Bankenfachverband e.V.

Jahrespressekonferenz 2015

28. April, Frankfurt/Main

Rede

Jan W. Wagner

Bankenfachverband e.V., Vorsitzender des Vorstandes,

CreditPlus Bank AG,

Vorsitzender des Vorstandes,

- Es gilt das gesprochene Wort -

Guten Morgen meine Damen und Herren,

schön, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind! Ich darf Sie herzlich begrüßen zur Jahrespressekonferenz des Bankenfachverbandes. Mein Name ist Jan Wagner. Als Vorstandsvorsitzender des Verbandes möchte ich Ihnen heute über die Geschäftsentwicklung der Finanzierungsbranche im Jahr 2014 berichten. An meiner Seite sehen Sie unseren Geschäftsführer Peter Wacket und unseren Referatsleiter für die Bereiche Markt und Public Relations, Stephan Moll. Gemeinsam stehen wir Ihnen im Anschluss an meine Ausführungen gerne für Fragen zur Verfügung.

Meine Damen und Herren,

neben den Geschäftszahlen der auf das Thema Kredit und Finanzierung fokussierten Banken möchte ich Ihnen heute auch einen aktuellen Überblick zur Kreditnutzung in Deutschland geben und zwar auf bundesweiter Ebene. Im internationalen Vergleich gibt es hier zum Teil grundlegend verschiedene Entwicklungen, die aus meiner Sicht bemerkenswert sind. Auch wenn das Geschäft der Kreditbanken erneut gewachsen ist, so heißt dies nicht, dass sich die Finanzierungsmärkte in Deutschland gleichermaßen entwickelt haben. Doch bevor wir uns dem Gesamtmarkt zuwenden, lassen Sie uns zunächst zu unseren eigenen Kennzahlen kommen, mit denen wir mehr als zufrieden sein dürfen.

**Geschäftsentwicklung 2014**Insgesamt haben die auf Finanzierung fokussierten Institute ihre Kreditvergabe an Verbraucher und Unternehmen im vergangenen Jahr um sechs Prozent ausgebaut. (Eine Liste der Mitgliedsbanken finden Sie in der Pressemappe.) Damit haben sich die Kreditbanken abermals besser entwickelt als die bundesweiten Kreditmärkte. So sind Privatkredite – ohne Baufinanzierungen, also für Konsumzwecke –

insgesamt stabil geblieben, und Unternehmenskredite sind nur um ein Prozent gewachsen.

Ende letzten Jahres hatten die Kreditbanken Finanzierungen im Wert von 149,9 Milliarden Euro zu Konsum- und Investitionszwecken in den Büchern stehen. Damit haben sie eine neue Höchstmarke erreicht. Gewachsen sind aber nicht nur der Kreditbestand und das Neugeschäft, sondern auch die Zahl der Mitarbeiter und Filialen, die sich jeweils um rund ein Prozent erhöht hat. Ende 2014 beschäftigten die Kreditbanken rund 43.000 Mitarbeiter und hatten über 2.000 Filialen in Deutschland. Insgesamt haben sie im vergangenen Jahr mit ihren Krediten rund 1,8 Millionen Kraftfahrzeuge finanziert.

Meine Damen und Herren,  
alles in allem sind wir sehr zufrieden, dass wir im vergangenen Jahr noch mehr Verbraucher und Unternehmen von unseren Leistungen überzeugen konnten. Denn der Wettbewerb wächst, worauf ich später noch näher eingehen möchte.

**Geschäftsfelder**  
Zunächst zur Entwicklung unserer drei wichtigsten Geschäftsbereiche, die allesamt im Vergleich zum Vorjahr gewachsen sind: Neben der Händlereinkaufsfinanzierung zählen dazu vor allem unsere Kredite für Konsum- und Investitionsgüter. In diesen drei Bereichen haben die Kreditbanken im Jahr 2014 insgesamt acht Prozent mehr neue Kredite vergeben als im Vorjahr. Ihr gesamtes Neugeschäft lag bei 117,5 Milliarden Euro. Diese Summe teilt sich wie folgt auf unsere drei Geschäftsfelder auf:

* Mehr als zehn Prozent sind Investitionskredite, die von Unternehmen genutzt werden.
* Rund ein Drittel entfällt auf private Konsumkredite (ohne Kredite für den Wohnungsbau),
* und etwa die Hälfte des gesamten Neugeschäfts sind Einkaufsfinanzierungen für Händler.

**Einkaufsfinanzierung**Jedes Fahrzeug, das ein Autohändler für seine Kunden zu Vorführzwecken bereithält, muss er zunächst einmal zwischenfinanzieren. Zu diesem Zweck haben Auto- aber auch Einzelhändler Verträge mit Banken, die ihnen ermöglichen, einen ausreichend großen Warenbestand vorzuhalten. Bei den Einkaufsfinanzierungen verzeichneten die Kreditbanken in 2014 einen Zuwachs um zehn Prozent auf ein Neugeschäft von 57,5 Milliarden Euro. Dieses Geschäftsfeld ist für viele Institute eine gute Ergänzung zu ihrem eigentlichen Kerngeschäft, den Krediten für Konsum- und Investitionsgütern. Damit ist der Finanzierungspart im Warenfluss vom Hersteller über den Händler bis hin zum Endkunden abgedeckt.

**Konsumfinanzierung**

Im vergangenen Jahr war das Konsumklima nach wie vor gut, und die Kreditbanken haben acht Prozent mehr Konsumkredite an Privatkunden vergeben. Insgesamt waren dies 43,7 Milliarden Euro. Für den Absatz von Konsumkrediten haben wir im Wesentlichen drei Standbeine: die Filiale, den Handel und das Internet. Im Vergleich zum Vorjahr hat bei den Kreditbanken jeder einzelne dieser Bereiche an Bedeutung gewonnen, allerdings in unterschiedlichem Maße.

**Handel**

Das geringste Wachstum gab es bei den Finanzierungen im Handel, die mehr als die Hälfte des Neugeschäfts der Kreditbanken ausmachen. Sie haben dennoch insgesamt um fünf Prozent zugelegt. Der Zuwachs kommt an dieser Stelle ausschließlich von den Kfz-Krediten, die – für sich betrachtet – um sechs Prozent zugenommen haben. Einen Rückgang hatten die Kreditbanken hingegen bei sonstigen Konsumgütern wie Möbeln, Küchen, Haushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik. Dieser Bereich ist wertmäßig um zwei Prozent zurückgegangen. Das hat unter anderem damit zu tun, dass die durchschnittlichen Kosten und Kreditbeträge der Waren gesunken sind. Wenn günstigere Produkte finanziert werden, verringert sich automatisch auch die gesamte Kreditsumme. Da dieses Segment nur acht Prozent unseres Neugeschäfts ausmacht, fällt der Rückgang beim Gesamtergebnis allerdings kaum ins Gewicht.

**Filiale**

Meine Damen und Herren,

auch wenn das Internet als Vertriebskanal an Bedeutung gewinnt, so ist und bleibt die Filiale ein wichtiges Standbein im Kreditgeschäft. Dementsprechend haben unsere Mitglieder – wie eingangs bereits erwähnt – ihr Filialnetz um knapp ein Prozent ausgebaut. Mehr als ein Drittel ihrer Kredite vergeben sie in ihren eigenen Geschäftsräumen. So sind die Filialkredite im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent gewachsen. Viele Kunden schätzen nach wie vor den direkten Kontakt zum Bankmitarbeiter vor Ort. Deshalb gehe ich auch davon aus, dass ein gesunder Mix aus Filialen und Online-Präsenz weiterhin erfolgversprechend sein wird.

**Internet/Digitalisierung**

Meine Damen und Herren,

Fakt ist dennoch: Das größte Wachstum bei Konsumkrediten erlebten die Kreditbanken im Internet. Zwar macht dieser Bereich bislang nur ein Zehntel unseres Neugeschäfts aus, er hat aber im Vergleich zum Vorjahr um 16,5 Prozent zugenommen. Dies ist nachvollziehbar, wenn man berücksichtigt, dass Verbraucher inzwischen nahezu alle Produkte und Dienstleistungen auch online erwerben können – so auch Kredite. Die zunehmende Digitalisierung bietet dabei immense Chancen für die Kreditbanken. Im Internet können wir am besten lernen, was unsere Kunden tatsächlich wollen. In dem Maße, in dem sich die Absatzmärkte ins Netz verlagern, erwarten unsere Kunden dort auch komfortable Bezahl- und Finanzierungsmöglichkeiten.   
Vielfach ist es im Internet schon möglich, seine Ware in Raten zu bezahlen, sei es über einen Kreditvertrag oder direkt beim Händler.

Gerade bei der Online-Warenfinanzierung gibt es neue Dienstleister aus dem Bereich der Fintechs, die den Finanzierungsprozess aus Kundensicht neu gedacht und vereinfacht haben. Sie ermöglichen den Kunden einen "Online-Ratenkauf", der rein rechtlich kein Verbraucherdarlehen ist. Daher gelten vereinfachte Anforderungen: Der Kunde kann den Ratenkauf komplett online abschließen, und es ist keine Schriftform erforderlich. Beim klassischen Online-Ratenkredit haben wir dagegen immer noch die Schriftformerfordernis, was den Banken und den Kunden einen Medienbruch beschert. Noch ist der Marktanteil der neuen Anbieter überschaubar, aber er wird wachsen, weshalb das Geschäftsmodell grundsätzlich auch für Banken interessant ist.

Die Digitalisierung heizt aber nicht nur vor diesem Hintergrund den Wettbewerb an. Das Internet macht verschiedene Preise besser vergleichbar, blendet dabei allerdings oft Service-Aspekte aus, wie eine persönliche Beratung oder den Umgang mit Zahlungsschwierigkeiten. Gerade in diesen Fällen sind Filialen wichtige Anlaufstellen, um im direkten Gespräch eine Lösung, zum Beispiel eine Ratenplanänderung, zu finden. Gleichwohl gilt, dass viele Kunden einen bequemen Abschluss per Internet bevorzugen. Erste Institute haben bereits eine Identifizierung per Video-Telefonie im Einsatz, bei der sich der Kunde vor der Webcam mit seinem Ausweis identifizieren kann.

Wir sehen, die Reise geht immer mehr in Richtung Internet, es gibt aber auch offline noch genügend Ansatzpunkte fürs Geschäft.

**Investitionsfinanzierung**Meine Damen und Herren,  
damit kommen wir zu unserem dritten Standbein, der Finanzierung von mobilen Investitionsgütern für Unternehmen. In diesem Bereich können die Kreditbanken erstmals seit zwei Jahren wieder Zuwächse verzeichnen. Dies liegt unter anderem daran, dass sich der Investitionsstau der Unternehmen allmählich gelöst hat. So haben unsere Mitglieder ihre Neukreditvergabe im gewerblichen Bereich um fünf Prozent auf einen Wert von 14,8 Milliarden Euro ausgebaut. Zugelegt haben dabei insbesondere Kredite für Maschinen, zum Beispiel zu Produktions- und Verarbeitungszwecken (plus neun Prozent), sowie gewerbliche Kfz-Finanzierungen (plus vier Prozent). Dies deckt sich mit der Entwicklung der bundesweiten Ausrüstungsinvestitionen, die im vergangenen Jahr um rund vier Prozent gewachsen sind.

**Kreditnutzung in Deutschland**Meine Damen und Herren,

dass Kredite verantwortungsvoll genutzt und auch vergeben werden müssen, steht außer Frage. Es liegt im Interesse eines jeden Kreditinstituts, verliehenes Geld wieder zurückzuerhalten.   
Dies funktioniert im Großen und Ganzen auch recht gut, so werden rund 98 Prozent aller Konsumkredite ordnungsgemäß zurückgezahlt. Bei den gewerblichen Finanzierungen sind es sogar mehr als 99 Prozent.   
Dass Kredite sowohl den privaten Konsum als auch gewerbliche Investitionen ankurbeln, steht ebenfalls außer Frage. Wichtig ist dabei immer, dass die Kredite auch bedient werden können.

In Deutschland hatten Verbraucher Ende vergangenen Jahres Darlehen im Wert von 222,4 Milliarden Euro für Konsumzwecke zurückzuzahlen. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben, und er ist innerhalb der letzten zehn Jahre deutlich gesunken (2004: 237,0 Mrd. Euro, minus sechs Prozent). Die Verschuldung für Konsumzwecke ist damit also rückläufig.

Unabhängig von der absoluten Höhe der Ausleihungen ist auch entscheidend, wie das Gesamtvolumen der Kredite in Relation zum Einkommen steht. In Deutschland machen die Konsumkredite weniger als ein Zehntel des verfügbaren Einkommens der Haushalte aus. Im Jahr 2003 lag diese Quote noch bei rund zwölf Prozent. Auch im internationalen und europäischen Vergleich schneidet die Bundesrepublik gut ab. So beträgt der Anteil der Konsumkredite am Haushaltseinkommen in den USA ein Viertel und liegt auch in Großbritannien und Frankreich über dem bundesdeutschen Durchschnitt (vgl. Grafik im Jahresbericht, S. 36). Fakt ist also, dass die Finanzierung von Konsumgütern in Deutschland in geordneten Bahnen und in einer vertretbaren Größenordnung abläuft.

Alles in allem bleibt festzuhalten, dass ein maßvoller Umgang mit Krediten für eine Volkswirtschaft nützlich und sogar notwendig ist. Finanzierungen fördern den Absatz von Waren und helfen Verbrauchern dabei, am Konsum teilzuhaben. Bei einer Beurteilung der Nutzung von Krediten ist es dabei wichtig, nicht nur die Entwicklung einzelner Wettbewerber, sondern immer auch den Gesamtmarkt im Auge zu behalten.

Meine Damen und Herren,

damit möchte ich schließen und bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit. Jetzt freuen wir uns auf Ihre Fragen. Herr Moll wird dabei gerne die Moderation übernehmen.