> Reifner: Verantwortungsvolle Kreditvergabe im europäischen Recht 2006; Reifner: Prinzipien für eine verantwortliche Kreditvergabe - Praktische Beispiele und Erwartungen an Anbieter 2008 (nicht veröffentlicht); Tiffe: What does "Responsible Credit" mean for Mortgage Loans in Europe? 2007.

Abbildung 1: Bereiche eines „Verantwortlichen Kreditgeschäfts“



**Teil von Corporate  
Social Responsibility**

Damit ist das „*Verantwortliche Kreditgeschäft*“ Teil eines Konzepts zur gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens – *Corporate Social Responsibility*.<sup>8</sup> Während das Thema *Corporate Social Responsibility* alle sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinausgehen, einbezieht, zu denen die Schonung der Umwelt, die Art der Herstellung von Produkten, den Umgang innerhalb des Unternehmens, die Sicherheit und Gesundheit der Arbeitnehmer, die finanzielle Beiträge zur Gesellschaft an sich und die Bekämpfung von Korruption gehören,<sup>9</sup> beschränken sich die Themen des „*Verantwortlichen Kreditgeschäfts*“ auf einen Produktbereich, der sich nur teilweise mit den Zielen des *Corporate Social Responsibility* deckt. Einzelne Ansätze müssen zudem auf das Kreditgeschäft übertragen werden.

<sup>8</sup> Siehe zu dem übergeordneten Thema Corporate Social Responsibility: Mildenerger/Khare/Thiede: Corporate Social Responsibility – Theoriekonzepte und Praxisansätze, 2008; Münstermann: Corporate Social Responsibility: Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten, 2007; Schneider/Steiner: Betriebswirtschaftliche und gesellschaftliche Verantwortung: Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement, 2004; siehe zu den Anfängen: Jacoby Corporate power and social responsibility: a blueprint for the future, 1973.

<sup>9</sup> United Nations Conference on Trade and Development: Guidance on Corporate Responsibility: Indicators in Annual Reports, United Nations, New York and Geneva, 2008, S. 28 ff.

Tabelle 1: Übertragung von CSR-Themen auf das Verantwortliche Kreditgeschäft

Corporate Social Responsibility	Verantwortliches Kreditgeschäft
Voluntary contributions to civil society <sup>10</sup>	Unterstützung von Schuldnerberatungsstellen und „Finanzieller Allgemeinbildung“

### **Konzentration auf das Kreditgeschäft**

Das Thema „Verantwortliches Kreditgeschäft“ bezieht sich dabei nur auf eine spezielle Produktgattung und deren Auswirkungen. Die Konzentration auf ein Thema ermöglicht es, in die Tiefe zu gehen. „Verantwortliches Kreditgeschäft“ bedeutet daher nicht nur, einen Beitrag für von der Überschuldung Betroffene zu leisten, sondern die gesamte Prozesskette des Kreditgeschäfts auf einen verantwortlichen Umgang mit den Kunden umzustellen, angefangen von der Ansprache der Kunden über die Kreditkonditionen bis hin zum Umgang in Krisensituationen.

Auf der anderen Seite spielen Themen wie die Art der Herstellung von Waren (z. B. Kinderarbeit, Umweltstandards) bei Geld als Medium eines Kredits keine Rolle. Auch die Finanzierung von problematischen Großprojekten in anderen Staaten (z .B. Staudämme) hat bei der Vergabe von Raten-, Abruf- und Immobiliarkrediten an Privatpersonen keine Bedeutung. Verbraucher sind aber daran interessiert, wie gut die Qualität ihres Kredites ist, welche Effekte die Kreditprodukte auf sie selbst und auf die Wirtschaft allgemein haben und inwieweit eine Haftung und Verantwortung für die Produkte übernommen wird. Dieses auch im *Corporate Social Responsibility* enthaltene Prinzip lässt sich auf das Kreditgeschäft übertragen:

“Consumers are interested in information on product safety measures, the effect of products on health, product quality, product liability and warranty, new product development, and the manufacturing process of products. ... [It] would also include former consumers who have a stake in product liability and product warranty issues arising from past purchases.”<sup>11</sup>

### **Ausstrahlung auf das Unternehmen**

Wie auch bei *Corporate Social Responsibility* wird davon ausgegangen, dass ein Beitrag zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ nicht nur die Situation der Kunden verbessert und einen gesellschaftlichen Bei-

<sup>10</sup> United Nations Conference on Trade and Development: Guidance on Corporate Responsibility: Indicators in Annual Reports, United Nations, New York and Geneva, 2008, S. 18 und 48 f.

<sup>11</sup> United Nations Conference on Trade and Development: Guidance on Corporate Responsibility: Indicators in Annual Reports, United Nations, New York and Geneva, 2008, S. 9.

trag leistet, sondern sich auch positiv auf das Unternehmensgeschäft selbst auswirkt.

“The concept of corporate responsibility draws upon the strategic management theory that says managers can add value to an enterprise by taking into account the social and economic effects of an enterprise’s operations when making decisions. This theory claims that managers can best promote the long-term viability of an enterprise by balancing the needs of its stakeholders with the financial requirements of sustaining and growing a business.”<sup>12</sup>

Es ist daher zu erwarten, dass ein „Verantwortliches Kreditgeschäft“ langfristig nicht nur den Kunden zugute kommt, sondern auch das Risiko des Kreditportfolios reduziert und durch ein entsprechendes Image Wettbewerbsvorteile entstehen. Dies kann auf einem seit Jahren stagnierenden Markt für Privatkundenkredite<sup>13</sup> mit zunehmender Wettbewerbsverschärfung<sup>14</sup> von entscheidender Bedeutung für ein Unternehmen sein.

#### **Wettbewerbsvorteile**

Tatsächlich sieht man heute schon zunehmend Werbung von Banken, die nicht mehr mit dem Preis werben, sondern den fairen Umgang mit den Kunden während der Vertragsdauer in den Vordergrund stellen.<sup>15</sup> Mehrere Banken haben z. B. auch aufgrund der öffentlichen Diskussion über Kreditverkäufe öffentlich geäußert, dass sie ordentlich bediente Darlehen nicht weiterverkaufen werden,<sup>16</sup> weil sie das Image, das sie bei ihren Privatkunden haben, offensichtlich für wichtig erachten und einen Imageverlust durch kundenunfreundliches Verhalten während der Vertragsdauer verhindern wollen.

Dies zeigt, dass viele angesprochenen Themen zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ von Anbietern schon jetzt einzeln in der Außendarstellung genutzt und für bedeutend gehalten werden.

---

<sup>12</sup> United Nations Conference on Trade and Development: Guidance on Corporate Responsibility: Indicators in Annual Reports, United Nations, New York and Geneva, 2008, S. 1 mit Bezug auf Freeman.

<sup>13</sup> Das Bestandsvolumen der Kredite für Private Haushalte ist von Anfang 2003 bis Mitte 2008 leicht gesunken, die Konsumkredite sogar signifikant um 15% innerhalb des genannten Zeitraums, siehe EZB-Statistiken, abrufbar unter: [www.buba.de](http://www.buba.de).

<sup>14</sup> Siehe dazu die Diskussion über die andauernde Konsolidierung auf dem deutschen Bankenmarkt, die sich in den seit Jahren schrumpfenden Zahlen der Deutschen Bundesbank zu den bestehenden Kreditinstituten widerspiegelt.

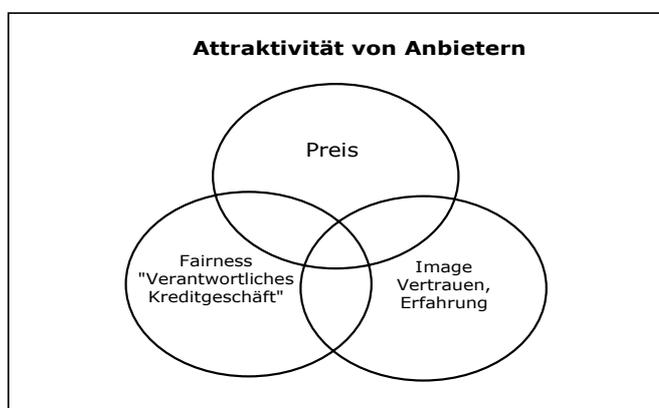
<sup>15</sup> Siehe Beispiel auf der folgenden Seite.

<sup>16</sup> Siehe dazu zum Beispiel: Kredit-Heuschrecken: Welche Banken ihren Immobilienkredit nicht verhöckern, Positionen von 60 Anbietern abrufbar unter: [www.capital.de/finanzen/100009582.html](http://www.capital.de/finanzen/100009582.html), Stand: März 2008.

Abbildung 2: Beispiel für Umdenken in der Werbung für Konsumentenkredite<sup>17</sup>

Es ist zu erwarten, dass der Umgang mit dem Kunden, also ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ oder Fairness, wie es oft griffig genannt wird, zu einem wichtigen Kriterium wird, welches für die Auswahl eines Kreditprodukts zunehmend eine eigenständige Bedeutung bekommt. Natürlich wird der Preis dabei entscheidungsrelevant bleiben, er wird aber zunehmend nicht mehr das einzige Kriterium bei der Entscheidung für den einen oder anderen Anbieter sein.

Abbildung 3: Bedeutung des „Verantwortlichen Kreditgeschäfts“ für Privatkunden



Andere Bereiche von *Corporate Social Responsibility* – zum Beispiel kulturelles, sportliches, umweltgerechtes und soziales Engagement – werden dagegen bei dieser Studie bewusst nicht im Detail abgefragt. Denn es geht bei einem „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ nicht um einen allgemeinen gesellschaftlichen Beitrag, sondern gezielt auch um die Verantwortung bei dem Kreditgeschäft selbst.

<sup>17</sup> Quelle: Briefwerbung Sparda Bank Hamburg, September 2008 (Auszug).

### 1.3 Bisherige Bedeutung des Themas „Verantwortliches Kreditgeschäft“

Das Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ bzw. verantwortliche Kreditvergabe ist in Deutschland bisher nicht weit verbreitet und steht erst am Anfang.<sup>18</sup> Die deutsche Literatur zum Kreditgeschäft und der Kreditvergabe beschäftigt sich vornehmlich mit Themen der Risikobewertung – also dem Rating von Unternehmen bzw. dem Scoring von Privatkunden und der Risikostruktur von Krediten, um Ausfälle der Unternehmen gering zu halten.

#### **Principles of Responsible Lending**

Prinzipien zum verantwortlichen Kreditgeschäft haben dagegen schon unterschiedliche Organisationen in der Vergangenheit entwickelt. So gibt es in den **USA** beispielsweise das im Jahr 2002 gegründete *Center for Responsible Lending*, eine Nichtregierungsorganisation (NGO), die im Rahmen einer *Coalition for Responsible Lending* Prinzipien entwickelt hat<sup>19</sup> und einen Verband der Makler - *National Association of Realtors* (NAR) – der sich auf eigene Prinzipien zum Thema *Responsible Lending* beruft.

In **Großbritannien** existiert ein von der Anbieterseite British Bankers Association geschaffener *Banking Code on Responsible Lending*<sup>20</sup> und der britische Bankenverband hält jährliche Konferenzen ab, die sich mit dem Thema „*Responsible Lending*“ auseinandersetzen.<sup>21</sup>

#### **Banking Code for Responsible Lending der British Bankers Association (Auszug)<sup>22</sup>**

##### **The Banking Code on Responsible Lending**

Responsible lending is providing credit, based on background checks and professional judgement, to people who can accommodate regular repayments without getting into financial difficulty. ...

If we cannot help you, we will explain the main reason why if you ask us to. We will give you this, in writing or electronically, if you ask. ...

#### **ECRC-Prinzipien**

Im Rahmen eines internationalen Netzwerkes – der *European Coalition for Responsible Credit* (ECRC), die sich aus unterschiedlichen

<sup>18</sup> Reifner: Verantwortungsvolle Kreditvergabe im europäischen Recht, 2006; Reifner: Prinzipien für eine verantwortliche Kreditvergabe - Praktische Beispiele und Erwartungen an Anbieter. Studie durchgeführt für den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (VZBV), 2008 (nicht veröffentlicht). Tiffe: What does "Responsible Credit" mean for Mortgage Loans in Europe? 2007.

<sup>19</sup> Siehe: <http://www.responsiblelending.org/coalition/index.html>

<sup>20</sup> Siehe: [www.bba.org.uk](http://www.bba.org.uk)

<sup>21</sup> 6th Annual Responsible Lending Conference on 22<sup>nd</sup> October 2008, London.

<sup>22</sup> „The BBA is the voice of the banking industry for all banks who operate within the uk“, Eigendarstellung, abrufbar unter: [www.bba.org.uk](http://www.bba.org.uk).

Verbraucherorganisationen, Wissenschaftlern und staatlichen Einrichtungen zusammen setzt, wurden auf europäischer Ebene im Jahr 2007 „Prinzipien zur Verantwortlichen Kreditvergabe“ entwickelt (siehe Annex 3), die in mehreren europäischen Sprachen abrufbar sind.<sup>23</sup>

Sie wurden im September anlässlich einer ECRC-Konferenz in Brüssel diskutiert und konkretisiert.<sup>24</sup> Die aktuellen Prinzipien beziehen sich dabei nicht ausschließlich auf Anbieter, sondern ebenfalls auf die Verantwortung des Gesetzgebers und die öffentliche Wahrnehmung. So wird zum Beispiel auch gefordert, dass die Verbraucherschutzgesetzgebung effektiv sein muss und private Überschuldung als öffentliches Problem angesehen werden soll.

Sowohl das Institut für Finanzdienstleistungen (*iff*) als auch der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) sind Gründer und aktiv Beteiligte der *European Coalition for Responsible Credit*, die sich aus Organisationen fast aller EU-Staaten zusammensetzt und auch über Europa hinaus eine Ausstrahlungskraft besitzt.<sup>25</sup>

Dabei begrüßt die *European Coalition for Responsible Credit* ausdrücklich auch die Teilnahme von Anbietern, um einen Dialog mit Kreditinstituten zu fördern und eine Plattform für gemeinsame Diskussionen zu schaffen.

#### **Gesetzesinitiativen**

Das Prinzip eines verantwortlichen Kreditgeschäfts gibt es auf Gesetzesebene in Deutschland nicht. Es gab jedoch in jüngster Vergangenheit auf internationaler Ebene Bestrebungen, unter diesem Begriff gesetzliche Standards zu etablieren.

Auf **europarechtlicher Ebene** war bei der aktuellen Konsumentenkredit-Richtlinie die Einführung des Prinzips einer „verantwortungsvolle Kreditvergabe“ als Titel für Art. 9 geplant.<sup>26</sup> Dieser Ansatz wurde im Verlaufe des Verfahrens später fallen gelassen,<sup>27</sup> sodass die aktuelle Konsumentenkredit-Richtlinie dieses Prinzip nicht mehr normiert hat. Übrig blieb die Formulierung im Erwägungsgrund Nr. 26:

„Die Mitgliedstaaten sollten unter Berücksichtigung der besonderen Merkmale des Kreditmarkts in ihrem jeweiligen Land geeignete Maßnahmen zur Förderung verantwortungsvoller Ver-

---

<sup>23</sup> Siehe: [www.verantwortliche-kreditvergabe.net](http://www.verantwortliche-kreditvergabe.net); [www.credit-responsible.net](http://www.credit-responsible.net); [www.credito-responsabile.net](http://www.credito-responsabile.net); [www.responsible-credit.net](http://www.responsible-credit.net).

<sup>24</sup> Siehe zu den Details: [www.verantwortliche-kreditvergabe.net](http://www.verantwortliche-kreditvergabe.net).

<sup>25</sup> Zu der letzten Konferenz der *European Coalition for Responsible Credit* in Brüssel im September 2007 nahmen u. a. Vertreter von Organisationen und Wissenschaftler aus den USA, Brasilien, Südafrika, Israel und Japan teil.

<sup>26</sup> Siehe hierzu den Vorschlag für eine geänderte Verbraucherkredit-Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Harmonisierung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten vom 11.09.2002 KOM(2002) 443 endgültig.

<sup>27</sup> Siehe zu der Entwicklung der Konsumentenkredit-Richtlinie 2008/48/EC vom 23. April 2008: Reifner 2006, S. 391 ff.

fahren in allen Phasen der Kreditvergabe ergreifen. Zu diesen Maßnahmen können beispielsweise die Unterrichtung und die Aufklärung der Verbraucher, einschließlich Warnungen vor dem Risiko des Zahlungsverzugs oder der Überschuldung, gehören. Insbesondere auf dem expandierenden Kreditmarkt ist es wichtig, dass Kreditgeber nicht verantwortungslos in der Kreditvergabe tätig werden oder Kredite ohne vorherige Beurteilung der Kreditwürdigkeit vergeben...“<sup>28</sup>

Dem 109ten Kongress der **USA** wurde am 15. März 2005 ein Gesetzesentwurf mit dem Titel **“Responsible Lending Act”** vorgelegt,<sup>29</sup> der nationale Standards für die Vergabe von Immobiliendarlehen schaffen und problematische Praktiken verhindern wollte.

“To protect consumers against unfair and deceptive practices in connection with higher cost mortgage transactions, to strengthen the civil remedies available to consumers under existing law, to provide for certain uniform lending standards, to improve housing counselling, to better mortgage servicing, to enhance appraisal standards and oversight, to establish licensing and minimum standards for mortgage brokers, and for other purposes.”

Auch wenn der Gesetzesentwurf nicht umgesetzt wurde,<sup>30</sup> zeigt er doch das Bestreben unterschiedlicher Gesetzgeber, sich dem Thema eines „Verantwortlichen Kreditgeschäfts“ anzunehmen und unter diesem Oberbegriff gesetzlich verbindliche Standards zu schaffen.

#### **Berufung auf Prinzipien**

Inzwischen gibt es erste Bemühungen, unter Berufung auf Prinzipien oder Standards eines „*Responsible Lending*“ ein entsprechendes Verhalten von der Öffentlichkeit einzufordern.

So hat die Verbraucherzentrale Sachsen ein entsprechendes Verhalten der Kreditwirtschaft eingefordert im Hinblick auf die wachsende Gefahr der Überschuldung von Verbrauchern,<sup>31</sup> und eine Schweizer Schuldnerberatungsstelle hat von Banken, die sich auf „*Responsible Lending*“ berufen, ein entsprechendes Verhalten in Bezug auf die Einschaltung von Inkassobüros öffentlich eingefordert:

„Der Verein Schuldensanierung Bern fordert die GE Money Bank und die Credit-Suisse-Gruppe auf: Stoppt die Inkassobü-

---

<sup>28</sup> Richtlinie 2008/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. April 2008 über Verbraucherkreditverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 87/102/EWG des Rates, Amtsblatt Nr. L 133 vom 22/05/2008 S. 0066 – 0092.

<sup>29</sup> H. R. 1295, 15th March 2005, 109<sup>th</sup> Congress, 1st Session in the House of Representatives.

<sup>30</sup> Siehe zum Status der Gesetzesinitiative; [www.govtrack.us](http://www.govtrack.us) sowie einen anschließenden Entwurf „Fair and Responsible Lending Act“ vom 8.12.2005, H.R. 4471

<sup>31</sup> Pressemitteilung der Verbraucherzentrale Sachsen vom 02.05.2007 „Verantwortliche Kreditvergabe gefordert“

ros! Wer nicht nur von "Responsible Lending" spricht, sondern es auch pflegt, verzichtet darauf, bei Zahlungsschwierigkeiten der KreditnehmerInnen und LeasingnehmerInnen ein Inkassobüro einzuschalten. So die Auffassung des Vereins *Schuldensanierung Bern*. ... Der Verein *Schuldensanierung Bern* fordert zumindest von jenen Kreditinstituten und Leasinggesellschaften, die in der Öffentlichkeit gerne von "Responsible Lending" reden, dass sie auf die Einschaltung von Inkassobüros verzichten."<sup>32</sup>

Prinzipien zu einem „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ werden daher auf der einen Seite aktiv von Anbietern für die positive Eigendarstellung genutzt, auf der anderen Seite führen sie auch zu einer öffentlichen Diskussion, inwieweit sich die Anbieter an die Prinzipien in der Praxis halten.

Als so genanntes *Softlaw* haben Kodices und eigene Prinzipien als reine Selbstverpflichtungen keine unmittelbare rechtliche Wirkung.<sup>33</sup> Etablieren sich derartige Regeln, können sie aber mit der Zeit in neue Gesetze Eingang finden. Es ist daher nicht erstaunlich, dass der Gesetzgeber das Thema des „*Verantwortlichen Kreditgeschäfts*“ in den letzten Jahren entdeckt hat, ohne dass es bisher zu einer gesetzlichen Umsetzung kam. Es verdeutlicht, dass die bestehenden gesetzlichen Standards in vielen Bereichen nicht als ausreichend angesehen werden, um auf die gesellschaftlichen Problemen angemessen zu reagieren.

Als *Softlaw* müssen Prinzipien und Kodices kontrollierbar sein, um Wirkung zu entfalten. Daher ist ein regelmäßiges Reporting über das eigene Verhalten bei Selbstverpflichtungen von zentraler Bedeutung. Die anhaltende Diskussion um die Wirkung der Selbstverpflichtung beim *Girokonto für jedermann*<sup>34</sup> zeigt, dass ein einmaliges Bekenntnis zu einer bestimmten Praxis allein keine Gewähr dafür ist, dass Selbstverpflichtungen allgemein beachtet und eingehalten werden.

#### **1.4 Beispiele von Best Practice im Ausland**

Das Institut für Finanzdienstleistungen hat in einer Studie zu Beginn des Jahres 2008 aufgezeigt, inwieweit es schon positive Beispiele im internationalen Vergleich gibt.<sup>35</sup> Im Folgenden werden einige heraus-

---

<sup>32</sup> Siehe: [www.schuldenhotline.ch](http://www.schuldenhotline.ch).

<sup>33</sup> Siehe dazu: Schmies: Codes of Conduct in der Bankwirtschaft, ZBB 2003, 277 ff.; Tiffe Die Struktur der Informationspflichten bei Finanzdienstleistungen 2006, S. 57 ff.

<sup>34</sup> Siehe dazu die Empfehlung des Zentralen Kreditausschusses zum Girokonto für jedermann, zu finden unter: [www.zka-online.de](http://www.zka-online.de).

<sup>35</sup> Reifner: Prinzipien für eine verantwortliche Kreditvergabe: Praktische Beispiele und Erwartungen an Anbieter, 2008..

**Gesellschaftliches Engagement**

ragende Beispiele aufgeführt, die zeigen, welche Praktiken sich in anderen Staaten schon etabliert haben.

Alle größeren amerikanischen Banken benutzen die „*Community Reinvestment Obligations*“, um auf ihr gesellschaftliches Engagement hinzuweisen. Die Bank of America gibt zum Beispiel selbst an, dass die Bank als Unternehmen über 450.000 Stunden der Mitarbeiter **kommunalen Zwecken** widmet. Die soziale Verantwortungsübernahme wird als Verbesserung der Lebensqualität der Gemeinde und als lebendiger gesellschaftlicher Beitrag angesehen.<sup>36</sup>

Amerikanische Banken haben auch, basierend auf den Erwartungen des *Community Reinvestment Act*, eigene Abteilungen zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Aufgaben aufgebaut. Oftmals öffnen sie sich für lokale Stadtteilgruppen und unterstützen sie mit Materialien und Räumlichkeiten für Treffen. Dies erleichtert die Kommunikation zwischen Stadtteilgruppen, die die Bedürfnisse der Bevölkerung vor Ort gegenüber den Anbietern von Finanzdienstleistungen besser formulieren können.<sup>37</sup>

**Prinzipien**

Im Ausland verwenden mehrere Finanzdienstleister Prinzipien, die sich mit der Verantwortung im Kreditgeschäft auch gegenüber ihren Kunden beschäftigen. So hat zum Beispiel die französische Konsumentenkreditbank Cetelem vier **Prinzipien zur Verantwortlichen Kreditvergabe** publiziert,<sup>38</sup> American Express hat Regeln zum Umgang mit Kunden geschaffen<sup>39</sup> und GE Money ist mit internen 30 Prinzipien zur Verantwortlichen Kreditvergabe angetreten. Darüber hinaus wurde oben schon die British bankers' association erwähnt, die Prinzipien zur Verantwortlichen Kreditvergabe im Internet publiziert hat und die von deren Mitgliedern geachtet werden.

Ein kontinuierlicher Dialog zwischen Verbraucherverbänden, Schuldnerberatungen, Wissenschaft und Anbietern von Finanzdienstleistungen fördern bei aktiver und ernster Teilnahme der Anbieter das Verständnis für die Zusammenarbeit und die Bereitschaft, für Kundenprobleme sinnvolle und nachhaltige Lösungen zu finden. Er ist aber ohne die finanzielle Unterstützung durch die Anbieter kaum möglich. In Italien, der Schweiz, Griechenland, den USA, Frankreich und Großbritannien wie auch in Deutschland werden Konferenzen von Banken bereits gesponsert, die diesen Dialog langfristig unterstützen sollen und die von den Stakeholdern organisiert werden.

---

<sup>36</sup> „Das Team Bank of America macht uns zu einem besseren Unternehmen“ – Ken Lewis, Bank of America CEO“, zu finden unter: [www.bankofamerica.com/teambank/](http://www.bankofamerica.com/teambank/).

<sup>37</sup> Siehe die Webseite der Dachorganisation von NCRC: [www.ncrc.org](http://www.ncrc.org)

<sup>38</sup> Crédit Responsable: Les quatre principes de CETELEM, zu finden in Französisch unter: <http://www.credit-responsable.net/index.php?id=1981&viewid=39294>

<sup>39</sup> American Express Customer Privacy Principles, zu finden z.B. unter: <http://www10.americanexpress.com/sif/cda/page/0,1641,14275,00.asp>

**Reporting**

Banken sollten jährliche Berichte über ihr Handeln in ihrem Umfeld veröffentlichen. Sie sollten zeigen, dass sie nicht nur gewinnbringende Regionen und Kundengruppen umwerben, sondern ihre Angebote gleichmäßig allen Bevölkerungsgruppen anbieten. In den USA besteht ein gewisser staatlicher Druck zur Berichterstattung in Form von **Community Reinvestment Reports**, weil ihnen ansonsten zukünftige Übernahmegeschäfte von den Aufsichtsbehörden verweigert werden können. Die regelmäßigen Berichte der Anbieter fördern die Wahrnehmung über die Kreditvergabe in der Bevölkerung und können helfen, systematische Diskriminierung zu verhindern.

**Beratung und Verkauf**

Die Verbindung von Beratung und Verkauf ist grundsätzlich problematisch und führt immer wieder zu Kundenproblemen.<sup>40</sup> Besonders bei der Kreditvergabe sind daher Strategien wichtig, die Beratung und Verkauf voneinander trennen. Eine Bank kann dafür eine Beratung in einer „neutralen Ecke“ anbieten, zum Beispiel durch eine Telefonhotline, die mit Mitarbeitern besetzt ist, die nicht direkt in den Prozess des Kreditverkaufs involviert sind. Bei komplexen Produkten mit erheblichen Folgen für die Verbraucher gibt es in Großbritannien von einigen Banken die Empfehlung, sich vor Vertragsschluss von **unabhängigen Beratungsstellen** beraten zu lassen.<sup>41</sup>

**Vermeidung von Diskriminierung**

Um nicht nur die individuelle, sondern auch eine strukturelle Diskriminierung von bestimmten Bevölkerungsgruppen oder Regionen zu vermeiden, ist es notwendig, **Bankberichte über die regionale Kreditvergabe** und Verteilung von Hypothekenkrediten, Bankkonten und Ratenkredite, sortiert nach Postleitzahlen und abgewogen nach sozialen Indikatoren, mit Eigenberichten über Problemgruppen (Alleinerziehende, Arbeitslose, etc.) als Bank regelmäßig vorzulegen. Mit den *Community Reinvestment Reports* in den USA wird dieses schon praktiziert.

Auch gibt es Strategien, individueller Diskriminierung vorzubeugen. In den USA besteht zum Beispiel die Möglichkeit, seinen Score-Wert, also seine **Bonität, aktiv verbessern** zu können. Dazu muss man als Verbraucher das Scoring-System verstehen und benötigt Einblick in das Scoring-Verfahren, um zu erfahren, welches Verhalten von den Banken positiv bewertet wird.

**Fairness während der Vertragsdauer**

Die **vorzeitige Rückzahlung** von Krediten sollte Kunden nicht erschwert werden, insbesondere nicht durch Gebühren oder Schadensersatzforderungen. In den USA ist es heute schon üblich, dass das Risiko frühzeitiger Rückzahlungen bei Festzinsvereinbarungen durch den Markt geregelt wird, indem staatliche Organisationen ihre günsti-

---

<sup>40</sup> Siehe beispielsweise: „Bankberater packen aus: Ich habe sie betrogen.“ Wirtschaftswoche vom 4.2.2008.

<sup>41</sup> So zum Beispiel britische Banken bei Lifetime Mortgages. Weitere unabhängige Einrichtungen zur Kreditberatung sind die Credit Counseling Agencies in den USA und Citizen Advice Bureaus in Großbritannien.

**Hilfe im Überschuldungsfall**

ge Refinanzierung davon abhängig machen, dass den Verbrauchern das Recht der jederzeitigen Rückzahlung ihrer Darlehen **ohne weitere Kosten** eingeräumt wird.

Von Überschuldung bedrohte Haushalte sind besonders verletzlich und einer unverantwortlichen Kreditvergabe ausgesetzt, weil ihre Wahlfreiheit eingeschränkt ist. Dies wird sichtbar bei so genannten *Payday Loans* in Großbritannien, *Default Rates* (32,24 % p.a. APR) und *Credit Card Default Charges* bei Überziehung von Kreditlimits wie bei Kreditkarten.<sup>42</sup> Positives Beispiel aus dem Ausland ist das **Angebot** der *National Debt Line* in Birmingham, die eine **unabhängige Beratung** für Menschen mit Verschuldungsproblemen anbietet und die betroffene Verbraucher an Beratungszentren vor Ort vermitteln kann. Die *National Debt Line* arbeitet unter anderem auch mit Finanzdienstleistern zusammen.

Banken können Überschuldeten auch direkt in ihrer Situation helfen: Eine italienische Bank stellte kostenlos Kreditkarten an überschuldete Personen mit einer Laufzeit von einem Jahr aus mit dem Recht auf Verlängerung. Damit **erhalten die Überschuldeten eine Zahlungsfunktion** und Liquidität zur Überbrückung von Notsituationen.

Weitere Beispiele und eine ausführliche Darstellung von Kriterien für ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ finden sich in der Vorstudie von Reifner.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> „Current credit card default charges unfair: OFT sets threshold for intervention.“ 5 April 2006, siehe: [www.ofc.gov.uk](http://www.ofc.gov.uk).

<sup>43</sup> Reifner, Udo: Prinzipien für eine verantwortliche Kreditvergabe - Praktische Beispiele und Erwartungen an Anbieter, 2008 (nicht veröffentlicht).

## 2 Methodik

### **Befragung der Anbieter**

Ziel der Studie ist es, angelehnt an die Prinzipien zum „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ des ECRC zu erfahren, ob und wie die Anbieter sich mit diesem Thema beschäftigen, inwieweit sie für ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ Standards (Prinzipien) entwickelt und implementiert haben, deren Einhaltung kontrollieren und der Öffentlichkeit über die geschaffenen Standards und Aktivitäten regelmäßig berichten (Reporting).

### **Benchmarking**

Aus den Ergebnissen der Studie sollte ein Benchmarking<sup>44</sup> entwickelt werden, das zeigt, was Anbieter von Krediten in den einzelnen Bereichen aktuell tun. Die der Öffentlichkeit präsentierten Beispiele sollen zeigen, was für Banken oder Sparkassen, die das Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ ernst nehmen, heute schon möglich ist und Anreize für andere Anbieter schaffen, diese einzuhalten, wenn nicht sogar zu übertreffen.

### **Sichtbares Gesamtkonzept**

Insgesamt soll dadurch ein Gesamtkonzept für ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ sichtbar werden, um das Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ in die Öffentlichkeit zu bringen und den Anbietern die Umsetzung in Zukunft zu erleichtern. Damit soll auch erreicht werden, dass die vielen einzelnen Aktivitäten von Anbietern einen Rahmen erhalten und das Engagement für ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ nach außen sichtbar wird.

### **2.1 Auswahl der Kreditinstitute**

Insgesamt sollten 50 Anbieter von Krediten für Privatkunden auf dem deutschen Markt befragt werden. Bei der Auswahl der Anbieter wurde darauf geachtet, dass sie möglichst den Kreditmarkt für Privatpersonen weitgehend abdecken. Die Vergabe von Darlehen ist in Deutschland an eine Banklizenz gem. § 1 Abs. 1 Nr. 2 KWG gebunden. In Deutschland gibt es bei einem fortschreitenden Konsolidierungsprozess derzeit 2277 Kreditinstitute.<sup>45</sup> Die Mehrheit bietet Verbrauchern im Rahmen des Retail-Geschäfts Kredite an. Dabei sind folgende Darlehenstypen zu unterscheiden:

1. Konsumentenkredite inkl. Abrufkredite und Leasing
2. Immobiliendarlehen
3. Dispositionskredite
4. Kreditkartenkredite

---

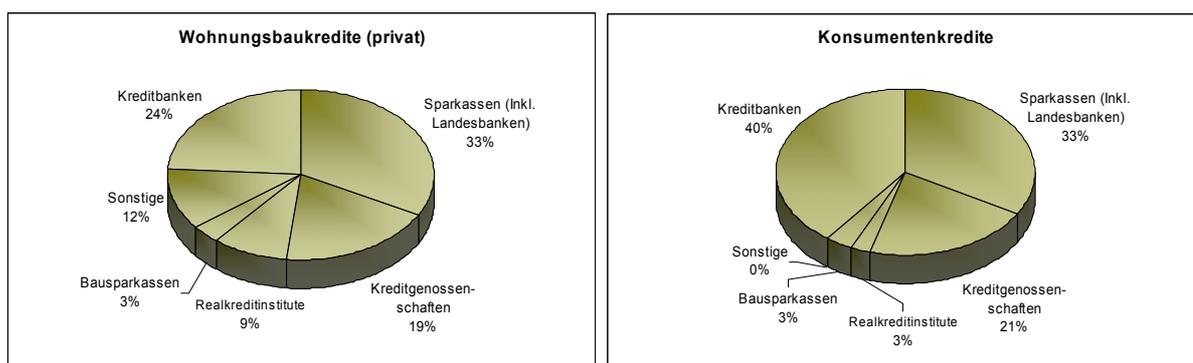
<sup>44</sup> Siehe zu den verschiedenen Ausprägungen von Benchmarking: Böhnert: Benchmarking, Charakteristik eines aktuellen Managementinstruments 1999.

<sup>45</sup> Siehe: Pressemitteilung der Deutschen Bundesbank vom 26. März 2008.

## 5. Teilzahlungsgeschäfte, Versandhandel

Durch die vorliegende Studie sollte die gesamte Angebotsbreite des Kreditgeschäfts mit Privatkunden in Deutschland abgedeckt werden, um ein möglichst repräsentatives Bild über die Verantwortlichkeit im Kreditgeschäft und über die Reaktionen auf die Studie zu erhalten. Insbesondere soll damit auch ein Einblick über die derzeitige Verantwortung beim Kreditgeschäft bei den unterschiedlichen Banktypen und Vertriebswegen ermöglicht werden. Das Kreditgeschäft verteilt sich in Deutschland auf folgende Anbietergruppen:

Abbildung 4: Marktanteile der Bankengruppen am Kreditgeschäft mit Privatpersonen<sup>46</sup>



Das Volumen der Direktbanken und Konsumentencreditbanken wird bei diesen offiziellen Statistiken zum Kreditgeschäft nicht separat ausgewiesen.

### **Institutsgruppen nach Größe**

Daher wurden zum einen anhand der aktuellen Liste des Bankmagazins der „100 größten Banken in Deutschland“<sup>47</sup> repräsentative Universalbanken aus den verschiedenen Bereichen der Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken und Sparkassen bundesweit ausgewählt, die für das Retail-Geschäft mit Verbrauchern stehen. Soweit bedeutende Institute kein wesentliches Geschäft mit Privatpersonen als Verbraucher betreiben, wurden sie bewusst nicht in die Studie einbezogen. Bei regional tätigen Kreditinstituten (Genossenschaftsbanken, Sparkassen) wurde auf eine entsprechende regionale Verteilung der ausgewählten Banken und Sparkassen geachtet.

### **Direktbanken**

Darüber hinaus wurden sechs reine Direktbanken unterschiedlicher Größe ausgewählt,<sup>48</sup> die für das Kreditgeschäft mit Verbrauchern über das Internet sowie für den Versandhandel stehen und zudem drei

<sup>46</sup> Quelle: www.bankenverband.de mit Bezug auf die Deutsche Bundesbank, Stand: 2006.

<sup>47</sup> Die Bank Nr. 8 / 2008, S. 34 ff., veröffentlicht auch unter: [www.die-bank.de](http://www.die-bank.de).

<sup>48</sup> Basierend auf den Angaben von [www.modernbanking.de](http://www.modernbanking.de) zu Kundenzahlen von Direktbanken und Online-Brokern, Stand: Juli 2008.

Privatbanken, die den typischen Wertpapierbereich mit Wertpapierkrediten abdecken.

**Autobanken**

Aufgrund der wesentlichen Bedeutung der Autofinanzierung im Konsumentenkredit, die sich auch in der Liste der 100 größten Banken in Deutschland widerspiegelt, wurden die dort aufgeführten zwei größten Autobanken miteinbezogen.

**Konsumentenkreditbanken**

Darüber hinaus wurden acht Konsumentenkreditbanken unterschiedlicher Größe berücksichtigt, die allgemein für die Vergabe von Konsumentenkrediten bekannt sind und in der Öffentlichkeit für ihre Konsumentenkredite werben bzw. im Versandhandel aktiv sind, darunter auch eine „Kreditfabrik“.

**Auf Baufinanzierung spezialisierte Anbieter**

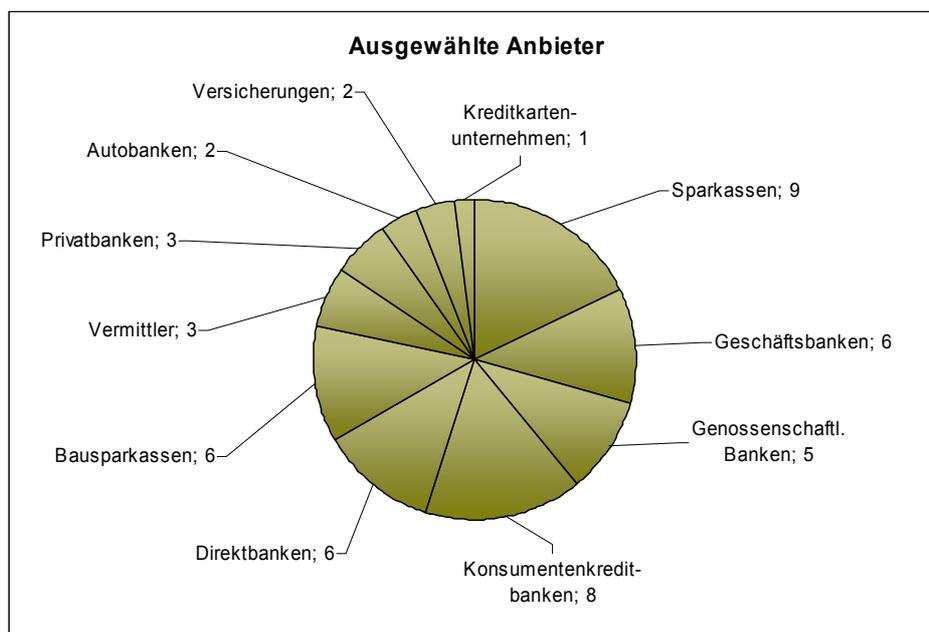
Institute, die spezielle Kredite für Privatkunden anbieten, wurden ebenfalls berücksichtigt. Deshalb wurden neben Hypothekenbanken, die sich auf die Vergabe von Immobiliendarlehen an Privatkunden spezialisiert haben, auch sechs Bausparkassen und zwei Versicherungsunternehmen mit entsprechender Bedeutung für den deutschen Markt einbezogen, wobei darauf geachtet wurde, dass es nicht zu Konzern internen Überschneidungen mit schon einbezogenen Banken kommt.

**Einbeziehung weiterer Anbieter**

Außerdem wurden drei Vermittler angesprochen, die auf Privatkunden spezialisiert sind. Schließlich wurde auch ein Kreditkartenunternehmen berücksichtigt, das eine eigene Kreditkarte herausgibt.

Es wurde insgesamt darauf geachtet, dass die zunehmende Anzahl von Banken, die durch einen ausländischen Mutterkonzern dominiert werden, entsprechend berücksichtigt wird, um einen möglichst großen Überblick zu erhalten. Eine Liste der 51 konkret angesprochenen Anbieter findet sich im Annex 1.

Abbildung 5: Ausgewählte Anbieter nach Art des Unternehmens



## 2.2 Fragebogenentwicklung

Der Fragebogen basiert auf den „Prinzipien zur Verantwortlichen Kreditvergabe“ der *European Coalition for Responsible Credit (ECRC)*. Aufbauend auf den sieben Prinzipien zur verantwortlichen Kreditvergabe des ECRC, hat das Institut für Finanzdienstleistungen (*iff*) in einer vorherigen Arbeit für den vzbv exemplarisch gezeigt, wie die Prinzipien in die Praxis umgesetzt werden können.<sup>49</sup> Für den Fragebogen wurden die Prinzipien für eine „Verantwortliche Kreditvergabe“ der Anbieter noch einmal konkretisiert. Dabei wurden Forderungen in Bezug auf den allgemeinen gesellschaftlichen Umgang und den Staat bzw. Gesetzgeber außen vor gelassen und die Prinzipien, auf die Anbieter mit ihrem Kreditgeschäft Einfluss haben, in einzelne Bereiche gegliedert. Folgende Themenkomplexe wurden dabei gebildet:

1. Entwicklung von eigenen Standards
2. Wahrheit und Transparenz von Kundeninformationen
3. Kundengerechte Beratung und Verkauf
4. Vermeidung von Diskriminierung
5. Fairness während der Vertragsdauer
6. Hilfe im Überschuldungsfall
7. Beitrag zur „Finanziellen Allgemeinbildung“

<sup>49</sup> Reifner: Prinzipien für eine verantwortliche Kreditvergabe - Praktische Beispiele und Erwartungen an Anbieter, 2008.

Die insgesamt 74 inhaltlichen Fragen zu den einzelnen Bereichen wurden so konkret wie möglich gestellt, um detaillierte Informationen von den Anbietern zu erhalten. Daher wurde bei den meisten Fragen auch immer nach der konkreten Umsetzung gefragt (siehe dazu den verwendeten Fragebogen in Annex 2). Dazu kamen 16 Fragen zu dem Unternehmen selbst, angefangen bei den Kontaktdaten über das Kreditvolumen und die angebotenen Kreditprodukte bis hin zu der Veröffentlichung von Geschäfts- und Sozialberichten.

### 2.3 Ansprache der Unternehmen

Der Ansatz, eine Studie über die konkrete Verantwortung bei dem Kreditgeschäft zu schreiben - angefangen bei der Werbung über die Kreditvergabe bis hin zur Vertragsanpassung und dem Umgang in Krisensituationen - und das allgemeine gesellschaftliche Engagement des Unternehmens in den Hintergrund zu stellen, ist neu.

#### Vertrauen

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) als Auftraggeber und das *iff* als durchführende Organisation sind als kundenorientierte, anbieterkritische Institutionen bekannt. Das Vertrauen der meisten Anbieter für die Studie musste daher erst gewonnen werden. Bei der Ansprache und im Anschreiben wurde deshalb deutlich darauf verwiesen, dass die Studie positive Ansätze hervorheben möchte und nicht bekanntes oder im Rahmen der Studie mitgeteiltes Verhalten öffentlich kritisieren will.

„Positive Prozesse sollen also ausfindig gemacht und dargestellt werden. Denn Verantwortung soll nachhaltiger Wettbewerbsfaktor werden.“<sup>50</sup>

#### Anreiz für Anbieter

Darüber hinaus sollten die Anbieter für eine Beteiligung an der Studie gewonnen werden, indem ihnen mögliche Vorteile dargestellt wurden. Dem *iff* sind viele Aktivitäten und Verhaltensweisen von Banken, Sparkassen und Vermittlern aus Tests für Zeitschriften, Studien für staatliche Organisationen und Projekten für Anbieter bekannt, die eine Verantwortung im Kreditgeschäft zeigen, der Öffentlichkeit aber in der Regel kaum bekannt sind. Die Studie gibt die Möglichkeit, verantwortungsvolles Verhalten im Kreditgeschäft in einem breiteren Kontext zu präsentieren und in der Öffentlichkeit zu diskutieren.

Die in der Studie genannten Themen werden in der letzten Zeit auch von den Anbietern selbst verstärkt eingesetzt, um sich von der Konkurrenz abzusetzen (siehe oben Abbildung 2).

#### Persönliche Ansprache

Der Kontakt mit den Banken, Sparkassen und weiteren ausgewählten Anbietern wurde zuerst telefonisch gesucht, in der Regel über die Pressestellen, um die für das Thema *Corporate Social Responsibility*

---

<sup>50</sup> Aus dem beigelegten Anschreiben des vzbv vom 4. August 2008 an die Anbieter.

zuständigen Personen innerhalb des Unternehmens zu ermitteln und das Anliegen vorzutragen. Im Anschluss wurde an den Pressesprecher, den Leiter der Abteilung Kommunikation oder den Beauftragten der CSR-Abteilung, mit dem man gesprochen hatte, eine E-Mail mit dem Fragebogen (siehe Annex 2), Informationen zu der Studie und einem Begleitschreiben des vzbv zugeschickt. Soweit das *iff* keine Antwort erhalten hat, wurde noch mindestens zwei Mal per E-Mail und telefonisch nachgehakt, um möglichst eine eindeutige Reaktion auf das Anliegen zu erhalten und bei Nichtbeteiligung feststellen zu können, woran dies lag.

**Zeitraumen**

Mit der Ansprache wurde am 5. August 2008 begonnen und um Antwort innerhalb von drei Wochen gebeten. Auf Nachfrage wurde die Frist verlängert und bis zum 26. September 2008 eingeschickte Antworten berücksichtigt.

## 2.4 Geplante Auswertung

**Hervorhebung positiver Beispiele**

Ausgewertet wurden die Antworten der Anbieter zu den einzelnen Themen, ohne die Anbieter selbst dabei direkt zu nennen oder ein Rating der Anbieter untereinander aufzustellen. Ziel war es, allein positive Beispiele hervorzuheben und damit eine Benchmark zu schaffen.

Im Ergebnis sollte gezeigt werden, ob sich derzeit schon Banken, Sparkassen, Bausparkassen, Versicherer und Vermittler in den einzelnen Bereichen eines „Verantwortlichen Kreditgeschäfts“ engagieren und inwieweit ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ schon heute praktiziert wird.

**Engagement über gesetzliche Vorgaben hinaus**

Als positiv wurde ein Verhalten gewertet, das über den gesetzlichen Standard hinausgeht (siehe Annex 4), weil die Einhaltung der Gesetze von Banken im eigenen Staat an sich keine Besonderheit, sondern eine rechtliche Verpflichtung darstellt, deren Nichteinhaltung negative Konsequenzen hat.

**Nachweise**

Wert gelegt wurde darauf, dass die getätigten Angaben auch in irgendeiner Form belegt wurden. Entsprechend wurde auch regelmäßig darum gebeten, das eigene Verhalten konkret darzustellen. Eine Verifizierung erfolgte nicht. Aufgrund der Unterlagen und der öffentlich verfügbaren Informationen über die Anbieter und ihre Projekte wurden jedoch viele genannten Ansätze und Projekte näher betrachtet. Bei Unstimmigkeiten wurde bei den Anbietern nachgefragt.

**Wahrnehmung durch Verbraucherverbände und Schuldnerberater**

Gleichzeitig wurden Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen befragt, welches Verhalten und welche Anbieter ihnen zu den einzelnen Themenbereichen aufgefallen sind, um ein ausgewogenes Bild über das Verhalten der Anbieter zu erhalten.

**Testergebnisse**

Zudem wurden die Tests der Zeitung Finanztest aus den letzten anderthalb Jahren (Januar 2007 – Oktober 2008) hinsichtlich des Kreditgeschäfts ausgewertet. Insgesamt wurden 18 Tests und Berichte zum Thema Kredit in dem genannten Zeitraum gefunden. Einzelne

Tests bestätigten die Angaben der Anbieter, zum Beispiel zur Darstellung von Kundeninformationen, andere relativierten die positive Darstellung. Die Aussagen aus den Tests werden zusammen mit den Angaben der Verbraucherverbände und Schuldnerberater dargestellt.

**Presseartikel**

Auf eine geplante Auswertung von Presseartikel in der genannten Zeit wurde verzichtet, weil eine Stichprobe zu mehreren Anbietern ergab, dass mit einer nachträglichen Recherche in Zeitungsartikeln zu dem Thema „Kredit“ in Bezug auf einzelne Kreditinstitute keine validen Ergebnisse zu erzielen waren. In vielen Fällen bezogen sich die Artikel nicht auf Themen eines „*Verantwortlichen Kreditgeschäfts*“, sondern auf die Geschäftspolitik an sich (Übernahmen, Ausweitungen von Geschäftsfeldern). Zudem wird über kleinere Anbieter in der Presse in der Regel nicht über das konkrete Kreditgeschäft berichtet. Artikel zu Themen, die Berührungspunkte mit dem „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ haben, waren eher zufällig. Presseartikel eignen sich daher wenn, dann nur für eine individuelle Bewertung von Anbietern.

**Darstellung der Ergebnisse**

Ziel war es, aufgrund der erhaltenen Antworten besonders positive Beispiele herauszustellen und gleichzeitig aufzuzeigen, in welchen Bereichen sich Anbieter nach eigenen Angaben schon sehr stark und häufig engagieren und in welchen sie sich bisher nur selten oder nicht besonders intensiv engagiert haben. Darüber hinaus wurden die Antworten und Aktivitäten der Anbieterverbände, die ebenfalls angesprochen wurden, gesondert dargestellt.

Eine Bewertung der einzelnen Maßnahmen erfolgte intern, ohne diese nach konkreten Anbietern in der Studie aufzuschlüsseln. Grundlage für die Bewertung waren jeweils die Angaben der Anbieter und öffentlich zugängliches Material.

Die Wahrnehmung der Verbraucherverbände und Schuldnerberater und die Ergebnisse der Testzeitschriften dienten dazu, die Angaben der Anbieter aus einem weiteren Blickwinkel zu betrachten und bestehende Probleme dabei nicht auszublenden, sondern als solche darstellen und somit offen diskutieren zu können, ohne das Engagement der Anbieter an sich infrage zu stellen. Negative Beurteilungen durch Verbraucherzentralen, Schuldnerberatungsstellen und Tests wurden nur insoweit bei der Beurteilung der Anbieter berücksichtigt, als dass das von den Anbietern beschriebene Verhalten nicht ohne Kritik war und damit (noch) nicht als Benchmark ausgewiesen werden konnte.

### 3 Die Reaktion der Anbieter

#### 3.1 Resonanz auf die Studie

##### **Beteiligte Anbieter**

Von den 51 kontaktierten Unternehmen haben sich die folgenden Anbieter beteiligt, indem sie den Fragebogen ausgefüllt und zum großen Teil auch Unterlagen als Beleg für ihre Aktivitäten zugesendet haben:

<b>Citibank</b>	<b>Commerzbank</b>
<b>CreditPlus</b>	<b>Debeka</b>
<b>Dr. Klein</b>	<b>ING DiBA</b>
<b>Hamburger Sparkasse</b>	<b>Postbank</b>
<b>Schwäbisch Hall</b>	<b>Teambank</b>

Damit haben sich Anbieter unterschiedlicher Branchen an der Studie beteiligt und bieten damit einen Querschnitt durch die Bankenwelt der Geschäftsbanken, Direktbanken, Sparkassen, Konsumentenkreditbanken, Bausparkassen und Vermittler.

##### **Überforderte Anbieter**

Insbesondere kleinere Anbieter waren durch die Anfrage zur Beteiligung an einer Studie zum „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ überfordert. Zum Teil war es überhaupt nicht möglich, eine verantwortliche Person zu sprechen bzw. zu identifizieren und auch deren Pressestellen waren zum Teil nur schwer zu erreichen.

- Cronbank
- Hanseatic Bank

Der Aufwand, an der Studie teilzunehmen, erschien vor allem kleineren Anbietern als zu hoch, da sie offensichtlich kein Personal hatten, das sich schon einmal mit dem Thema *Corporate Social Responsibility* beschäftigt hat. Dies deckt sich auch mit Untersuchungsergebnissen, dass die Bereitschaft, an CSR-Initiativen teilzunehmen, auch von der Firmengröße abhängt.<sup>51</sup> Inwieweit diese Anbieter, ohne an der Studie teilzunehmen, bereits ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ betreiben, lässt sich daraus nicht ableiten.

Teilweise gab es offensichtlich interne Anweisungen, auf Anfragen zu Studien grundsätzlich ablehnend zu antworten, ohne die Anfrage inhaltlich zu prüfen. Der Kontakt und die Auseinandersetzung mit dem Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ wurde in diesen Fällen einfach verweigert. Verantwortliche Personen des Unternehmens waren nicht zu sprechen und reagierten auch nicht auf Anschreiben.

---

<sup>51</sup> Udayasankar: Corporate Social Responsibility and Firm Size, Journal of Business Ethics, 2007.

**Grundsätzliche  
Ablehnung**

Besonders die Anbieter der Genossenschaftsbanken und des Sparkassensektors lehnten – bis auf eine Ausnahme - die Teilnahme an der Studie ab. Zwei genossenschaftliche Banken haben dabei auf ihren genossenschaftlichen Charakter verwiesen, der einen grundsätzlich anderen Umgang mit ihren Mitgliedern (Kunden) bedeuteten würde. Das allein, so ihre telefonische Stellungnahme, sei schon *Corporate Social Responsibility*. Eine Teilnahme oder weitergehendes Interesse an der Studie waren auch in diesen Fällen nicht vorhanden.

Bei der Ansprache der Genossenschaftsbanken entstand der Eindruck, dass sich diese Banken von ihrem Selbstverständnis her als besonders verantwortungsvoll empfanden, weil sie als Genossenschaft organisiert sind und daher der Meinung waren, dass sie schon allein deshalb an einer derartigen Studie nicht teilzunehmen brauchen. Dieser Grundsatz war auch bei den Gesprächen mit den Sparkassen deutlich zu spüren, wobei die Sparkassen mehrfach betonten, dass sie bereits besonders aktiv in ihrer jeweiligen Region sind (Regionalförderung, Schulen, Musik und Kunst) und daher schon genügend Verantwortung übernehmen.

Die Reaktion sowohl von den Genossenschaftsbanken als auch von den Sparkassen kam für das *iff* überraschend. Es ging ursprünglich davon aus, dass aufgrund des eigenen Verständnisses eine höhere Bereitschaft zur Teilnahme an der Studie bestünde.

Auffällig war auch, dass die **Sparkassen** oft darauf verwiesen, dass sie an der Studie nur teilnehmen, wenn die regionalen Verbände das unterstützen würden. Aber auch die daraufhin angeschriebenen regionalen Sparkassenverbände reagierten auf die Schreiben des *iff* nicht. Angesprochen wurden neben der Hamburger Sparkasse, die sich an der Studie beteiligte, folgende Sparkassen:

- Frankfurter Sparkasse
- Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen
- Kreissparkasse Köln
- Nassauische Sparkasse
- Sparkasse Hannover
- Sparkasse Köln Bonn
- Sparkasse Pforzheim Calw
- Stadtparkasse Düsseldorf

Das Bild bei den **Genossenschaftsbanken** war ähnlich: bis auf die Teambank, die als Kreditfabrik für die Genossenschaftsbanken eine Sonderstellung einnimmt, nahm an der Studie keine einzige Genossenschaftsbank teil oder zeigte auch nur Interesse an der Studie. Wie bei den Sparkassen ergibt sich das Bild, dass Genossenschaftsbanken Schwierigkeiten haben, mit dem Thema umzugehen.

- BB Bank eG

- Berliner Volksbank eG
- Deutsche Ärzte- und Apothekerbank eG
- Sparda-Bank Baden-Württemberg eG
- Sparda-Bank West eG

**Fehlende Nähe zum Kerngeschäft**

Die **auf andere Geschäftsfelder spezialisierten Banken**, die nur zu einem geringen Teil Kredite an Privatkunden vergeben, reagierten auf die Studie grundsätzlich positiv, empfanden sich aber nicht als Ansprechpartner, da ihr Kernbereich bei anderen Bankgeschäften lag. Das gleiche Bild ergab sich bei den zwei angefragten **Versicherungsunternehmen**. Eine Teilnahme an der Studie erfolgte von beiden Gruppen nicht.

**Fehlende Ressourcen**

Einzelne Anbieter wiesen zum Teil auch offen darauf hin, dass sie für derartige Anfragen schlicht keine Ressourcen hätten

**Nachträgliche Absagen**

Einige Banken haben anfänglich ihr Interesse gezeigt und die Teilnahme in Aussicht gestellt, im Endeffekt aber dann doch nicht an der Studie teilgenommen. In der Regel erfolgten hier von den Anbietern nach mehreren Wochen doch Absagen, teilweise mit der Begründung, dass es sich um eine erst spät erfolgte interne geschäftspolitische Entscheidung handle:

- Deutsche Bank AG
- Deutsche Kreditbank AG
- Norisbank GmbH
- Quirin Bank AG
- SEB AG

Das zeigt, dass sich interne Entscheidungsprozesse bei den Anbietern zum Teil sehr lange hinziehen. Dabei muss bedacht werden, dass der Fragenkatalog sehr komplex ist und zu der Beantwortung in der Regel verschiedene Abteilungen einbezogen werden müssen. Hinzu kam, dass die detaillierten Fragen der Studie über allgemeine Kommentare zum Thema *Corporate Social Responsibility* hinausgehen und daher entsprechenden Aufwand und Zeit erfordern. Auch konnte nicht einfach auf schon vorhandenes Material zurückgegriffen werden.

Die erfolgten Absagen der genannten Banken sind nicht immer grundsätzlicher Art gewesen und eine Teilnahme zu einem späteren Zeitpunkt ist eventuell möglich. Bei den aufgeführten Anbietern wurden im Übrigen zeitliche Probleme für die fehlende Beteiligung in keinem Fall als Hauptgrund genannt.

**Weitere Gründe für Absagen**

Gescheitert ist bei den weiteren interessierten Anbietern die Teilnahme in mehreren Fällen am Zeitpunkt – z. B. anstehende Übernahme der Dresdner Bank. In anderen Fällen lag es an der fehlenden Auseinandersetzung mit den Themen *Corporate Social Responsibility* und „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“. Weder gab es in diesen Fällen eine

intern zuständige Abteilung oder einen Ansprechpartner für derartige Fragen, noch ein Konzept oder einen Vorstandsbeschluss, wie mit derartigen Themen und Anfragen umgegangen werden soll.

Schwierigkeiten zeigten sich auch bei teilnehmenden Unternehmen, die zum Teil sehr lange für den internen Abstimmungsprozess und einen Vorstandsbeschluss benötigten, bevor sie zusagten.

#### **Bestehendes Interesse**

Insgesamt knapp die Hälfte der angesprochenen Institute und Anbieter zeigte grundsätzliches Interesse an dem Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ und der Studie.

#### **Besorgnis über Verwendung der Ergebnisse**

Mehrfach haben die Ansprechpartner der Anbieter während des Entscheidungsprozesses und auch nach Teilnahme und Einreichung der Unterlagen nachgefragt, in welcher Form die Ergebnisse verwendet werden und befürchteten eine negativ Auslegung ihrer Antworten. Deren Besorgnis, wie mit den Ergebnissen in der Studie selbst und später in der Öffentlichkeit umgegangen wird, war deutlich zu spüren.

### **3.2 Ergebnisse aus der Anbieterbefragung**

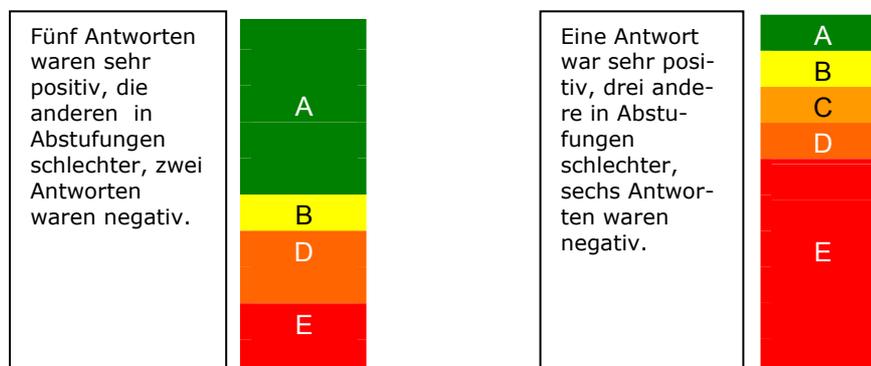
Für die folgende Darstellung der einzelnen Ergebnisse wird zu Beginn jeweils die Frage bzw. das Statement genannt, zu dem die Anbieter gebeten wurden, Stellung zu nehmen. Die Antworten wurden auf Plausibilität geprüft und einzelnen Kategorien zugeordnet:

<b>A</b>	Positives Beispiel: Anbieter versucht optimale Lösung aus Kunden- / Verbrauchersicht umzusetzen. Verhalten ist als Benchmark geeignet.
<b>B</b>	Positiver Ansatz ist erkennbar. Das Verhalten des Anbieters erfüllt aber nur bedingt die Erwartung.
<b>C</b>	Anbieter erfüllt nur einzelne Kriterien. Das beschriebene Verhalten war insgesamt nicht das, was man aus Kundensicht erwartete.
<b>D</b>	Anbieter bemüht sich um positive Antwort, Angaben sind aber sehr vage („soweit wie möglich“) oder gehen am Thema vorbei.
<b>E</b>	Keine bzw. negative Antwort
<b>F</b>	Trifft nicht auf Anbieter zu / hat kein derartiges Produkt.

Die Anzahl der Farbbalken zeigt, wie viele der zehn einbezogenen Anbieter ein positives Beispiel aus Verbraucher- / Kundensicht darstellen und wie viele eher vage oder negative Antworten abgaben. Dadurch lässt sich schnell erkennen, ob bestimmte Verhaltensweisen schon weit verbreitet sind (z. B. Prinzipien, die sich auf Privatkunden

beziehen) oder nicht (z. B. Einbeziehung der Stakeholder bei der Erarbeitung der Prinzipien).

#### Beispiele für die Darstellung



Die folgende Darstellung der einzelnen Ergebnisse folgt dem Aufbau des Fragebogens, der sich im Anhang befindet. Die Fragen sind bei der Darstellung jeweils vorab optisch hervorgehoben.

### 3.2.1 Prinzipien und Leitbilder

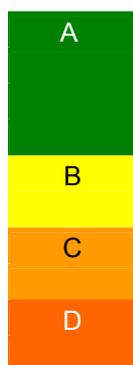
#### Frage 1: Unser Unternehmen übernimmt eine gesellschaftliche Verantwortung.

Alle zehn Anbieter, die sich an der Studie beteiligt haben, stimmten der eingangs gestellten Frage, ob ihr Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, zu.

#### Frage 2: Unser Unternehmen hält eine Studie zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft für sinnvoll.“

Genauso haben es alle Unternehmen, die sich beteiligt haben, für sinnvoll gehalten, eine Studie zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ durchzuführen.

#### Frage 12: Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Tradition hinsichtlich eines gemeinnützigen Engagements?



Die Frage nach einer Tradition bezüglich eines gemeinnützigen Engagements haben ebenfalls alle Unternehmen bejaht und auf schon seit längerem existierende Projekte und Strukturen hingewiesen. Dabei wurden Projekte in den klassischen Bereichen des *Corporate Social Responsibility* wie die Unterstützung von Sport, Kultur, Umweltschutz und sozialen Einrichtungen genannt: so z. B. das Sponsoring von Laufwettbewerben und die Unterstützung von Sportvereinen, Spenden an soziale Einrichtungen in Deutschland und Entwicklungsländern und die Unterstützung von Umweltprojekten wie der Erhalt von Nationalparks.

Auch das Verhalten als sozial verantwortungsbewusster Arbeitgeber und das vom Arbeitgeber unterstützte soziale Engagement der Mitarbeiter wurde dabei hervorgehoben<sup>52</sup> sowie die Besonderheit des Unternehmens an sich, das einen anderen Umgang mit den Kunden gewährleistet.<sup>53</sup>

Die Einstiegsfrage war bewusst weit formuliert. Circa die Hälfte der Angaben bezog sich aber auch hier schon auf das Kreditgeschäft an sich bzw. angrenzende Themen. Exemplarisch werden einige diesbezügliche Antworten aufgeführt:

Tabelle 2: Corporate Social Responsibility und Engagement von Banken mit Bezug zum Kreditgeschäft

Bildung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alphabetisierungsprogramme<sup>54</sup> in Deutschland</li> <li>▪ Schulprojekte insbesondere zur „Finanziellen Allgemeinbildung“</li> </ul>
Hilfe bei Überschuldung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schuldenhelpline, bundesweites Hilfsangebot für in Not geratene Schuldner</li> </ul>
Produktgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bausparen als Selbsthilfeeinrichtung, um jedermann Zugriff auf Baudarlehen zu ermöglichen</li> <li>▪ Keine Risikozuschläge bei Darlehen nach Einkommen oder Vermögensstand - die Bonität wird durch den vorangegangenen Sparprozess nachgewiesen.</li> </ul>
Umgang mit Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Menschliches Banking auf Augenhöhe mit dem Kunden“</li> </ul>
Verbraucherschutz	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Förderung des Verbraucherschutzes</li> </ul>

<sup>52</sup> Nach Angaben eines Anbieters nahmen allein in Deutschland 1000 Mitarbeiter in rund 100 Projekten teil. Im Rahmen des Freiwilligentages können sich die Angestellten jedes Jahr für einen Tag von der Arbeit freistellen lassen, um sich bei einer gemeinnützigen Organisation zu engagieren.

<sup>53</sup> Hier wurde die Bedeutung des Versicherungsvertrages auf Gegenseitigkeit genannt.

<sup>54</sup> Alphabetisierung wird in diesem Zusammenhang aufgeführt, weil es eine Voraussetzung ist, Kreditverträge zu verstehen.

**Frage 13: Gibt es allgemeine Prinzipien bzw. ist ein Verhaltenskodex für die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens an sich (CSR) vorhanden?**



Acht von zehn Anbietern haben die Fragen nach allgemeinen Prinzipien positiv beantwortet, wobei sich lediglich die Hälfte der Leitlinien mit dem Umgang gegenüber Privatkunden beschäftigte und öffentlich zugänglich war. Zwei Anbieter hatten überhaupt keine Prinzipien oder Leitlinien und zwei weitere verwiesen lediglich auf allgemeine Unternehmensprinzipien, ohne dass diese dokumentiert waren oder deren Inhalt ersichtlich wurde. Bei drei Unternehmensleitbildern bzw. Verhaltenskodices gab es Kriterien zum Verhalten gegenüber Kunden wie „beste Beratung“, Fairness gegenüber Kunden und Kundenzufriedenheit. Die Citibank geht in ihrem Verhaltenskodex sogar explizit auf eine faire Kreditvergabe ein:

Abbildung 6: Erwähnung einer „Fairen Kreditvergabe“ in Anbieter-Prinzipien<sup>55</sup>

... Viele Länder haben Gesetze zur Regelung einer „fairen Kreditvergabe“ oder des „fairen Zugangs“, die Diskriminierung gegen potenzielle oder gegenwärtige Kunden verbieten. Wir halten uns strikt an diese Gesetze und Bestimmungen und befürworten deren Inhalt auch sinngemäß. ...

Die Einhaltung von Gesetzen und Bestimmungen an sich kann dabei natürlich nicht als besonderer Wert von *Corporate Social Responsibility* und eines „*Verantwortlichen Kreditgeschäfts*“ gemessen werden (s. o.). Trotzdem ist die Erwähnung einer „fairen Kreditvergabe“ an sich bemerkenswert und wurde von keinem anderen Anbieter in seinen Prinzipien als eigenständiges Kriterium ausdrücklich erwähnt.

Am deutlichsten ging das Unternehmensleitbild von CreditPlus auf das Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ in seinem öffentlich zugänglichen Unternehmensleitbild ein und ragt bei dem Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ deutlich über die Prinzipien der anderen Anbieter heraus:<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Citi-Verhaltenskodex, öffentlich zugänglich unter: [http://citigroup.com/citi/corporategovernance/data/codeconduct\\_de.pdf](http://citigroup.com/citi/corporategovernance/data/codeconduct_de.pdf), S. 6.

<sup>56</sup> CreditPlus Unternehmensprofil, Nr. 5, abrufbar unter [www.creditplus.de](http://www.creditplus.de), siehe: => „Über uns“ / => „Gesellschaftliches Engagement“.

Abbildung 7: Verantwortung gegenüber Kunden in Anbieter-Prinzipien

## 5 CreditPlus handelt verantwortungsbewusst

Die CreditPlus Bank handelt gegenüber Kunden, Partnern, Mitarbeitern, Anteilseignern und der Gesellschaft verantwortungsbewusst, setzt aber auch auf die Eigenverantwortung dieser Gruppen.

Aus Erfahrung wissen wir, dass die Vergabe und Betreuung von Konsumentenkrediten mit besonderer Verantwortung verbunden ist. Bei der Kreditentscheidung betrachten wir die individuelle Finanzsituation des Kunden. Auch bei finanziellen Engpässen des Kunden ist es ein wichtiges Anliegen der CreditPlus Bank, mit ihm gemeinsam eine Lösung zu finden.

### Frage 14: Gibt es in Ihrem Unternehmen spezielle Prinzipien für ein verantwortliches Kreditgeschäft?

Auf Nachfrage nach speziellen Prinzipien zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ waren die Antworten sehr unterschiedlich und branchenspezifisch: Zwei Anbieter bezogen sich ausdrücklich auf das Prinzip der „Verantwortlichen Kreditvergabe“, andere bezogen sich auf ihre internen Kreditrisikostراتيجien und maximalen Verschuldungsgrenzen sowie Verhaltensgrundsätze für die Mitarbeiter gegenüber den Privatkunden, bei denen die Mitarbeiter verpflichtet sind, sie einzuhalten. Darüber hinaus wurden die freiwillige Beachtung der „Europäische Vereinbarung eines freiwilligen Verhaltenskodex über vorvertragliche Informationen für Wohnwirtschaftliche Kredite“ sowie die Entwicklung innovativer kundengerechter Finanzdienstleistungen aufgeführt, die sich an den aktuellen Bedürfnissen der Kunden orientieren. Ein Vermittler hob seine Unabhängigkeit bei der Vermittlung als Prinzip hervor und eine Bausparkasse stellte den bei ihr bestehenden strikten Gleichbehandlungsgrundsatz bei der Kreditgewährung durch das Zuteilungsverfahren heraus.

#### Beispiel aus den Antworten zu bestehenden Prinzipien:

„Klares Bekenntnis zur verantwortungsvollen Kreditvergabe (keine Überschuldung des Kunden). Begleitung des Kunden auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.“

**Frage 15: Sind die Prinzipien zum verantwortlichen Kreditgeschäft unter aktiver Einbeziehung der Stakeholder entstanden?**


Bei der Einbeziehung von Stakeholdern wurde zum Teil lediglich auf den Aufsichtsrat verwiesen, in mehreren Fällen aber auch jährliche Kundenzufriedenheits- und Mitarbeiterbefragungen sowie Mystery Shopping Tests in den Filialen genannt. In Bezug auf weitere Stakeholder wurde insbesondere auf die Präsenz bei Schuldnerberatertreffen und bei Konferenzen zur verantwortlichen Kreditvergabe sowie regelmäßig organisierte Workshops mit Schuldnerberatern verwiesen. Sieben von zehn Anbietern haben keine bzw. nur eine sehr unkonkrete Antwort dazu gegeben.

Bis auf die Antwort eines Anbieters waren die Angaben zur Einbeziehung der Stakeholder insgesamt eher schwach, besonders im Verhältnis zu den vorhandenen Prinzipien. Es lässt sich vermuten, dass eine systematische Einbeziehung der Stakeholder bisher insgesamt bei den Anbietern wenig verbreitet ist.

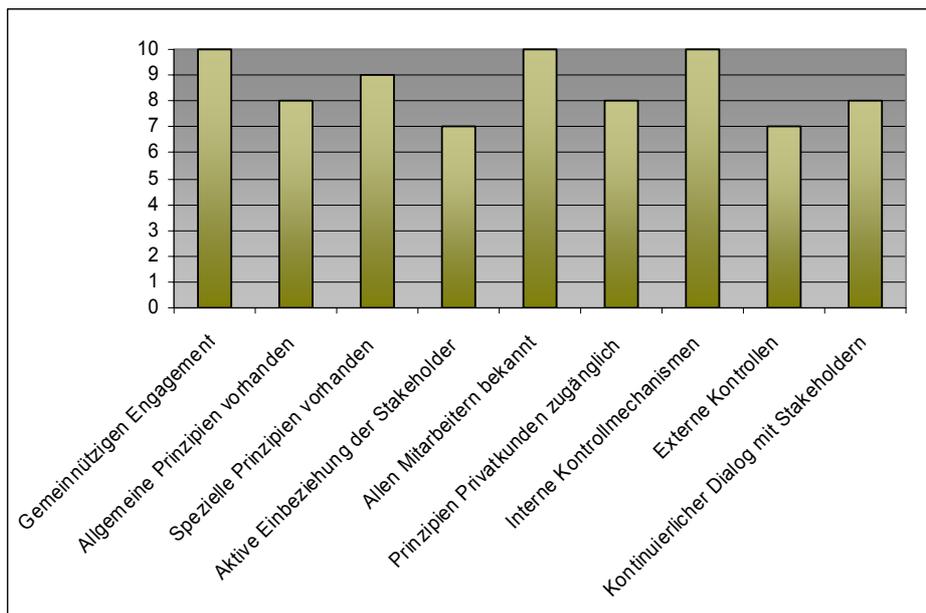
Dagegen ist die Bekanntheit der Prinzipien, soweit vorhanden, gegenüber den Mitarbeitern grundsätzlich gegeben (10 von 10 Antworten waren positiv). Die Prinzipien der Anbieter sind in der Regel im Intranet vorhanden und die Mitarbeiter werden dazu geschult.

**Frage 17: Sind die Prinzipien frei zugänglich für die Privatkunden (z. B. im Internet, als Flyer)?**


Auch die Frage, inwieweit die Prinzipien für die Kunden frei zugänglich sind, wurde überwiegend positiv beantwortet (8 von 10). Im Internet wurden entsprechende Prinzipien oder Leitbilder lediglich bei der Hälfte der Anbieter gefunden.

Auch zu dem Thema interne und externe Kontrollen bezüglich der Einhaltung von Standards war die überwiegende Mehrheit der Antworten positiv. Zur internen Kontrolle wurde auf die festgelegten Prozesse bei der Kreditvergabe, die interne Revision und das Qualitätsmanagement verwiesen, bei der externen Kontrolle auf die Aufsichtsbehörden und Wirtschaftsprüfer. Teilweise wurden aber auch Mystery Shopping Tests und der Dialog mit Verbraucherschützern genannt.

Abbildung 8: Gemeinnütziges Engagement und Prinzipien der Anbieter



Das Bild über das bisherige Reporting über das „Verantwortliche Kreditgeschäft“ weicht davon signifikant ab. Nur 6 von 10 gaben an, dass überhaupt über das Thema regelmäßig berichtet wird, üblicherweise mit Verweis auf allgemeine Geschäftsberichte des Unternehmens.

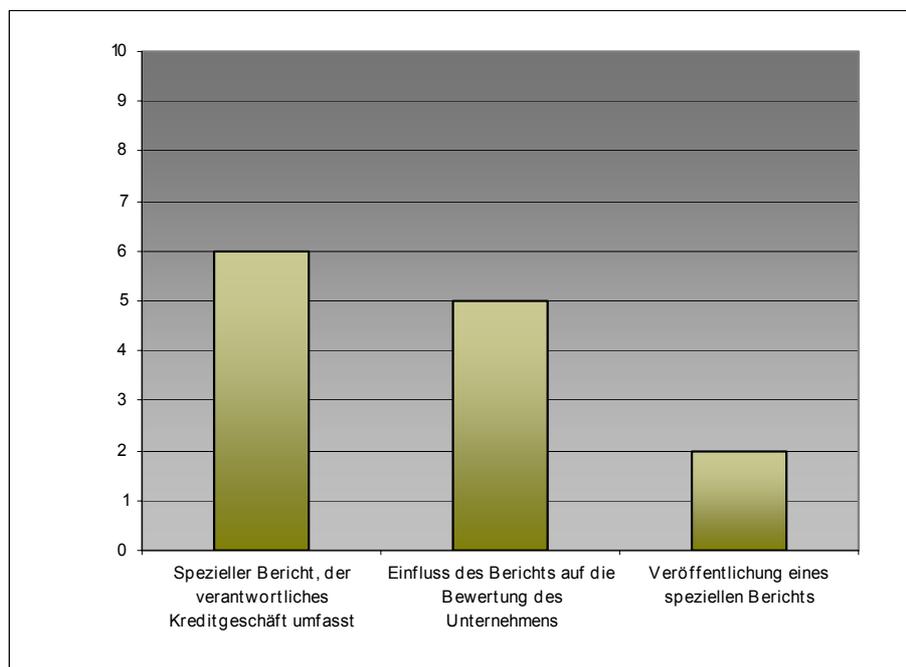
**Frage 22: Veröffentlichen Sie regelmäßig einen speziellen Bericht über Ihre gesellschaftliche Verantwortung in Bezug auf das Kreditgeschäft?**



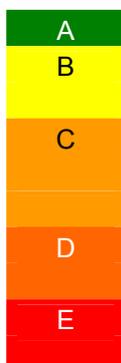
Auf die Frage, ob der Anbieter spezielle Berichte zu dem Thema „Verantwortliches Kreditgeschäft“ regelmäßig veröffentlicht, antworteten nur noch zwei Anbieter positiv. Spezifische Angaben, wie die konkrete Verantwortung im Kreditgeschäft zum Beispiel im vergangenen Jahr aussah, konnte man aber auch damit nicht erfahren.

Positivster Ansatz war der Bericht des aktuellen Nachhaltigkeitsreportings 2008 der Deutsche Postbank, der zumindest versucht, sich dem Thema Verantwortung gegenüber dem Kunden über eine jährliche Berichterstattung zu nähern. Der Nachhaltigkeitsreport bezieht auch das Kreditgeschäft mit ein, kann aber noch nicht als Reporting im eigentlichen Sinn angesehen werden.

Abbildung 9: Reporting der Anbieter



**Frage 24: Gibt es einen kontinuierlichen Dialog mit der Wissenschaft, den Verbraucherverbänden und Schuldnerberatungsstellen?**



Die meisten der Anbieter haben aufgeführt, dass es einen Dialog mit der Wissenschaft, Verbraucherzentralen und Schuldnerberatern gibt.

Neben der eigenen Beobachtung der Themen wurden ein regelmäßiger Austausch mit den Verbraucherzentralen, dem Institut für Finanzdienstleistungen (*iff*), der Friedrich-Ebert-Stiftung und weiteren Verbänden genannt.

Im Bereich Wissenschaft wurden langfristige Beziehungen mit unterschiedlichen Hochschulen genannt, die auch eine finanzielle Unterstützung umfasste und bis hin zur finanziellen Ausstattung von Stiftungslehrstühlen ging, die thematisch zum Produktbereich der Anbieter passen.

Im Rahmen von Konferenzen wurden die Hamburger Finanzdienstleistungs-Konferenz des *iff* und Konferenzen der deutschen Gesellschaft für Finanzwirtschaft aufgeführt. Darüber hinaus wurde die Teilnahme an Tagungen von Schuldnerberatungsstellen und deren Dachverbänden, die konkrete Zusammenarbeit mit Schuldnerberatungsstellen wie z. B. der Schuldnerhilfe Köln e. V., eigene Work-

shops zusammen mit Schuldnerberatern und die Teilnahme am Verbraucherbeirat der Schufa erwähnt.

Weiter genannt wurden das Projekt ANFIV,<sup>57</sup> eine Kooperation zwischen Anbietern und Verbraucherzentralen, sowie internationale Treffen der UNEP FI<sup>58</sup> / VfU Roundtable<sup>59</sup> und nicht näher bezeichnete Dialogprogramme zwischen Banken und NGOs.

Die Teambank, nannte alle drei Stakeholder - Verbraucherzentralen, Schuldnerberatungsstellen und Wissenschaft, mit denen sie regelmäßig im Austausch steht. Die anderen Anbieter bezogen sich auf den Dialog mit einzelnen Gruppen, ohne dass eine davon durch besonders häufige Nennung auffiel. Vier Anbieter führten entweder Bereiche auf, die nicht direkt etwas mit dem Kreditgeschäft zu tun haben oder gaben eine negative Antwort.

### **Fazit**

Erfreulich war das einstimmige Bekenntnis der an der Studie Teilnehmenden zu einem „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“. Erwartungsgemäß waren die Anbieter am stärksten bei ihrem allgemeinen Engagement und der Veröffentlichung von vorhandenen Prinzipien. Konkrete Prinzipien und Leitbilder, die sich auch auf den Umgang mit den Kunden und das Kreditgeschäft bezogen, waren dagegen schon seltener anzutreffen und am schwächsten ausgeprägt war ein Reporting über die Verantwortung im Kreditgeschäft. Die Einbeziehung von Stakeholdern bei der Entwicklung von Prinzipien fand kaum statt. Dagegen bestand ein vielfältiger Dialog mit Verbraucherzentralen, Schuldnerberatungsstellen und der Wissenschaft - jedoch in unterschiedlicher Breite und Intensität.

---

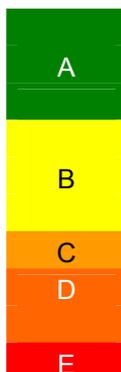
<sup>57</sup> Anfv: Anbieterfinanzierung der Verbraucherarbeit als gesellschaftliches Engagement von Unternehmen“, siehe dazu taz vom 20.03.2007: „Neue Brötchengeber gesucht“.

<sup>58</sup> UNEP FI is a global partnership between UNEP and the financial sector. Over 160 institutions, including banks, insurers and fund managers, work with UNEP to understand the impacts of environmental and social considerations on financial performance.“ (Eigendarstellung, siehe: [www.unepfi.org](http://www.unepfi.org))

<sup>59</sup> „Der UNEP FI / VfU Roundtable widmet sich 2008 ganz der praktischen Umsetzung des Klimaschutzes, eingebettet in das Nachhaltigkeitsmanagement von Finanzdienstleistern.“ (Eigendarstellung, siehe: [www.vfu.de](http://www.vfu.de))

### 3.2.2 Kundeninformationen

**Frage 26: Entspricht der Preis in Ihrer Werbung für Kredite und Darlehen (Internet, Flyer, Preisaushänge) Ihren üblicherweise vergebenen Konditionen?**



Die Diskussion, ob die Preise in der Werbung mit den tatsächlichen Angeboten übereinstimmen, wird derzeit sehr offen geführt und die Praxis vieler Anbieter kritisiert.

Die Antworten fielen aufgrund der derzeitigen Geschäftspraxis sehr unterschiedlich aus. Drei Anbieter vergaben ausschließlich einheitliche, **bonitätsunabhängige Zinssätze**, sodass Werbung und Preis grundsätzlich übereinstimmen. Ein weiterer Anbieter stellt den Zinssatz nicht mehr in den Vordergrund und erstellt nur noch individuelle Preisangebote – der im Internet vorgefundene Beispiel-Fall für die Ratenberechnung ist aber mit einem eff. Jahreszins von 5,99 % berechnet worden. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den meisten weiteren Anbietern.

**Konditionsübersichten**, in denen der durchschnittlich vergebene Zinssatz oder die Spannbreite und die Verteilung der einzelnen Gruppen ersichtlich werden, wurden im Rahmen einer Stichprobe nicht vorgefunden. Ausnahmen bildeten die Übersichten von zwei Anbietern, in denen zumindest die Zinssätze und Raten aufgeteilt nach Laufzeit übersichtlich dargestellt werden.

Tabelle 3: Beispiele für von den Anbietern in der Werbung genannte Zinssätze<sup>60</sup>

Präsentation in der Werbung	Nom. / eff. JZ <sup>61</sup>	Kondition
<b>dominant</b>	- / <b>3,45 %</b>	bonitätsabhängig
zentral	- / 3,99 %	bonitätsabhängig
dezent	- / 5,39 %	bonitätsabhängig
<b>dominant</b>	<b>4,49 % / 5,64 %</b>	bonitätsabhängig
sehr dezent	- / 5,99 %	bonitätsabhängig
<b>dominant</b>	<b>8,9 % / 9,72 %</b>	einheitlich

<sup>60</sup> Auswahl, Stand: 24.09.2008.

<sup>61</sup> Nom. = Nominalzinssatz, eff. JZ = effektiver Jahreszins, vom Anbieter stärker hervorgehobener Zinssatz ist fett dargestellt. Angaben beruhen auf der Darstellung der Anbieter im Internet.

Herausragend waren zwei Antworten: Ein Anbieter gab schlicht an, dass der Zinssatz in der Werbung nicht mit den üblich vergebenen Konditionen übereinstimmt, ein weiterer bekannte sich dazu, dass die Majorität der tatsächlich vergebenen Zinssätze über dem in der Werbung genannten Angebot liegt.

Auch wenn grundsätzlich anerkannt werden muss, dass es auf dem Markt bonitätsabhängige Zinsen gibt, hat kein Anbieter mit seiner entsprechenden Darstellung in der Werbung wirklich überzeugen können. Auch bei bonitätsabhängigen Zinsen wird davon ausgegangen, dass eine transparente Darstellung der vergebenen Konditionen grundsätzlich möglich ist, zum Beispiel durch „Von – Bis“-Angaben, Werbung mit tatsächlich durchschnittlich vergebenen Zinssätzen und der Offenlegung der Zinsstaffeln mit dem jeweiligen Anteil der tatsächlich vergebenen Darlehen.

Dass es überhaupt drei Anbieter gab, die angaben, einheitliche Konditionen anzubieten und somit die Preise in der Werbung den tatsächlichen Konditionen entsprachen, war positiv überraschend.

**Frage 27: Verzichten Sie bewusst auf Sternchen und Verweise auf Kleingedrucktes?**



Drei Anbieter fielen dadurch positiv auf, dass sie sich für klare, einfache Informationen aussprachen, die auf Kleingedrucktes und Sternchen verzichteten:

**Umgang mit Kleingedrucktem – Beispiel 1 und 2:**

„Geschäftsstrategie - einfache Produkte ohne Sternchen“

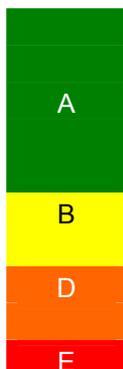
„entspricht nicht unserem Verständnis von Kundenfreundlichkeit“

Vier weitere Anbieter legen zumindest Wert auf die Übersichtlichkeit der Kundeninformationen und versuchen dies weitestgehend einzuhalten:

**Umgang mit Kleingedrucktem - Beispiel 3**

„Wir setzen aktuell ein Projekt um, das sich damit beschäftigt, auf Fußnoten weitestgehend zu verzichten. Falls diese doch rechtlich erforderlich sind, soll die Anzahl der Fußnoten auf zwei pro Druckseite beschränkt werden.“

**Frage 28: Achten Sie und die beauftragten Werbeagenturen darauf, dass sich die Beispiele in der Werbung an den tatsächlichen Gegebenheiten Ihrer Kunden orientieren (Kredithöhe, Einkommenssituation)?**



Alle Anbieter haben die Frage positiv beantwortet, aber nur die Hälfte hat konkrete Beispiele dafür genannt.

**Werbung entspricht Kundenrealität – Beispiel 1**

„Plakatwerbung entspricht genau den tatsächlichen Gegebenheiten. Im Falle einer Testimonial-Werbung wird der Kunde vorher um Freigabe gebeten.“

„Wird in unserem aktuellen Werbespot darauf geachtet, dass z. B. kein Lamborghini von den Kunden für 100.000€ gekauft wird, sondern ein realistischer Passat Gebrauchtwagen.“

Offen blieb bei allen Anbietern, wie im Detail der eigene durchschnittliche Kundentyp statistisch ermittelt und im Prozess umgesetzt wird.

**Frage 29: Bekommt der Kunde alle wichtigen vertraglichen Informationen vor Vertragsschluss und wird im Prozess darauf geachtet, dass der Kunde genügend Zeit hat, sich die Informationen durchzulesen?**



Bei dieser Frage gab es keine wesentlichen Abweichungen innerhalb der Antworten: Einige Anbieter hielten sich sehr knapp, während andere zusätzlich den Beratungsprozess ausführlich beschrieben. Grundtenor war aber durchgehend, dass die Kunden alle vertraglichen Informationen über den Kredit erhalten; soweit Annexprodukte wie die Restschuldversicherung mitverkauft werden, auch über das weitere Produkt. Bei Wohnungsbaukrediten wurde darauf hingewiesen, dass die Kunden den Verhaltenskodex vor Vertragsschluss erhalten. Lediglich ein Anbieter hat keine näheren Angaben gemacht.

**Frage 30: Verwenden Sie bei den vertraglichen Informationen bewusst eine einfache Sprache und eine übersichtliche Darstellung?**



Alle haben sich zu einer einfachen Sprache und einer übersichtlichen Darstellung bekannt. Drei Anbieter fielen mit konkreten Angaben zu einem vorbehaltlosen Bekenntnis bzw. konkreten Anstrengungen für eine einfache Sprache und übersichtliche Gestaltung auf:

**Einfache Sprache und übersichtliche Gestaltung - Beispiele**

„Einfach‘ ist ein Markenwert.“

„Im Zuge des Fairnesspakets wurde u. a. die Schriftgröße im Vertrag von 6,5 pt auf 8 pt vergrößert.“

„Finanzierungsberatungsbogen, diesen haben wir gemeinsam mit Testkunden entwickelt, um die Verständlichkeit für den Kunden sicherzustellen, Mystery-Shopping Ergebnisse und Medientests zeigen, dass der Finanzierungsberatungsbogen, die Kundenzufriedenheit in der Beratung gesteigert hat.“

Mehrheitlich wurden aber eher ausweichende Antworten gegeben: „Wir achten auf eine einfache Sprache, sind jedoch gezwungen, den gesetzlichen Vorschriften Rechnung zu tragen.“

Insgesamt ist der Umgang mit dem Thema sehr heterogen, beginnend bei Anbietern, die es als Teil ihrer Marktstrategie auffassen, über konkrete Beispiele bis hin zu einem lapidaren Kommentar „soweit möglich“.

#### Fazit

Dass die Kunden die vertraglichen Informationen erhalten, ist offensichtlich kein Problem. Auch beim Realitätsbezug der Werbung auf die tatsächliche Situation der Kunden hat die Hälfte klare Antworten gegeben. Eine interne Analyse bzw. die Vorgehensweise dazu blieb aber durchgehend unklar. Eine klare Geschäftspolitik zu Sternchen und Kleingedrucktem haben nur drei Anbieter erkennen lassen.

Sehr problematisch sind derzeit auch die Preisangaben in der Werbung. Überraschend gut war daher das Ergebnis hier: drei Anbieter gaben an, dass Preis und Werbung übereinstimmen, und zwei weitere gaben offen zu, dass es bei ihnen eine Diskrepanz zwischen den Zinssätzen in der Werbung und den tatsächlichen vergebenen Zinssätzen gibt.

### 3.2.3 Beratung und Verkauf

Grundsätzlich lässt sich zu dem Thema Beratung sagen, dass die Intensität der angebotenen Beratung stark von der Art des Kredits abhängt.

#### Frage 31: Werden die Privatkunden bei der Kreditvergabe üblicherweise beraten?



Grundsätzlich bekennen sich alle Anbieter zur Beratung. Selbst bei Internetplattformen gibt es für das komplexe Thema Baufinanzierungen die Möglichkeit der Beratung.

Die Antworten unterschieden sich in Bezug auf die Qualifizierung der Berater und darin, inwieweit eine Analyse der Kundensituation (Einnahmen und Ausgaben) als Bestandteil des Beratungsprozesses erwähnt wurde. Sehr positiv fiel auf, dass ein Anbieter von Baufinanzierungen darüber hinaus betont, dass die Beratung ein begleitender Prozess ist, der mit dem Verkauf eines Kreditprodukts nicht beendet ist und der Kredit die Gesamtsituation des Kunden mit berücksichtigt.

Nur ein Anbieter erwähnte, dass eine Beratung nicht grundsätzlich, sondern nur auf Wunsch des Kunden statt findet und zwei gaben an, dass die Beratung nur bei komplexeren Produkten (Baufinanzierung) erfolgt.

Ein Anbieter notierte bezüglich der Beratung, dass er einen entsprechenden Ausgleich für die Kunden schaffe. Es symbolisiert die grundsätzliche Annahme der Eigenverantwortlichkeit bei Direktbanken. Erfolgt keine Beratung zu bestimmten Themen (s. u.), wurde dies grundsätzlich negativ gewertet. Bei den folgenden Beratungsfragen waren die Antworten dieses Anbieters daher in Bezug auf Beratungsfragen in der Regel negativ. Inwieweit der Anbieter einen Ausgleich geschaffen hat, der ausreichend für die Kunden ist, wurde im Rahmen dieser Studie nicht analysiert.

### Frage 32: Gibt es interne Qualitätsstandards für die Berater bei der Kreditvergabe?



Zur Frage der Qualifikationsstandards waren die Aussagen meist vage. Herausragend war ein Anbieter hinsichtlich des Beratungsstandards mit einem detaillierten sechsstufigen Beratungsablauf, dessen Einhaltung regelmäßig extern überprüft wird und der die Analyse der Kundensituation einbezieht. Ein weiterer führte die externe Entwicklung und Begleitung seines Beratungsmoduls auf. Mehrfach wurde auch Mystery Shopping als Qualitätskriterium genannt.

Konkrete Angaben zur Qualifikation der Berater fehlten aber durchgehend. Oft wurde auf interne Qualifikationen verwiesen (Kreditqualifizierung) und nur „regelmäßig zu beachtende Grundsätze“, einheitliche Bearbeitung der Anfragen etc. genannt. Ein wirklich überzeugendes Konzept für interne Qualitätsstandards bei den Beratern war in keiner der Antworten von den Anbietern zu erkennen.

### Frage 34: Gibt es Vorgaben für Mitarbeiter, in welchen Fällen Kunden von einem Kredit abgeraten und in welcher Form dies kommuniziert werden soll?



Die Antworten zum Abraten von einem Kredit waren sehr unterschiedlich. Herausragend war eine Antwort, in der neben einer Scoring-Prüfung die eigentliche Kreditentscheidung immer noch bei dem Mitarbeiter lag, die Ablehnung eines Kreditwunsches dem Kunden im Beratungsgespräch ausführlich erläutert und die Beratung dokumentiert wird.

„Neben dem persönlichen Eindruck des Kunden, den sich der Berater im Gespräch mit dem Kunden macht, ist Scoring ein Teil der verantwortungsvollen Kreditvergabe. ... Die Entscheidung über die Gewährung eines Kredites wird nicht ausschließlich über den Scorewert festgelegt, sondern es ist ein Empfehlungsrahmen, der dem Berater zur Verfügung gestellt wird, um darüber zu entschei-

den, ob ein Kreditantrag angenommen oder abgelehnt wird. Die Ablehnung eines Kredites wird dem Kunden im Anschluss an das Beratungsgespräch ausführlich erläutert und im Finanzierungsberatungsbogen dokumentiert.“

Andere Anbieter berufen sich auf die Fairness, die eine reine Kreditentscheidung auf Basis des Scoring ohne Einfluss der Mitarbeiter hat und gaben Standardfälle an („bei negativer SCHUFA“).

Positiv wurde noch bewertet, dass ein weiterer Anbieter Wert darauf legte, dem Kunden die Gründe offen zulegen und es für eine schriftliche Mitteilung, aus der die konkreten Gründe hervorgehen, ein Verfahren gibt:

„Bei negativer Kreditentscheidung werden dem Mitarbeiter die Gründe hierfür in der Anwendung angezeigt und Hinweise für das Kundengespräch an die Hand gegeben. Dem Kunden können außerdem die Gründe in einem Schreiben mitgegeben werden.“

**Frage 35: Werden bei den Qualitätsstandards zur Kreditvergabe auch zukünftige Veränderungen des Kunden mit einbezogen?**



Grundsätzlich haben alle Anbieter diese Frage positiv beantwortet. Zwei von ihnen gingen im Detail darauf ein, dass sie bewusst Veränderungen des Einkommens zum Beispiel durch Kinderwünsche oder dem anstehenden Renteneintritt ansprechen und berücksichtigen. Bei zwei weiteren Anbietern wurde zusätzliches Einkommen nicht berücksichtigt, soweit dies nicht nachhaltig ist (z. B. Gehaltszuschläge), um dem Kunden etwas Luft bei der Finanzierung zu lassen und sie nicht zu gefährden.

**Frage Nr. 36 – 39 zum Thema Cross-Selling**



Positiv fielen zwei Anbieter auf: Ein Anbieter gab an, dass er den Kunden kein weiteres Infomaterial über andere Produkte unaufgefordert zusendet. Ein weiterer nannte für das Cross-Selling-Geschäft lediglich die Risikolebensversicherung bei einer Baufinanzierung, deren Empfehlung in einer derartigen Situation für Mehrpersonenhaushalte grundsätzlich als sinnvoll erachtet wird.

Das Angebot zusätzlicher Produkte – also Cross-Selling – war für die weiteren Anbieter, die ein Filialgeschäft betrieben, üblich. Mehrere gaben dabei an, dass sie interne Regeln zum Cross-Selling haben und der Kauf von weiteren Produkten freiwillig sei. Ein Anbieter erwähnte,

dass es interne Grenzen des Cross-Selling gibt, die im Unternehmen festgelegt sind, was positiv bewertet wurde. Drei von zehn Anbietern gaben an, keine Regeln zum Cross-Selling zu haben.

Direkte Vorgaben an die Mitarbeiter für das Cross-Selling in Form einer Quote gibt es nach Angaben aller beteiligten Anbieter nicht, ebenso wenig wie eine Pflicht, andere Verträge gleich welcher Art mit abzuschließen.

Zu der Frage, wie hoch der Anteil am Cross-Selling bei Restschuldversicherungen ist, gaben vier Anbieter Auskunft. Der Verkauf von Restschuldversicherungen liegt nach diesen Angaben im Durchschnitt bei circa 50 Prozent, wobei dies als untere Marge angesehen werden sollte, weil die Anbieter, die für den Verlauf von Restschuldversicherungen bekannt sind, die Frage nicht beantworteten.

**Frage 41: Legen Sie den Privatkunden jeweils die Provisionen (z. B. bei Restschuldversicherungen und anderen Vermittlungsgeschäften), die Sie als Unternehmen erhalten, offen?**



Zur Frage der Provisionen äußerten vier Anbieter, dass sie dem Kunden nicht offen gelegt werden und sechs beriefen sich bei der Offenlegung lediglich auf die Vorgaben von gesetzlichen Bestimmungen. Kein einziger Anbieter ging dabei über den gesetzlichen Rahmen hinaus. Die Einhaltung gesetzlicher Regeln kann aber allein nicht als „Best Practice“ bezeichnet werden, weil jeder Anbieter dazu laut Gesetz verpflichtet ist. Positive Ansätze, die darüber hinausgingen, gab es daher bei dieser Frage nicht.

**Frage 42: Bekommt der Kunde bei einem Kreditgespräch anschließend eine Dokumentation des Gesprächsinhalts mit?**



Die Dokumentation für den Kunden war sehr unterschiedlich. Vier Anbieter gaben an, dass sie den Kunden über die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen grundsätzlich einen Beratungsbogen aushändigen. Die anderen Antworten bezogen sich auf die Aushändigung des Kreditangebotes und die gesetzlichen Bestimmungen insbesondere auch zu mit verkauften Restschuldversicherungen.

**Frage 40 und 43: Mitarbeiterführung**

Zur Frage nach der provisionsabhängigen Vergütung gaben sechs Anbieter an, dass sie ihre Berater / Vermittler ausschließlich oder zumindest zum Teil provisionsabhängig bezahlen, wovon zwei darauf hinwiesen, dass der Provisionsanteil im Verhältnis zum Grundgehalt gering ist. Vier Anbieter verneinten die Frage nach der provisionsabhängigen Vergütung.

Bei der Frage nach der Qualitätssicherung im Vertrieb hat die Mehrheit der Anbieter auf regelmäßige Testkäufe (Mystery Shopping), Kundenbefragungen und das eigene Qualitätsmanagement hingewiesen.

**Fazit**

Alle Anbieter haben sich klar zur Beratung bekannt, es gab jedoch kaum konkrete Qualifizierungsstandards für die Berater und auch die Mitgabe einer Dokumentation des Beratungsgesprächs ist nicht selbstverständlich, wird aber von mehreren schon vorgenommen. Besonders herausragend war ein Anbieter in Bezug auf das Abraten von der Kreditaufnahme, bei dem nach seinen Angaben nicht nur dem Kunden die Entscheidung mitgeteilt, sondern auch erklärt und dokumentiert wird.

Herausragend war beim Cross-Selling sowohl die Beschränkung eines Anbieters auf konkrete als allgemein für die Situation sinnvoll erachtete Produkte (z. B. Risikolebensversicherung bei einer Baufinanzierung) als auch die Aussage eines anderen, kein weiteres Infomaterial über andere Produkte unaufgefordert zuzusenden. Vier Anbieter zeichneten sich darüber hinaus dadurch aus, dass sie sich zu ihrer Verkaufsquote bei der Restschuldversicherung konkret äußerten, die bei ihnen im Durchschnitt bei 50 % lag.

Viele Anbieter bezahlen ihre Berater / Vermittler zumindest zum Teil provisionsabhängig. Die Offenlegung von Provisionen gegenüber dem Kunden erfolgt nach Angaben der Anbieter entweder gar nicht oder nur aufgrund gesetzlicher Bestimmungen.

**3.2.4 Verhinderung von Diskriminierung**

Zwei Themenkomplexe wurden bei den Fragen zur Diskriminierung abgefragt. Zum einen wurde nachgefragt, ob darauf geachtet wird, dass es weder individuelle noch strukturelle Diskriminierung gibt. Zum anderen ging es um die Frage, wie oft es zu Ablehnungen von Kreditwünschen kommt und wie bzw. ob den Kunden die Gründe dafür mitgeteilt werden.

**Frage 47: Werden einzelne Kriterien wie Alter, Geschlecht, Herkunft, Wohnort und Beruf bewusst nicht in das Scoring mit einbezogen?**

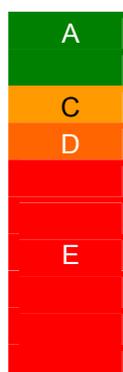


Bei der Frage nach Vorkehrungen bei der Anwendung von Diskriminierung durch ein automatisiertes Scoring-Verfahren nannten vier Anbieter „Herkunft (Nationalität)“ und „Geschlecht“; lediglich einer führte aus, dass der Wohnort – der nicht im AGG<sup>62</sup> genannt wird – nicht in das Scoring mit einfließt. Insgesamt ist das Bild sehr uneinheitlich. Zu den beiden weiteren Fragen zu internen Antidiskriminierungsregeln und deren Einhaltung verwiesen die Anbieter lediglich auf das AGG sowie vereinzelt auf darin genannte Kriterien. Insgesamt erfolgte zwei Mal der konkrete Verweis auf das AGG.

Ein Anbieter nannte ausdrücklich, dass das Alter nicht einbezogen wird. Das ist zwar an sich schon gesetzlich im AGG vorgeschrieben; aufgrund vorhandener Altersdiskriminierung in der Praxis der Kreditvergabe ist dies aber erwähnenswert, da kein anderer Anbieter das Thema Alter in diesem Zusammenhang ausdrücklich erwähnt hat.

Kein Anbieter gab an, dass er über eigene Antidiskriminierungsregeln verfügt. Auch gab es keinen Anbieter, der über die Nichteinbeziehung des Wohnorts hinaus die Art des Berufes ausdrücklich nicht mit in die Kreditentscheidung einbezieht.

**Frage 48: Gibt es in Ihrem Unternehmen Vorkehrungen gegen so genanntes Red-Lining? Achtet Ihr Unternehmen darauf, dass bei der Kreditvergabe einkommensschwache Gruppen nicht unterrepräsentiert sind?**



Bei der Frage nach Vorkehrungen zum *Red-Lining* – also der Ausgrenzung oder Schlechterstellung von Personen allein aufgrund ihres Wohnortes oder anderer persönlicher Kriterien – gaben nur vier Anbieter in allgemeiner Form an, dass sie Vorkehrungen dagegen getroffen hätten. Sechs beantworteten die Frage mit nein.

Herausragend waren lediglich zwei Anbieter, die konkrete Maßnahmen nannten. Einer führte aus, dass der Wohnort nicht zur Grundlage für die Kreditentscheidung gemacht wird und der andere gab an, dass sich die Angebote der Bausparkasse bewusst an Schwellenhaushalte richtet und auch der Anteil der Bausparer im Bestand dies durch den Bezug der Wohnungsbausparprämie (44 Prozent) belegt.

Sieben von zehn Anbietern haben sich zur **Ablehnungsquote** konkret geäußert. Die Ablehnungsquote bei Konsumentenkrediten liegt danach bei ca. 50 % und kann je nach Geschäftsart auch darunter liegen. Bei Bausparkassen mit bereits bestehendem Ansparvorgang liegt sie bei unter 10 %.

<sup>62</sup> Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz vom 14. August 2006 (BGBl. I S. 1897).

Jede zweite Anfrage nach einem Konsumentenkredit wird daher voraussichtlich von Anbietern abgelehnt. Auch bei anderen Darlehensformen kommt es regelmäßig zu ablehnenden Entscheidungen.

Allein ein Anbieter von Bauspardarlehen führt an, dass Kunden, die bereits längerfristig den Bausparvertrag angespart haben, nur in klar zu begründeten Einzelfällen abgelehnt werden dürfen. Die anderen Anbieter verweisen darauf, dass sie nicht nach den in dem AGG genannten Kriterien wie ethnische Herkunft, Religion, Alter oder Geschlecht diskriminieren. Zwei nennen dabei interne Leitlinien (*Code of Conduct, Retail Credit Policy*).

**Frage 53: Wenn Sie den Kreditwunsch eines Kunden ablehnen, erfolgt dies schriftlich und nennen Sie dabei die individuellen Gründe für Ihre Ablehnung, damit der Kunde die Entscheidung verstehen und beispielsweise sinnvoll reagieren kann (z. B. bei falschem SCHUFA-Eintrag)?**



Sechs Anbieter beantworteten die Frage positiv, aber nur einer gab an, dass er den Kunden in seinen Standardschreiben bei Ablehnung eine differenziertere Antwort gab, aus der hervorgeht, ob die Ablehnung aufgrund der finanziellen Situation (Einnahmen-/Ausgabensituation), aufgrund des Scorings, wegen Negativauskünften z. B. von der SCHUFA oder aufgrund des Vorverhaltens der Person (Zahlungsschwierigkeiten) erfolgte:

**Beispiel finanzielle Situation:**

„Die Ablehnung erfolgte, da Ihre finanzielle Situation aus unserer Sicht keine weiteren Verpflichtungen zulässt und wir Ihnen zum jetzigen Zeitpunkt kein passendes Angebot unterbreiten können. Wir bedauern sehr, dass wir Ihnen derzeit keine Kreditbestellung und damit keine adäquate Lösung anbieten können. Wir legen Wert auf eine partnerschaftliche und faire Kundenbeziehung. Deshalb teilen wir Ihnen zur Nachvollziehbarkeit gemäß § 6a Bundesdatenschutzgesetz die Begründung unserer Entscheidung mit.“

Bemerkenswert ist, dass ein weiterer Anbieter die Umsetzung eines Ablehnungsschreibens mit Konkretisierung im Rahmen der Umsetzung der anstehenden BDSG-Novelle in Aussicht gestellt hat.

Ein weiterer führte auf, dass die Darlehensabsage genau begründet wird, damit der Kunde z. B. die Möglichkeit hat, einen falschen SCHUFA-Eintrag zu korrigieren. Zwei weitere gaben an, dass dem Kunden zumindest auf Nachfrage die Gründe mündlich mitgeteilt werden.

Alle Anbieter haben ein allgemeines System für **Beschwerdemöglichkeiten** eingerichtet, das auch im Falle von Kreditablehnungen genutzt werden kann und auf das die Anbieter verwiesen.

Zusätzliche **Sicherheiten** spielten bei den Anbietern nur zur Hälfte eine Rolle. Einfluss auf den Preis hatte nach Angaben der Anbieter ein zweiter Kreditnehmer (zwei Nennungen), der Kfz-Schein bei Autokrediten (ein Anbieter) und Sicherheiten bei Baufinanzierungen (vier Anbieter).

#### Fazit

Geht man davon aus, dass die Hälfte der Kreditanfragen im Konsumentenkreditbereich abgelehnt wird und auch Ablehnungen bei Baufinanzierungen regelmäßig vorkommen, so ist erstaunlich, dass es für die Kunden kaum schriftliche Informationen über die Ablehnungsgründe gibt. Positiv aufgefallen waren zwei Anbieter, die dem Kunden bereits konkretere Informationen über die Ablehnungsgründe mitteilen bzw. dieses in Zukunft planen.

Mögliche individuelle oder strukturelle Diskriminierung wird als Problem von den Anbietern nicht wahrgenommen. Die Einhaltung des AGG wird dabei als ausreichend angesehen. Dass weder die Nationalität noch das Geschlecht in das Scoring einfließen, wurde am ehesten angegeben. Problematischer erscheinen Alter, Wohnort und auch Beruf. Positiv aufgefallen war ein Anbieter, der sich ausdrücklich dazu bekannte, dass der Wohnort keine Auswirkung auf das Scoring und damit auf die Kreditvergabe und den Preis hat.

### 3.2.5 Fairness während der Vertragsdauer

**Frage 55: Achtet Ihr Unternehmen darauf, dass dem Kunden keine Extra-Kosten während der Vertragslaufzeit entstehen (z. B. bei Anrufen, Nachfragen, Vertragsumstellungen)?**



Bezüglich der Frage zu Extrakosten hat nur ein Anbieter „ohne Wenn und Aber“ angegeben, dass dem Kunden keine Extrakosten entstehen. Andere Anbieter führten jeweils einzelne Punkte positiv auf: keine Extrakosten bei Adressänderungen, Ratenplanänderungen, für Anrufe bei der Hotline (kostenfreie Servicenummer), Sondertilgungen oder Stundungen, Wertermittlungen oder Kontoführung.

#### Beispiel für Verzicht auf Extrakosten

„Es entstehen keine Zusatzkosten für den Kunden.“

Insgesamt positiv war es, wenn über den Preis des Kredits hinaus sowohl für die Kontaktaufnahme als auch für übliche Vertragsänderungen (Ratenplanänderungen, Stundungen) keine Extrakosten verlangt werden. Die Mehrheit der Anbieter machte nur ungenaue oder gar keine Angaben z. B. „es werden nur sachgerechte Kosten weiterbelastet“.

**Frage 56: Werden bei variablen Zinsen dem Kunden bei Vertragsschluss die Konditionen genannt, unter denen sich der variable Zinssatz ändert und wird ein öffentlich einsehbarer Referenzzinssatz verwendet?**



Vier Anbieter gaben an, keine Kredite mit variabler Verzinsung zu vergeben. Von den verbleibenden sechs Anbietern verwiesen drei auf den drei-Monats-Euribor, und zwar zwei Mal in Bezug auf Immobiliendarlehen und einmal in Bezug auf Kreditkartenkredite. Nur eine in den AGB vorhandene Zinsanpassungsklausel enthielt alle notwendigen Angaben, um die Anpassung als Kunde nachvollziehen zu können. Die anderen Zinsanpassungsklauseln waren nicht kontrollierbar. In den Kundeninformationen im Internet war die konkrete Regelung zur Zinsanpassung bei diesen Anbietern nicht zu finden.

Zwei weitere Anbieter gaben an, sie würden eine „übliche“ bzw. „transparente“ Zinsanpassungsklausel verwenden, ohne dass diese im Fragebogen näher benannt wurde. Auch im Internet bei der Produktbeschreibung der Anbieter war die Art der Zinsanpassung nicht aufgeführt.

Ein weiterer gab schließlich offen zu, dass den Kunden nicht die Konditionen genannt werden, unter denen sich der Zinssatz bei einem Kredit ändert.

**Frage 57: Kann der Kunde die Kredite / Darlehen bei Festzinsvereinbarung jederzeit vorzeitig zurückzahlen? Werden ihm dabei Gebühren oder Kosten berechnet? Wenn ja, in welcher Höhe (bitte Beispiel benennen)?**



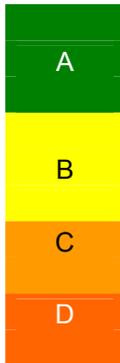
Bei der vorzeitigen Rückzahlung muss zwischen Baufinanzierung und Ratenkrediten differenziert werden.

Bei Ratenkrediten kosten Rückzahlungen vor Einhaltung der gesetzlichen Kündigungsfrist von drei Monaten bei allen vier Anbietern, die sich dazu äußerten, etwas. Alle gaben konkrete Kosten dafür an: der Einmalbetrag lag im Durchschnitt bei 74 Euro, wobei der Einmalbetrag auch zum Teil mit prozentualen Beträgen (2,5 % des Saldos) kombiniert wurde.



Bei der Baufinanzierung fielen zwei Anbieter auf, die zumindest für bestimmte Produkte von festverzinslichen Immobiliendarlehen ausdrücklich keine Vorfälligkeitsentschädigung verlangten. Dies galt aber nicht für deren gesamte Produktpalette. Ein weiterer Anbieter nannte kostenfreie vertraglich eingeräumte Sondertilgungsmöglichkeiten von 5 % pro Jahr. Niemand konnte darauf verweisen, dass bei keinem seiner Produkte eine Vorfälligkeitsentschädigung verlangt wird.

Zwei Anbieter beriefen sich ausschließlich auf die übliche Vorfälligkeitsentschädigung und die von der Rechtsprechung anerkannten Gründe für eine vorzeitige Ablösung.

**Frage 58 – 59 Schwierigkeiten der Rückzahlung**

Sehr positiv wurde bei der Frage nach der Kommunikation im Fall von Zahlungsschwierigkeiten bewertet, dass drei Anbieter angaben, eine eigene Abteilung für derartige Fälle zu haben, die mit dem Kunden eine individuelle Lösung sucht und bei denen die Mitarbeiter bei der Lösungssuche Spielräume haben. Die restlichen gaben an, den Kunden bei Zahlungsschwierigkeiten aktiv anzusprechen und eine Lösung auch im Kundeninteresse zu suchen.

Bei der Frage, wie Schwierigkeiten überwunden werden, waren zwei Antworten herausragend: ein Anbieter gab an, in schwierigen Fällen eine Intensivbetreuung anzubieten und Kunden die Möglichkeit zu eröffnen, die Ratenzahlung auf bis zu 120 Monate zu strecken und lediglich monatlich 1 % des Bruttosaldos zu bezahlen. Ein anderer betonte, dass auf keinen Fall der Zinssatz bei der Suche nach einer Lösung zum Nachteil des Kunden verändert wird.

Zwei Anbieter führten diverse Lösungsmöglichkeiten von Zahlungsplanänderungen auf, ohne auf mögliche Nachteile einzugehen und ein weiterer gab an, dass Kunden auf mögliche Nachteile hingewiesen werden. Die verbleibenden vier Antworten waren nicht sehr konkret.

**Frage 60-61: Art und Ablauf bei Vertragsanpassungen**

Bezüglich des Themas Umschuldungen gab ein Anbieter deutlich zu erkennen, dass er diese nur bei Vorteilen für den Kunden durchführt:

„Der Kunde muss durch eine Umschuldung einen Vorteil gegenüber seiner Ist-Situation haben.“

Ein weiterer Anbieter gab an, dass Wert darauf gelegt wird, dass dem Kunden ein frei verfügbares Einkommen zur Verfügung stehen muss. Die anderen nannten lediglich die maximale Laufzeit und Leistungsfähigkeit als Kriterium. Der Rest berief sich auf interne Regeln bzw. nicht näher benannte Anweisungen.

Zu der Frage nach typischen Hilfsangeboten betonten sechs Anbieter eine individuelle Lösung, drei nannten eher standardisierte Hilfsangebote und einer blieb ganz vage.

**Frage 62: Gibt es einen besonderen Ansprechpartner für Kunden (unabhängig vom zuständigen Mitarbeiter) oder andere Hilfsangebote für Kunden im Krisenfall (z. B. eine Hotline), bevor der Kreditausfall für das Unternehmen sichtbar wird bzw. es zur Kündigung kommt?**



Besonders herausragend war, dass zwei Anbieter ein Angebot für ihre Kunden hatten, bei dem sie sich in Schwierigkeiten bzw. im Fall der Überschuldung (kostenlos) an eine unabhängige Einrichtung wenden konnten. In einem Fall war es eine bundesweit erreichbare Schuldnerberatungsstelle, in dem anderen Fall war es ein unabhängiges Unternehmen, das auf externe Mitarbeiter- und Kundenberatung spezialisiert ist:

„Zum 2. Mahnschreiben erhält der Kunde das Angebot einer Erstberatung bei der Schuldnerhilfe Köln.“

„Zusammenarbeit mit unabhängigem Dienstleister Corrente“

Ein Anbieter führte an, dass ab der zweiten Mahnung die Mitarbeiter den Kunden selbst eine Schuldnerberatung anbieten und ein weiterer sagte aus, dass die Mitarbeiter bei ersten Anzeichen aktiv auf die Kunden zugehen.

Die andere Hälfte gab lediglich an, dass in diesen Fällen besondere Mitarbeiter zuständig wären und zwei Anbieter führten ihr Verhalten nicht näher aus.

**Frage 63: Verzichten Sie bewusst auf eine Klausel, die festlegt, dass Kredite an Dritte verkauft werden dürfen bzw. sichern Sie den Kunden zu, dass Ihr Unternehmen als Vertragspartner / Servicer (Ansprechpartner) während der gesamten Vertragsdauer bestehen bleibt?**



Das Thema Kreditverkauf war im letzten Jahr sehr stark in der Presse vertreten und viele Privatkunden machten sich Sorgen, ob auch ihre Bank oder Sparkasse das Darlehen einfach verkaufen würde und wenn ja, was das für Folgen für sie hätte. Sehr erfreulich war daher die Antwort eines Anbieters, der daraufhin Kreditverkäufe prinzipiell ausschloss:

„Bausparer müssen missbräuchliche Kreditverkäufe nicht fürchten. Bereits nach dem Bausparkassengesetz ist ein Verkauf von zugeleiteten Bauspardarlehen sowie kollektiven Vor- und Zwischenkrediten nur eingeschränkt möglich. Einen Schritt weiter geht die Bausparkasse Schwäbisch Hall. In der Presseerklärung vom 5. Februar 2008 stellt Vorstandsvorsitzender Dr. Matthias Metz vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion klar: „Für Schwäbisch Hall sind Kreditverkäufe kein Thema: Wir haben keine verkauften Kredite und planen auch keine Kreditverkäufe.““

Vier weitere Anbieter legten offen, dass zumindest für bestimmte Produkte der Weiterverkauf ausgeschlossen wird, sodass der Kunde eine Wahlmöglichkeit bei diesen Anbietern hat.

Zwei verwenden nach ihren Angaben keine Vertragsklauseln bezüglich des Weiterverkaufs, was aber den Verkauf an sich nach der Rechtsprechung nicht grundsätzlich ausschließt, da ein Abtretungsverbot fehlt. Ein Anbieter gab an, dass der Weiterverkauf nicht der Geschäftspraxis des Unternehmens entspreche.

#### **Fazit**

Herausragend war bei dem Thema Kreditverkäufe, dass ein Anbieter öffentlich betonte, dass er keine Darlehen verkaufen werde und vier weitere Anbieter hatten spezielle Produkte für Privatkunden im Angebot, bei denen der Verkauf ausgeschlossen wird.

Ein Anbieter hat sich klar dazu bekannt, keine Zusatzkosten zu verlangen. Die Transparenz bei der Anpassung variabler Zinsen war dagegen bei keinem Anbieter wirklich vorhanden. Auch bei den Kosten im Fall einer vorzeitigen Rückzahlung gab es keinen der auf eine Vorfälligkeitsentschädigung grundsätzlich verzichtete. Vielmehr scheinen auch im Ratenkredit inzwischen, trotz kurzfristiger ordentlicher Kündigungsmöglichkeit, Gebühren üblich zu sein. Der Durchschnitt bei einer vorzeitigen Ablösung eines Ratenkredits lag bei 74 Euro.

Die Kommunikation und die Angebote im Falle von Zahlungsschwierigkeiten waren unterschiedlich ausgeprägt, sowohl vom Umfang der genannten Möglichkeiten her als auch in Bezug auf den Spielraum, den Mitarbeiter hier haben. Bemerkenswert waren zwei Anbieter, die den Kunden auch externe Hilfe im Krisenfall anboten.

Besonders positiv war auch das Bekenntnis eines Anbieters bei Umschuldungen, dass diese die Ist-Situation des Kunden auf jeden Fall verbessern müssen.

### **3.2.6 Hilfe im Überschuldungsfall**

Alle Anbieter gaben an, über ein mehrstufiges Mahnverfahren zu verfügen, in dem der Kunde auf die Folgen ausbleibender Zahlungen hingewiesen wird. Ausnahme war der Vermittler, der darauf verwies, dass sie selbst keine Darlehen kündigen. Unterschiede gab es in dem Hinweis auf Gesprächsangebote und Hilfen. Aufgrund der Distanz des Vermittlers zu späteren Problemen durch Ver- und Überschuldung wird der Vermittler in diesem Kapitel außen vor gelassen, was in der graphischen Darstellung entsprechend grau markiert ist.

**Frage 64: Engagiert sich Ihr Unternehmen bei der Bewältigung von Problemen, die durch die Kreditvergabe entstehen (z. B. Unterstützung von Schuldnerberatungsstellen)?**



Gefragt nach dem Engagement zur Bewältigung von Problemen, die durch die Kreditvergabe entstehen, gab es ein herausragendes Projekt, bei dem ein Anbieter eine bundesweite Schuldenhotline über mehrere Jahre hinweg unterstützt, die per Telefon, E-Mail und Internet erreichbar ist und so „qualifizierte Hilfe bietet“ und eine „frühe präventive Hilfe für ver- und überschuldete Menschen“ darstellt.

Weitere drei Anbieter unterstützen die Arbeit von einzelnen Schuldnerberatungsstellen finanziell oder arbeiten mit Verbraucherzentralen zusammen. Darüber hinaus überlegt ein Anbieter, sich in Zukunft in der Schuldnerberatung zu engagieren. Vier gaben an, sich nicht bei der Bewältigung von Problemen, die durch die Kreditvergabe entstehen, zu engagieren.

**Frage 65: Unterstützt Ihr Unternehmen die von Überschuldung betroffenen Kunden bei der Bewältigung der Probleme, die durch Ihre Kreditvergabe entstanden sind (z. B. durch Hinweise auf Schuldnerberatungseinrichtungen, individuelle Gutscheine für eine Schuldnerberatung, Kooperationen mit Schuldnerberatungsstellen)?**



Zwei Anbieter verweisen ihre Kunden bei Anzeichen von Überschuldung auf unabhängige Schuldnerberatungsstellen, mit denen die Anbieter kooperieren. Die Kunden können bei den Schuldnerberatungsstellen kostenlos und zeitnah eine unabhängige Erstberatung erhalten. Ein Anbieter gab an, seinen Kunden auch eine eigene Schuldnerberatung anzubieten und drei führten an, ihre Kunden in diesem Fall auf Schuldnerberatungsstellen bzw. entsprechend tätige Rechtsanwälte hinzuweisen.

Zwei Anbieter verwiesen pauschal auf ihre eigenen Mitarbeiter und zwei weitere gaben an, keine Unterstützung anzubieten, einer davon war der Vermittler.

**Frage 66: Gibt es in Ihrem Unternehmen konkrete Ansprechpartner für Schuldnerberater, um in Einzelfällen bei Überschuldung eine einvernehmliche Lösung finden zu können?**



Gefragt nach konkreten Ansprechpartnern für Schuldnerberater gaben zwei Anbieter eine Hotline mit Telefonnummer an und verwiesen auf feste Ansprechpartner für Schuldnerberater. Ein weiterer Anbieter gab an, dass es eine spezielle Organisationseinheit im Kreditsekretariat dafür gebe.

Die anderen fünf verwiesen auf ihre Abwicklungsabteilungen und deren Mitarbeiter. Zwei legten offen, keine speziellen Ansprechpartner für Schuldnerberatungsstellen zu haben, einer davon war der Vermittler.

**Frage 68: Haben Sie interne Regeln, um bei Übergabe der Forderung an ein Inkassobüro den Schutz der Privatsphäre des Kunden sicherzustellen?**



Bezüglich der Frage über den Umgang mit Inkassobüros und dem Schutz der Privatsphäre der Kunden waren zwei unterschiedliche Ansätze herausragend. Ein Anbieter gab an, an keine externen Inkassobüros zu beauftragen und zwei weitere legten dar, dies ausschließlich innerhalb des eigenen Konzerns bzw. mit einem Unternehmen der Bankengruppe zu betreiben.

**Frage 69: Macht Ihr Unternehmen Einschränkungen bei der gerichtlichen Geltendmachung von Forderungen (Verzicht unter bestimmten Bedingungen etc.)?**



Ein Anbieter fiel auf durch seinen Verzicht auf gerichtliche Maßnahmen (unter bestimmten Bedingungen), welchen er auch dem Kunden gegenüber offen kommunizierte. Ein weiterer Anbieter nannte eine interne Regelung, nachdem Vergleiche bei einer angemessenen Einmalzahlung eingegangen werden. Weitere drei gaben an, dass Vergleiche im Einzelfall möglich sind. Die Antwort von verbleibenden drei Anbietern war diesbezüglich eher vage und zwei verneinten die Antwort, wobei einer davon der Vermittler war.

**Fazit**

Gefragt nach Hilfe im Überschuldungsfall gab es einen Anbieter, der langfristig ein überregionales Angebot zur Hilfe von Überschuldeten finanziert. Wie schon im Kapitel davor, verwiesen zwei Anbieter auf externe Angebote für ihre Kunden im Fall von Problemen oder drohender Überschuldung, und boten so ihren Kunden eine direkte unabhängige Hilfe an.

Herausragend war auch, dass zwei Anbieter einen direkten Kontakt für Schuldnerberater organisiert haben, um die Kommunikation mit ihnen zu erleichtern.

Bei der Einschaltung von Inkassobüros waren zwei unterschiedliche Ansätze bemerkenswert. Ein Anbieter verzichtete gänzlich auf die Einschaltung von Inkassobüros, zwei andere griffen dabei auf eine Lösung innerhalb ihrer Institutsgruppe zurück.

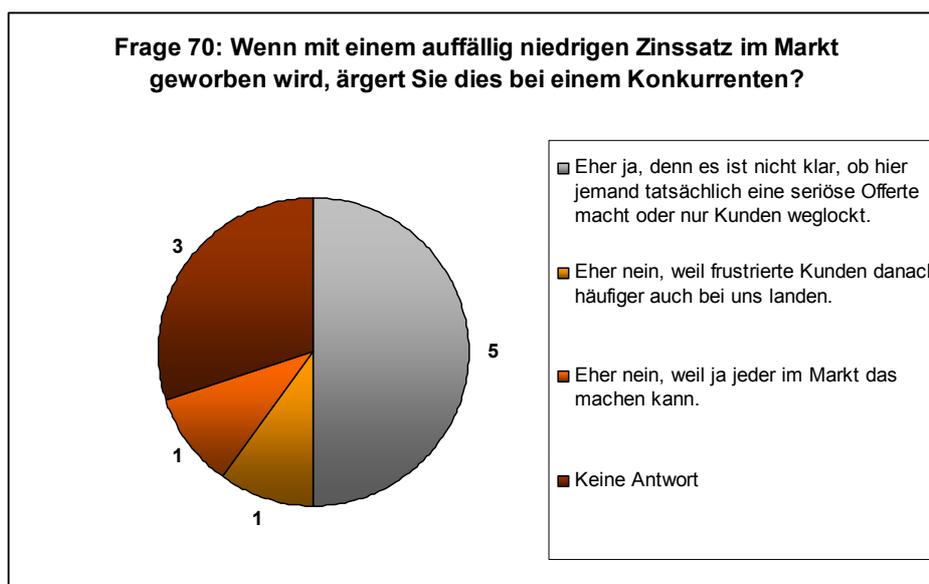
Beim Verzicht auf gerichtliche Maßnahmen geht ein Anbieter neue Wege, indem er unter bestimmten Bedingungen einseitig auf gerichtliche Maßnahmen verzichtet.

### 3.2.7 Fairer Wettbewerb

Im Fragebogen gab es zwei Fragen zum Thema Wettbewerb. Zum einen wurde danach gefragt, inwieweit die Anbieter die Lockvogelangebote anderer Mitanbieter stören. Zum anderen ging es um den Umgang mit dem Cross-Selling.

Überraschend war, dass die Hälfte der Anbieter, die sich an der Studie beteiligten, die Werbung mit Lockvogelangeboten ärgerte:

Abbildung 10: Reaktion von Anbieter auf Lockvogelangebote der Konkurrenz



**Frage 71: Wie steht Ihr Unternehmen zum Cross-Selling beim Kreditgeschäft (Bitte kreuzen Sie alle Aussagen an, die Sie für zutreffend für die maßgebliche Betrachtung in Ihrem Unternehmen erachten)**

Bei dem Thema Cross-Selling sah die Antwort differenzierter aus. Zwar wird das Cross-Selling nicht grundsätzlich als notwendig angesehen, doch ist es bei Anbietern auch nicht negativ besetzt. Eine gewisse Verantwortung ist bei den Antworten trotzdem erkennbar:

Tabelle 4: Einstellung der Anbieter zum Cross-Selling

Mögliche Antwort	Positive Antworten <sup>63</sup>
Cross-Selling ist Ergebnis eines intensiven Beratungsgesprächs und an sich positiv.	7
Cross-Selling ist auch im Kreditgeschäft notwendig, um wettbewerbsfähige Angebote zu machen.	1
Cross-Selling bedarf im Kreditgeschäft der besonderen Rücksichtnahme.	6
Einen zufriedenen Kunden im Nachgang eines Vertrages für einen neuen Vertrag gewinnen zu können, ist im Zweifel wichtiger, als ihn über zu aggressive Cross-Selling-Strategien abzuschrecken.	9

### 3.2.8 Finanzielle Allgemeinbildung

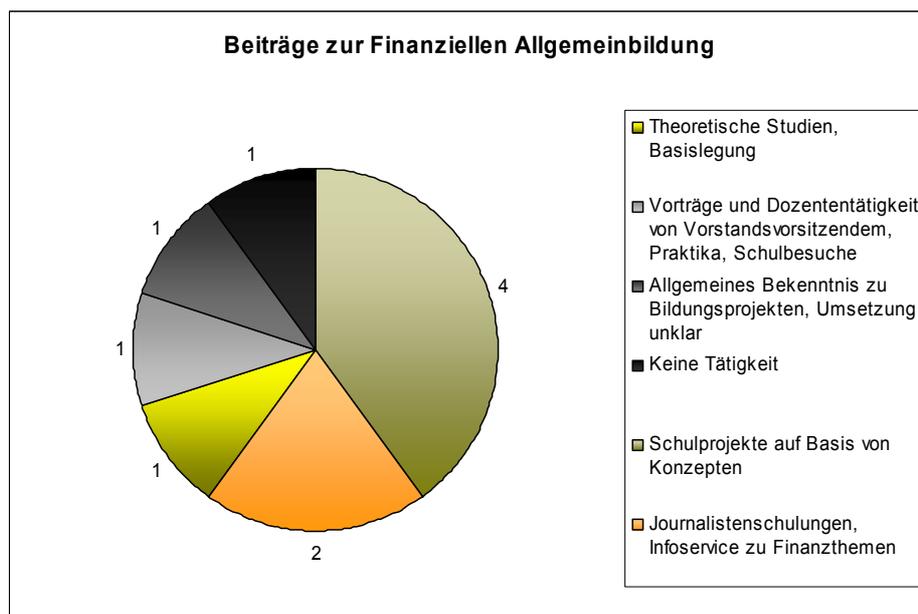
Neun von zehn Anbietern gaben an, dass sie derzeit Projekte zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ durchführen. Grundsätzlich sahen die Anbieter die Unterstützung von „*Finanzieller Allgemeinbildung*“ als wichtigen Beitrag von Banken, Sparkassen, Bausparkassen und Vermittlern an. Dafür soll beispielhaft folgende Aussage stehen:

„Wir engagieren uns mit Spenden, Sponsoring und verschiedenen Initiativen zur Verbesserung der finanziellen Bildung in Deutschland. Wir übernehmen Verantwortung in der Gemeinschaft, in der wir leben und arbeiten.“

Das Engagement war dabei vielfältig und reichte von allgemeinen Bekenntnissen zur Bildung über Journalistenschulungen und Kurzvorträge bis hin zu Angeboten für Schüler und Erwachsene. Herausragend war, dass vier der Anbieter angaben, längerfristige Schulprojekte durchzuführen, die auf einem Unterrichtskonzept basierten.

<sup>63</sup> Antworten von zehn Anbietern, Mehrfachnennungen waren möglich.

Abbildung 11: Art der Projekte zur „Finanziellen Allgemeinbildung“



**Frage 74: Wurde das Konzept intern oder durch Dritte erstellt und durchgeführt? Welche Kompetenz hat die Organisation?**

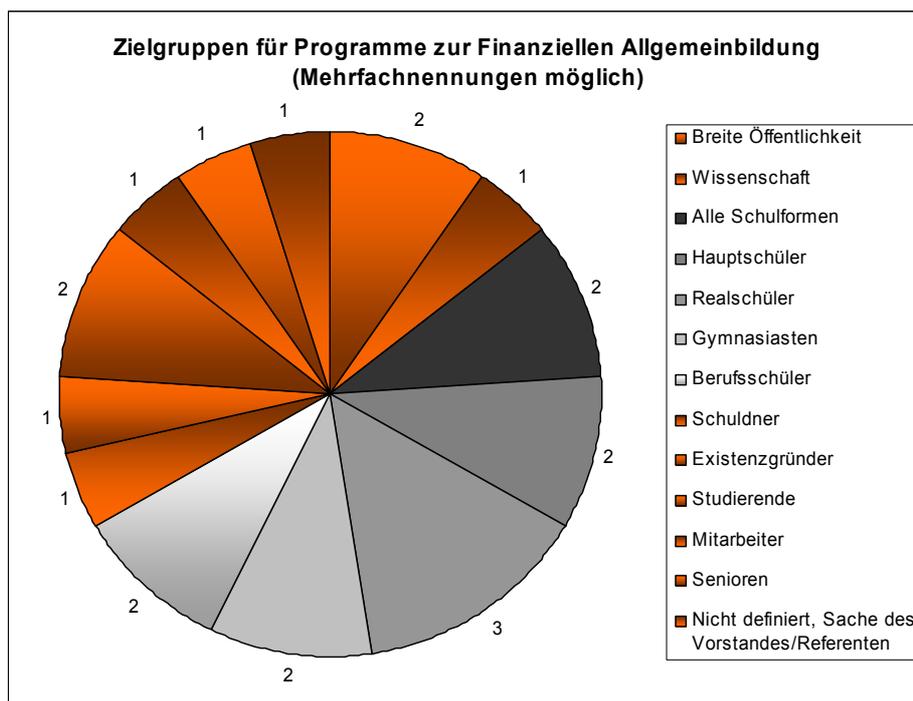


Positiv wurde gewertet, dass die Erstellung und Durchführung der Projekte bei drei Anbietern durch externe Organisationen mit entsprechender Expertise erfolgte und ein Anbieter angab, dass das Material unter anderem durch „Einbeziehung der Verbraucherzentralen“ entstanden ist. Bei drei Anbietern wurde das Material durch eigene (Bank-) Mitarbeiter erstellt, wobei hier zum Teil die Umsetzung extern unterstützt wurde (Agenturen etc.).

Vier Anbieter bezogen sich dabei ausdrücklich auf externe **Kompetenzen** außerhalb ihrer Mitarbeiter bzw. ihres Unternehmens bei Projekten zur „Finanziellen Allgemeinbildung“. Die Hälfte der Projekte zur „Finanziellen Allgemeinbildung“ sind Produkte, die die Anbieter selbst entwickelt haben. Trotzdem sahen sieben Anbieter dabei die **Neutralität** gewährleistet, nur einer gab an, dass dies nicht der Fall ist. Begründet wurde das bei selbst erstellten Materialien jeweils mit der Einbeziehung von Verbraucherzentralen, mit dem Hinweis, dass die Materialien keine gezielte Werbung enthielten, mit der Unabhängigkeit der eigenen Stiftung, die für das Material verantwortlich ist bzw. mit der Seriosität des eigenen Unternehmens.

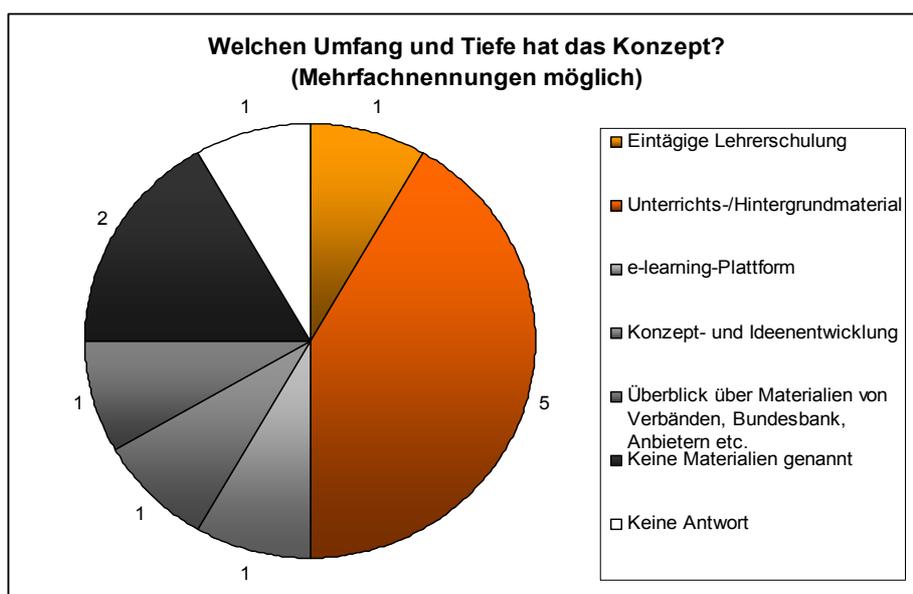
**Zielgruppen** waren zur Hälfte Schüler verschiedener Schulzweige. Die weiteren Zielgruppen waren sehr unterschiedlich und zeigen die Vielfalt der Projekte:

Abbildung 12: Zielgruppen der Projekte zur „Finanziellen Allgemeinbildung“



Auf Nachfrage nach dem Umfang des Materials nannte ein Anbieter Schulungen von Lehrern, Unterrichts- und Hintergrundmaterial, weitere vier stellten Unterrichts- bzw. Hintergrundmaterial zur Verfügung. Jeweils einmal genannt wurden dazu *e-learning*, eine Struktur für eine „Konzept- und Ideenentwicklung“ und ein Überblick über bestehende Materialien bei Verbänden, der Bundesbank, Banken und Versicherungen. Drei Anbieter äußerten sich nicht bzw. nannten keine Materialien.

Abbildung 13: Konzepte zur „Finanziellen Allgemeinbildung“



Die Angaben, wie viele Personen mit den Projekten zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ in Deutschland erreicht werden, waren sehr unterschiedlich. Im Folgenden werden die Projekte dargestellt, zu denen Angaben über die erreichten Personen gemacht wurden:

Tabelle 5: Übersicht über erreichte Personen bei Projekten zur *Finanziellen Allgemeinbildung*

Art	Umfang	Intensität	Anzahl pro Jahr	Erreichte Pers. insgesamt
Schulprojekt	10-stündig	Unterrichtsmaterial	5000*	25.000**
Schulprojekt	8-16 stündig	Eintägige Lehrerschulungen	3000	8000*
Schulprojekt	keine Angabe	face-to-face	250	läuft gerade an
Vorträge	-		100*	500-600

\* = Schätzung durch iff

\*\* = läuft seit 2003, Angaben zu allen Projekten des Anbieters: 150.000 Personen (Schüler, Lehrer, Schuldner, Mitarbeiter).

**Frage 79: Wie hoch sind die Ausgaben für die beschriebenen Projekte der finanziellen Allgemeinbildung pro Jahr (2007) in Prozent des Unternehmensgewinns?**



Zu den Ausgaben für die „*Finanzielle Allgemeinbildung*“ befragt, haben drei Anbieter konkrete Angaben gemacht und ragen damit eindeutig heraus. Ein Anbieter gab einen konkreten Eurobetrag an, der einem Beitrag von 0,1 % des Unternehmensgewinns von 2007 für die „*Finanzielle Allgemeinbildung*“ entspricht. Der zweite gab mit 0,09 %, bezogen auf den Unternehmensgewinn des Jahres 2007, vergleichbare Ausgaben an.

Ein weiterer nannte eine ungefähre Relation seiner Ausgaben (<1 %), die jedoch aufgrund ihrer breiten Spanne keine genauen Rückschlüsse erlauben. Drei weitere Anbieter gaben unverbindliche Antworten wie „läuft erst an“, „nehmen wir gerne als Anregung auf, um es zukünftig zu erfassen“ oder „Kosten reduzieren sich, wenn das Projekt erst angelaufen ist.“

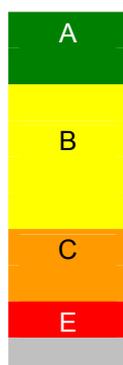
**Frage 80: Gibt es eine regelmäßige Kontrolle der durchgeführten Projekte zur finanziellen Allgemeinbildung (Art und Anzahl der Nutzung, subjektive Bewertung, Erfolgsmessung an objektiven Kriterien)?**



Die Diskussion über Kontrolle und Evaluation von Projekten zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ beginnt derzeit erst. Bei der Frage, was die Anbieter heute schon diesbezüglich unternehmen, war ein Anbieter herausragend, der angab, dass regelmäßige externe Kontrollen durch ein unabhängiges Gremium erfolgen.

Ein weiterer Anbieter erklärte, dass die Arbeit regelmäßig evaluiert wird und zwei gaben an, dass sie auf ein Feedback durch die Beteiligten achten bzw. die Attraktivität des Projekts beobachten (Zugriffszahlen, Klicks im Internet). Bei zwei weiteren Anbietern war die Art der Kontrolle unklar, zwei verneinten die Frage und die verbleibenden zwei Anbieter gaben überhaupt keine Antwort.

**Frage 81: Werden die Materialien zur finanziellen Allgemeinbildung regelmäßig überarbeitet und begleitet? Erfolgt dies intern oder durch externe Dritte?**



Zur Frage nach der regelmäßigen Aktualisierung und Überarbeitung gaben zwei Anbieter an, dass dies regelmäßig durch externe Organisationen erfolge, fünf antworteten, dass dies intern zum Teil in Abstimmung mit externen Personen (z. B. heute schon Lehrern, Verbraucherzentralen etc.) erfolge und zwei überarbeiteten die Materialien ausschließlich selbst. Ein Anbieter gab an, dass eine regelmäßige Überarbeitung aufgrund der Art des Beitrages (einzelne Vorträge) nicht notwendig sei und ein Anbieter machte keine Angaben.

#### **Fazit**

Positiv aufgefallen ist das durchgehende Engagement (9 von 10) an einem Beitrag zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“, die sich zur Hälfte an Schulen wendet, zur Hälfte auf ganz andere, sehr unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet ist.

Zwei Anbieter nannten konkrete Zahlen zu dem finanziellen Beitrag, die zeigen, dass 0,1 % des Unternehmensgewinns als Beitrag zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ jetzt schon praktiziert wird und für Anbieter möglich ist.

Der Umfang und die Tiefe der Projekte waren sehr unterschiedlich. Sie reichten bei Schulprojekten von ganztägigen Lehrerschulungen mit Unterrichts- und Hintergrundmaterial für bis zu 16-stündige Kurse in Schulen über die Bereitstellung von Unterrichtsmaterial bis hin zu vereinzelt Vorträgen.

Die Angaben, wie viele Personen mit den Projekten im Jahr 2007 bzw. insgesamt schon erreicht wurden, waren schwierig in Relation miteinander zu setzen und insgesamt sehr unterschiedlich. Sie belaufen sich

zwischen 100 bis 5.000 Personen pro Jahr. Fragen zum Qualitätsmanagement zeigten, dass ein Drittel die Materialien durch externe Organisationen erstellen lässt. Regelmäßige externe Kontrollen und die Überarbeitung durch externe Organisationen sind dagegen seltener, aber auch hier zeigen einzelne Beispiele, dass eine regelmäßige externe Überarbeitung der Materialien und eine externe Evaluation der Programme durchführbar sind.

### **3.3 Bewertung der Anbieterbefragung insgesamt**

Entstanden ist die Studie aus der Idee, das Thema *Corporate Social Responsibility* konkret auf das Kreditgeschäft mit Privatkunden, also im Retail-Geschäft, herunterzubrechen und eine Benchmark für die einzelnen Bereiche zu setzen.

Mehrere Anbieter, die sich an der Studie beteiligten, äußerten Bedenken, wie mit den Informationen umgegangen wird und wie das Ergebnis aufgrund der Beteiligung ausfallen wird. Verständlich war daher, dass viele Anbieter versuchten, sich besonders positiv darzustellen. Einige Antworten zeugten daher von einem sichtlichen Bemühen, etwas Positives zu der jeweiligen Frage zu sagen.

Geprägt waren die Antworten aber auch immer wieder von einer Offenheit, sei es, indem konkrete Zahlen für das finanzielle Engagement bei der „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ genannt wurden oder dass Fragen auch mit nein beantwortet wurden.

In fast allen Bereichen gab es einen oder mehrere Anbieter, die zeigten, dass ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ möglich ist und sie können damit oft eine Benchmark setzen, die in der Bewertung als Grün dargestellt wurde.

Damit zeigt das Verhalten der zehn Anbieter, die sich an der ersten Studie dieser Art beteiligt haben, dass es auch heute schon möglich ist, in der Praxis ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ zu betreiben.

Ohne dass ein Vergleich zwischen den einzelnen Anbietern gezogen wird, lässt sich sagen, dass kein Anbieter in allen Kategorien gleichermaßen herausragend auffiel. Fast jeder hatte in dem einen oder anderen Bereich eine herausragende Rolle, war bei anderen Fragen aber ausweichend oder konnte diese nicht beantworten.

Interessant war auch die Reaktion auf die Frage des Konkurrenzverhaltens bei extrem niedrigen Preisangaben: die Hälfte der Anbieter störte dieses Verhalten selbst.

## 4 Die Reaktion der Verbände

Aufgrund der Reaktionen der Anbieter auf unsere Anfrage wurde deutlich, dass die Verbände der Anbieter in einzelnen Bereichen, wie der „*Finanzieller Allgemeinbildung*“, Aufgaben für ihre Mitglieder übernehmen. Zudem wurde offensichtlich, dass die Zustimmung der Verbände zu der Befragung von entscheidender Bedeutung für die Teilnahme der einzelnen Mitglieder sein kann.

Daher wurden im August zahlreiche Verbände kontaktiert und angeschrieben und nach den Aktivitäten des Verbandes zum Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ hinsichtlich der Betreuungsfunktion für seine Mitglieder, als auch bezüglich seiner eigenständigen Maßnahmen und Veröffentlichungen gefragt. Darüber hinaus wurde um Unterstützung der Studie gebeten, soweit es zu Rückfragen durch die Mitglieder kommen sollte. Folgende Verbände wurden angesprochen:

- Bankenfachverband,
- Bundesgeschäftsstelle der Landesbausparkassen (LBS),
- Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)
- Bundesverband deutscher Banken (BdB),
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV)
- Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV),
- Rheinischer Sparkassen- und Giroverband (RSGV),
- Sparkassenverband Baden-Württemberg,
- Sparkassenverband Niedersachsen,
- Verband der Privaten Bausparkassen,

Soweit auf die Ansprache per Brief und E-Mail keine Reaktion erfolgte, hat das Institut für Finanzdienstleistungen (iff) ein weiteres Mal nachgehakt. Weil es aus Sicht des iff verwunderlich war, dass fast alle Sparkassen die Beteiligung an der Studie strikt ablehnten, wurden dabei auch ausdrücklich regionale Sparkassenverbände angesprochen und um eine Stellungnahme sowie die Unterstützung der Studie gebeten.

### **Verband der Volks- und Raiffeisenbanken**

Der Bundesverband der Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken (BVR) hat nach mehrmaligem Nachhaken durch das Institut für Finanzdienstleistungen einen *Corporate Citizen Bericht 2007* des Verbandes zugeschickt, ohne dass im Detail auf die Themen im Fragebogen eingegangen wurde. Einziges konkret genanntes Thema, das sich mit der Verantwortung im Kreditgeschäft beschäftigt, war das ehren-

amtliche Engagement von Mitarbeitern in den Bereichen Überschuldung und Umgang mit Geld.<sup>64</sup>

**Sparkassenverbände**

Bei den Sparkassen hat sich der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) sehr ausführlich geäußert und die Bundesgeschäftsstelle der Landesbausparkassen (LBS) hat ebenfalls Stellung genommen mit Bezug auf bestehende Projekte und aktuelle Leitlinien, in denen sich viele Kriterien des „*Verantwortlichen Kreditgeschäfts*“ wiederfinden. Die drei angesprochenen regionalen Sparkassenverbände haben dagegen trotz mehrfacher Nachfrage weder schriftlich noch per E-Mail Stellung genommen.

**Bankenfachverband**

Der Bankenfachverband reagierte erst anlässlich eines persönlichen Kontaktes am Rande eines Gesprächs. Er verwies dabei lediglich auf zwei Broschüren, die er seinen Mitgliedern als Kundeninformationen zur Verfügung stellt.

**Verband der Versicherungen**

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) antwortete schriftlich, sah sich aber „nicht in der Lage, die Studie zu unterstützen“, weil das Hauptgeschäft ihrer Mitglieder nicht das Kreditgeschäft sei. Der GDV schickte aber gleichzeitig umfangreiches Material zum Thema „*Finanzielle Allgemeinbildung*“ zu, das sich auf die Bereiche Versicherungen und Altersvorsorge - Kernbereiche des Versicherungsgeschäfts - konzentriert. Das zugesandte Material geht nur an einer Stelle auf Kredite (Studentenkredite) in einer allgemein gehaltenen Broschüre für Schulabgänger ein.

**Verband der Volks- und Raiffeisenbanken**

Der Verband der Volks- und Raiffeisenbanken hat nach mehrmaliger Kontaktaufnahme seinen Corporate Citizen Bericht 2007 zugeschickt. Daraus geht hervor, dass sich Mitarbeiter ehrenamtlich in den Bereichen Überschuldung und Umgang mit Geld engagieren.<sup>65</sup>

**Verband privater Bausparkassen**

Der Verband privater Bausparkassen hat sich schriftlich geäußert und Informationsbroschüren zu den Themen Bauen, Modernisieren und Bausparverträge zugeschickt sowie auf Schulmaterialien des Verbandes verwiesen.

**Bundesverband deutscher Banken**

Am umfangreichsten waren die Antwort und das zugesandte Material des Bundesverbandes deutscher Banken (BdB). Der BdB engagiert sich nicht nur schon seit Jahren über unterschiedliche Angebote auf Internetseiten und in Buchform für die „*Finanzielle Allgemeinbildung*“ in Schulen. Der BdB weist auch auf seinen Internetseiten als einziger Verband darauf hin, wie hoch die Beteiligung in den letzten Jahren war. Darüber hinaus gab der BdB Auskunft über die Aktivitäten der transparenten Vertragsgestaltung und die Bereitstellung von Kundeninformationen und wies auf sein verbraucherpolitisches Gesamtkonzept hin.

---

<sup>64</sup> Corporate Citizen Bericht 2007, S. 33 ff. „no money, no future“.

<sup>65</sup> Corporate Citizen Bericht 2007.

Bis auf einen Verband (DSGV) hat keiner der Verbände den Fragebogen selbst ausgefüllt, sondern ihn als Anregung für eine eigenständige Stellungnahme genutzt.

#### 4.1 Angaben und Aktivitäten der Verbände

##### **Dialog**

Der BdB engagiert sich als Verband im Verbraucherbeirat der SCHUFA, der sich um einen Dialog bemüht, der die Verbraucherinteressen im Rahmen von Kreditentscheidungen in den Mittelpunkt stellt. Der DSGV nennt einen vielfältigen Dialog auf unterschiedlicher Ebene, auf regionaler Ebene durch die Sparkassen mit Verbraucherverbänden und Schuldnerberatungsstellen, auf Bundesebene durch die Wissenschaftsförderung.

##### **Entwickelte Standards**

Einzig der Deutsche Sparkassen- und Giroverband – zu dem auch die Landesbausparkassen gehören – wies auf eigene **Leitlinien für die Sparkassen** hin, die er im Jahr 2007 mit entwickelt hat und zu dem sich die deutschen Sparkassen bekennen.<sup>66</sup>

Der Bundesverband deutscher Banken (BdB) verwies in diesem Zusammenhang auf sein internes verbraucherpolitisches **Gesamtkonzept**, das aus den Bausteinen Verbraucherbildung, Kundeninformation, transparente Vertragsgestaltung und ein außergerichtliches Streitverfahren beruht.

##### **Informationen für Kunden**

Der Bundesverband deutscher Banken (BdB) stellt den Kunden umfangreiches Material zur kostenlosen Bestellung, zum Download und im Internet zur Verfügung. Dabei fiel auf, dass auf der Internetplattform [www.infos-finanzen.de](http://www.infos-finanzen.de) über Basisinformationen zu den Funktionen von Finanzdienstleistungen hinaus ausgewogen und auch produktkritisch aus Kundensicht („focus:verbraucher“) informiert wird, das Kunden hilft, Produkte zu hinterfragen und Alternativen gegeneinander abzuwägen. Zwei Beispiele auf der genannten Internetplattform sollen das verdeutlichen:

##### **Beispiel 1 Leasing:**

„Auf den ersten Blick locken die niedrigen monatlichen Leasingraten. Doch Vorsicht: Im Vergleich zum Kredit ist Leasing in der Regel die teurere Alternative.“

---

<sup>66</sup> Fair. Menschlich. Nah. Leitlinien der Sparkassen für eine nachhaltige Geschäftspolitik im Interesse der Kunden und der örtlichen Gemeinschaft. Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) [Hrsg.], 2007, veröffentlicht unter: [www.dsgv.de](http://www.dsgv.de).

**Beispiel 2 Restschuldversicherung:**

„Da beim Abschluss einer Restschuldversicherung zusätzliche Kosten anfallen, sollte vor Abschluss geprüft werden, ob das Risiko ggf. schon durch eine bereits bestehende Versicherung, beispielsweise eine Risikolebensversicherung, abgedeckt werden kann.“

Auch andere Verbände haben kleinere Broschüren zugeschickt, die sie ihren Mitgliedern als informative Kundeninformationen zum Thema Kredit zur Verfügung stellen. Zum Teil wird das Material auch anfragenden Kunden direkt zur Verfügung gestellt. So bietet der Bankenverband zwei **Broschüren** zu den Themen Restkreditversicherung und Kreditentscheidung und ebenso der BdB eine Broschüre zum Thema Kreditscoring an. Der Einsatz / die Verteilung der Broschüren liegt dabei in der Hand der einzelnen Mitglieder.

Die Leitlinien der Sparkassen betonen „nachvollziehbare und berechenbare Konditionen“ und wollen ausdrücklich **keine „Mogelpackungen“ anbieten**.

Die Bundesgeschäftsstelle betont zudem, dass sie an der Entstehung von freiwilligen Standards für Kundeninformationen mitgewirkt hat. So hat sie sich an der Entwicklung des **freiwilligen Verhaltenskodex auf EU-Ebene beteiligt**, der im Jahr 2001 in eine Empfehlung der Europäischen Kommission mündete und von den Mitgliedern der Bundesgeschäftsstelle eingehalten wird. Damit wurden freiwillige Standards für zusätzliche Kundeninformationen geschaffen.

Der Bundesverband deutscher Banken (BdB) führte im Zusammenhang mit verwendeten Vertragsformularen – hier die Allgemeinen Geschäftsbedingungen – an, dass der Verband auf eine **transparente Vertragsgestaltung** für die Kunden Wert legt und die Verständlichkeit der Formulare (hier: Allgemeine Geschäftsbedingungen) aus Kundensicht durch externe Institutionen vorab prüfen lässt.

**Beratung und Verkauf**

Die Sparkassen weisen in ihren Leitlinien auch darauf hin, dass sie eine flächendeckende Beratung anbieten, die Wert auf eine **ganzheitliche Beratung** legt und auf die individuellen **Bedürfnisse der Kunden** eingeht.

Dazu gehören bei Krediten insbesondere die Vermeidung von Überschuldung und eine **langfristige Tragfähigkeit der Belastung** für den Kunden, die über einem kurzfristigen Gewinninteresse steht. In diesem Kontext steht auch das Betonen der Leitlinien, dass Sparkassen nachhaltiger Wachstum wichtiger ist als ein schneller Geschäftsabschluss (Gewinn).

**Vermeidung von Diskriminierung**

Die Leitlinien der Sparkassen heben hervor, dass sie allen Teilen der Bevölkerung offen stehen und **niemanden** von modernen Finanzdienstleistungen **ausschließen**. Konkret weisen sie darauf hin, „Jedermann ein Girokonto anzubieten“ und für **Haushalte auch mit geringerem Einkommen passende Produkte** zu haben.

Auch in dem Beratungsansatz spiegelt sich dies wider. Die Sparkassen wollen eine qualifizierte **Beratung** nicht nur lukrativen und vermögenden Kunden anbieten, sondern ausdrücklich auch **Kunden mit geringerem Einkommen oder Vermögen** qualifiziert betreuen.

Darüber hinaus gab der DSGVO an, dass bei dem von Sparkassen verwendeten Scoring-System zum *Risk-Adjust-Pricing* das Geschlecht, die Nationalität, die Herkunft und auch der **Wohnort nicht mit einbezogen** werden, und somit ein *Red-Lining* bei Sparkassen ausgeschlossen sei. Im Übrigen ist ein *Red-Lining* auch aufgrund des Geschäftsmodells der regional verankerten Sparkassen und aufgrund der Einbeziehung von Kommunalvertretern in die Gremien der Sparkassen nicht vorstellbar.

**Fairness während der Vertragsdauer**

Die Leitlinien der Sparkassen betonen, dass sie ein fairer Partner **in allen Lebenslagen** sein wollen, der Kunden auch in kritischen Phasen so lange wie möglich beiseite steht. Dazu gehört auch, dass sie ordnungsgemäß bediente **Kredite nicht verkaufen**.

Der BdB betonte, dass bei den **verwendeten Bürgschaftsformularen** darauf geachtet wird, dass Bürgschaften von Angehörigen nur noch mit Bedacht verlangt werden und nur für konkrete Anlasskredite mit festgelegten Höchstbeträgen benutzt werden, um die Verpflichtungen für die Privatkunden „überschaubar“ zu gestalten.

Darüber hinaus wies der BdB auf das **bestehende Schlichtungsverfahren** in seiner Einrichtung hin, das eine schnelle unbürokratische und kundenfreundliche Streitschlichtung durch eine neutrale Person – Ombudsmann - ermöglicht. Ein Viertel aller eingegangenen Beschwerden entfiel dabei auf den Kreditbereich (24,9 % im Jahr 2007).

**Hilfe im Überschuldungsfall**

Die Sparkassen betonen in ihren Leitlinien, dass sie als „einzige Gruppe der Kreditwirtschaft“ die **Arbeit vieler Schuldnerberatungsstellen finanziell unterstützen** und damit überschuldeten Haushalten eine Chance für einen finanziellen Neuanfang geben.<sup>67</sup>

Broschüren und Internetseiten des BdB **weisen deutlich** auf Risiken der Überschuldung durch Kredite und **auf Hilfe durch Schuldnerberatungsstellen** im Überschuldungsfall hin.

Der BVR stellt in seiner Broschüre heraus, dass die **Mitarbeiter** in den Volks- und Raiffeisenbanken ihre Kunden nicht nur in Finanzangelegenheiten beraten, sondern auch „um Menschen vor der Schuldenfalle zu bewahren.“<sup>68</sup>

**Beitrag zur Finanzlichen Allgemeinbildung**

Der Verband der Sparkassen verweist auf sein Internet-Portal „Geld und Haushalt“ ([www.geldundhaushalt.de](http://www.geldundhaushalt.de)) mit **Informationen zur Haushaltsführung** für Verbraucher und einem Quiz zum Konto, ei-

<sup>67</sup> Leitlinien der Sparkassen „Fair, Menschlich. Nah.“ 2007, S. 7, abrufbar unter: [www.dsgv.de](http://www.dsgv.de).

<sup>68</sup> Corporate Citizen Bericht des BVR, 2007, S. 35.

nem bundesweiten **Vortragsservice**, einem **Schulservice** sowie der Möglichkeit einer Online-**Budgetanalyse** für Privatpersonen.

Der Bundesverband deutscher Banken bietet ein differenziertes Angebot zur „Finanziellen Allgemeinbildung“, das von der Vermittlung von **Wirtschaftswissen** über **Finanzwissen** bis hin zur Handlungskompetenz reicht, womit gemeint ist, dass Kunden lernen sollen, später die richtigen Entscheidungen für sich zu treffen. Während Schulprojekte wie [www.schulbank.de](http://www.schulbank.de) auf die Vermittlung von Wirtschaftswissen in den Schulen (konkreter Vorschlag für „Wirtschaft als Pflichtfach“) und der Ausbildung von Mitarbeitern (Einmal Banker sein: Realität vom Management einer Bank) seinen Schwerpunkt setzt, zielt die Internetseite [www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de](http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de), die in Kooperation auch von anderen Verbänden getragen wird, auf **Schulmaterial zur Handlungskompetenz** ab. Darunter findet sich auch ein Modul zum Konsumentenkredit:

**Methodentyp:** Lehrervortrag und / oder Erarbeitung in Kleingruppen  
**Ziele:** Vertraut machen mit den Merkmalen eines Kreditvertrags, Kreditangebote nach wesentlichen Kriterien vergleichen  
**Inhalt:** Kreditkostenvergleich und Kreditvertragsbedingungen  
**Dauer:** 30 Minuten

Weitere kreditrelevante Themen des Angebots sind „Handy und Schulden“ sowie „Schuldenspirale“.

Darüber hinaus werden auf der Seite [www.schulbank.de](http://www.schulbank.de) Lehrermaterialien und weitere Informationen zum Kredit (Titel: Fit for Money, Kredite – wie geht das?, Rund ums Geld, ein Rollenspiel) - kostenlos bzw. gegen eine Schutzgebühr zur Verfügung gestellt.

Der Verband der privaten Bausparkassen bietet Material in Form einer „Schulmedienmappe“ an, in der das Produkt Bausparvertrag vorgestellt wird.<sup>69</sup>

#### **Erfolgsmessung und Belege**

Die Sparkassen nennen in ihren Leitlinien mehrere Kriterien, die den Erfolg ihres Handelns zeigen. So verweisen sie zum einen auf die „deutlich unterdurchschnittlich zu den Kreditgebern **überschuldeten Haushalten**“<sup>70</sup> und niedrige **Kreditausfallraten** bei den Sparkassen.<sup>71</sup> Darüber hinaus weisen sie für die Bedeutung und Intensität der Beratung auf die **Anzahl der in der persönlichen Beratung tätigen Mitarbeiter** hin (mehr als die Hälfte). In Bezug auf den Zugang und das Angebot der Sparkassen vor allem für normale und niedrigere Einkommen verweisen die Leitlinien darauf, dass 80 % aller Empfänger von staatlichen Transferleistungen eine **Kontoverbindung zu einer Sparkasse** haben.

<sup>69</sup> Siehe: [www.bausparkassen.de](http://www.bausparkassen.de).

<sup>70</sup> Siehe dazu die Leitlinien der Sparkassen.

<sup>71</sup> ebenda, S. 13.

Offen blieb bei vielen Verbänden, wie stark das Angebot der Verbände insbesondere zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ genutzt wird und ob der Inhalt, die Akzeptanz und der Nutzen der Angebote evaluiert werden.

Zwei Verbände gaben konkrete Zahlen an: Der BdB gibt bei seinem Projekt „*Schulbanker*“ **Zahlen zur Nutzung** an: Teilnahme von 40.000 Schülern innerhalb der letzten zehn Jahre. Da sich das Projekt jedoch auf wirtschaftliche und bankinterne Themen konzentriert, fehlen Angaben zu den Projekten, in denen es um Finanzkompetenz und Handlungswissen geht, vollständig.

Der DSGV wies auf die Tradition seines Angebots hin; das Projekt „*Geld und Haushalt*“ besteht seit mehr als 50 Jahren, der *Sparkassen SchulService* seit mehr als 30 Jahren. Im Jahr 2007 hat der DSGV rund 1,2 Millionen Ratgeberbroschüren und Software an Verbraucher ausgegeben. Mit ca. 1.000 Vorträgen im Rahmen der Erwachsenenbildung und sozialen Einrichtungen wurden ca. 40.000 Menschen erreicht und an dem Schulservice nehmen nach Angaben des Verbandes rund 75 % der 40.000 Schulen in Deutschland jährlich teil. Der DSGV führte eine **Evaluation** seines Sparkassen Schul-Service im Jahr 2004 durch. Danach kannten 93 % der befragten Lehrer die Materialien des Sparkassen Schul-Service und bewerteten das Material aus didaktischer Sicht mehrheitlich als gut. Zudem erhielt der Schulservice offiziell im Rahmen der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung eine **Auszeichnung**.

Der DSGV nannte darüber hinaus sein **Gesamtbudget** für Forschung, Wissenschaft und Wirtschaftsförderung in Höhe von 25 Millionen als Basis für seine Anstrengungen zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“.

## 4.2 Funktion und Bedeutung der Verbände

Die Angaben der Verbände zeigen, dass sie alle Beiträge zu einem „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ leisten. Dies geschieht zum einen durch Informationsmaterial, zum anderen durch die Übernahme von Aufgaben bei der „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ bis hin zur Erarbeitung von Leitlinien, die die gesamten angesprochenen Themen eines „*Verantwortlichen Kreditgeschäfts*“ abdecken:

Tabelle 6: Aktivitäten der einzelnen Verbände für ein verantwortliches Kreditgeschäft

	Banken- fach- verband	BdB	BVR	DSGV	LBS <sup>72</sup>	Landesverb. Sparkassen	Priv. Bausp.	(GDV) <sup>73</sup>
Beteiligung an der Studie / Reaktion	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Leitlinien, Standards		X		X	X	-		
Entwicklung / Bereitstellung von Kundeninformationen	X	X		X	X	-	X	
Beratung und Verkauf				X	X	-		
Vermeidung von Diskriminierung				X	X	-		
Fairness während der Vertragsdauer		X		X	X	-		
Hilfe im Überschuldungsfall		X	X	X	X	-		
Beitrag zur „Finanziellen Allgemeinbildung“		X		X	X	-	X	(X)

### 4.3 Bewertung

Erfreulich war, dass alle Bundesverbände auf die Anfrage zur Studie reagiert haben. Das Engagement der Verbände reichte von der Bereitstellung von Informationsmaterial über bestimmte Produkte bis hin zur Publikation von Unterrichtsmaterial und Konzepten zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“. Inhaltlich bewertet und gegenüber gestellt wurden die einzelnen Maßnahmen der Verbände nicht (wie bei den Anbietern), da ihre Arbeit nicht im Vordergrund der Studie stand.

Sichtbar wird aber, dass einzelne Verbände besonders in der „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ sehr aktiv sind und sogar eigene anbieterübergreifende Prinzipien entwickelt haben, während die Mehrheit der Verbände sich derzeit auf einzelne Informationsbroschüren beschränkt, deren Verteilung ihren Mitgliedern überlassen bleibt.

Diejenigen Verbände, die sich detailliert zu dem Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ geäußert haben, zeigen, dass in vielen Berei-

<sup>72</sup> Die Arbeit des DSGV deckt sich mit der der Bundesgeschäftsstelle der Landesbausparkassen (LBS).

<sup>73</sup> Der GDV sah sich nicht in der Lage, die Studie zu unterstützen, weil Darlehen nicht das Hauptgeschäft der Mitglieder sind, sandte aber Material zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ zu (siehe oben).

chen auch die Verbände Aufgaben für ein verantwortliches Kreditgeschäft übernehmen können. Besonders positiv ist bei den Verbänden in den einzelnen Bereichen Folgendes aufgefallen:

Tabelle 7: Positive Beispiele für ein „Verantwortliches Kreditgeschäft“ durch die Verbände

Themen eines „Verantwortliches Kreditgeschäfts“	Verband
<b>Ausführliche Leitlinien</b> , die den gesamten Bereich des verantwortlichen Kreditgeschäfts abdecken und sehr konkret sind.	DSGV/LBS
<b>Ausgewogene, kritische Basisinformationen für Kunden</b> im Internet	BdB
Wertlegung auf <b>externe Begutachtung von Kundeninformationen</b>	BdB
Hervorhebung der ganzheitlichen <b>Beratung, die an die Kundenbedürfnisse angepasst ist</b>	DSGV/LBS
Vermeidung von Diskriminierung durch Zurverfügungstellung von - <b>Konten für Jedermann</b> - Wertlegung auf <b>Produkte, die für niedrigere Einkommensgruppen geeignet</b> sind - <b>Keine Einbeziehung des Wohnorts</b> bei Kreditvergabe / Scoring	DSGV/LBS
Bekanntnis zur <b>konkreten Unterstützung von Schuldnerberatung</b>	DSGV/LBS
Grundprinzip: <b>kein Verkauf von ungekündigten Privatkrediten</b>	DSGV/LBS
Vielfältiges <b>Angebot in der „Finanziellen Allgemeinbildung“</b>	BdB
<b>Beleg</b> für die Bedeutung eines verantwortlichen Kreditgeschäfts <b>durch Angaben der Nutzung:</b> - durch <b>Anzahl der Konten für Sozialtransfers</b> - durch Angaben zur <b>Anzahl der Teilnehmer an Projekten zur „Finanziellen Allgemeinbildung“</b>	DSGV/LBS DSGV/LBS und BdB

#### **Verzahnung mit Mitgliedern**

Nur ein Anbieter verwies im Fragebogen indirekt - über ein eigenes Projekt zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ - auf die Tätigkeiten der Verbände. Die Verzahnung zwischen Verbänden und Mitgliedern war daher bei der Studie nicht erkennbar.

## **5 Befragung von Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen, Finanztest- Ergebnisse**

Im Rahmen der Studie wurden auch Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen kontaktiert und gebeten, bezüglich der genannten Themen in dem Fragebogen anzugeben, ob ihnen aus ihrer Arbeit Anbieter durch ihr Verhalten besonders positiv oder negativ in der Praxis des Kreditgeschäfts aufgefallen sind. Als beispielhafte Themen wurden genannt:

- Werbung (Preiswahrheit)
- Diskriminierung (Akzeptanz / Ablehnung von Kunden bei Krediten)
- Preis (faire Konditionen, Wucher)
- Kundeninformation bei Vertragsschluss (Transparenz)
- Beratung (Problemanalyse, Verkauf von Kombinationsprodukten)
- Cross-Selling (nur sinnvolle Produkte, Restschuldversicherungen)
- Vertragsanpassung (Flexibilität, Umschuldungen)
- Kommunikation in der Krise
- Unterstützung der Schuldnerberatung
- Projekte zur „Finanziellen Allgemeinbildung“

Zum Ausfüllen wurde dem Fragebogen für Anbieter eine Spalte für die Anmerkungen der Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen beigefügt. Der Zeitraum wurde bewusst auf die letzten drei Jahre beschränkt, um nicht veraltete Geschäftspraktiken mit einfließen zu lassen.

Unterstützt wurde die Befragung aktiv durch die Dachverbände der Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen, den Verbraucherzentralen Bundesverband (vzbv) und der Arbeitsgemeinschaft der Schuldnerberatung der Verbände (AG SBV). Die folgenden Darstellung basiert auf den Antworten der Verbraucherzentralen aus Brandenburg, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland und der Schuldnerberatungsstellen Caritas München, Diakonie Hamburg, offensiv 91 Berlin und SIZ Kiel. Sie geben einen Überblick über die bundesweit auffällige Probleme aus Verbrauchersicht.

Darüber hinaus wurde die Zeitschrift Finanztest in den letzten anderthalb Jahren (Hefte 1/2007 – 10/2008) ausgewertet. Für ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ relevante Testergebnisse flossen mit in die folgende Betrachtung aus Verbrauchersicht ein.

## 5.1 Antworten von Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen und Ergebnisse aus Finanztest

### Allgemeines Engagement

Das Engagement der Anbieter wird als sehr unterschiedlich empfunden. Überwiegend handelt es sich um ein sportliches, kulturelles und allgemein soziales Engagement, aber auch die Unterstützung von Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungen wurde genannt. Auf regionaler Ebene wurden als Anbieter vor allem Sparkassen aufgeführt.

Der Dialog mit Geschäftsbanken ist in der Regel nicht vorhanden. Viele Anbieter zeigen nach Angaben der Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungen überhaupt keine Gesprächsbereitschaft. Anders reagiert bisher nach Angaben der Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen lediglich der Sparkassen-Sektor. Sparkassen pflegen häufiger den Dialog mit Schuldnerberatungen und Verbraucherzentralen und haben in der Vergangenheit deren Arbeit auch öfters finanziell unterstützt, meist durch kleinere regelmäßige Beträge. Teilweise gibt es gar keinen Dialog zwischen Kreditinstituten und Verbraucherzentralen.

Zum Thema gesellschaftliche Verantwortung (CSR) wurden vor allem große und international tätige Banken genannt, die sich um das Thema und Kontakte zu entsprechenden Einrichtungen bemühen.

### Informationen für Kunden

Als großes Problem gelten Lockvogelangebote. Es wird fast durchgehend beschrieben, dass die **Preisangaben** in einem auffälligen Missverhältnis zu den tatsächlich üblicherweise gewährten Konditionen stehen - der tatsächliche Zins beläuft sich in der Regel auf das Doppelte bis Dreifache, zum Teil sogar das Vierfache:

**Werbung mit 3,99 %, real bekannte Konditionen: 12 %-16 %**

Die günstigen Zinskonditionen aus der Werbung erhalten nach Auskunft einer Verbraucherzentrale in der Regel nur besser Verdienende, nicht aber die breite Einkommensschicht. Als auffällig wurden einmal die Konsumentenkreditbanken speziell genannt, ein anderes Mal wurde es als ein Phänomen empfunden, das alle Anbieter betrifft.

Bei den **kleingedruckten Angaben** in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und der Werbung fielen besonders Konditionen mit so genannten „\*“ (Sternchen) in Bezug auf bonitätsabhängige Zinsen auf. Dies wurde bei fast allen Banken bemängelt.

**„Werbung und Wirklichkeit stehen im extremen Widerspruch.“**

Dass es auch Anbieter gibt, die fast ganz auf Sternchen verzichten, und gute Kundeninformationen im Internet anbieten,<sup>74</sup> wurde aber ebenfalls durch Verbraucherverbände bestätigt.

Branchenübergreifend wird das Informationsdefizit bei den Kunden und der Zeitdruck beim Vertragsschluss bemängelt. Darüber hinaus wird erwähnt, dass die vorvertraglichen und vertraglichen Informationen **in der Praxis kaum gelesen** werden, sei es, weil den Verbrauchern dazu keine Zeit eingeräumt wird, weil diese nicht für Verbraucher verständlich sind oder weil sich die Verbraucher dafür nicht interessieren bzw. sich nicht die Zeit dazu nehmen. Dadurch entstehen vielfältige Probleme für die Verbraucher: z. B. teure Restschuldversicherungen, die nicht greifen, Unkenntnis der Verbraucher über den Vertragspartner und fehlendes Verständnis für konkrete Folgen des Vertrages.

Die bewusste Verwendung einer **einfachen Sprache** bei den Informationen und Vertragsgestaltungen wurde branchenübergreifend als nicht vorhanden bezeichnet. Bezeichnend ist dafür der Kommentar einer Verbraucherzentrale:

„Durch einfache Sprache und übersichtliche Darstellung hat sich bislang noch kein Kreditvertrag ausgezeichnet.“

Besonders fiel auch die kleine Schrift in den Verträgen auf. Bei Kunden mit Verständigungsproblemen wird berichtet, dass sich einige Banken nicht darum kümmern, ob die Kunden den Mitarbeiter überhaupt verstehen.

#### **Beratung und Verkauf**

Eine **Beratung** findet bei der Kreditvergabe kaum statt, woraus Folgeprobleme entstehen. Weder wird sinnvoll beraten, wie Finanztest wiederholt zeigte,<sup>75</sup> noch fragen viele Verbraucher gezielt nach, weil sie keinen besonderen Wert darin erkennen. Das Verständnis für die Bedeutung der Beratung scheint zu fehlen.

„Außer Schufa-Abfrage und Anbieten von weiteren Produkten läuft da nichts, die Konditionen werden vorgegeben und hin genommen.“

<sup>74</sup> „Immobilienfinanzierung“ Finanztest Nr. 12 / 2007, S. 36 ff.

<sup>75</sup> „Kunden in der SCHUFA-Falle“, in: Finanztest Nr. 2, 2008, S. 12: „... machen die Banken immer noch grobe Fehler in der Kreditberatung“ und „Katastrophales Ergebnis“; „Beraten und Verkauft“, Finanztest Nr. 2 / 2007, S. 12 ff.

Wenn eine Beratung stattfindet, dann werden dabei die klassischen (Geschäfts-) Banken erwähnt.

Die **Dokumentation** von Beratungsgesprächen für den Kunden wird von Verbraucherverbänden als wertlos beschrieben. Die **Offenlegung von Provisionen** - z. B. bei Restschuldversicherungen - ist nicht bekannt.

Eine Haushalts- und Budgetberatung wird als sinnvoll erachtet, wird aber in der Praxis kaum beobachtet. Banken, die eine **Budgetplanung** bei der Kreditvergabe von Verbraucherkrediten durchführen, fallen durch falsche Eintragungen (z. B. Bruttogehalt wird als Nettogehalt angegeben) auf.

Hauptthema beim **Cross-Selling** ist bei den Verbraucherzentralen die Restschuldversicherung, die vor allem bei einem Anbieter „bei nahezu jedem Kreditabschluss“ mitverkauft zu werden scheint. Dabei wird offensichtlich auch mit sanftem Druck gearbeitet, was durch Presseberichte untermauert wird.<sup>76</sup> Das Auseinanderfallen der Praxis des Verkaufs, insbesondere von Restschuldversicherungen und die vertraglich fixierte „Freiwilligkeit der Regelung“ wird bemängelt, besonders weil die Kosten nicht im Preisschild des Kredits – dem effektiven Jahreszins – erkenntlich werden. Auffällig wurde bei einigen Anbietern aber auch der Verkauf von weiteren (Versicherungs-) Produkten genannt, die zum Teil als „Versicherungspaket“ mitverkauft werden.

Dabei wurde auch mehrfach berichtet, dass völlig unpassende Ansparprodukte aus dem Versicherungsbereich mit verkauft wurden, zum Teil unter dem Druck einer anstehenden Umschuldung. Sparkassen werden dagegen beim Cross-Selling eher als zurückhaltend beschrieben.

Das automatische Einbeziehen von Restschuldversicherungen eines Anbieters mit einer Opt-Out-Regel wurde ebenfalls genannt.

**Qualitätsstandards für die Berater** waren den Verbraucherzentralen und Schuldnerberatern nicht bekannt. Bei der Finanzierung außerhalb von Banken (z. B. bei Autohäusern) wurde beschrieben, dass die Verkäufer in der Regel keine Ahnung haben, was für eine Finanzierung sie verkaufen.

Mehrere Anbieter unterschiedlicher Branchen wurden aufgeführt, die regelmäßig darauf hinweisen, dass ein Verbraucherkredit nur gewährt wird, wenn das Girokonto auch bei ihnen als Anbieter geführt wird, bzw. dies die Kreditentscheidung beeinflusse.

Positiv wurden in Bezug auf die **Annahmequote** die auf Konsumentenkredite spezialisierten Banken genannt, bei denen Kunden ganz selten über Ablehnungen berichteten.

**Vermeidung von  
Diskriminierung**

---

<sup>76</sup> Siehe: Neon, September 2008, S. 40 „Wie in einer Sekte“.

Problematisch wurde hier vor allem der Umgang mit Selbstständigen befunden, die oft abgelehnt werden oder einen erheblich höheren Zinssatz bezahlen müssen.<sup>77</sup>

**Ablehnungen** erfolgten hier in Bezug auf das Alter, welches auch Finanzierungen von Waren in Geschäften betraf. Auch über Einschränkungen bei der Baufinanzierung für Ältere wurde berichtet.<sup>78</sup> In Filialen erfolgen Ablehnungen nach Angaben der Verbraucherverbände in der Regel mündlich, die Gründe bleiben oft unklar.

„Als Ablehnung wird meist etwas nebulös das Wort Schufa genannt.“

Einige örtliche Sparkassen und Raiffeisenbanken verlangen häufiger **zusätzliche Sicherheiten** wie Bürgschaften und Grundschulden. „Manchmal kann man von „Sippenhaft“ ausgehen.“ Bei anderen Konsumentenkreditbanken wurde beschrieben, dass diese gerne eine zweite Person mit als Kreditnehmer in die Verträge einbeziehen.

Bemängelt wurde bei Beschwerdemöglichkeiten die Dauer der Verfahren (sechs bis acht Wochen, zum Teil länger).

Bezüglich von **Extrakosten** fielen hohe Kosten bei Vertragsumstellungen (150-250 €) auf. Extrakosten werden dabei gerne auch als „Auslagen“ etc. bezeichnet.

Bei den **variablen Zinssätzen** wurde bemängelt, dass konkrete Referenzzinssätze bei Baufinanzierungen mit variabler Verzinsung oft nicht aufgeführt werden. Referenzzinssätze sind den Kunden nach Angaben von Verbraucherverbänden regelmäßig unbekannt.

Bei dem Wunsch der Verbraucher nach **vorzeitiger Kündigung** tun sich regionale Banken und Sparkassen sehr schwer und bestehen oft auf Vertragserfüllung. Finanztest berichtet aber auch über zunehmend flexible Kreditprodukte.<sup>79</sup>

Die Bereitschaft zu **Vertragsumstellungen** ist selten gegeben. Oft sind Banken erst nach Kündigung bzw. nach Einschalten einer Schuldnerberatungsstelle dazu bereit, einen Spielraum zu eröffnen. Eine Konsumentenkreditbank allerdings wurde bei Vertragsumstellungen als sehr offen empfunden. **Problematisch** wurden in diesem Zusammenhang aber **Umschuldungen** „auf höhere und kostenintensivere Kredite“ beschrieben, die keine langfristige Lösung darstellen, sondern das Problem eher noch verschärfen.

---

<sup>77</sup> So auch Finanztest: Schwierigkeiten bei der Kreditvergabe von Immobiliendarlehen an Selbständige, Finanztest Nr. 6 / 2008, S. 46 ff.

<sup>78</sup> „Jetzt oder Nie“, in Finanztest Nr. 7 / 2007, S. 35 ff. „Viele Banken vergeben Kredite an ältere Bauherren und Wohnungskäufer nur mit Einschränkungen.“

<sup>79</sup> „Neue Freiheit“, Finanztest Nr. 10 / 2007, S. 56 ff.

„Umschuldungen mit niedrigen Raten aber längeren Laufzeiten, RSV<sup>80</sup> und sofort Bares am Schalter“

Die Kunden werden so „dauerhaft bei der Stange gehalten“, wie Verbraucherzentralen berichteten.

Positives zum Thema Umschuldungen wird über eine Sparkasse berichtet, die dadurch auffällt, dass sie **vorsichtiger ist bei der Umwandlung** von Dispokrediten in feste Kredite, „wenn das Einkommen nicht stimmt“.

Ein Abtretungsverbot kann inzwischen laut einer Untersuchung von Finanztest bei der Hälfte der Banken und Sparkassen vereinbart werden bzw. der **Kreditverkauf** ist an sich schon vertraglich ausgeschlossen.<sup>81</sup>

#### **Hilfe im Überschuldungsfall**

Hilfsangebote im Überschuldungsfall durch die Banken sind sehr selten. Die Abläufe bis zu Kündigung werden oft als standardisiert beschrieben. Berichtet wurde darüber hinaus, dass die Banken versuchen, sich die Kunden bei Problemen untereinander zuzuschieben. Vereinbarungen mit Anbietern bei Ver- und Überschuldeten sind nur in Einzelfällen bei bestehenden persönlichen Kontakten möglich.

Die meisten Anbieter achten derzeit darauf, dass die Privatkunden wissen, dass ihre Darlehen nicht verkauft werden. Einzelne Ausnahmen bestehen im Genossenschaftssektor, der auf die Möglichkeit des **Verkaufs von Krediten** auch bei Verbrauchern öffentlich beharrt.

Einer Schuldnerberatungsstelle war der Verzicht auf den Verkauf gekündigter Kredite durch Banken bisher völlig unbekannt. Als üblich wird vielmehr die obligatorische Weitergabe an Inkassounternehmen beschrieben, die mit festgelegten Quoten bei Vergleichsverhandlungen arbeiten.

Viele (kleine) Sparkassen **unterstützen Schuldnerberatungsstellen** mit laufenden kleineren jährlichen Beträgen. Andere Anbieter lehnen das jedoch in der Regel ab.

Finanzielle Unterstützung durch Anbieter wird insgesamt ambivalent gesehen, zum Teil wird es als viel wichtiger erachtet, von Anbietern als Ansprechpartner ernst genommen zu werden.

Konkrete **Unterstützung von Überschuldeten** wird eher selten angeboten. In Einzelfällen wird beschrieben, dass örtliche Sparkassen und Genossenschaftsbanken ihre Kunden in diesen Fällen zum Teil aktiv auf das Angebot von Verbraucherzentralen / Schuldnerberatungsstellen vor Ort verweisen.

---

<sup>80</sup> Restschuldversicherung

<sup>81</sup> „Kreditverkauf – nein danke“, Finanztest Nr. 3 / 2008, S. 39 ff.

**Finanzielle  
Allgemeinbildung**

Die Bereitstellung von Bankmitarbeitern als **Ansprechpartner für Schuldnerberatungsstellen** wird als eher problematisch angesehen, weil damit Einfluss auf die Schuldnerberater ausgeübt wird, zum Beispiel indem anbieterfreundliche Lösungen in den Vordergrund gerückt werden.

Projekte zur „*Finanziellen Allgemeinbildung*“ wurden vor allem in Bezug auf regionale Banken und Sparkassen beschrieben, aber auch einzelne Konsumentenkreditbanken wurden als Förderer von finanzieller Allgemeinbildung erwähnt.

Eine Verbraucherzentrale beschreibt das Engagement durch regionale Banken vor allem in Form von Eintagesveranstaltungen. Dabei gehe es oft primär um die Akquisition von Neukunden: „Nach unseren Beobachtungen geht es allein um das Abgreifen von Adressdaten durch Gewinnspiele.“

Meistens steht auch die eigene Produktkunde und Werbung junger Kunden im Vordergrund (kostenfreies Girokonto). „Marktbildung, kritische Nutzung – habe ich noch nie mitbekommen.“ Die Durchführung erfolgt durch die Bankmitarbeiter selbst. Die Neutralität der Inhalte sei daher nicht gewährleistet. Das Material ist meistens Infomaterial der Bankprodukte. Zielgruppe sind Haupt- und Realschüler.

Finanzielle Unterstützung korreliert nicht unbedingt mit einem besseren Zugang / Umgang zwischen Unterstützer und Schuldnerberatungsstelle / Verbraucherzentrale. Oft erscheinen Projekte nur als Feigenblatt, um „gute Stimmung“ für das Unternehmen zu machen. Kritisiert wurden dabei auch kurzfristige Projekte, die von Anbietern für kurze Zeit finanziert wurden, aber schon bald ausliefen und daher nicht sehr nachhaltig waren.

## 5.2 Genannte Anbieter

Im Folgenden finden sich die von den Verbraucherzentralen, Schuldnerberatungsstellen und Finanztest in Zusammenhang mit Themen zum „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ genannte Unternehmen, zusammengefasst zu einzelnen Anbietergruppen, wobei Mehrfachnennungen der selben Organisation nicht berücksichtigt wurden:<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Dies gilt auch in Bezug auf Finanztest bei der Auswertung unterschiedlicher Tests.

Tabelle 8: Aufgefallene Anbieter (Verbraucherzentralen, Schuldnerberatungsstellen, Finanztest)

Anbietergruppen	positiv	negativ	Ratenkredite <sup>83</sup>	Kredite an Privathaushalte gesamt <sup>84</sup>
Geschäftsbanken <sup>85</sup>	4	9	10 %	21,8 %
Bausparkassen, Realkreditbanken und Sonstige	-	-		20,4 %
Genossenschafts- und Volksbanken (regional)	3	1	17 %	19,3 %
Sparkassen (regional) <sup>86</sup>	5	3	29 %	32,8 %
Konsumentenkreditbanken <sup>87</sup>	4	24	44 %	5,7 %
Direktbanken <sup>88</sup>	2	1	k.A.	k. A. <sup>89</sup>

Auf die Nennung der einzelnen Anbieter wurde bewusst verzichtet. Die Antworten spiegeln die Kritik an den bekannten Anbietern wider. Große Anbieter wurden häufiger genannt als kleine. Die Übersicht zeigt, dass Sparkassen und Genossenschaftsbanken eher positiv als negativ auffallen; Geschäftsbanken und Konsumentenkreditbanken dagegen häufiger negativ genannt wurden. Das Verhältnis wird besonders deutlich bei den Konsumentenkreditbanken, deren Marktanteil an sich gering ist, aber mit Abstand am häufigsten genannt wird. Die Kritik konzentriert sich hier auf vier Anbieter. Reine Direktbanken wurden dagegen kaum genannt und fielen wenn, dann eher positiv auf.

**Positiv** fielen Konsumentenkreditbanken durch ihre verhältnismäßig großzügige Kreditvergabe im Verhältnis zu andern Banken auf. Ablehnung und Diskriminierung bei der Kreditvergabe sind hier keine Themen. Der Sparkassen- und Genossenschaftssektor wurde positiv vor allem wegen seines Engagements und der Dialogbereitschaft genannt, beides bezieht sich aber jeweils auf einzelne Institute und ist nicht allgemein auf den Sektor übertragbar. Direktbanken wurden

<sup>83</sup> Angaben des Bankenfachverbandes von 2007 auf Grundlage der Statistiken der Deutschen Bundesbank

<sup>84</sup> Quelle: Bankenfachverband „Marktanteile der Bankengruppen“ 2006 mit Bezug auf die Deutsche Bundesbank. Angaben zu Konsumentenkreditbanken auf Basis des Bankenfachverbandes s.o.

<sup>85</sup> Angaben der Bundesbank, reduziert um den Marktanteil der Konsumentenkreditbanken.

<sup>86</sup> Inklusive Landesbanken.

<sup>87</sup> Angaben des Bankenfachverbandes in Bezug auf seine Mitglieder.

<sup>88</sup> Banken unterschiedlicher Institutsgruppen ohne Filialgeschäft.

<sup>89</sup> Keine Angaben, spezielle Zahlen zum Kreditgeschäft der Direktbanken sind nicht vorhanden.

besonders in Bezug auf Kundeninformationen und Transparenz positiv hervorgehoben.

**Negativ** fielen viele Anbieter branchenunabhängig aufgrund der Lockvogelangebote auf. Auch wurde die Beratung als völlig unzureichend empfunden und der Verkauf von Restschuldversicherungen sowie für den Kunden nachteilige Umschuldungen wurden häufig als besonderes Ärgernis genannt. Darüber hinaus waren Extrakosten immer wieder ein Thema.

### 5.3 Bewertung

Das Ergebnis der Befragung von Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen sowie die Auswertung von Tests der Zeitschrift Finanztest war an sich nicht überraschend, verdeutlichen im Detail aber die bestehenden Probleme.

Sie sind ein geeigneter Maßstab, um Anstrengungen der Anbieter zu einem „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ zu bestätigen oder zu relativieren. Bestätigt wurden dadurch zum Beispiel die Transparenz von Kundeninformationen und der Verzicht auf Sternchen in Angeboten. Relativiert wurden die Angaben fast aller Anbieter zum Thema Beratung durch die Schilderungen der Verbraucherzentralen. Auch lassen sich so Formen von vorhandener Diskriminierung ermitteln.

Negativ fielen vor allem Konsumentenkreditbanken auf, während andere Anbietergruppen bei einem viel größeren Marktanteil fast gar nicht in Erscheinung treten. Dies kann an dem Umgang mit den Kunden liegen oder an der Spezialisierung auf eine bestimmte Kundenklientel, bei der vermehrt Probleme entstehen. Auffallend ist, dass bezüglich der Konsumentenkredite größere Institute signifikant häufiger genannt werden. Reine Autobanken wurden dagegen kaum erwähnt.

## 6 Ergebnisse der Studie

Das Thema „Verantwortliches Kreditgeschäft“ war für die Banken, Sparkassen und weiteren Anbieter von Finanzdienstleistungen nicht einfach. Mehrere Ansprechpartner hatten Probleme, den Vorstand davon zu überzeugen, an der Studie teilzunehmen und die konkreten Fragen im Detail zu beantworten. Denn die Anbieter wussten nicht, wie das Ergebnis der Studie ausfallen wird und insbesondere ob sie nicht für ihre Offenheit in der Öffentlichkeit am Ende schlechter wegkommen, als wenn sie sich gar nicht beteiligen würden.

Weit verbreitet war das allgemeine gesellschaftliche Engagement. Spezielle Prinzipien zum Umgang mit den Verbrauchern und einer Verantwortung im Kreditgeschäft hatten die meisten Anbieter aber nicht vorzuweisen.

### **Prinzipien**

Die Entwicklung von Prinzipien steht in Deutschland erst am Anfang. Es ist daher nicht ungewöhnlich, dass es kaum eine Berichterstattung zum Thema „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ gibt, während Berichte zum allgemeinen Engagement bzw. *Corporate Social Responsibility* häufiger vorgefunden wurden. Erst wenn sich derartige Prinzipien entwickelt haben, wird man in einem zweiten Schritt die Anbieter an ihren Prinzipien messen können und die Beachtung ihrer eigenen Prinzipien von den Anbietern einfordern können, wie es zum Beispiel eine Schuldnerberatung in Bern schon vorgeführt hat, indem sie eine Bank dazu aufgefordert hat, ihre Prinzipien zur Verantwortlichen Kreditvergabe ernst zu nehmen und Forderungen nicht mehr an fremde Inkassobüros zu verkaufen.

Der Dialog mit den Stakeholdern ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Für viele Anbieter schien die Studie der erste Anlass zu sein, überhaupt darüber nachzudenken, dass ein Dialog mit unterschiedlichen Stakeholdern wie Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungen sinnvoll sein kann.

### **Werbung**

Die Studie zeigt, Werbung bleibt ein Problem für die Kunden, die mit unrealistischen Zinssätzen umworben werden und für die Anbieter, bei der sich jeder Zweite über die Lockvogelwerbung der Konkurrenz ärgert. Positiv sind daher Anbieter aufgefallen, die entweder einheitliche Konditionen anbieten oder in ihren beispielhaften Zinssätzen darauf achten, dass der angebotene Zinssatz in der Werbung auch die Mehrheit der Kunden tatsächlich erhält. Dies müsste aber noch offener kommuniziert werden, damit die Kunden den Wert einer solchen Werbung verstehen und andere Werbung als unrealistische Lockvogelangebote erkennen. Auch sollte es Kontrollmechanismen geben, damit die Aussagen wie die Mehrheit erhalte den angebotenen Zinssatz auch von Dritten überprüft werden kann.

### **Einfache Sprache**

Einfach verständliche Informationen scheinen die Herausforderung der Zukunft zu sein. Einige Anbieter bemühen sich stark um eine einfache Sprache. Doch die Wahrnehmung durch Verbraucherzentralen

ist immer noch die, dass Verträge kompliziert geschrieben sind und oft weder gelesen noch verstanden werden. Hier muss zum einen ein langfristiger flächendeckender Ausbau der *Finanziellen Allgemeinbildung* stattfinden und zum anderen an einfachen Verträgen und Kundeninformationen gearbeitet werden. Auch nach Einschätzung des *iff* leiden die Kunden nicht an einem Informationsmangel, sondern an einem *Information Overload*, an dem auch der Gesetzgeber nicht schuldlos ist. Umso erfreulicher sind Angebote „ohne Wenn und Aber“, ohne Sternchen, Fußnoten und Kleingedrucktes, sowie Verträge in einer lesbaren Schrift, die mit einfachen Worten den Verbrauchern das Wesentliche des Vertrages Nahe bringen. Dass das vom Ansatz her möglich ist, zeigen die Beispiele einiger Anbieter.

#### **Kundeninformationen und Preis**

Auf der anderen Seite fehlen den Kunden viele wichtige Informationen. So gibt es keinen Anbieter, der die Kunden bei einer variablen Verzinsung von Krediten im Detail über die Anpassung informiert, obwohl die Rechtsprechung bei variablen Krediten schon vor über 15 Jahren die Maßstäbe dafür geschaffen hat. Problematisch sind auch weiterhin zusätzliche Kosten. Das Bekennen dazu, grundsätzlich nur einen Preis für seine Finanzdienstleistungen zu haben und keine Zusatzkosten bei den Produkten zu erheben, ist daher ein Lichtblick.

#### **Beratung**

Ein großes ungelöstes Problem bleibt die Beratung allgemein, aber auch in Bezug des Kreditgeschäfts. Zwar gibt es von Anbieterseite her gut klingende Konzepte. Doch die Testberichte und Erfahrungen aus der Verbraucherberatung zeigen, dass es keinen Anbieter gibt, der in der Praxis wirklich mit seinem Beratungskonzept als positives Beispiel bezeichnet werden kann. Auch die Erfahrung des *iff* zeigt, dass die Beratung im Kreditgeschäft oft schlecht ist und den Standards einer kunden- und objektgerechten Beratung nicht entspricht. Bei der Beratung ist es daher wichtig, dass geschaffene Anbieterprinzipien zur Beratung im Kreditgeschäft regelmäßig extern kontrolliert und bewertet werden, damit sich die Beratung auch in der Praxis ändert. Gerade aber die Überprüfung von Beratungsstandards ist in der Praxis sehr aufwendig und kostenintensiv, weil die Beratung ein jeweils individueller Prozess ist, der nur im Rahmen von *Mystery Shopping Tests* erfolgen kann. Hier könnten sich Anbieter profilieren, indem sie durch regelmäßige Tests nicht nur den Service und den reibungslosen Ablauf von Standardgeschäften überprüfen, sondern sich auch einmal bei der Kreditberatung von einer unabhängigen kundenorientierten Organisation evaluieren lassen und ihre internen Vorgaben und Abläufe offen legen. Aus heutiger Sicht ist es bis zu einer wirklichen Transparenz im Beratungsgeschäft noch ein weiter Weg. Bisher fehlen sowohl einheitliche Mindeststandards bei der Qualifizierung der Berater als auch eine Dokumentation von Beratungsgesprächen, die bisher in der Regel für die Verbraucher als wenig hilfreich angesehen wird.

Auch die Offenlegung von Provisionen, insbesondere bei Restschuldversicherungen, findet bisher nicht statt und das Cross-Selling, das

aus Kundensicht immer wieder Anlass für Probleme ist, wurde von den Anbietern mehrheitlich als positiv angesehen. Positiv fiel daher auf, wenn Anbieter angaben, Cross-Selling entweder gar nicht aktiv zu betreiben oder nur dann, wenn es aus Kundensicht als sinnvoll erachtet wird.

**Verhinderung von Diskriminierung**

Trotz gesetzlicher Vorschriften ist die strukturelle Diskriminierung grundsätzlich möglich. Gerade der Einbezug des Wohnortes aber auch des Alters in das Scoring-Verfahren wird als kritisch angesehen. Positiv war daher, dass sich Anbieter dazu bekannten, diese und andere Faktoren nicht in das Scoring und den Preis der individuellen Angebote einfließen zu lassen. Überprüft werden kann das von außen nicht. Hier wäre eine Möglichkeit der Bestätigung durch Dritte wie Aufsichtsbehörden oder Datenschutzprüfer auf freiwilliger Basis sehr hilfreich, um dies nach außen zweifelsfrei dokumentieren zu können.

Berichte wie in den USA über die Verteilung der Kreditvergabe nach Regionen und Bevölkerungsgruppen gibt es in Deutschland nicht. Einige Anbieter oder Verbände sind aber auf die Versorgung mit Finanzdienstleistungen gerade von schwächeren Einkommensgruppen eingegangen und haben dies auch mit Zahlen zum Teil unterlegt, was ein positiver erster Schritt ist hin zu einem regelmäßigen Report über die tatsächliche Verteilung bei der Kreditvergabe und die Praxis im Kreditgeschäft.

Positiv war auch der Ansatz, Kunden heute schon bei einer Ablehnung detaillierter über die Gründe aufzuklären. Es zeigt, dass man als Anbieter nicht immer auf den Gesetzgeber warten muss, sondern seine Produkte auch selbständig kundengerechter gestalten kann.

**Fairness während der Vertragsdauer**

Bezüglich einer vorzeitigen Rückzahlung gab es weder bei Ratenkrediten noch bei Baufinanzierungen ein wirklich herausragendes Beispiel, in dem ein Anbieter auf zusätzliche Kosten grundsätzlich verzichten würde. Zusätzliche Flexibilität, die bei Ratenkrediten aufgrund der 3-monatigen Kündigungsfrist kaum notwendig ist, wird zunehmend mit Gebühren belegt, die selten im Verhältnis zu einem „Schaden“ stehen. Andererseits gibt es in der Baufinanzierung einige Anbieter, die zumindest einige Produkte haben, bei denen bei vorzeitiger Rückzahlung keine zusätzlichen Kosten für die Kunden entstehen. Angesichts dessen, dass Privatkunden weder bei Vertragsschluss wissen noch im Rückzahlungsfall nicht nachvollziehen können, wieso sie regelmäßig um die 10 % der Restschuld als Entschädigung zahlen müssen - bei 200.000 Euro Darlehen sind das immerhin 20.000 Euro, ist verständlich, dass einige Anbieter inzwischen einzelne kundenfreundlichere Produkte anbieten.

Auch bleiben für den Verbraucher nachteilige Umschuldungen in der Praxis ein großes Problem und die Anbieter haben bis auf einen Anbieter keine wirklich überzeugenden Grundsätze, um den negativen Wirkungen von Umschuldungen vorzubeugen.

Beim Darlehensverkauf gab es zum einen Anbieter, die sich öffentlich dazu bekannten, dies in keinem Fall zu tun und andere Anbieter, die dies bei bestimmten Verträgen vertraglich ausschlossen. Beides lässt Lücken, zum einen, weil öffentliche Erklärungen keinen vertraglichen Anspruch schaffen und sich eine Firmenpolitik ändern kann, zum anderen, weil bei einer Sondervereinbarung nur ein kleiner Teil der Verträge davon erfasst wird. Auf der anderen Seite ist der Wunsch der Unternehmen nach einem Verkauf von Forderungen verständlich und auch akzeptierbar, soweit die Kunden dadurch keine Nachteile gleich welcher Art fürchten müssen. Das Beispiel zeigt, dass positive Beispiele nicht das Ende der Entwicklung sind und aus Kundensicht weit aus bessere Vertragsgestaltungen denkbar sind.

#### **Hilfe im Überschuldungsfall**

Intensiver sind aber die Bemühungen der Anbieter, Kunden Hilfen im Überschuldungsfall anzubieten, wobei externe unabhängige Angebote sinnvoller erscheinen und bei einer Schuldnerberatung durch die eigenen Mitarbeiter Zweifel bestehen, ob diese tatsächlich unabhängig ist, allein im Kundeninteresse erfolgt und von der Qualität vergleichbar mit Schuldnerberatungen ist.

Der Kontakt zwischen Anbietern und Schuldnerberatungsstellen scheint zum Teil zu bestehen und zu funktionieren, wenn auch davon berichtet wird, dass es teilweise überhaupt keinen Kontakt gibt. Es gibt bei Anbietern in einigen Fällen konkrete Ansprechpartner für Schuldnerberater, um für Einzelfälle schnelle und unkomplizierte Lösungen zu finden, Schuldnerberatungsstellen werden finanziell unterstützt und Banken eröffnen ihren Bankkunden zum Teil auch einen vereinfachten Zugang zur Schuldnerberatung. Eine aus Sicht des *iff* positive Entwicklung, die aber bei Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen stark auf Skepsis stößt. Hier scheint ein großer Bedarf zu bestehen, sich gegenseitig zu vertrauen und der Öffentlichkeit zu belegen, dass es sich dabei nicht nur um kosmetische Aktionen handelt, um seine zum Teil in der Kritik stehenden Geschäftspraktiken ungestört weiter betreiben zu können, sondern darum, dass eine grundsätzliche Bereitschaft der Anbieter besteht, einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

#### **Finanzielle Allgemeinbildung**

In diesem Zusammenhang muss man auch die Bemühungen der Anbieter bei der *Finanziellen Allgemeinbildung* sehen. Die Finanzkrise zeigt, wie gefährlich fehlendes Wissen oder Halbwissen in Krisenzeiten ist. Die Politiker haben Angst vor dem Verhalten der Bürger, die Finanzdienstleister vor ihren eigenen Kunden, dass sie sich angesichts der Krise nicht mehr rational verhalten und das angeschlagene System zum Einsturz bringen, indem sie anfangen, Geld in großen Mengen zu verschieben oder abzuheben und damit den Banken und Sparkassen die Grundlage für die Kreditvergabe entziehen. Der Markt braucht Vertrauen, aber die Verbraucher auch mehr grundlegendes Wissen über Finanzdienstleistungen. Projekte zur *Finanziellen Allgemeinbildung* sind daher auch ein gesellschaftlicher Beitrag.

Mit der Studie gibt es erstmals Zahlen von einigen Anbietern, wie viel sie in die *Finanzielle Allgemeinbildung* und die Überschuldungsprävention investieren. Daran lässt sich das finanzielle Engagement für ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ von anderen Anbietern messen.

Neben der Quantität muss aber auch die Diskussion über die Qualität von *Finanzieller Allgemeinbildung* zunehmen. Die Studie liefert dazu erste Anhaltspunkte auf Basis der Angaben durch die Anbieter. Externe Konzeptentwicklung, regelmäßige Aktualisierung und Evaluation durch Dritte sind nur vereinzelt zu finden. Dem steht eine Skepsis der Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen gegenüber, dass Banken und Sparkassen sich damit nur den Zugang zu Schülern und jungen Menschen sichern wollen, die sie sonst mit herkömmlicher Werbung nicht erreichen. Umso wichtiger ist es, an Qualitätsstandards bei Programmen zur *Finanziellen Allgemeinbildung* zu arbeiten.

Vor allem bei der *Finanziellen Allgemeinbildung* wird auch die Funktion der Verbände deutlich, die auch in anderen Bereichen wie der Entwicklung von Prinzipien von Bedeutung sein können. Die Verzahnung mit der Arbeit der Anbieter wurde im Rahmen der Studie aber nicht deutlich. Es scheint so, als wenn die Verbände und die einzelnen Anbieter jeweils ein Eigenleben führen. Verbindungen zwischen den Verbänden und den Anbietern sind in der *Finanziellen Allgemeinbildung* aber auch in den anderen Bereichen von außen nicht sichtbar.

#### **Überprüfung von Anbieterangaben**

Für eine wirkliche Bewertung der einzelnen Anbieter müssten die Angaben der einzelnen Anbieter überprüft werden, was zum großen Teil nur durch weitere Informationen durch die Anbieter, einen Einblick in die Praxis des Kreditgeschäfts und *Mystery Shopping Tests* – zum Beispiel zur Beratungspraxis – möglich ist. Für die inhaltliche Bewertung von Programmen zur *Finanziellen Allgemeinbildung* müssen die Materialien analysiert und durchführende Personen wie Lehrer und Schüler über den Eindruck und die Wirkung systematisch befragt werden. Dies alles hätte den Rahmen der vorliegenden Studie gesprengt.

Das *iff* wird an einem Schema für überprüfbare Standards weiter arbeiten, die Besuche bei Anbietern, *Mystery Shopping* und die Analyse von Projekten zur *Finanziellen Allgemeinbildung* mit umfassen. Bis dahin beruht die Studie auf den Angaben der Anbieter und ihrer präsentierten Beispielen (Mahnschreiben, Geschäftsberichte, Internes Material zu Mitarbeiterschulungen), der eigenen Außendarstellung (Prinzipien, Geschäftsberichte, Werbung, vorvertragliche Informationen, Vertragsunterlagen im Internet), den Erfahrungen des *iff*, den Tests von Finanztest sowie den Aussagen der Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen als Kontrolle, inwieweit ein bestimmtes vorgetragenes Verhalten mit der Praxis wirklich übereinstimmt.

#### **Offenheit der Anbieter**

Die Offenheit von der Hälfte der Anbieter, konkrete Angaben über interne Abläufe und Ausgaben für Projekte zu machen, war für das *iff* überraschend positiv. Natürlich waren auch einige Anbieter insgesamt oder bei bestimmten Fragen zurückhaltend mit konkreten Angaben.

Insgesamt war es aber ein klarer Erfolg, dass sich die zehn Anbieter zu den Fragen für eine erste Studie dieser Art so detailliert geäußert haben.

**Erwartete Beteiligung**

Die Studie ist als Beginn einer Auseinandersetzung über die Verantwortung der Anbieter im Kreditgeschäft zu sehen. Die Beteiligung von zehn Anbietern bei der ersten Studie dieser Art, was 20 Prozent der angesprochenen Unternehmen entspricht und einen Querschnitt durch die verschiedenen Anbietergruppen von Krediten an Privatpersonen darstellt, ist an sich schon ein sichtbarer Erfolg. Das gilt auch für die Einbeziehung der Verbände. Enttäuschend war lediglich die fehlende Beteiligung von Genossenschaftsbanken und Sparkassen bis auf die genannten Anbieter und die späten Absagen einiger Anbieter nach anfänglicher Bereitschaft, an der Studie teilzunehmen. Die Unsicherheit vieler Anbieter, wie mit einer derartigen Studie umgegangen werden soll, war für das *iff* sichtlich spürbar.

**Positive Beispiele**

Angesichts der bestehenden Probleme beim Kreditgeschäft mit Verbrauchern ist es erfreulich, dass es in fast allen Bereichen einen oder mehrere Anbieter gab, die zeigten, dass ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ möglich ist. Sie setzen damit oft eine Benchmark in diesem Gebiet. Im Folgenden sind die einzelnen Themen noch einmal aufgeführt und zwar mit der Nennung der jeweiligen Anbieter, die durch ihr besonders positives Verhalten aufgefallen sind.

Wurde ein von den Anbietern sehr positiv berichtetes Verhalten gleichzeitig von den Verbraucherzentralen, Schuldnerberatungsstellen oder in den Tests der Zeitschrift *Finanztest* mehrfach konkret kritisiert, wird der Anbieter und das Beispiel im Folgenden nicht genannt. In diesen Fällen besteht aus Sicht des *iff* noch zu viel Diskussionsbedarf, inwieweit das Verhalten wirklich als „*Best Practice*“ gewertet werden kann. Nur wenige Fälle waren wirklich umstritten wie zum Beispiel die Kreditberatung, die Erfolge bestehender Schulprojekte oder die Hilfestellung für Schuldnerberatungen. In einigen wenigen Bereichen wurde kein herausragendes Verhalten der Anbieter vorgefunden.

**Benchmarking**

Damit zeigt das Verhalten der Anbieter, die sich an der ersten Studie dieser Art beteiligt haben, dass es auch heute schon möglich ist, in der Praxis ein „*Verantwortliches Kreditgeschäft*“ zu betreiben, wobei dies natürlich nicht das Ende der Entwicklung sein wird. Aus Verbrauchersicht sind weitaus positivere Verhaltensweisen und Entwicklungen denkbar. *Benchmark* bedeutet in diesem Sinne ein auffällig positives Verhalten von Anbietern, das anderen Anbietern als Messlatte bei einem „*Verantwortlichen Kreditgeschäft*“ dienen kann, nicht das aus Kundensicht bestmögliche Verhalten. Die genannten *Benchmarks* werden sich daher mit einem zunehmenden kundenfreundlichen Verhalten der Anbieter verschieben. Was heute als herausragend angesehen wird, kann morgen schon freiwilliger Standard aller Anbieter sein und durch neue *Benchmarks* überholt werden – aus Kundensicht wäre das eine begrüßenswerte Entwicklung.

Tabelle 9: Best Practice der Anbieter auf Basis eigener Angaben

<b>„Verantwortliches Kreditgeschäft“</b>	<b>Best Practice</b>
<b>Prinzipien und Dialog</b>	
Prinzipien zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft“	CreditPlus Citibank
Regelmäßiges Reporting	Postbank
Regelmäßiger Kontakt mit Wissenschaft, Verbraucherzentralen und Schuldnerberatungsstellen als Stakeholder	Teambank
<b>Kundeninformationen</b>	
Verzicht auf Sternchen und Kleingedrucktes, transparente Kundeninformationen (Bekanntnis, Bestätigung von DiBa durch VZ(en))	ING DiBa Dr. Klein Debeka
Werbung entspricht Kundenrealität (hier: üblicher Gebrauchtwagen in der Werbung)	Teambank
Einfache Sprache, kundenfreundliche Darstellung Einfachheit als Markenwert größere Schrift Entwicklung von Kundeninformationen mit Kunden zusammen	ING-DiBa Teambank Citibank
<b>Beratung</b>	
Gute Kreditberatung	n.b.*
Qualifizierung der Berater	-
Beratung als ein begleitender Prozess, der mit dem Verkauf eines Kreditprodukts nicht endet Gesamtsituation des Kunden wird mit berücksichtigt	Schwäbisch Hall
Ablehnungsschreiben	Teambank
Cross-Selling Keine unaufgeforderte Zusendung von weiterem Infomaterial über andere Produkte Cross-Selling nur bei allgemein anerkannt sinnvollen Produkten (z.B. Risikolebensversicherung bei einer Baufinanzierung)	Dr. Klein Schwäbisch Hall
Angabe von Provisionen	-
Sinnvolle Dokumentation des Beratungsgesprächs	n.b.*
Keine Diskriminierung im Scoring-Verfahren keine Einbeziehung des Wohnorts keine Einbeziehung des Alters	Citibank ING-DiBa
Vermeidung von Red-Lining Angebote der Bausparkasse bewusst an Schwellenhaushalte keine Einbeziehung des Wohnorts in das Scoring (s.o.)	Schwäbisch Hall Citibank

Differenzierte Antwort im Ablehnungsschreiben mit Angabe unterschiedlicher Gründe	Teambank
<b>Fairness während der Vertragsdauer</b>	
Keine Zusatzkosten für den Kunden	ING-DiBa
Offenlegung der Konditionen bei variabler Zinsanpassung	-
Individuelle Suche nach Lösungen im Krisenfall, bei denen die Mitarbeiter bei der Lösungssuche Spielräume haben.	n.b.*
Umschuldungen müssen die Ist-Situation des Kunden auf jeden Fall verbessern.	Dr. Klein
Öffentliches Bekenntnis dazu, keine Kredite zu verkaufen.	Schwäbisch Hall
<b>Hilfe im Überschuldungsfall</b>	
Langfristige Unterstützung von Schuldnerberatungsstellen	Citibank
Angebot für ihre Kunden, sich bei Schwierigkeiten bzw. im Fall der Überschuldung (kostenlos) an eine unabhängige Einrichtung wenden zu können.	CreditPlus Teambank
Anbieter-Hotline bzw. feste Ansprechpartner für Schuldnerberater	n.b.*
Keine Beauftragung externer Inkassobüros Inkasso ausschließlich innerhalb des eigenen Konzerns bzw. innerhalb der eigenen Bankengruppe	Schwäbisch Hall Teambank Hamburger Sparkasse
Einseitiger Verzicht des Anbieters auf gerichtliche Maßnahmen (unter bestimmten Bedingungen)	Teambank
<b>Finanzielle Allgemeinbildung</b>	
Intensive Schulprojekte mit hoher Beteiligung	n.b.*
Regelmäßige externe Kontrollen durch ein unabhängiges Gremium	Citibank
Regelmäßige Aktualisierung und Überarbeitung der Materialien durch Externe	Citibank Hamburger Sparkasse
<b>Offenheit bei der Studie</b>	
Angabe konkreter Zahlen, detaillierte Aussagen und Bereitschaft, einzelne Fragen auch negativ zu beantworten	CreditPlus Debeka Hamburger Sparkasse ING-DiBa Schwäbisch Hall Teambank

\* n.b. = nicht bewertet; wegen gleichzeitiger mehrfach geäußelter Kritik des Verhaltens von Verbraucherverbänden, Schuldnerberatungen oder Finanztest wurde an dieser Stelle kein Anbieter genannt.

Auch einige Verbände tragen schon heute zu einem „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ bei. Die Verzahnung zwischen den einzelnen Mitgliedern und den Verbänden war bei dieser Studie nicht sichtbar:

Tabelle 10: Herausragendes Verhalten der Anbieter-Verbände

<b>Engagement der Verbände im Rahmen eines „Verantwortlichen Kreditgeschäfts“</b>	<b>Verband</b>
Prinzipien zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft“	DSG/LBS
Ausgewogene, produktkritische Verbraucherinformationen	BdB
Schulprojekte mit Breitenwirkung	DSGV/LBS, BdB
Kein Ausschluss von Personen, Produkte für Haushalte mit niedrigem Einkommen	DSGV/LBS
Bekanntnis zur konkreten Unterstützung von Schuldnerberatung	DSGV/LBS

**Ausblick**

Die Hälfte der angesprochenen Anbieter war grundsätzlich an einer Teilnahme der Studie interessiert. Das Potenzial für eine Folgestudie zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ wird daher weitaus höher eingeschätzt als beim ersten Anlauf. Die aktuelle Studie hat auch gezeigt, dass die Anbieter-Verbände bei einer Folgestudie sehr frühzeitig einbezogen werden sollten. Auch müssen die Anbieter besser auf die Studie vorbereitet werden und mehr Zeit für die Teilnahme haben, weil die internen Abstimmungsprozesse einige Wochen in Anspruch nehmen können. Notwendig ist auch die Überarbeitung des Fragebogens auf Grundlage der Antworten der vorliegenden Studie und der hieraus resultierenden Erfahrungen.

Auf Basis dieser Studie lässt sich ein individuelles *Rating* der Anbieter entwickeln, bei dem das Verhalten eines Anbieters konkret mit dem anderer Anbieter verglichen werden kann. Die Grundlagen sind mit dieser Arbeit geschaffen worden. Das iff plant die Weiterentwicklung der Anbieterbewertung im „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ zu einem regelmäßigen *Rating*, in der das Verhalten und die Anbieterangaben in Zusammenarbeit mit den Anbietern regelmäßig analysiert und bewertet werden.

Ein *Rating* für ein „Verantwortliches Kreditgeschäft“ wäre damit nicht nur ein „Feigenblatt“ für die Anbieter, sondern ein kontinuierlicher Prozess zur Verbesserung des Verhältnisses von Kunde und Anbieter, der nicht nur einen gesellschaftlichen Beitrag im Rahmen eines *Corporate Social Responsibility* darstellt, sondern einen Beitrag für ein stabiles Finanzsystem leistet und zudem konkrete Wettbewerbsvorteile schaffen kann und damit einen direkten ökonomischen Wert für die Anbieter beinhaltet.

Machbar ist dies nur im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen Anbietern, Verbraucherverbänden, Schuldnerberatungen und der Wissenschaft. Es erfordert gegenseitiges Vertrauen und die Bereitschaft, bestehende Probleme und Praktiken offen anzusprechen.

## **Annexe**

- 1. Kontaktierte Anbieter**
- 2. Fragebogen**
- 3. Prinzipien zur Verantwortlichen Kreditvergabe**
- 4. Gesetzliche Anforderungen und  
„Verantwortliches Kreditgeschäft“**
- 5. Literatur**

**Annex 1: Kontaktierte Anbieter**

<b>Nr.</b>	<b>Kontaktierte Anbieter<sup>90</sup> (alphabetisch)</b>	<b>Art<sup>91</sup></b>	<b>Instituts- gruppe</b>	<b>Bilanzsumme in Mio. € 2007</b>
1	American Express Bank GmbH*	Kreditkartengesellschaft	privat	1.712
2	Augsburger Aktienbank AG	Privatbank	privat	1.063
3	AXA Konzern AG*	Versicherung	privat	43.474
4	BADENIA Bausparkasse AG	Bausparkasse	privat	4.983
5	Bausparkasse Schwäbisch Hall AG	Bausparkasse	privat	36.545
6	Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG	Geschäftsbank	privat	422.129
7	BB Bank eG	Genossenschaftl. Bank	genossensch.	6.552
8	Berliner Volksbank eG	Genossenschaftl. Bank	genossensch.	10.317
9	C&A Bank GmbH	Konsumentenkreditbank	privat	n.v.
10	Citibank Privatkunden AG & Co. KGaA	Konsumentenkreditbank	privat	13.494
11	Commerzbank AG	Geschäftsbank	privat	616.474
12	CreditPlus Bank AG	Konsumentenkreditbank	privat	1.412
13	Cronbank AG*	Direktbank	privat	154
14	Debeka Bausparkasse AG	Bausparkasse	privat	14.811
15	Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG	Genossenschaftl. Bank	genossensch.	37.070
16	Deutsche Bank AG	Geschäftsbank	privat	2.020.349
17	Deutsche Kreditbank AG	Direktbank	privat	41.656
18	Dr. Klein & Co. AG	Vermittler	privat	n.v.
19	Dresdner Bank AG	Geschäftsbank	privat	500.209
20	Dresdner Cetelem Kreditbank GmbH	Direktbank	privat	n.v.
21	Frankfurter Sparkasse	Sparkasse	freie	17.464
22	GE Money Bank GmbH	Konsumentenkreditbank	privat	n.v.
23	Generali Versicherung AG	Versicherung	privat	2.005
24	Hamburger Sparkasse AG	Sparkasse	freie	34.581
25	Hanseatic Bank GmbH & Co KG	Konsumentenkreditbank	privat	1.416
26	ING-DiBa AG	Direktbank	privat	76.274
27	KarstadtQuelle Bank AG**	Direktbank	privat	338
28	Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen	Sparkasse	öffentl.-rechtl.	8.749

<sup>90</sup> Angaben aus: Die Bank Nr. 8, 2008, S. 36 f. „Die 100 größten deutschen Kreditinstitute“ sowie Eigenrecherchen aufgrund von Geschäftsberichten und Eigenangaben der Anbieter auf deren Internetseiten.

<sup>91</sup> Eigene Definition des iff.

<b>Nr.</b>	<b>Kontaktierte Anbieter (alphabetisch)</b>	<b>Art</b>	<b>Instituts- gruppe</b>	<b>Bilanzsumme in Mio. € 2007</b>
29	Kreissparkasse Köln	Sparkasse	öffentl.-rechtl.	22.884
30	LBS - Bayerische Landesbausparkasse	Bausparkasse	öffentl.-rechtl.	9.240
31	LBS - Westdeutsche Landesbausparkasse	Bausparkasse	öffentl.-rechtl.	9.584
32	Mercedes-Benz Bank AG	Autobank	privat	17.361
33	MKIB GmbH	Vermittler	privat	n.v.
34	MLP Finanzdienstleistungen AG	Vermittler	privat	467
35	Nassauische Sparkasse	Sparkasse	öffentl.-rechtl.	15.769
36	NordFinanz Bank AG	Privatbank	privat	434
37	Norisbank GmbH**	Konsumentencreditbank	privat	5.200
38	Postbank AG	Geschäftsbank	privat	202.991
39	Quirin Bank AG	Privatbank	privat	224
40	Readybank AG	Direktbank	privat	268
41	Santander Consumer Bank AG	Konsumentencreditbank	privat	16.846
42	SEB AG	Geschäftsbank	privat	61.493
43	Sparda-Bank Baden-Württemberg eG	Genossenschaftl. Bank	genossensch.	9.370
44	Sparda-Bank West eG	Genossenschaftl. Bank	genossensch.	6.580
45	Sparkasse Hannover	Sparkasse	öffentl.-rechtl.	12.931
46	Sparkasse KölnBonn	Sparkasse	öffentl.-rechtl.	31.605
47	Sparkasse Pforzheim Calw	Sparkasse	öffentl.-rechtl.	10.787
48	Stadtsparkasse Düsseldorf	Sparkasse	öffentl.-rechtl.	13.181
49	TeamBank AG	Konsumentencreditbank	privat	4.795
50	Volkswagen Financial Services AG	Autobank	privat	52.314
51	Wüstenrot & Württembergische AG	Bausparkasse	privat	68.100

\* = Bilanzsumme aus dem Jahr 2006

\*\* = Bilanzsumme aus dem Jahr 2005

**Annex 2: Fragebogen**

Nr.	Aussage/Frage	Antwort
<b>1. Intro</b>		
1	Unser Unternehmen übernimmt eine gesellschaftliche Verantwortung.	<input type="checkbox"/> Stimme ich zu <input type="checkbox"/> Stimme ich nicht zu
2	Unser Unternehmen hält eine Studie zum „Verantwortlichen Kreditgeschäft“ für sinnvoll.	<input type="checkbox"/> Stimme ich zu <input type="checkbox"/> Stimme ich nicht zu
3	Sollten Sie die ersten zwei Fragen mit Nein beantworten, teilen Sie uns bitte Ihre Gründe mit.	
<b>2. Unternehmensangaben</b>		
4	Name Ihres Unternehmens (Bank, Sparkasse, Vermittler)	
5	Ansprechpartner	
6	Position/Abteilung	
7	Adresse	
8	Telefon	
9	Fax	
10	E-Mail	
11	Internet-Adresse	

<b>3. Vorhandene Prinzipien für das Privatkundengeschäft</b>		
12	Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Tradition zu einem <b>gemeinnützigem Engagement</b> ?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte kurz beschreiben)
13	Gibt es allgemeine Prinzipien bzw. ist ein Kodex für die <b>gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens</b> an sich (CSR) vorhanden?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte benennen und mitschicken)
14	Gibt es in Ihrem Unternehmen <b>spezielle Prinzipien für ein verantwortliches Kreditgeschäft</b> ?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte benennen und mitschicken)
15	Sind die Prinzipien zum verantwortlichen Kreditgeschäft unter <b>aktiver Einbeziehung der Stakeholder</b> entstanden?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
16	Sind die Prinzipien <b>allen Mitarbeitern bekannt</b> (Intranet, Eingangsschulungen)?	<input type="checkbox"/> Ja, weil: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
17	Sind die Prinzipien <b>frei zugänglich für die Privatkunden</b> (z.B. im Internet, als Flyer)?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte benennen und mitschicken)

18	Gibt es eine <b>zuständige Person</b> für Fragen zu den Prinzipien, der Kontrolle ihrer Einhaltung und der Weiterentwicklung?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte Person benennen und Tätigkeit im letzten Jahr beschreiben)
19	Gibt es Kontrollmechanismen für die <b>Einhaltung der Prinzipien</b> durch die Mitarbeiter bzw. innerhalb der vorhandenen Prozessketten?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte benennen und mitschicken)
20	Gibt es <b>externe Kontrollen</b> für die Einhaltung, wenn ja, in welcher Form?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
21	Wird im <b>Geschäftsbericht</b> über den Umgang mit den Kunden insbesondere über das <b>verantwortliche Kreditgeschäft</b> berichtet?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz angeben, wo dieser öffentlich zugänglich ist). bzw. beilegen
22	Veröffentlichen Sie regelmäßig einen <b>speziellen Bericht</b> über Ihre gesellschaftliche Verantwortung in Bezug auf das Kreditgeschäft?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz angeben, wo dieser öffentlich zugänglich ist, bzw. beilegen)
23	Haben die Prinzipien <b>Einfluss auf die Bewertung</b> Ihres unternehmerischen Erfolges? Wenn ja in welcher Form?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht

24	Gibt es einen kontinuierlichen <b>Dialog</b> mit der Wissenschaft, den Verbraucherverbänden und Schuldnerberatungsstellen?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte Dialog und Aktivitäten im letzten Jahr beschreiben)
25	Soweit Ihr Unternehmen <b>Stiftungen</b> für die beschriebenen Tätigkeiten geschaffen hat, geben Sie bitte den Namen der Stiftung, ihren Zweck, die Kundenorientierung und die Verzahnung mit dem Kreditgeschäft des Unternehmens an.	
<b>4. Kundeninformationen</b>		
26	Entspricht der <b>Preis</b> in Ihrer Werbung für Kredite und Darlehen (Internet, Flyer, Preisaushänge) Ihren üblicherweise vergebenen Konditionen?	<input type="checkbox"/> Ja, weil: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
27	Verzichten Sie bewußt auf Sternchen und Verweise auf <b>Kleingedrucktes</b> ?	<input type="checkbox"/> Ja, weil: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, erläutern Sie dies bitte kurz und fügen auch jeweils einen aktuellen Darlehens-Kreditvertrag bei)
28	Achten Sie und die beauftragten Werbeagenturen darauf, dass sich die Beispiele in der Werbung an den <b>tatsächlichen Gegebenheiten</b> Ihrer Kunden orientieren (Kredithöhe, Einkommenssituation)?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte erläutern. Fügen Sie bitte auch Ihre aktuelle Werbeaussagen und Werbematerial bei)

29	Bekommt der Kunde alle wichtigen vertraglichen <b>Informationen</b> vor Vertragsschluss und wird im Prozess darauf geachtet, dass der Kunde genügend Zeit hat, sich die Informationen durchzulesen?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, beschreiben Sie bitte kurz, wann im Rahmen des Vertragsschlusses der Kunde welche Informationen erhält)
30	Verwenden Sie bei den vertraglichen Informationen <b>bewußt eine einfache Sprache</b> und eine übersichtliche Darstellung?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, beschreiben Sie bitte kurz, welche Maßnahmen Sie dafür ergriffen haben)
<b>5. Beratung und Verkauf</b>		
31	Werden die Privatkunden bei der Kreditvergabe <b>üblicherweise beraten</b> ?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
32	Gibt es interne <b>Qualitätsstandards für die Berater</b> bei der Kreditvergabe?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz beschreiben und Material beifügen, soweit möglich)
33	Soweit Ihr Unternehmen <b>keine Beratung</b> anbietet, welche Maßnahmen gibt es bei Ihnen, um einen adäquaten <b>Ausgleich</b> zu schaffen?	<input type="checkbox"/> Trifft auf uns nicht zu, da die Kunden bei der Kreditvergabe regelmäßig beraten werden <input type="checkbox"/> Es gibt kein Angebot für die Kunden in diesem Bereich. <input type="checkbox"/> Wir schaffen einen Ausgleich.

34	Gibt es Vorgaben für Mitarbeiter, in welchen Fällen Kunden <b>von einem Kredit abgeraten</b> werden soll und in welcher Form dies kommuniziert werden soll?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht)
35	Werden bei den Qualitätsstandards zur Kreditvergabe auch <b>zukünftige Veränderungen des Kunden</b> mit einbezogen?	<input type="checkbox"/> Ja, durch:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
36	Gibt es interne Regeln für <b>verantwortungsvolles Cross-Selling</b> bei der Kreditvergabe?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
37	Gibt es interne Vorgaben an die Mitarbeiter für den <b>Verkauf weiterer Produkte</b> bei der Kreditvergabe (z.B. Restschuldversicherungen)?	<input type="checkbox"/> Ja, als Quote <input type="checkbox"/> Ja, als Umsatz pro Monat <input type="checkbox"/> Ja, soll empfohlen werden <input type="checkbox"/> Ja, soll angeboten werden <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Unser Unternehmen betreibt kein Cross-Selling Bitte Erläutern Sie:
38	Wie hoch liegt Ihre <b>Quote</b> beim Verkauf von Restschuldversicherungen und Cross-Selling allgemein?	% Restschuldversicherungen  % Andere Produkte
39	Gibt es eine <b>Pflicht</b> , bestimmte Produkte bei der Kreditaufnahme mit einzukaufen - z.B. gleichzeitige Eröffnung eines Girokontos?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
40	Arbeiten die <b>Beratungskräfte/ Vertriebskräfte provisionsabhängig</b> ?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht

41	Legen Sie den Privatkunden jeweils die <b>Provisionen</b> (z.B. bei Restschuldversicherungen und anderen Vermittlungsgeschäften), die Sie als Unternehmen erhalten, <b>offen</b> ?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz beschreiben und den dazugehörigen Kredittyp benennen)
42	Bekommt der Kunde bei einem Kreditgespräch anschließend eine <b>Dokumentation</b> des Gesprächsinhalts mit?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz Dokumentationsblatt beifügen)
43	<b>Kontrollieren</b> Sie Ihre Mitarbeiter/den Vertrieb beim Verkauf von Krediten und Darlehen in Bezug auf ein verantwortliches Kreditgeschäft (Widerrufsquoten, Ausfallquoten, Kundenzufriedenheit in Bezug auf einzelne Mitarbeiter)?	<input type="checkbox"/> Ja, durch: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
<b>6. Verhinderung von Diskriminierung</b>		
44	Wie hoch ist Ihre <b>Annahmequote</b> bei der Kreditvergabe in Prozent?	%
45	Hat Ihr Unternehmen <b>Vorkehrungen</b> getroffen, dass Personen allein aufgrund Ihres Alters (z.B. >75 Jahre), des Geschlechts, der Herkunft, des Wohnorts oder des Berufs (Selbständigkeit, angestellt im Einzelhandel) nicht abgelehnt werden?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
46	Arbeitet Ihr Unternehmen mit einem <b>risk-based pricing</b> -System bei der Kreditvergabe?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
47	Werden <b>einzelne Kriterien</b> wie Alter, Geschlecht, Herkunft, Wohnort und Beruf bewußt <b>nicht in das Scoring</b> mit einbezogen?	<input type="checkbox"/> Ja, folgende: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht

48	Gibt es in Ihrem Unternehmen Vorkehrungen gegen so genanntes Red-Lining? Achtet Ihr Unternehmen darauf, dass bei der Kreditvergabe <b>einkommensschwache Gruppen</b> nicht unterrepräsentiert sind?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht)
49	Hat die <b>Art der Sicherheit</b> (z.B. Gebäude, zweiter Schuldner) Einfluss auf die Kreditvergabe?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
50	Rechnen Sie <b>Sicherheiten</b> bei bonitätsbezogenen Angeboten an (günstigere Zinsen)?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
51	Hat Ihr Unternehmen bezüglich der Kreditvergabe <b>Antidiskriminierungsregeln</b> ?	<input type="checkbox"/> Ja, folgende:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
52	Wenn ja, wird die <b>Einhaltung</b> der Antidiskriminierungsregeln regelmäßig kontrolliert?	<input type="checkbox"/> Ja, durch:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
53	Wenn Sie den Kreditwunsch eines Kunden <b>ablehnen</b> , erfolgt dies <b>schriftlich und nennen Sie dabei die individuellen Gründe</b> für Ihre Ablehnung, damit der Kunde die Entscheidung verstehen und beispielsweise sinnvoll reagieren kann (z.B. bei falschem SCHUFA-Eintrag)?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz beispielhaftes Ablehnungsschreiben mitschicken)
54	Gibt es eine <b>Beschwerdemöglichkeit</b> innerhalb Ihres Unternehmens, wenn der Kunde wegen einer Ablehnung oder Diskriminierung den Dialog sucht?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht)

7. Fairness während der Vertragsdauer		
55	Achtet Ihr Unternehmen darauf, dass dem Kunden keine <b>Extra-Kosten</b> während der Vertragslaufzeit entstehen (z.B. bei Anrufen, Nachfragen, Vertragsumstellungen)?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht)
56	Werden bei variablen Zinsen dem Kunden bei Vertragsschluss die Konditionen genannt, unter denen sich der <b>variable Zinssatz</b> ändert und wird ein öffentlich einsehbarer Referenzzinssatz verwendet?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  <input type="checkbox"/> Wir vergeben keine Kredite mit variablen Zinssätzen  (Wenn ja, bitte kurz Beispiel mitschicken bzw. kurz beschreiben)
57	Kann der Kunde die Kredite/Darlehen bei Festzinsvereinbarung <b>jederzeit vorzeitig zurückzahlen</b> ? Werden ihm dabei Gebühren oder Kosten berechnet? Wenn ja, in welcher Höhe, bitte Beispiel benennen?	(Bitte nach Kreditart differenzieren und kurz beschreiben)
58	Gibt es bei Schwierigkeiten der Rückzahlung starre Regelungen oder eine <b>offene Kommunikation</b> mit dem Kunden, bei der eine einvernehmliche Lösung gesucht wird?	(Bitte beschreiben Sie kurz die Vorgehensweise)

59	Steht die Überwindung von Schwierigkeiten über einer Kündigung des Vertrages? Gibt es konkrete Angebote der Bank an den Kunden zur <b>Vertragsanpassung</b> in einem derartigen Fall (Aussetzung von einigen Raten, Reduzierung der Tilgung, Verlängerung der Abzahlungsdauer)? Wenn ja, wird dabei darauf geachtet, dass dies nicht zum Nachteil des Kunden geschieht, seine Schwäche nicht ausgenutzt wird?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: (Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht)  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Bitte beschreiben Sie, wie Benachteiligung des Kunden dabei vermieden wird)
60	Gibt es <b>interne Vorgaben</b> für Umschuldungen in Bezug auf die Art der Durchführung, die Kosten, die dabei entstehen dürfen und die Leistungsfähigkeit, die dem Kunden verbleiben muss?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
61	Was ist das <b>typische Hilfsangebot</b> im Krisenfall (z.B. Umschuldung oder Zusatzkredit)?	
62	Gibt es einen besonderen Ansprechpartner für Kunden (unabhängig vom zuständigen Mitarbeiter) oder andere <b>Hilfsangebote für Kunden</b> im Krisenfall (z.B. eine Hotline), bevor der Kreditausfall für das Unternehmen sichtbar wird bzw. es zur Kündigung kommt?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar: (Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht)  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Bitte beschreiben Sie, wie Benachteiligung des Kunden dabei vermieden wird)

63	<p><b>Verzichten</b> Sie bewußt auf eine <b>Klausel</b>, die festlegt, dass Kredite an Dritte verkauft werden dürfen bzw. sichern Sie den Kunden zu, dass Ihr Unternehmen als Vertragspartner/Service (Ansprechpartner) während der gesamten Vertragsdauer bestehen bleibt?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja und zwar:</p> <p><input type="checkbox"/> Nein      <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p> <p>(Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht)</p>
<b>8. Hilfe im Überschuldungsfall</b>		
64	<p><b>Engagiert</b> sich Ihr Unternehmen bei der Bewältigung von Problemen, die durch die Kreditvergabe entstehen (z.B. Unterstützung von Schuldnerberatungsstellen)?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja und zwar:</p> <p><input type="checkbox"/> Nein      <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p> <p>(Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht mit Angaben der zur Verfügung gestellten Mittel 2007)</p>
65	<p><b>Unterstützt</b> Ihr Unternehmen die <b>von Überschuldung betroffenen</b> Kunden bei der Bewältigung der Probleme, die durch Ihre Kreditvergabe entstanden sind (z.B. durch Hinweise auf Schuldnerberatungseinrichtungen, individuelle Gutscheine für eine Schuldnerberatung, Kooperationen mit Schuldnerberatungsstellen)?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja durch:</p> <p><input type="checkbox"/> Nein      <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p>
66	<p>Gibt es in Ihrem Unternehmen konkrete <b>Ansprechpartner für Schuldnerberater</b>, um in Einzelfällen bei Überschuldung eine einvernehmliche Lösung finden zu können?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja:</p> <p><input type="checkbox"/> Nein      <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p> <p>(Wenn ja, bitte kurz beschreiben, in welcher Form dies geschieht)</p>
67	<p>Ist die <b>Entscheidung</b> der Kündigung eines Darlehens für den Kunden möglichst <b>nachvollziehbar</b>? Gibt es Hilfsangebote bzw. Verweise dazu in dem Kündigungsschreiben?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja und zwar:</p> <p><input type="checkbox"/> Nein      <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p> <p>(Wenn ja, bitte kurz beispielhaftes Mahn- und Kündigungsschreiben beilegen)</p>

68	Haben Sie interne Regeln, um bei Übergabe der Forderung an ein Inkassobüro den <b>Schutz der Privatsphäre</b> des Kunden sicherzustellen?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
69	Macht Ihr Unternehmen <b>Einschränkungen bei der gerichtlichen Geltendmachung</b> von Forderungen (Verzicht unter bestimmten Bedingungen etc.)?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
<b>9. Fairer Wettbewerb</b>		
70	Wenn mit einem auffällig niedrigen Zinssatz im Markt geworben wird, ärgert Sie dies bei einem <b>Konkurrenten</b> ?	<input type="checkbox"/> Eher ja, denn es ist nicht klar, ob hier jemand tatsächlich eine seriöse Offerte macht oder nur Kunden weglockt.  <input type="checkbox"/> Eher nein, weil frustrierte Kunden danach häufiger auch bei uns landen.  <input type="checkbox"/> Eher nein, weil ja jeder im Markt das machen kann.
71	Wie steht Ihr Unternehmen zum <b>Cross-Selling</b> beim Kreditgeschäft (Bitte kreuzen Sie alle Aussagen an, die Sie für zutreffend für die maßgebliche Betrachtung in Ihrem Unternehmen achten)	<input type="checkbox"/> Cross-Selling ist Ergebnis eines intensiven Beratungsgesprächs und an sich positiv. <input type="checkbox"/> Cross-Selling ist auch im Kreditgeschäft notwendig, um wettbewerbsfähige Angebote zu machen. <input type="checkbox"/> Cross-Selling bedarf im Kreditgeschäft der besonderen Rücksichtnahme. <input type="checkbox"/> Einen zufriedenen Kunden im Nachgang eines Vertrages für einen neuen Vertrag gewinnen zu können, ist im Zweifel wichtiger, als ihn über zu aggressive Cross-Selling Strategien abzuschrecken.
<b>10. Finanzielle Allgemeinbildung</b>		
72	Führt Ihre Bank/Ihr Unternehmen eigene <b>Projekte zur Finanziellen Allgemeinbildung</b> derzeit durch bzw. unterstützt es derartige Projekte?	<input type="checkbox"/> Ja und zwar:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht  (Wenn Ja, bitte benennen und mitschicken)

73	Welchen <b>Schwerpunkt</b> haben diese Projekte (Marktbildung; Haushaltsführung; Produkterläuterung; kritische Verbrauchernutzung)?	<input type="checkbox"/> Es gibt keine derartigen Projekte <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht <input type="checkbox"/> Das/die genannten Projekte haben folgende Schwerpunkte:  (bitte Material mitschicken)
74	Wurde das Konzept <b>intern oder durch Dritte</b> erstellt und durchgeführt? Welche Kompetenz hat die Organisation?	Das Konzept wurde erstellt von: Die Durchführung erfolgt durch: Die Kompetenzen sind:
75	Ist die <b>Neutralität</b> gewährleistet, sowohl vom Inhalt her als auch bei der Darstellung?	<input type="checkbox"/> Ja, durch:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
76	Welchen <b>Umfang und Tiefe</b> hat das Konzept (Reines Informationsmaterial, Unterrichtsmaterial für x Stunden, Hintergrundmaterial, Schulungen (face-to-face))	
77	Gefährdete Gruppen oder präferierte Kundenschaft - <b>an welche Gruppe wendet sich das Material</b> vorwiegend (z.B. Hauptschüler, Gymnasiasten, Geringverdiener, Studenten, Arbeitnehmer, Selbständige, Vermögende)?	
78	<b>Wie viele</b> Schüler, Erwachsene, Berufstätige etc. werden pro Jahr erreicht (Angaben bitte für das Jahr 2007, soweit möglich)?	
79	Wie hoch sind die <b>Ausgaben</b> für die beschriebenen Projekte der Finanziellen Allgemeinbildung pro Jahr (2007) in Prozent des Unternehmensgewinns?	
80	Gibt es eine <b>regelmäßige Kontrolle</b> der durchgeführten Projekte zur Finanziellen Allgemeinbildung (Art und Anzahl der Nutzung, subjektive Bewertung, Erfolgsmessung an objektiven Kriterien)?	<input type="checkbox"/> Ja, durch:  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht



89	Können Sie den aktuellen <b>Durchschnittszinssatz</b> (effektiver Jahreszins) dieser Angebote benennen?	Konsumentenkredite inkl. Abrufkredite und Leasing:                    % Immobiliendarlehen:                    % Dispositionskredite:                    % Kreditkartenkredite:                    % Teilzahlungsgeschäfte, Versandhandel: %
<b>13. Geplante Tätigkeiten / Umstellungen</b>		
90	Soweit Sie (weitere) <b>Projekte</b> , Umstellungen oder andere Tätigkeiten in den genannten Bereichen <b>planen</b> , können Sie diese gerne mit auführen. Geben Sie bitte eine Kurzbeschreibung ab und den Stand der Umsetzung (Idee, Vorbereitung, Konzept-, Pilotphase, Zeitpunkt der geplanten Umsetzung)	Projekt(e):  Starttermin:

**Anmerkungen**

## **Annex 3: Prinzipien der European Coalition Responsible Credit (ECRC)**

### **Prinzipien**

#### **P1: Zugang zu verantwortlichem und sozial angepasstem Kredit muss allen offen stehen.**

1. Kredit ist eine lebensnotwendige Leistung für die Teilhabe in der Gesellschaft.
2. Banken dürfen nicht diskriminieren.
3. Verbraucherkredit und Existenzgründerkredite bedürfen der Aufsicht.

#### **P2: Kreditverträge müssen transparent sein und vom Nutzer verstanden werden.**

1. Es darf im Wettbewerb nur einen Preis für die gesamte Nutzung geben
2. Kreditnehmer brauchen einen standardisierten Zahlungsplan.
3. Verbraucher sollten ausreichend Zeit zur Entscheidungsfindung haben.
4. Freier Zugang zu unabhängiger Kredit- und Schuldnerberatung.
5. Finanzielle Allgemeinbildung bildet beide Seiten.

#### **P3: Kreditvergabe sollte über die gesamte Kreditlaufzeit fair, verantwortlich und vorsichtig erfolgen.**

1. Kredite müssen für die Nutzer produktiv sein.
2. Verantwortliche Kreditvergabe erfordert Information, Beratung und Haftung.
3. Kein Kreditgeber sollte das Recht haben, die Schwäche, Not, Unerfahrenheit oder Arglosigkeit des Kreditnehmers auszunutzen.
4. Vorzeitige Rückzahlung von Krediten muss zu jeder Zeit ohne strafähnliche Zusatzkosten möglich sein.
5. Umschuldungen und Zusatzkredite sollten zu keinem Schaden führen.

#### **P4: Die Anpassung von Kreditbeziehungen an veränderte Lebensumstände sollte Vorrang vor Kreditkündigung und Insolvenz haben.**

1. Es besteht ein dringendes Bedürfnis nach einem Kündigungsrecht bei Verbraucherkrediten.

2. Kosten im Falle der Zahlungsstörungen sollten adäquat sein und nur den wirklichen Schaden kompensieren.

**P5: Verbraucherschutzgesetzgebung muss effektiv sein.**

1. Der Anwendungsbereich einer Richtlinie muss alle Verbraucher umfassen.
2. Jede gewerbliche Kreditvergabe muss unabhängig von ihrer Rechtsform erfasst sein.
3. Der gesamte Prozess der Kreditabwicklung, so wie er sich aus Nutzersicht darstellt, muss erfasst werden.
4. Regulierung sollte Anreize dafür geben, auf die sozialen und ökonomischen Wirkungen der Kreditvergabe zu achten.

**P6: Private Überschuldung sollte als öffentliches Problem angesehen werden.**

1. Gewinnorientierte Systeme bieten in der Regel keine angemessenen Lösungen, um Überschuldeten zu helfen.
2. Verbraucher sollten das Recht auf Entschuldung haben.
3. Verbraucherinsolvenzverfahren sollten zur Wiedereingliederung und nicht zur Bestrafung genutzt werden.

**P7: Kreditnehmer müssen angemessene Mittel haben, um ihre Rechte zu vertreten und ihre Probleme frei äußern zu können.**

1. Es sollte angemessene individuelle wie kollektive rechtliche Verfahren geben, um Kreditnehmerrechte durchzusetzen.
2. Eine kritische Öffentlichkeit ist der Grundstock für die Entwicklung einer fairen und verantwortlichen Kreditvergabe.

### Annex 4: Gesetzliche Anforderungen und „Verantwortliches Kreditgeschäft“

Thema	Gesetzliche Anforderungen	Erwartung an ein "Verantwortliches Kreditgeschäft"
Prinzipien	-	Konkrete Prinzipien, die ein "Verantwortliches Kreditgeschäft" mit einschließen.
Dialog mit Stakeholdern	-	Kontinuierlicher Dialog mit Verbraucherzentralen, Schuldnerberatungen und Wissenschaft über ein "Verantwortliches Kreditgeschäft".
Reporting	-	Jährliches Reporting über die konkret übernommene Verantwortung im Kreditgeschäft.
Werbung	Lediglich irreführende Werbung nach UWG nicht erlaubt.	Keine Lockvogelangebote (Preiswahrheit), realistische Beispiele.
Kleingedrucktes	Intransparente Allgemeine Geschäftsbedingungen sind unwirksam.	Einfache Sprache, Verzicht auf Kleingedrucktes und Sternchen.
Information vor Vertragsschluss	Negative Folgen bei fehlenden vertraglichen Informationen gem. § 492 ff. BGB - keine Regelung über Zeitpunkt für vorvertragliche Informationen.	Genügend Zeit, sich in Ruhe sowohl vertragliche als auch sonstige Informationen durchzulesen.
Beratung	Rechtsprechung erwartet bei einer Beratungssituation kunden- und objektgerechte Beratung, Beratung ist nicht gesetzlich verpflichtend, Aufklärung muss bei problematischen Produkten erfolgen.	Kunde soll Beratungsangebot erhalten bzw. fehlende Beratung muss kompensiert werden. Trennung von Beratung und Verkauf, Reduzierung des Verkaufsdrucks bei den Mitarbeitern.
Qualitätsstandards für Berater	-	Klare Qualitätsstandards
Cross-Selling	-	Klare interne Regeln für Cross-Selling, nur bei sinnvollen Produkten und nicht zum Nachteil der Kunden.
Verhinderung von Diskriminierung	Nach AGG ist die Diskriminierung aufgrund von Herkunft, Alter, Geschlecht etc. nicht zulässig.	Klares Bekenntnis zur aktiven Verhinderung von Diskriminierung auch in Bezug auf den Wohnort, Berufsgruppen, regelmäßige externe Kontrolle und regelmäßige Berichterstattung über die tatsächliche Verteilung der Kreditvergabe auf Bevölkerungsgruppen und Regionen.
Ablehnung bei der Kreditvergabe	-	Ablehnung mit Kündigungsschreiben, aus dem die Gründe für die Ablehnung hervorgehen.
Beschwerdemöglichkeit	-	Beschwerdesystem, das gezielt für Fragen der Kreditablehnung und Diskriminierung zuständig ist.
Extrakosten	In Grenzen der Rechtsprechung zulässig, soweit vertraglich mit einbezogen, in der Regel über AGB und Preisaushang.	Ein Preis, keine Extrakosten

Kosten bei vorzeitiger Rückzahlung	Gesetzlich zulässig gem. § 490 Abs. 2 BGB, soweit es vor dem Zeitpunkt der ordentlichen Kündigung erfolgt. Berechnung auf Basis der von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätzen.	Jederzeitige Rückzahlung ohne weitere Kosten.
Angaben zum variablen Zinssatz	-	Benutzung eines anerkannten Referenzzinssatzes, klare vorvertraglichen und vertraglichen Informationen über Referenzzinssatz, Anpassungsmarge und Anpassungsintervall.
Vertragsanpassung bei finanziellen Schwierigkeiten des Kunden	Keine Pflicht zur Vertragsanpassung, Stundung etc. Gesetzliche Vorgaben für Mahnung und notwendiger Rückstand für Kündigung bei Ratenkrediten gem. § 498 BGB, sonst Rechtsprechung.	Aktiver Dialog mit Kunden, Angebote für Vertragsanpassungen.
Umschuldungen	Keine Vorschriften - lediglich Verlust von Vermittlerprovisionen bei für den Kunden nachteiligen Umschuldungen gem. § 655a ff. BGB.	Aktive Vermeidung von für den Kunden nachteiligen Umschuldungen durch die Anbieter.
Hilfen bei Überschuldung	-	Kostenfreie und einfach erreichbare Angebote für Kunden bei finanziellen Schwierigkeiten durch unabhängige Einrichtungen.
Verkauf von Darlehen	Rechtlich zulässig, Rechtsprechung sieht lediglich Möglichkeit eines Schadensersatzanspruches.	Verzicht auf Verkauf von Darlehen bzw. Sicherstellung, dass Servicing und Umgang mit Kunden in der Kontrolle des ersten Anbieters bleibt.
Unterstützung von Schuldnerberatung	Nein (In Sparkassengesetzen der Länder gibt es zum Teil einen Anspruch ohne Konkretisierung der Höhe, z.B. § 2 Abs. 2 S. 3 SpkG Rheinland-Pfalz.)	Zusammenarbeit und kontinuierliche Beteiligung an der finanziellen Unterstützung.
Finanzielle Allgemeinbildung	-	Kontinuierliches Engagement in der Finanziellen Allgemeinbildung, um flächendeckende Projekte zu erreichen. Projekte sollten möglichst auf extern entwickelten Konzepten beruhen, die langfristig die Handlungskompetenz der Bürger erhöhen. Die Neutralität des Material sollte gewährleistet sein und es sollte einen entsprechenden Umfang haben und sich nicht auf bloße Informationsvermittlung beschränken. Darüber hinaus sollten derartige Projekte regelmäßig aktualisiert und extern evaluiert werden. Der finanzielle Beitrag sollte sich am Gewinn des Anbieters orientieren.

## Annex 5: Literatur

- Böhnert, Arndt-Alexander: Benchmarking: Charakteristik eines aktuellen Managementinstruments. Schriftenreihe innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Nr. 93. Hamburg: Kovač, 1999.
- Jacoby, Neil H.: Corporate power and social responsibility: a blueprint for the future. New York: Macmillan [u.a.], 1973.
- Mildenberger, Udo; Khare, Anshuman und Thiede, Christoph: Corporate Social Responsibility – Theoriekonzepte und Praxisansätze, in: Spektrum des Produktions- und Innovationsmanagements: Komplexität und Dynamik im Kontext von Interdependenz und Kooperation. Hrsg.: Himpel, Frank/Kaluza, Bernd/Wittmann, Jochen. Wiesbaden: Gabler, 2008.
- Münstermann, Matthias: Corporate Social Responsibility: Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten. Wiesbaden: Gabler, 2007.
- Nobbe, Gerd: Verantwortlichkeit der Bank bei der Vergabe von Krediten und der Hereinnahme von Sicherheiten, in: Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft 2008, S. 78 – 82.
- Reifner, Udo: Verantwortungsvolle Kreditvergabe im europäischen Recht, in: Droit de la consommation/ Konsumentenschutzrecht/Consumer law. Liber amicorum Bernd Stauder. Sous la direction de Luc Thévenoz et Norbert Reich. Zürich: Schulthess, 2006.
- Reifner, Udo: Prinzipien für eine verantwortliche Kreditvergabe - Praktische Beispiele und Erwartungen an Anbieter. Studie durchgeführt für den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (VZBV), 2008 (nicht veröffentlicht).
- Schmies, Christian: Codes of Conduct in der Bankwirtschaft, Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft 2003, S. 277-290.
- Schneider, Ursula; Steiner, Peter (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche und gesellschaftliche Verantwortung: Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement. Wiesbaden: Gabler, 2004.
- SCHUFA Holding (Hrsg.): Können Daten Verbraucher schützen? : Informationelle Selbstbestimmung und verantwortungsvolle Kreditvergabe - zwei Seiten einer Medaille?; 1. Schufa-Datenschutzkolloquium, 14. März 2006, Berlin, 2006.

- Siebert, Diana: Die regionale Verantwortung deutscher Sparkassen und das "community"-Prinzip amerikanischer Banken. Diss. Univ. Hamburg: Microfiche, 1996.
- Tiffe, Achim: What does "Responsible Credit" mean for Mortgage Loans in Europe?, in: Evolving Legislation on Consumer Credit and Trade Practices - Stimulus or Drag on Economic Activity? APS Bank Publication. Malta, p. 229-244, 2007.
- Tiffe, Achim: Die Struktur der Informationspflichten bei Finanzdienstleistungen. Baden-Baden: Nomos, 2006.
- Udayasankar, Krishna: Corporate Social Responsibility and Firm Size, Journal of Business Ethics, 2007, Springer online publication: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com).
- United Nations Conference on Trade and Development: Guidance on Corporate Responsibility: Indicators in Annual Reports, United Nations, New York and Geneva, 2008.

**Internetseiten:**

[www.verantwortliche-kreditvergabe.net](http://www.verantwortliche-kreditvergabe.net) (ECRC)

[www.responsible-credit.net](http://www.responsible-credit.net) (ECRC)

[www.responsiblelending.org](http://www.responsiblelending.org) (NGO, USA)

[www.bba.org.uk/](http://www.bba.org.uk/) (The Banking Code of Responsible Lending, UK)