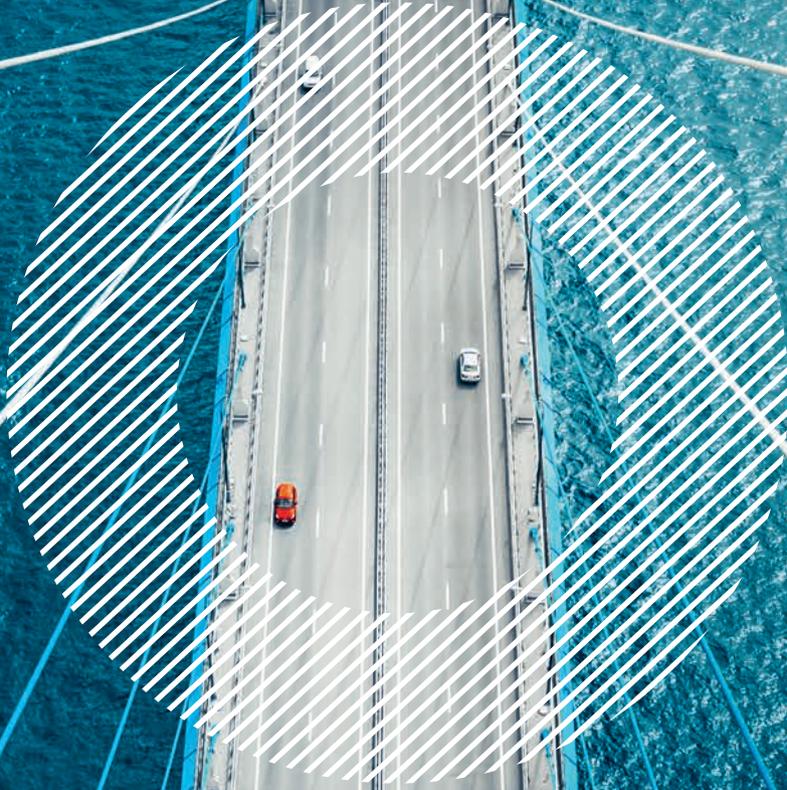


JAHRESBERICHT
2020



PURPOSE

Bankenfachverband

Die Experten für Finanzierung



AUF EINEN BLICK

Die wesentlichen Kennzahlen
des Bankenfachverbandes und
seiner Mitglieder.

2.632

FILIALEN

50

MITGLIEDSBANKEN

113,1

MILLIARDEN EURO
Kreditneugeschäft
im Jahr 2020

148.444

BESCHÄFTIGTE

170,1

MILLIARDEN EURO
Kreditbestand
Ende 2020

1,6

MILLIONEN
Kraftfahrzeuge
finanziert

INHALT

INTRO

- 2 **KODEX UND LEITBILD**
- 3 **EDITORIAL**

PURPOSE. ORIENTIERUNG GEBEN.

- 5 **DIE BEANTWORTUNG DER SINNFRAGE**
Der Purpose reflektiert den Kern der unternehmerischen Tätigkeit
- 6 **„UNTERNEHMEN MÜSSEN SICH IHR EIGENES WERTESYSTEM ERSCHAFFEN“**
Die Soziologin Prof. Dr. Andrea Maurer und der Zukunftsforscher Dr. Edgar Göll im Interview

- 12 **PURPOSE ALS UNTERNEHMENSKOMPASS**
Gastbeitrag von Marc Tüngler, Mitglied der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex

FINANZIERUNG. UNSERE EXPERTISE.

- 15 **NACHHALTIGE PERSPEKTIVEN BIETEN**
Geschäftsentwicklung der Mitgliedsinstitute
- 18 **VERBRAUCHER NUTZEN KONSUMFINANZIERUNG**
Jeder dritte Verbraucherhaushalt finanziert Konsumgüter per Kredit
- 21 **INVESTITIONSFINANZIERUNG STABIL**
Bestand trotz Coronakrise auf Vorjahresniveau
- 23 **KFZ-FINANZDIENSTLEISTUNGEN**
1,6 Millionen Neuverträge

GEMEINSAM STARK. DAS SIND WIR.

- 27 **MITGLIEDER**
- 28 **VERBANDSGREMIEN**
- 29 **AUSSCHÜSSE**
- 33 **MITGLIEDSUNTERNEHMEN**
- 43 **FINANZIERUNG 2020 IM ÜBERBLICK**

IMPRESSUM

Herausgeber
Bankenfachverband e. V.
Littenstraße 10
10179 Berlin
Tel. + 49 30 246 259 6-0
E-Mail service@bfach.de
www.bfach.de

Redaktion
Bankenfachverband/
Stephan Moll – Referatsleiter
Markt und PR,
muehlhausmoers
corporate communications gmbh

Gestaltung und Produktion
muehlhausmoers
corporate communications gmbh

Druck und Verarbeitung
Königsdruck Printmedien und
digitale Dienste GmbH

Fotonaachweise
Cover/Seite 2: Gettyimages/
EyeEm/Vitaly Tyuk, Seite 3: Uwe
Lammer, Seite 4: Gettyimages/
EyeEm/Daniel Fröhlich, Seite 12:
Deutsche Schutzvereinigung
für Wertpapierbesitz, Seite 14:
Gettyimages/EyeEm/Adam Vra-
denburg, Seite 26: Gettyimages/
Andy Andrews; Illustrationen
Seite 6, 8: André Gottschalk

Datenblatt Finanzierung 2020,
deutsch und englisch,
auf www.bfach.de

April 2021





Kredit mit Verantwortung. Die Kreditbanken garantieren mit ihrem Kodex eine verantwortungsvolle Vergabe von Verbraucherkrediten. Dabei räumen sie ihren Kunden mehr Rechte ein, als diesen per Gesetz zustehen. Der Kodex umfasst zehn Punkte, die sich am Prozess der Kreditvergabe orientieren, von der Werbung bis zum Umgang mit Zahlungsschwierigkeiten. Hat ein Kunde Probleme, seinen Kredit zurückzuzahlen, so sichern ihm die Kreditbanken ihre Bereitschaft zu, gemeinsam eine Lösung zu finden.

In ihrem Leitbild bekennen sich die auf die Investitionsfinanzierung spezialisierten Kreditbanken zur Finanzierung des Mittelstands. Da das Angebot von Finanzierungen ihr alleiniges Geschäftsmodell ist, hängt der wirtschaftliche Erfolg der Kreditbanken direkt von der Entwicklung ihrer mittelständischen Kunden ab. Daher stehen die Kreditbanken auch in schwierigen Zeiten zu ihren Kunden. Kern des Leitbilds ist die Verantwortung für die mittelständischen Unternehmen, die eigenen Mitarbeiter und ihre Gesellschafter.

Purpose eröffnet Perspektiven



Warum gibt es uns als Unternehmen? Wofür stehen wir? Was würde ohne uns fehlen? Diese Fragen stellen sich allen wirtschaftlich Handelnden, die nachhaltigen Erfolg erzielen möchten. Sie erfordern klare Antworten – aus Verantwortung gegenüber den eigenen Stakeholdern, den Kunden und den Gesellschaftern. Die Frage nach dem Purpose geht dabei deutlich über den reinen Unternehmenszweck hinaus: Was für eine Rolle nimmt unser Unternehmen in der Gesellschaft ein? Wie agieren wir als Teil unserer Wertegemeinschaft? Welchen Beitrag leisten wir zum Gemeinwesen und zum Erhalt unserer Lebensgrundlagen? Es sind genau diese Fragen, die sich Unternehmen heute stellen und die sie beantworten müssen, um dauerhaft erfolgreich zu sein, um fähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen und zu begeistern und um den wachsenden Kundenansprüchen gerecht zu werden. Der Finanzindustrie eröffnen sich dabei ganz besondere Potenziale und Perspektiven.

Das Jahr 2020 hat die Wirtschaft und auch unsere Gesellschaft auf die Probe gestellt. Es hat uns gezeigt, dass wir verwundbar sind, aber in Teilen auch eine erstaunliche Widerstandskraft besitzen. Die Coronavirus-Pandemie ist eine globale Herausforderung, die uns alle in erhöhtem Maß strapaziert. Die zur Bekämpfung der Pandemie erforderlichen Maßnahmen bestimmen und bedingen auch im laufenden Jahr den Fortgang der Erholung auf wirtschaftlicher Ebene. Den Kreditbanken des Bankenfachverbandes kommt dabei eine wichtige Funktion zu. Mit ihren Krediten ermöglichen sie Investitionen für Unternehmen und Anschaffungen für Verbraucher. Finanzierungen von privaten Konsumgütern und

von gewerblichen Ausrüstungsinvestitionen erweisen sich in Krisenzeiten, aber auch generell in Zeiten des Wandels als Katalysator der wirtschaftlichen Stabilisierung und Weiterentwicklung.

Die Finanzierungsbranche befindet sich aktuell in einem richtungsweisenden Transformationsprozess, hin zu einer nachhaltigen Finanzwirtschaft. Sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene rückt das Handeln von Unternehmen in den Dimensionen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung verstärkt in den Fokus der Öffentlichkeit sowie auch von Politik und Aufsicht. Das Ziel der Klimaneutralität erfordert Investitionen in Milliardenhöhe, die finanziert werden müssen. In dieser Hinsicht werden Kreditinstitute gern ihrem originären Auftrag als Finanzintermediäre gerecht, natürlich innerhalb eines angemessenen ordnungspolitischen Rahmens und einer adäquaten Fiskalpolitik. Die Kreditbanken tragen dabei als Finanzierer von Realinvestitionen eine besondere Verantwortung gegenüber dem gewerblichen Mittelstand und den Verbrauchern. Gemäß ihrem Selbstverständnis als Experten für Finanzierung gestalten die Institute den Strukturwandel in der Realwirtschaft und die Ausformung eines neuen finanziellen Ökosystems aktiv mit – ganz im Sinne ihres besonderen Purpose.

Ihr Frederik Linthout · Vorstandsvorsitzender

PURPOSE. ORIENTIERUNG GEBEN.

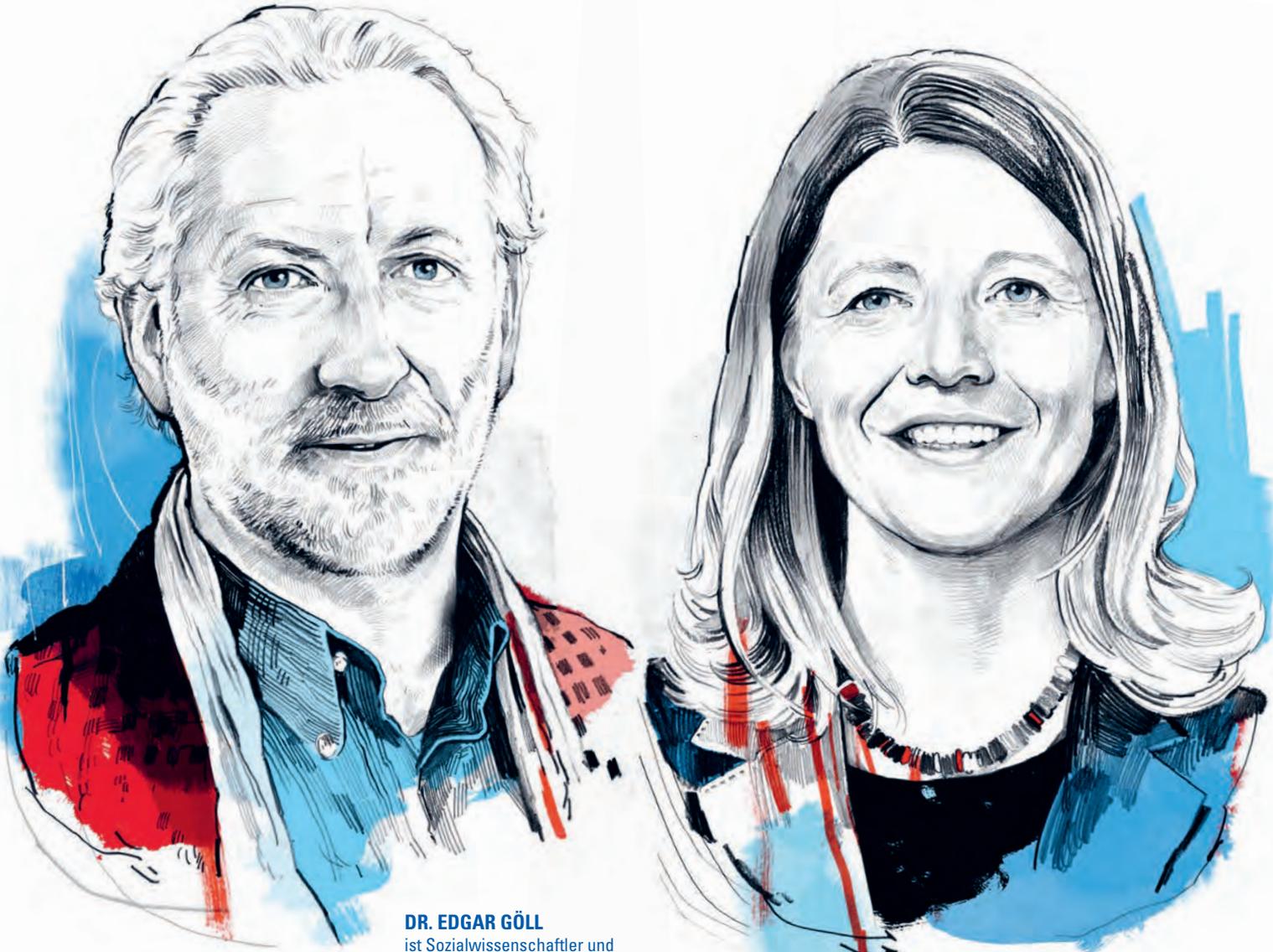


Die Beantwortung der **Sinnfrage**

Purpose – wörtlich: Zweck, aber auch Sinn und Bestimmung – ist aktuell der Ankerpunkt zahlreicher Diskussionen über verantwortungsvolle Unternehmensführung. Welchen Beitrag leistet ein Unternehmen zum Gemeinwesen? Die **BESCHÄFTIGUNG MIT DEM PURPOSE LOHNT SICH** nicht nur ethisch, sie zahlt sich auch geschäftlich aus.

Das Leben in unsicheren Zeiten, geprägt durch die digitale Transformation, den Klimawandel und ökonomische Schwankungen, hat in der jüngeren Vergangenheit die Suche nach Halt, Vertrauen und Sicherheit in der Gesellschaft immens verstärkt. Nach Werten, die einen gemeinsamen Konsens von richtig und falsch ausdrücken. Werte, die **ORIENTIERUNG** geben und eine bessere, sichere Zukunft versprechen. Unternehmen tun gut daran, sensibel auf diesen gesellschaftlichen Wandel zu reagieren, **RESONANZFÄHIG** für die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter, Konsumenten und Kunden zu sein. Der Purpose geht dabei über den reinen Unternehmenszweck hinaus. Er umfasst vielmehr das eigene Handeln als integrativen Bestandteil unserer Wertegemeinschaft. Dies verlangt eine tiefe **SELBSTREFLEXION** und intensive Beschäftigung mit dem eigenen **KERN**

der unternehmerischen Tätigkeit, die sich auch finanziell lohnt. Denn Purpose-orientierte Unternehmen erfüllen nicht nur die Erwartungen der Verbraucher und der Gesellschaft, sie wachsen schneller als der Wettbewerb und sind weniger anfällig für konjunkturelle Schwankungen. Purpose fungiert auch als **INTEGRATIVE KRAFT** innerhalb des Unternehmens und wirkt sich positiv auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung aus, insbesondere in Zeiten des Fachkräftemangels. Auch Investoren berücksichtigen bei der Wahl ihrer Beteiligungen immer häufiger Kriterien wie **UMWELTSCHUTZ, NACHHALTIGKEIT, GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG** und **TRANSPARENZ**. Die Zukunft wird weiterhin von Unsicherheiten geprägt sein, doch wenn Unternehmen ihre Kraft und Energie voll zum Nutzen der Gesellschaft einbringen, können die Auswirkungen außergewöhnlich sein. ▲

**DR. EDGAR GÖLL**

ist Sozialwissenschaftler und Zukunftsforscher und als Senior Researcher im Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) in Berlin tätig. Von 2014 bis 2020 war er Co-Forschungsleiter des Clusters „Zukunftsforschung und Partizipation“ beziehungsweise „Zukunftsforschung und Transformation“.

PROF. DR. ANDREA MAURER

ist seit 2013 Professorin für Soziologie mit dem Schwerpunkt Wirtschaftssoziologie an der Universität Trier. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Soziologische Theorie, Neuer Institutionalismus, Wirtschaftssoziologie und Digitalisierung der Wirtschaft.

Purpose – Sinn, Zweck, Aufgabe, Strategie? Mit dieser Frage beschäftigen sich die Soziologin **Prof. Dr. Andrea Maurer** und der Zukunftsforscher **Dr. Edgar Göll**. Im Gespräch erläutern beide die zunehmende Bedeutung von Werten in unsicheren Zeiten und wie ein klar definierter Purpose Unternehmen dabei helfen kann, sich langfristig zu profilieren und erfolgreich zu sein.

„Unternehmen müssen sich ihr eigenes Wertesystem erschaffen“

Wieso hat die Bedeutung von Werten und die Frage nach dem „Warum tue ich etwas?“ im Sinne eines Purpose in der Wirtschaft, in der Gesellschaft sowie in der Kommunikation in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen?

ANDREA MAURER Zunächst möchte ich mit einer Differenzierung der Begriffe beginnen. Ich würde gerne zwischen Werten auf der einen sowie Sinn und Purpose auf der anderen Seite unterscheiden. Sinn verstehe ich so, dass der Mensch einer Sache eine Bedeutung zuweist und sie somit eine individuelle Relevanz besitzt. Bei Werten bewegen wir uns im Bereich der Soziologie auf der Ebene des Sozialen. Werte haben in diesem Fall den Hintergrund, dass sie von einer Gruppe oder einer Gesellschaft als verbindlich definiert werden. Im Sinne eines gemeinsamen Konsens darüber, dass etwas richtig und wertvoll ist beziehungsweise dass ein Verstoß gegen diese Werte sanktioniert werden soll. Daraus folgt, dass Werte immer wichtig sind. Werte spiegeln das Profil einer Gesellschaft, einer Gruppe oder auch eines Unternehmens wider. In der Marketing- und Kommunikationsbranche wird dies als Branding bezeichnet: Werte sind das Gesicht, welches ich mir selbst gebe. Jede Gesellschaft benötigt Werte, die sich durchaus in einem Wandel befinden und wichtiger und bedeutender werden, was genau jetzt der Fall ist.

EDGAR GÖLL Purpose besitzt meiner Meinung nach verschiedene Bedeutungen. Eine Richtung, die man einschlagen kann, ist die Frage: Wofür tue ich etwas? Die Antwort darauf definiert das Selbstverständnis eines Unternehmens, das auch in der Kommunikation genutzt wird. Ich stimme vollkommen zu, dass die Bedeutung von Werten in den vergangenen Jahren gestiegen ist. Dies ist sicherlich in der Beschleunigung in unserer Gesellschaft und der zunehmenden Differenz der Verhaltensweisen in der Bevölkerung begründet. Die Entwicklung technischer Innovationen war insbesondere in der jüngeren Vergangenheit enorm, auch kulturelle Veränderungen sind in unserer heutigen Welt vielfältiger zu beobachten. In der Zukunftsforschung sprechen wir diesbezüglich von Megatrends, also von größeren gesellschaftlichen Wandlungsprozessen, bei denen auch der Wertewandel eine große Rolle spielt. Unternehmen müssen sich folgerichtig ihr eigenes Wertesystem schaffen, um dieses sowohl nach innen als auch in der Kommunikation nach außen deutlich zu machen. Aufgrund der zahlreichen Veränderungen und der Schnelllebigkeit der heutigen Zeit ist der Bedarf zur Klärung, wofür ein Unternehmen eigentlich steht, dementsprechend besonders ausgeprägt. ▶



Wir leben in disruptiven Zeiten, die von vielen Unsicherheiten geprägt sind. Die digitale Transformation, der Klimawandel oder auch die Coronapandemie sind nur einige Beispiele. Sehnen sich die Menschen gerade deswegen nach einem tieferen Sinn, nach Nachhaltigkeit und langfristigen gesellschaftlichen Werten?

EG Definitiv, die Unsicherheitsdimensionen werden immer deutlicher. Der Klimawandel, Terroranschläge, die Globalisierung und Internationalisierung tragen unter anderem dazu bei. Früher konnte ein Verbraucher recht eindeutig zuweisen, welches Produkt von welchem Unternehmen hergestellt wird. Heute ist der Markt gefüllt mit einer großen Anzahl an fremden Firmen, die kein Verbraucher zuordnen kann, sie also schlichtweg nicht kennt. Das hat den Bedarf an Anpassung und an einer Selbstreflexion für Unternehmen und Organisationen immens gesteigert. Dies ist ein permanenter Prozess, der sich in der jüngeren Vergangenheit extrem beschleunigt hat. Auch globale wirtschaftliche Konjunkturkrisen verstärken das Unsicherheitsgefühl. Und das fordert die Individuen, die Bürgerinnen und Bürger, aber auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen permanent heraus, was anstrengend ist. In der Zukunftsforschung haben wir in letzter Zeit diesbezüglich den Begriff der Resilienz geprägt.

AM Ich möchte besonders auf zwei Aspekte eingehen. Zum einen auf die digitale Transformation, die ich nicht als disruptive Bewegung, sondern als einen schnellen Wandel bezeichnen würde. Aus der Forschung wissen wir, dass durch die Digitalisierung die herkömmlichen Werte von Institutionen und die neuen Werte auseinanderklaffen. Es entsteht ein Gap. Deutlich wird dies zum Beispiel daran, dass Plattformökonomien und Überwachungskapitalismus gesellschaftliche Werte wie individuelle Freiheit oder demokratische Entscheidungswege infrage stellen. Zum anderen hat unsere Gesellschaft seit Beginn der Coronapandemie ein kollektives Problem. Es ist gemeinsames Handeln gefragt, einzelne Individuen stellen aber eigene Wünsche in den Vordergrund, zum Beispiel eine Urlaubsreise. In solchen Krisenzeiten helfen gemeinsame Werte, zum Beispiel auch die Resilienz, uns dabei, in kollektive Handlungsformen zu gehen. Die gegenwärtige Krise verdeutlicht uns gerade, wie wichtig gemeinsame Werte sein können und wie gut es ist, an gemeinsamen Werten festzuhalten.

Konnten Sie in Ihren Forschungsbereichen Soziologie und Zukunftsforschung in der Vergangenheit ähnliche, vielleicht vergleichbare Entwicklungen im Sinne des Wandels gesellschaftlicher Werte beobachten?

AM Hier würde ich gerne den Bogen zu den Werten in der Wirtschaft schlagen. In dem vergangenen Jahrhundert haben wir mehrere Umschlagspunkte von Werten identifizieren können. Besonders wichtig war der Wertewan-

del nach dem Zweiten Weltkrieg hin zur individuellen Leistungsförderung. In den 1980er-Jahren kam eine ganz andere Wertedebatte auf: der Ruf nach Mitbestimmung, nach Autonomie, nach dem Sinn von Arbeit, also die Debatte um die Humanisierung des Arbeitslebens. Diese Wertedebatte wurde in der jüngeren Vergangenheit abgelöst durch Themen wie Klimaschutz oder Nachhaltigkeit in der Wirtschaft. In der Soziologie kennen wir also den permanenten Wertewandel, der grundsätzlich gut ist und für eine lebendige Gesellschaft steht. Werte sind Ausdruck dessen, was in einer Gesellschaft passiert.

EG Als Zukunftsforscher betrachte ich natürlich intensiv weltweite Entwicklungslinien in der Vergangenheit, um profunde Aussagen über die Zukunft zu treffen. Der Trend zur Individualisierung, der seit mehreren Jahren vorherrscht, wird sich sicherlich weiter fortsetzen. Es könnte sein, dass es in Zukunft eine stärkere Akzentuierung des Gemeinsamen geben wird. In Krisen braucht es Akteure, die Herausforderungen wahrnehmen, annehmen und damit angemessen umgehen. Da kann es eine Art positive Wechselwirkung geben, einerseits in die Richtung Individualisierung, andererseits mit einer stärkeren Betonung auf den Wert der Gemeinschaftsbildung beziehungsweise der gemeinsamen Sicherung. In Hinblick auf die Analyse von Megatrends in der Zukunftsforschung sehe ich die Digitalisierung ebenfalls als schleichenden und ubiquitären Prozess an. Es gibt kaum noch einen Lebensbereich, in dem Digitalisierung keine Rolle spielt. Wichtig ist hierbei, auch aus dem soziologischen Blickwinkel betrachtet, wie Menschen mit diesem Prozess umgehen. Hier macht sich auch bei Unternehmen bemerkbar, dass sich die jüngere Generation mit der Adaption digitaler Neuerungen sehr viel einfacher tut als die ältere Generation. Das bedeutet einen zusätzlichen Aspekt für Verunsicherung bei den Älteren und stellt für die Unternehmen eine große Aufgabe dar, sowohl hinsichtlich der Weiterbildung eigener Mitarbeiter als auch in der Kundenansprache.

Viele Unternehmen, Institutionen und Marken haben das Thema Purpose in den Fokus ihrer zukünftigen Ausrichtung aufgenommen. Welche Vorteile ergeben sich Ihrer Meinung nach daraus auch in Hinsicht auf die Interessensgruppen wie Stake- und Shareholder sowie Konsumenten?

AM Zunächst einmal kann ein definierter Purpose im Sinne des Zwecks eine gute Antwort eines Unternehmens auf Kritik aus der Gesellschaft sein. Als Soziologin muss ich an dieser Stelle allerdings warnen: Einen Purpose kann man nicht einfach schnell formulieren und setzen, die Formulierung eines Purpose ist mit einem sozialen Phänomen zu vergleichen, das wachsen muss. Unternehmen brauchen zudem Träger, also Personen, die für einen Purpose oder für die Beschäftigung ▶

mit dem Purpose eintreten. Genau dies macht den Purpose zu etwas, das ihn mehr als eine Strategie sein lässt. Es kann sehr überzeugend sein, wenn es einem Unternehmen gelingt, einen Purpose, einen Kulturrahmen, aufzubauen. Um dies zu erreichen, kann es helfen, Personen einzubinden. Aus der Personalarbeit wissen wir, dass es Unternehmen mit einem schlechten „Karma“, zum Beispiel die Tabak- oder die chemische Industrie, extrem bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter helfen kann, einen guten Purpose definiert zu haben. Die Beschäftigung mit dem Purpose erfordert allerdings Ernsthaftigkeit, man darf dies nicht mit der Strategie verwechseln.

EG Ich sehe ebenfalls einen großen Vorteil für Unternehmen mit einem formulierten Purpose bei der Abwehr von Kritik, vor allem bei einer auf Fakten basierenden Kritik. Bezogen auf die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist die Erarbeitung eines Purpose extrem wichtig. Deshalb ist es auch überhaupt nicht verwunderlich, dass Purpose aktuell so eine zentrale Rolle spielt – sowohl in der Kommunikation nach innen gegenüber der Belegschaft als auch nach außen gegenüber den Konsumenten, dem Markt und der Gesellschaft. Glaubwürdigkeit ist hierbei ein zentraler Faktor. Ein Purpose hilft Unternehmen dabei, Mitarbeiter zu akquirieren und zu halten. Diese Mitarbeiter stehen als Individuen ebenfalls für Werte ein und müssen sich mit den Werten des Un-

„Ich sehe den Purpose eines Unternehmens als hervorragende Reflexions- und Resonanzinstanz.“

PROF. DR. ANDREA MAURER

ternehmens identifizieren können. Das Gefühl, in dem Unternehmen richtig zu sein, geht dann fließend darin über, bei dem Unternehmen bleiben zu wollen. Purpose besitzt also eine große Bedeutung für die Mitarbeiterbindung, nach außen betrachtet selbstverständlich auch für die Kundenbindung.

AM Das Thema der Mitarbeiterbindung in Korrelation mit dem Purpose eines Unternehmens wird in der Resilienzforschung auch als Loyalität oder Commitment bezeichnet. Gerät ein Unternehmen in eine Krise, ist es oftmals die Loyalität von Kunden und Mitarbeitern, welche sogar auf Löhne verzichten, die das Unternehmen aus der Krise herausführt. Diese stille soziale Ressource wird oft vergessen: Loyalität. Und diese Loyalität gilt dem Purpose des Unternehmens, der Überzeugungskraft der Ziele und Werte eines Unternehmens. Häufig gilt diese Loyalität auch einzelnen Personen aus dem Unternehmen.

In der Strategieentwicklung eines Unternehmens zählen die Definition einer Vision und Mission als feste Parameter für die Entwicklung eines Leitbildes. Wo ordnen Sie hierbei den Purpose eines Unternehmens ein?

EG Ich ordne die Definition des Purpose eines Unternehmens im Vergleich zu der Entwicklung der Vision, Mission und des Leitbildes qualitativ tiefer, basaler ein. Vision, Mission und Leitbild haben natürlich auch ihre Berechtigung, aber dies geschieht eher abstrakter und ist abgehoben von dem eigentlichen Sinn und Zweck eines Unternehmens. Der Purpose hingegen verdeutlicht stärker den Bezug zu den einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, zu dem Produkt und zu der Marktposition des Unternehmens. In diesem Sinne ist Purpose eine konkrete Profilierung eines Unternehmens.

AM Ausgehend von dem Ursprung des Begriffes Purpose im angelsächsischen Sprachraum betrachte ich Purpose als Aufgabe, als Zweckrichtung eines Unternehmens, wohingegen Vision eher in Richtung Utopie zielt. Mich wundert es manchmal, warum Unternehmen nicht stärker ihren primären Purpose im Sinne des Erfüllens ihrer Aufgabe betonen. Und sich in einem weiteren Schritt fragen, welcher Zweck zu diesem primären Purpose hinzukommen kann. Dies können ganz einfache und pragmatische Fragen sein: Was ist meine Aufgabe in der Gesellschaft, was ist meine Aufgabe in der Wirtschaft? Beispielhaft könnte ein Textilunternehmen betonen, dass es nachvollziehbare Lieferketten gewährleistet, faire Löhne zahlt und viel in die Gleichstellung von Frauen investiert. Diese Aspekte beziehungsweise Aufgaben sollten ganz klar kommuniziert werden. Dies macht ein Unternehmen auch handhabbarer und greifbarer in seiner Unternehmenspolitik.

„Purpose ist eine konkrete Profilierung eines Unternehmens.“

DR. EDGAR GÖLL

EG Genau, die Kommunikation dieser Aspekte macht den Purpose eines Unternehmens sichtbarer, konkreter, anschaulicher. Purpose kann mit Blick auf das Employer Branding ein großer Motor für intrinsische Motivation sein. Aus Sicht des Mitarbeiters agiere ich bei einer starken Identifizierung mit dem Purpose als organisches Mitglied des Unternehmens, sehe mich als Teil des Ganzen und trage meinen Teil dazu aus eigenem Antrieb bei. Auch aus der Perspektive des Kunden kann der Purpose des Unternehmens identitätsstiftend sein. Der Kunde wirkt an der Verwirklichung von etwas Gutem mit, beispielsweise durch den Kauf eines Produkts. Damit zusammen hängt auch der Begriff der Selbstwirksamkeit. Dadurch, dass ich Mitarbeiter oder Kunde eines Unternehmens bin, werde ich wirkungsmächtig. Vor allem bei der jüngeren Generation beobachte ich, wie der Stellenwert der Werte und des Zwecks eines Unternehmens zugenommen hat. Diesen jungen Menschen ist es wichtig, Teil von einem guten Ganzen zu sein. Dies kann als imaginäre Gemeinschaftsbildung, vor allem in Zeiten der Digitalisierung, betrachtet werden. Ich beteilige mich als Konsument zwar nicht unmittelbar persönlich, sondern eher imaginiert, aber wirkungsmächtig an etwas Gutem.

Welche Bedeutung hat die Beschäftigung mit dem Purpose, dem eigentlichen Sinn und Zweck, und dessen Verankerung für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens?

EG In der Zukunftsforschung gehen wir davon aus, dass Unsicherheit uns auch in Zukunft weiterverfolgen wird. Unternehmen werden also zukünftig dahingehend betrachtet, wie sie mit bestimmten Entwicklungen und

Unsicherheiten umgehen. Entweder setzt ein Unternehmen vermehrt auf ökonomische Faktoren im engeren Sinne, oder es reagiert auf gewisse Entwicklungen mit der Betonung sozialer oder ökologischer Faktoren. Das bedeutet, es bezieht in seinem eigentlichen Sinn und Zweck weitere Dimensionen in Betracht. Dadurch wird sein Handeln zielgerichteter, resilienter und stabiler für eine bessere Zukunft, insbesondere unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Im Vergleich zu neuen Unternehmenstypen wie Start-ups, die häufig nur kurzfristig denken, verschaffen sich Unternehmen mit einem klaren und in großen Teilen der Bevölkerung resonanzfähigen Purpose einen klaren Vorteil. Der Purpose eines Unternehmens sorgt für Vertrauen und Loyalität bei der Bevölkerung und den Konsumenten. Turbulenzen am Markt oder zunehmende Unsicherheiten können durch den Purpose abgefangen werden.

AM Aus meiner Sicht geht es darum, dass sich ein Unternehmen grundsätzlich als wirtschaftlicher Konkurrent auf dem Markt empfindet und begreift, dass es in diesen Strukturen handeln muss. Der Purpose muss zu diesem Verständnis passen. Es macht keinen Sinn, wenn der Purpose dem grundlegenden Verständnis der Aufgabe eines Unternehmens widerspricht. Gut finde ich den Hinweis, dass der Purpose resonanzfähig sein sollte, er sollte aufgreifen, was die Gesellschaft bewegt. Ein Unternehmen sollte wahrnehmen, welche gesellschaftlichen Änderungen geschehen und wie es diese vorteilhaft für sich nutzen kann. Unternehmen haben per se enge Grenzen, enge Gestaltungsspielräume, und genau hier kann der Purpose ihnen helfen. Ich sehe den Purpose eines Unternehmens als hervorragende Reflexions- und Resonanzinstanz. Ein Bankunternehmen hat zum Beispiel den genuine Zweck, die Bevölkerung mit Finanzmitteln und Krediten zu versorgen. Der Purpose könnte ein normativer Anker sein, um auf Strömungen von außen zu reagieren und bestimmte Entwicklungen in der Gesellschaft kritisch zu reflektieren.

EG Konsumenten entscheiden sich vermehrt für Unternehmen, die Gutes tun und für zukünftige Generationen einen lebenswerten Planeten hinterlassen möchten. Die Klimaforschung sagt voraus, dass wir in den kommenden zehn bis 15 Jahren immense Klimaveränderungen erleben werden. Zusätzlich wird es weitere Krisen und wahrscheinlich Pandemien geben. Das bedeutet: Die Unsicherheit in unserer Gesellschaft wird zwangsläufig zunehmen. Wenn ein Unternehmen nun erfolgreich vermittelt, dass es diese Unsicherheiten wahrnimmt, es sich sogar als Experte für gesellschaftliche Entwicklungen und Zukunftsmöglichkeiten erweist, kann ein solider und authentischer Purpose ein ganz entscheidender Faktor für unternehmerischen Erfolg sein. ▲

Zwischen **Freiheit** und **Verantwortung** – Purpose als Unternehmenskompass

Gastbeitrag **Marc Tüngler**

Purpose-orientierte Unternehmen brauchen Purpose-orientierte Mitarbeiter. Dieser Satz eines mit der internationalen Bankenwelt sehr vertrauten PR-Beraters offenbart die Herausforderung – und das nicht nur für die Bankenbranche – mit nur einem einzigen Satz. Dabei ist das Problem der gesamten Purpose-Diskussion eigentlich schon lange nicht mehr der Inhalt, sondern der inflationäre Umgang mit den Begriffen.

Vor allen Dingen aber fokussiert dieser Satz die gesamte Purpose-Diskussion auf den wesentlichsten Faktor: den Menschen. Der Gesetzgeber versucht über alle Branchen hinweg, vor allem aber in Bezug auf den Bankensektor, durch ein sehr enges Geflecht an Regularien die Risiken scheinbar kontrollierbarer zu machen und die Geschäftsmodelle damit stabiler zu gestalten. Daneben gibt es auch noch weitere Regelwerke, wie zum Beispiel den Deutschen Corporate Governance Kodex oder aber das der Aufsicht. All diese Vorgaben, Regeln und Leitplanken vermögen aber nicht, die eigentlich entscheidenden Parameter zu adressieren. Denn relevant ist die Einstellung, der Geist und die Motivation der handelnden Personen.



MARC TÜNGLER
ist Rechtsanwalt und
seit 2015 Mitglied der
Regierungskommission
Deutscher Corporate
Governance Kodex sowie
seit 2011 Hauptgeschäftsführer der Deutschen
Schutzvereinigung
für Wertpapierbesitz.

Das Top-Management und die Führungskräfte haben dabei eine zentrale Rolle und sind die Treiber, wenn es um die Etablierung von Werten geht, die sich eben nicht nur an der Profitabilität orientieren, sondern auch an Faktoren, die das unternehmerische Handeln hinsichtlich einer integrativen Sinnesebene ausrichten und damit eine gemeinschaftliche Kultur in einem Unternehmen prägen.

Letztlich kann kein Gesetz und keine Regulierung das wirkliche Leben in seiner Vielfalt eins zu eins abbilden. Purpose-orientierte Unternehmen haben daher einen gemeinsam genordeten Kompass und Mitarbeitende auf allen Ebenen, die das gleiche Ziel, das gleiche Verständnis von dem haben, was sie tun.

Aus einem Unternehmerdialog stammt das erschreckende Zitat, dass man lange im eigenen Haus darüber diskutiert hat, welchen Purpose man haben kann. Da man zu keinem Ergebnis kam, müsste man halt mehr bezahlen, damit zumindest monetär orientierte Leute für einen arbeiten. Unternehmen, die also ihren Kunden und ihren Mitarbeitenden nicht erklären können, welche Werte und welchen Purpose man lebt, gehen nicht nur ein Reputationsrisiko ein, sondern müssen auch mehr

bezahlen für eine – im Zweifel – einseitig an finanziellen Zielen ausgerichtete Belegschaft.

Das Sinnstiftende und die Motivation der Mitarbeiterschaft und der einzelnen Mitglieder der Führungsebene sind naturgemäß höchst heterogen. Und dennoch ist es von zentraler Bedeutung, dass Organisationen nicht nur finanzielle und strategische Ziele verfolgen, sondern auch deren koordinierende Einordnung in eine übergreifende Wertematrix für sich bestimmen.

Gerade hierzulande haben wir jedoch mit der gesamten Purpose-Diskussion noch ein ganz anderes Problem. Denn sie eröffnet einen Raum zwischen Freiheit und Verantwortung, der eben nicht durch (externe) Regeln ausgefüllt wird.

Wie schwer wir uns hierzulande damit tun, hat mir die Diskussion um eine Änderung des Deutschen Corporate Governance Kodex gezeigt. Vor einigen Jahren ging es darum, in der Präambel des Kodex den Begriff des „Ehrbaren Kaufmanns“ zu implementieren. Ein Begriff also, der auch der individuellen Auslegung zugänglich ist. Der Aufschrei in der Industrie war groß und für mich seinerzeit zugleich irritierend. Denn eigentlich ist das Institut des „Ehrbaren Kaufmanns“ ein mehr als erstrebenswertes Ziel, wenn nicht sogar notwendiger Standard. Aber er ist eben nicht bis in die letzte Kapillare definiert, und allein deswegen stößt er (wohl) auf Ablehnung. Ich bin sehr glücklich, dass Manfred Gentz, der seinerzeitige Kommissionsvorsitzende, die Kraft und Leidenschaft aufgebracht hat, die Änderung gegen den merklichen Widerstand durchzusetzen. Das ist sicher zugleich auch die größte Herausforderung in der Purpose-Diskussion. Auch die Industrie und die Banken müssen liefern. Ansonsten entziehen sie sich selbst ihre Grundlage.

Deutliche Unterstützung erhalten die Unternehmen dabei von den Investoren und damit den Eigentümern. So ist die ESG-Diskussion unter den Investoren schon lange aus der grünen Ecke ins Zentrum gerückt. Je nach Definition sehen sich heute 85 Prozent der Anleger als Nachhaltigkeitsinvestoren. Und auch hier spielt das Thema Purpose eine enorme Rolle. Investoren wollen heute wissen, welchen gesellschaftlich sinnvollen Beitrag ein Unternehmen leistet, und geben sich dafür eigene Regeln und Grenzen vor.

Sicher darf man nicht verkennen, dass die Disziplin ESG auch bei Investoren über lan-

ge Zeit als Marketing- und Vertriebsvehikel genutzt wurde. Aber der Wind hat sich gedreht. Denn nicht nur bei Banken und Unternehmen gibt es eine Diskussion über Ziele, Sinnhaftigkeit und Werte. Exakt diese Diskussion findet auch bei den Investoren selbst statt.

Hier schließt sich der Kreis. Denn die Kapitalsammelstellen sind selbst Getriebene ihrer Kapitalgeber. Und egal, ob wir den CSR-, ESG- oder Purpose-Ansatz nehmen – wie nie zuvor herrschen extrem hohe Erwartungen auch in den Disziplinen, die zunächst jenseits eines finanziellen Ertrages und damit jenseits der Gewinn- und Verlustrechnung liegen. Hierin manifestiert sich nicht zuletzt die Erkenntnis, dass sich eine stringente Purpose-Orientierung regelmäßig auch positiv auf die langfristige Entwicklung eines Unternehmenswertes auswirkt.

Das größte Problem für alle Beteiligten ist wahrscheinlich die Messbarkeit all dieser Nachhaltigkeits-KPIs oder Purpose-getriebenen Faktoren. Und wenn doch auch weiterhin das Ziel der Erfolg und die Profitabilität eines Unternehmens im Markt ist, dann geht es bei Purpose um die Aufgabe, dieses Ziel mit wertschöpfenden Aspekten in Bezug auf unsere Umwelt, unser gesellschaftliches Miteinander und die faire, gemeinschaftliche Zusammenarbeit innerhalb einer Organisation zu harmonisieren.

Die fehlende unmittelbare Messbarkeit macht es sicher auch schwer, das Richtige zu tun oder zu wissen, dass man das Richtige getan hat. Wer aber ein klares Ziel, einen klaren Sinn seines Handelns definiert, wird erkennen, dass sich sein Tun und das seiner Organisation danach ausrichten werden, wenn es authentisch umgesetzt und vorgelebt wird. Und dabei geht es wahrlich nicht um einen knackigen Claim unter einem Unternehmenslogo, sondern um die Überzeugung und die Definition der Rolle, die man in dieser Welt und in unserer Gesellschaft übernehmen und ausfüllen möchte. 

**RELEVANT IST
DIE EINSTELLUNG,
DER GEIST UND
DIE MOTIVATION
DER HANDELNDEN
PERSONEN.**



**FINANZIERUNG,
UNSERE
EXPERTISE.**

Nachhaltige Perspektiven bieten

Die Mitgliedsinstitute des Bankenfachverbandes ermöglichen mit ihren Finanzierungen Investitionen für Unternehmen und Anschaffungen für Verbraucher. Insbesondere in Zeiten einer Krise bieten sie so – ihrem Purpose folgend – nachhaltige Perspektiven für eine Stabilisierung und **WEITERENTWICKLUNG**. Die folgenden Seiten informieren über wesentliche Entwicklungen des Geschäfts der Kreditbanken sowie der Finanzierungsmärkte und bieten einen Überblick über die Branche sowie ihren Stellenwert für die Gesamtwirtschaft.

„Die Finanzierungsbranche befindet sich aktuell in einem richtungsweisenden Transformationsprozess, hin zu einer nachhaltigen Finanzwirtschaft.“

FREDERIK LINTHOUT

Vorstandsvorsitzender, Bankenfachverband

Finanzierungen insgesamt konstant

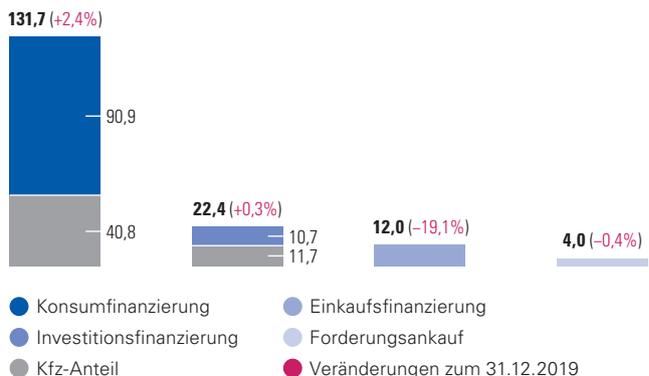
Die 50 Kreditbanken des Bankenfachverbandes haben im Jahr 2020 ihren Gesamtbestand an Krediten trotz der Beeinträchtigungen durch die Coronakrise um 0,2 Prozent gesteigert. Das Neugeschäft in der Konsum- und Investitionsfinanzierung hingegen verringerte sich um 7,8 Prozent und lag 2020 bei 61,6 Milliarden Euro.

KREDITBESTAND LEICHT ERHÖHT

Der Gesamtkreditbestand der Kreditbanken erhöhte sich zum 31.12.2020 im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 Prozent auf 170,1 Milliarden Euro. Davon entfielen 52,5 Milliarden Euro auf die Kfz-Finanzierung. Mit 131,7 Milliarden Euro sind rund 77 Prozent des Bestandes Konsumkredite.

KREDITVOLUMEN

Bestand der Kreditbanken zum 31.12.2020	170,1 Mrd. Euro
davon Kfz-Finanzierung	52,5 Mrd. Euro
Konsum- und Investitionsfinanzierung (ohne Einkaufsfinanzierung und Forderungsankauf)	154,1 Mrd. Euro

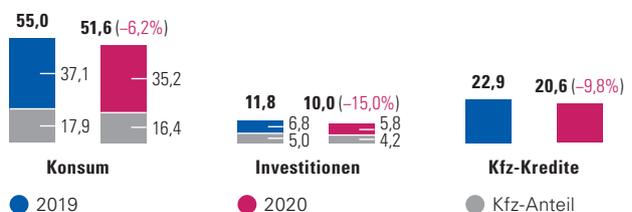


NEUGESCHÄFT RÜCKLÄUFIG

In der Konsum- und Investitionsfinanzierung lag das Neugeschäft der Kreditbanken 2020 bei 61,6 Milliarden Euro. Dies ist ein Rückgang von 7,8 Prozent gegenüber 2019. Das Neugeschäft in der Finanzierung von Kfz verringerte sich im Jahresvergleich um 9,8 Prozent.

KREDITVOLUMEN NACH GESCHÄFTSFELDERN

Neugeschäft der Kreditbanken 2020 (ohne Einkaufsfinanzierung und Forderungsankauf)	61,6 Mrd. Euro
---	-----------------------



Die Veränderungsdaten und Vorjahreswerte basieren auf den bereinigten Daten des Berichtsjahres.

FINANZIERUNG AM POINT OF SALE GESUNKEN

Eine große Bedeutung für die Kreditbanken hat die Finanzierung am Point of Sale (POS). Neben Kraftfahrzeugen finanzieren sie am POS auch Waren wie Möbel, Küchen oder Elektronik für Privatkunden sowie Maschinen und Anhänger für Gewerbetreibende. 2020 verringerte sich das Neugeschäft der Kreditbanken mit Gütern und Waren in der POS-Finanzierung insgesamt um 9,9 Prozent auf 27,8 Milliarden Euro.

+0,7%
▶ 110.400
 Händlerkooperationen

-5,4%
▶ 22,3 Mrd. Euro
 POS-Konsumfinanzierungen

-24,3%
▶ 5,5 Mrd. Euro
 POS-Investitionsfinanzierungen

▶ 45 Prozent
 POS-Anteil am Kreditneugeschäft
 (Konsum- und Investitionsfinanzierung)

EINKAUFSFINANZIERUNGEN UNTER VORJAHRESNIVEAU

Einen Großteil des Neugeschäfts der Kreditbanken machen mit 43,9 Prozent die Einkaufsfinanzierungen aus. Im Vergleich zum Vorjahr ging ihr Wert um 14,0 Prozent auf 49,7 Milliarden Euro zurück. Einkaufsfinanzierungen haben in der Regel hohe Volumina und kurze Laufzeiten. Die gesunkenen Einkaufsfinanzierungen haben maßgeblich zum Rückgang im gesamten Kreditneugeschäft beigetragen.

FORDERUNGSANKAUF IM MINUS

Die Kreditbanken haben 2020 Forderungen mit einem Wert von 1,8 Milliarden Euro angekauft. Das ist ein Minus von 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei handelt es sich ausschließlich um Leasingforderungen, welche die Banken von Tochter- oder Schwestergesellschaften kaufen und in die eigenen Bücher nehmen.

Verbraucher nutzen Konsumfinanzierung

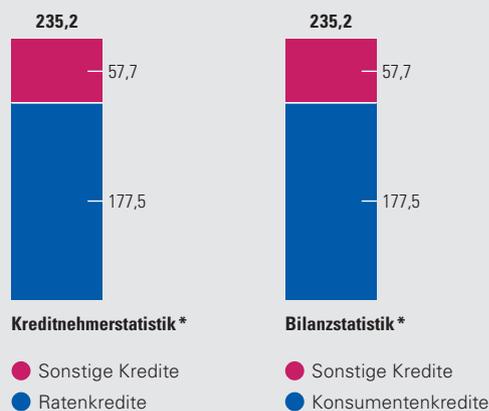
Jeder dritte Verbraucherhaushalt finanziert Konsumgüter wie Autos, Möbel oder Computer per Kredit. Zu Konsumzwecken hatten die deutschen MFI-Kreditinstitute Ende 2020 insgesamt 235,2 Milliarden Euro verliehen. Der Marktanteil der MFI-Kreditbanken bei Konsumentenratenkrediten lag bei 59 Prozent.

RATENKREDITBESTAND AN PRIVATPERSONEN UM 1,0 PROZENT GEWACHSEN

Die Deutsche Bundesbank veröffentlicht zwei Statistiken, die den Markt der Kredite an wirtschaftlich unselbstständige und sonstige Privatpersonen (ohne Wohnungsbau) beschreiben: die Kreditnehmerstatistik und die Bilanzstatistik. Während die Kreditnehmerstatistik eine Unterteilung nach Finanzierungsform (Ratenkredite) ermöglicht, fokussiert die Bilanzstatistik den Verwendungszweck (Konsumentenkredite). Darunter sind solche Kredite zu verstehen, die eindeutig dem Konsum von Gütern und Dienstleistungen zugeordnet werden können, jedoch keine Kredite für Geschäfts- oder Ausbildungszwecke bzw. zur Schuldenkonsolidierung. Der Gesamtkreditbestand der Monetären Finanzinstitute per 31.12.2020 umfasste 235,2 Milliarden Euro, darunter 177,5 Milliarden Euro Ratenkredite.

KREDITE AN PRIVATPERSONEN – VERGLEICH

Bestand der MFI zum 31.12.2020 in Mrd. Euro



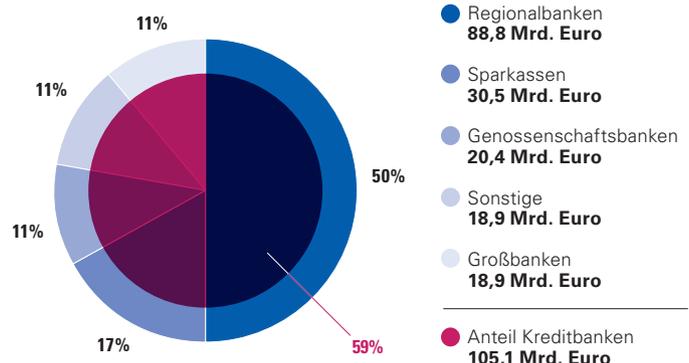
Quelle: Deutsche Bundesbank

MARKTANTEIL VON 59 PROZENT

Die Kreditbanken hatten Ende 2020 Konsumentenkredite im Wert von 131,7 Milliarden Euro verliehen. Der MFI-Marktanteil bei Ratenkrediten lag bei 59 Prozent.

MARKTANTEILE RATENKREDITE

Bestand der MFI zum 31.12.2020



Quellen: Deutsche Bundesbank, Berechnungen Bankenfachverband

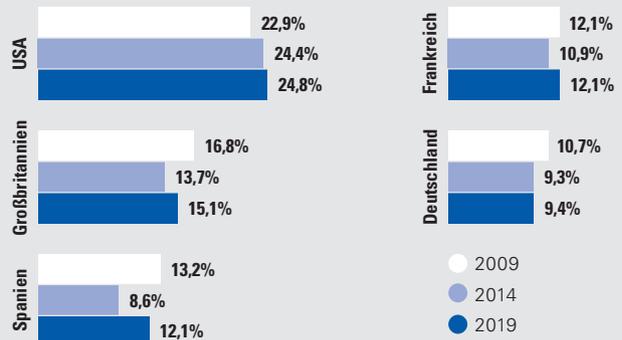
KONSUMKREDITE IM LÄNDERVERGLEICH

Der Anteil von Konsumkrediten im Verhältnis zum verfügbaren Einkommen der Haushalte ist weltweit sehr unterschiedlich: Die Deutschen nutzen Privatkredite zurückhaltender und haben im internationalen Vergleich eine der niedrigsten Kreditquoten.

Konsumkredit-Index – Prognose der privaten Kreditaufnahme

Der KKI wird jedes Jahr im Frühjahr und Herbst im Auftrag des Bankenfachverbandes erhoben und ist abrufbar unter www.bfach.de/downloads

KONSUMKREDIT IM VERHÄLTNISS ZUM VERFÜGBAREN EINKOMMEN DER HAUSHALTE



Quelle: ECRI 2020

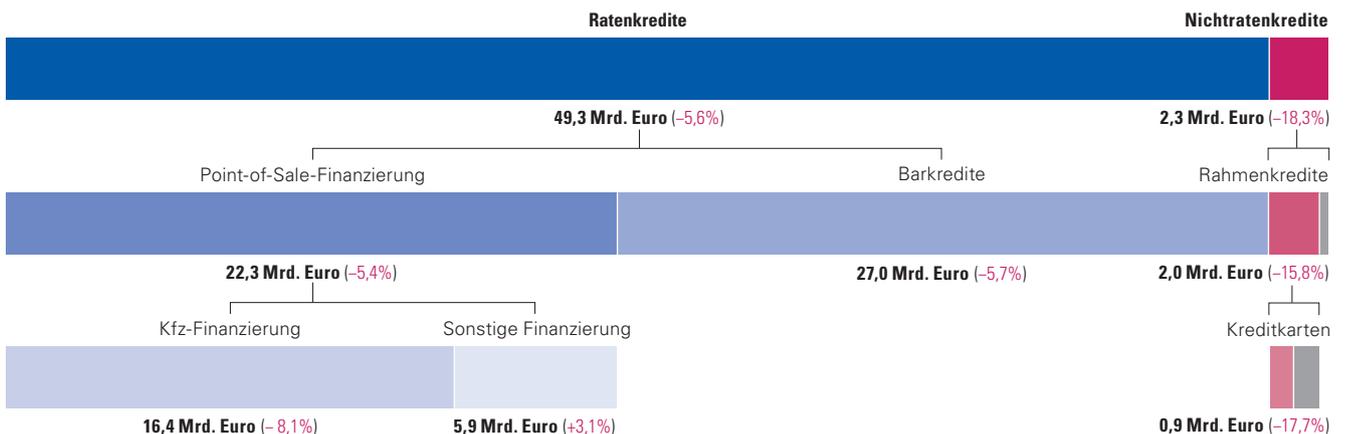
KONSUMFINANZIERUNG AUSGEBAUT

In der Konsumfinanzierung hatten die Kreditbanken Ende 2020 einen Gesamtbestand von 131,7 Milliarden Euro. Das Wachstum gegenüber dem Vorjahr lag bei 2,4 Prozent. Das Kreditneugeschäft ging um 6,2 Prozent zurück auf 51,6 Milliarden Euro. Der Teilbereich Ratenkredite verzeichnete einen Rückgang um 5,6 Prozent auf 49,3 Milliarden Euro.

KENNZAHLEN

Konsumfinanzierung 2020 der Kreditbanken

Neugeschäft: 51,6 Mrd. Euro (-6,2%)



9,1 Mio.
Neuverträge

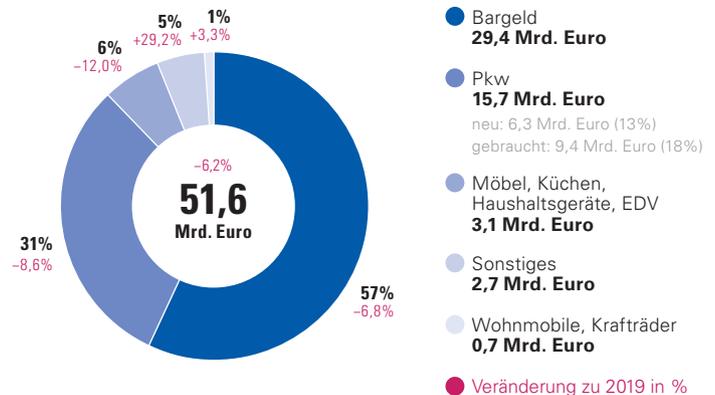
131,7 Mrd. Euro
Bestand (31.12.2020)

BREITES SPEKTRUM AN KONSUMGÜTERN

Von den 50 Mitgliedsinstituten des Bankenfachverbandes sind mit 39 Kreditbanken 78 Prozent der Mitglieder in der Konsumfinanzierung tätig. Vom Laptop bis zum Wohnmobil finanzieren sie die unterschiedlichsten Konsumgüter. Gewachsen sind 2020 die Bereiche Wohnmobile und Krafträder sowie Sonstige Finanzierungen.

OBJEKTE DER KONSUMFINANZIERUNG

Neugeschäft 2020 der Kreditbanken

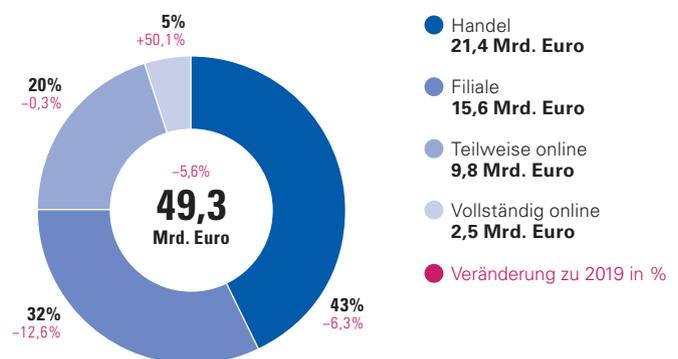


ONLINE-RATENKREDITE GEWACHSEN

Für die Kreditbanken ist der Handel der wichtigste Vertriebskanal. Hier vergeben sie mit einem Anteil von 43 Prozent knapp die Hälfte ihrer Ratenkredite. Deutlich gewachsen sind vollständig online abgeschlossene Kredite.

VERTRIEBSWEGE RATENKREDITE

Neugeschäft 2020 der Kreditbanken



Investitionsfinanzierung stabil

Von den 50 Kreditbanken des Bankenfachverbandes sind 36 in der Finanzierung gewerblicher Investitionen aktiv. Ihr Bestand an Unternehmenskrediten lag Ende 2020 bei 22,4 Milliarden Euro. Dies entsprach einem Plus gegenüber Ende 2019 von 0,3 Prozent.

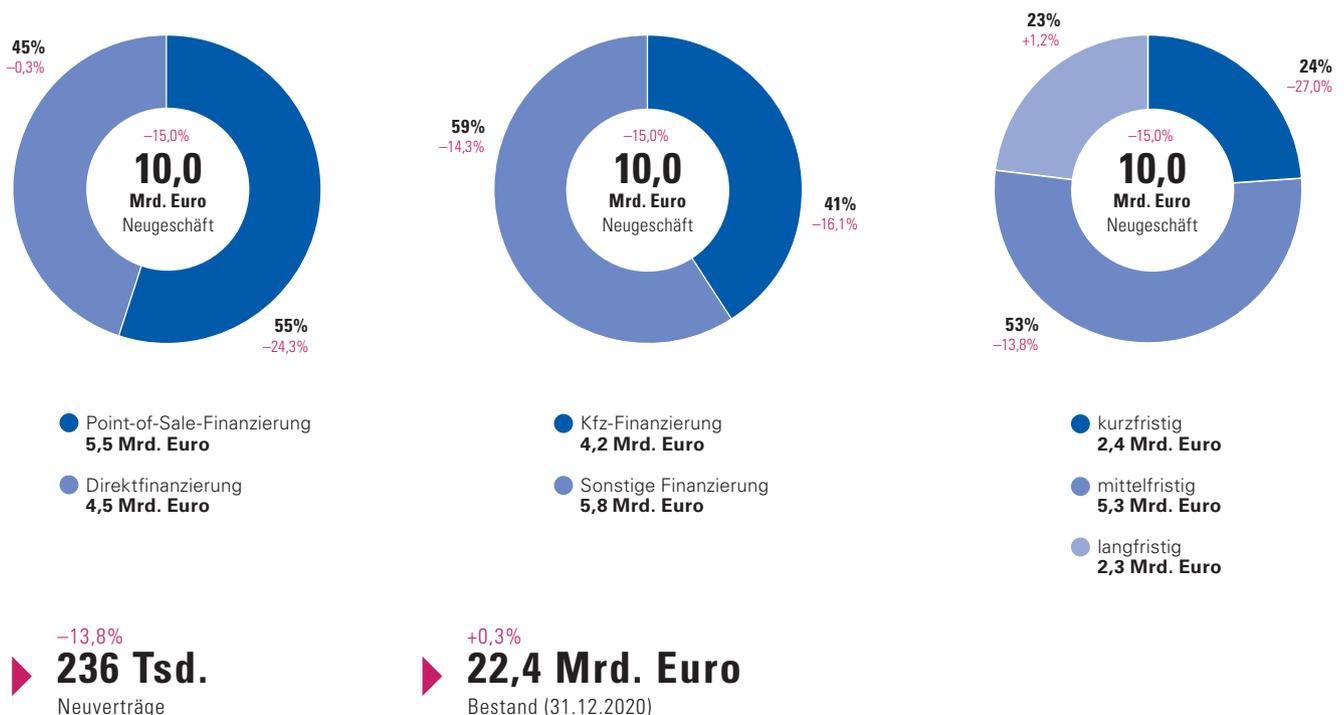
LANGFRISTIGE UNTERNEHMENSKREDITE GEWACHSEN

Von den deutschen MFI-Kreditinstituten hatten sich Unternehmen mit Stand Ende 2020 rund 1,6 Billionen Euro geliehen. Das waren 3,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Rund 74 Prozent des bundesweiten Bestandes entfielen auf langfristige Kredite.

In der Investitionsfinanzierung sind 36 Kreditbanken tätig – und damit knapp drei Viertel aller Mitglieder des Bankenfachverbandes. Ein Neugeschäftswachstum verzeichneten sie ausschließlich bei langfristigen Krediten, und zwar um 1,2 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro.

KENNZAHLEN

Investitionsfinanzierung 2020 der Kreditbanken

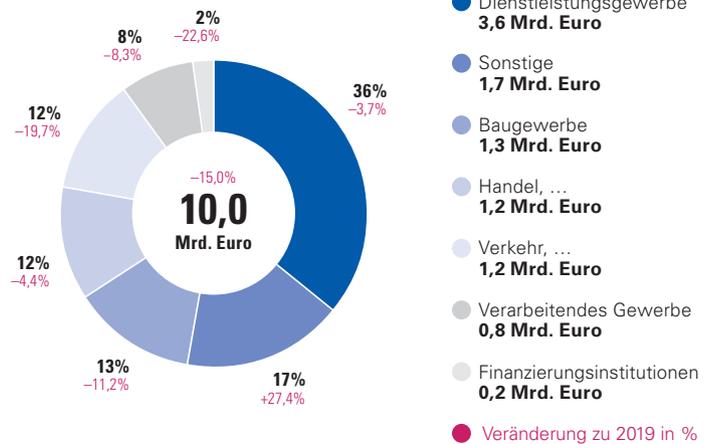


WACHSTUM BEI SONSTIGEN BRANCHEN

Von den 10,0 Milliarden Euro Neugeschäft in der Investitionsfinanzierung vergaben die Kreditbanken 36 Prozent an das Dienstleistungsgewerbe. An zweiter Stelle lag mit 17 Prozent der Bereich Sonstige, der die Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Energie- und Wasserversorgung sowie den Bergbau und weitere Branchen umfasst. Er verzeichnete gegenüber dem Vorjahr mit 27,4 Prozent ein deutliches Wachstum. Weitere Bereiche sind mit einem Anteil von 13 bzw. zwölf Prozent das Baugewerbe sowie die Branchen Handel und Verkehr. Auf das Verarbeitende Gewerbe entfielen acht Prozent, die Finanzierungsinstitutionen und Versicherungen kamen auf zwei Prozent.

FINANZIERTER BRANCHEN

Neugeschäft 2020 der Kreditbanken

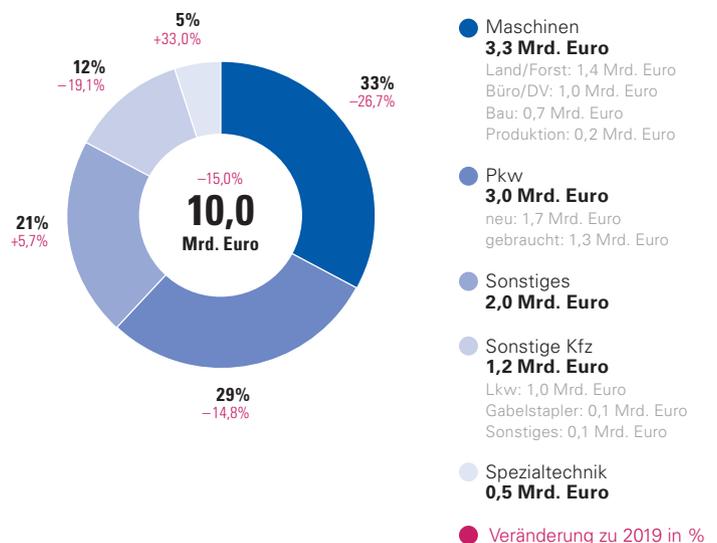


SPEZIALTECHNIK STARK NACHGEFRAGT

Die Finanzierung von Maschinen machte mit einem Drittel den größten Anteil am Neugeschäft der Kreditbanken mit Investitionskrediten aus. Mit einem Plus von 33 Prozent im Vergleich zum Vorjahr legte der Bereich Spezialtechnik, zu dem auch die Medizintechnik zählt, stark zu.

OBJEKTE DER INVESTITIONSFINANZIERUNG

Neugeschäft 2020 der Kreditbanken



Kfz-Finanzdienstleistungen

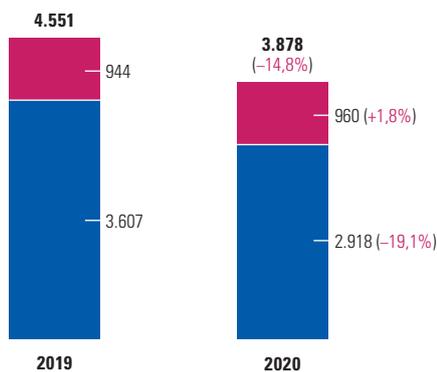
Die Kreditbanken schlossen 2020 in der Kfz-Finanzierung 1,6 Millionen Neuverträge per Kredit und Leasing ab. Dies bedeutete, verursacht durch die Corona-Krise, ein Minus von 8,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Kreditbestand wuchs hingegen um 4,6 Prozent und lag zum 31.12.2020 bei 81,6 Milliarden Euro.

KFZ-NEUZULASSUNGEN GESUNKEN

Für den Kfz-Finanzierungsmarkt sind die Neuzulassungen und Besitzumschreibungen der Kraftfahrzeuge von Privatpersonen und Unternehmen die entscheidenden Faktoren. Registriert werden diese durch das Kraftfahrtbundesamt. Im Vergleich zum Vorjahr sank demnach die Zahl der neu zugelassenen Kfz um 14,8 Prozent. Die Besitzumschreibungen gebrauchter Fahrzeuge verringerten sich um 1,1 Prozent.

KFZ-NEUZULASSUNGEN

Stückzahlen in Tsd.

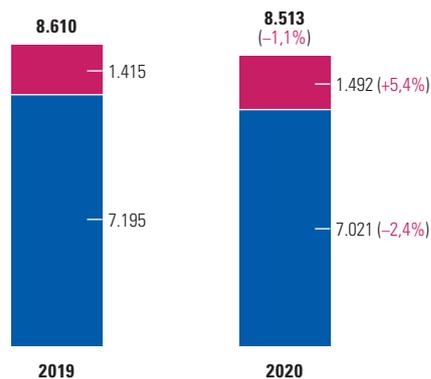


- Sonstige Kfz inkl. Anhänger
- Pkw

Quellen: KBA, Berechnungen Bankenfachverband

KFZ-BESITZUMSCHREIBUNGEN (GEBRAUCHTFAHRZEUGE)

Stückzahlen in Tsd.

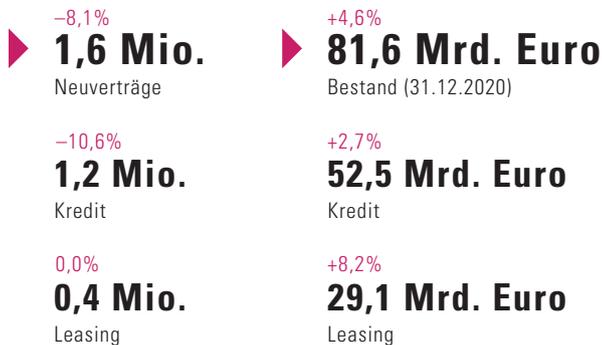


- Sonstige Kfz inkl. Anhänger
- Pkw

Quellen: KBA, Berechnungen Bankenfachverband

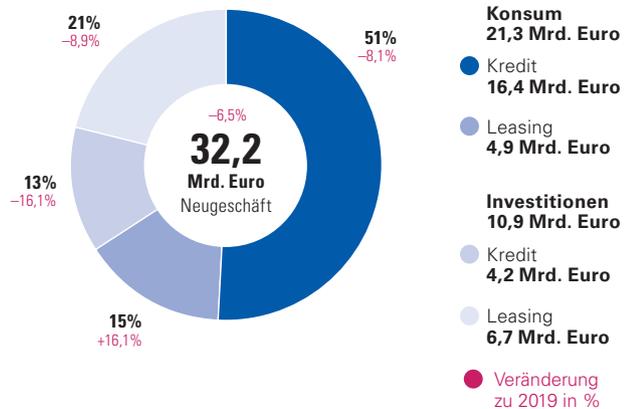
GESCHÄFT MIT KFZ-FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Das Neugeschäft der Kreditbanken in der Kfz-Finanzierung belief sich 2020 auf 32,2 Milliarden Euro. Für 1,6 Millionen Kfz wurden Neuverträge abgeschlossen. Der Gesamtbestand zum Stichtag 31.12.2020 lag bei 81,6 Milliarden Euro. Wachstum verzeichnete die Leasingfinanzierung für Verbraucher.



KENNZAHLEN

Kfz-Finanzdienstleistungen 2020 der Kreditbanken



GEWERBLICHE UND PRIVATE KUNDEN

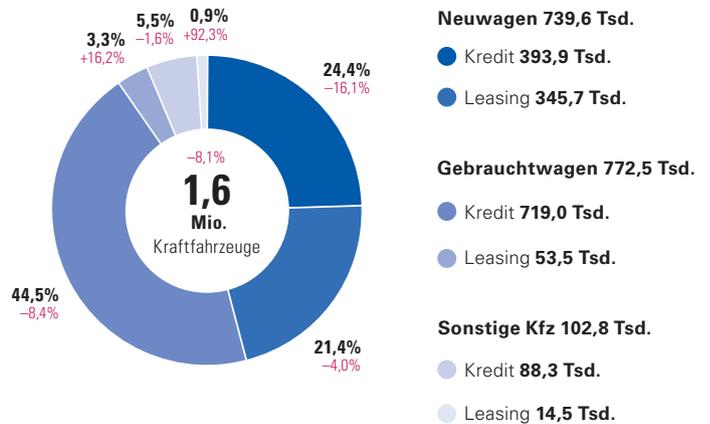
Der Anteil der Kfz-Finanzdienstleistungen der Kreditbanken mit Unternehmen lag 2020 bei 33,8 Prozent. Das wertmäßige Neugeschäft umfasste hierbei 10,9 Milliarden Euro. Bei den Privatkunden betrug der Anteil der Kfz-Finanzdienstleistungen 66,2 Prozent. Im Neugeschäft wurden Finanzierungen im Wert von 21,3 Milliarden Euro herausgelegt.

1,6 MILLIONEN KFZ FINANZIERT

Von den 50 Mitgliedsinstituten des Banken-fachverbandes bieten 28 Kfz-Finanzdienstleis-tungen an. Dies ist ein Anteil von 56 Prozent. 2020 haben diese Kreditbanken insgesamt 1,6 Millionen Kfz finanziert.

OBJEKTE DER KFZ-FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Neugeschäft 2020 der Kreditbanken

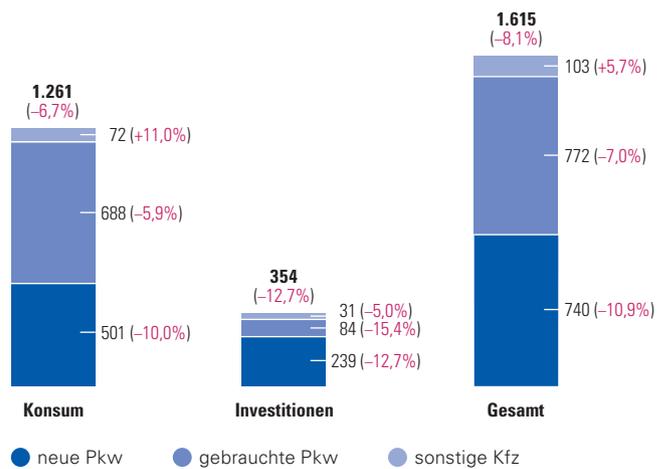


KFZ-FINANZIERUNGSBETRÄGE FÜR KREDIT UND LEASING

Per Kredit und Leasing finanzierten die Kredit-banken im Jahr 2020 rund 1,3 Millionen Kfz für Verbraucher und 0,3 Millionen Kfz für Unter-nehmen. Für Privatkunden lagen die durch-schnittlichen Finanzierungsbeträge bei 21.300 Euro für Neuwagen und 15.200 Euro für Ge-brauchtwagen. Gewerbliche Kunden finan-zierten neue Pkw im Schnitt mit 34.400 Euro und gebrauchte Autos mit 25.300 Euro.

FINANZIERTE KFZ

Neugeschäft 2020 Kredit und Leasing der Kreditbanken – Stückzahlen in Tsd.



 **Marktstudie Konsum- und Kfz-Finanzierung, Marktstudie Investitionsfinanzierung (inkl. Kfz)**

Die im Auftrag des Bankenfachverbandes durchgeführten Marktstudien sind abrufbar unter www.bfach.de/downloads/studien

GEMEINSAM STARK. DAS SIND WIR.



Mitglieder

Im Bankenfachverband sind **50 KREDITBANKEN** organisiert.
Sie haben sich auf die Finanzierung von Konsum für Verbraucher
und von Investitionen für Unternehmen spezialisiert.

ABC BANK	DEUTSCHE BANK	OPEL BANK
ABN AMRO BANK	DEUTSCHE KREDITBANK	PSA BANK
ADVANIA BANK	DEUTSCHE LEASING FINANCE	RCI BANQUE
AKF BANK	DZB BANK	SANTANDER CONSUMER BANK
AKTIVBANK	FCA BANK	S-KREDITPARTNER
ALLGEMEINE BEAMTEN BANK	FIDOR BANK	SWK BANK
BANK11	FORD BANK	TARGOBANK
BARCLAYS BANK	GEFA BANK	TEAMBANK
BDK BANK	HANSEATIC BANK	TEBA KREDITBANK
BMW BANK	HONDA BANK	TOYOTA KREDITBANK
BNP PARIBAS CONSORS FINANZ	HYUNDAI CAPITAL BANK	TRUMPF FINANCIAL SERVICES
BNP PARIBAS LEASE GROUP	IBM KREDITBANK	UNICREDIT LEASING FINANCE
BRÜHLER BANK	IKANO BANK	VR SMART FINANZ
C24 BANK	ING	WIRECARD BANK
CB BANK	MKG BANK	
COMMERZBANK	MMV BANK	
CREDITPLUS BANK	NET-M PRIVATBANK	
CRONBANK	NORISBANK	

VERBANDSGREMIEN

VORSTAND

Vorsitzender

FREDERIK LINTHOUT

GEFA BANK GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

Stv. Vorsitzender

CHRISTIAN RUBEN

Toyota Kreditbank GmbH
Sprecher der Geschäftsführung

Stv. Vorsitzender

BERTHOLD RÜSING

TARGOBANK AG
Mitglied des Vorstandes

FRANK M. MÜHLBAUER

TeamBank AG Nürnberg
Vorsitzender des Vorstandes

DR. WINFRIED MÜLLER

BMW Bank GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

JAN WELSCH

S-Kreditpartner GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

DETLEF ZELL

Hanseatic Bank GmbH & Co KG
Mitglied der Geschäftsführung

BEIRAT

FRANK BERMBACH

CRONBANK Aktiengesellschaft
Mitglied des Vorstandes

THILO FEUCHTMANN

TeamBank AG Nürnberg
Bereichsleiter Produktmanagement

DR. HERMANN FROHNHAUS

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH
Sprecher der Geschäftsführung

GERD HORNBERGS

BNP Paribas S.A. Niederlassung Deutschland
Mitglied der Niederlassungsleitung Deutschland

INGO HUSEMEYER

Honda Bank GmbH
Managing Director

INGA KRÄMER

Commerzbank AG
Cluster Lead Ratenkredit

MICHAEL MOSCHNER

Süd-West-Kreditbank Finanzierung GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

WOLFGANG PINNER

BNP Paribas Lease Group S.A.
Chief Operating Officer | Head of Country Coverage

BURKHARD REITERMANN

TARGOBANK AG
Chief Risk Officer Firmenkunden

MATTHIAS SCHEFFLER

PSA Bank Deutschland GmbH
Direktor Acquisition & Assets

JÖRG SCHRÖDER

MMV Bank GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

MARIE-LUISE VAN BEBBER

GEFA BANK GmbH
Stv. Ressortleiterin Recht

GESCHÄFTSSTELLE

JENS LOA

Geschäftsführer

STEPHAN MOLL

Referatsleiter Markt und PR

CORDULA NOCKE

Referatsleiterin Recht

MICHAEL SOMMA

Referatsleiter Betriebswirtschaft

CHRISTINE MARX

Referentin Recht

SOPHIA WITTIG

Referentin Markt und PR

INES BACH

Veranstaltungsmanagement

ELKE HAAG

Finanz- und Rechnungswesen
Assistentin Markt und PR

ANJA VOTTA

Büroorganisation
Assistentin Recht und Betriebswirtschaft

VICKI WEIß

Mitgliedermanagement
Assistentin der Geschäftsführung

BANKENFACHVERBAND E. V.

Littenstraße 10
10179 Berlin
Tel. +49 30 246 259 6-0
service@bfach.de
www.bfach.de

April 2021

AUSSCHÜSSE

AUSSCHUSS FÜR INVESTITIONSFINANZIERUNG

Vorsitzender

JÖRG SCHRÖDER

MMV Bank GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

Stv. Vorsitzender

BURKHARD REITERMANN

TARGOBANK AG
Chief Risk Officer Firmenkunden

Mitglieder

JEAN-CHRISTOPHE COQUET

Creditplus Bank AG
Mitglied des Vorstandes

ERIC GANDEMER

BNP Paribas Lease Group S.A.
Zweigniederlassung Deutschland
Mitglied der Geschäftsleitung

SONJA GRAF

DZB BANK GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

DR. ALBRECHT HAASE

GEFA BANK GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

SONJA KARDORF

Deutsche Leasing Finance GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

MICHAEL MOHR

abcbank GmbH
Sprecher der Geschäftsführung

KERSTIN SCHOLZ

VR Smart Finanz Bank GmbH
Mitglied des Vorstandes

ROBERT STAUDINGER

IBM Deutschland Kreditbank GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

AUSSCHUSS FÜR KONSUMFINANZIERUNG

Vorsitzender

THILO FEUCHTMANN

TeamBank AG Nürnberg
Bereichsleiter Produktmanagement

Stv. Vorsitzender

ULF MEYER

Süd-West-Kreditbank Finanzierung GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

Mitglieder

RAMES ASKAR

TARGOBANK AG
Bereichsleiter Konto, Finanzierung & Karten

MICHEL BILLON

Hanseatic Bank GmbH & Co KG
Mitglied der Geschäftsführung

BERND BRAUER

BNP Paribas S.A. Niederlassung Deutschland
Bereichsleiter Automotive Financial Services

EROL CEN

Santander Consumer Bank AG
Bereichsleiter Product Management

DANIEL ESCHBACH

Creditplus Bank AG
Chief Commercial Officer |
Member of the Board of Management

FRANK KIRCHNER

S-Kreditpartner GmbH
Bereichsleiter Kartengeschäft

CHRISTOPH KLEIN

Deutsche Kreditbank Aktiengesellschaft
SKG BANK Niederlassung der
Deutsche Kreditbank Aktiengesellschaft
Geschäftsleiter

INGA KRÄMER

Commerzbank AG
Cluster Lead Ratenkredit

MARCO LINDGENS

norisbank GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

THOMAS MÖRCHEN

Barclays Bank Ireland PLC Hamburg Branch
Head of Product Management
Deposits & Loans, Director

JAN-HENRIK PÖTTER

ING-DiBa AG
Chapter Lead Product Strategy |
Tribe Easy Financing

PHILIPP SIEBERT

Ikano Bank AB (publ),
Zweigniederlassung Deutschland
Country Manager Germany & Austria

HEIKO STECHELE

BMW Bank GmbH
Leiter Compliance | Aufsichtsrecht

GUIDO WREDE

Deutsche Bank AG
Bereichsleiter Konsumentenfinanzierung
und Produktstrategie

AUSSCHÜSSE

AUSSCHUSS FÜR KFZ-FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Vorsitzender

INGO HUSEMEYER

Honda Bank GmbH
Managing Director

Stv. Vorsitzender

JÖRN EVERHARD

Bank11 für Privatkunden und Handel GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

Mitglieder

PIERRE-YVES BEAUFILS

RCI Banque S.A., Niederlassung Deutschland
Generaldirektor

DANIEL ESCHBACH

Creditplus Bank AG
Chief Commercial Officer | Member of the
Board of Management

BERND GLEIBNER

FCA Bank Deutschland GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

MARTIN GUSE

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

VOLKER HAMMER

MKG Bank Zweigniederlassung der
MCE Bank GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

THOMAS HANSWILLEMENKE

Santander Consumer Bank AG
Mitglied des Vorstandes

MARKUS HÄRING

TARGOBANK AG
Ressortleiter Absatzfinanzierung

DR. MARTIN LIEHR

Hyundai Capital Bank Europe GmbH
Managing Director

HANS-PETER MATHE

BMW Bank GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

KORNELIS PANMAN

Opel Bank S.A., Niederlassung Deutschland
Managing Director

CHRISTIAN RUBEN

Toyota Kreditbank GmbH
Sprecher der Geschäftsführung

MATTHIAS SCHEFFLER

PSA Bank Deutschland GmbH
Direktor Acquisition & Assets

AUSSCHUSS FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT

Vorsitzender

MICHAEL MOSCHNER

Süd-West-Kreditbank Finanzierung GmbH
Mitglied der Geschäftsführung

Mitglieder

NIKOLA BILANDZIJA

ABK Allgemeine Beamten Bank AG
Leiter Risikocontrolling

ERWIN DANIEL

TARGOBANK AG
Bereichsdirektor Gesamtbank-
Risikomanagement

FRANK GEISEN

AKTIVBANK AG
Mitglied des Vorstandes

JÖRG GEISLER

S-Kreditpartner GmbH
Bereichsleiter Banksteuerung

HORST HOFMANN

BMW Bank GmbH
Leiter Rechnungswesen, Reporting

DARIUS KOPKA

akf bank GmbH & Co KG
Leiter Risikomanagement

SASCHA LACKMANN

Santander Consumer Bank AG
Abteilungsleiter Enterprise Risk

MARION MAIER

TeamBank AG Nürnberg
Bereichsleiterin Finanzen und Controlling

CHRISTOPH PADBERG

GEFA BANK GmbH
Leiter Risikomanagement

SÖNKE PALLAS

Hanseatic Bank GmbH & Co KG
Direktor Risiko-Controlling und
Strategisches Projektmanagement

CHRISTOPHE SCHAEFFER

BNP Paribas Lease Group S.A.
Zweigniederlassung Deutschland
Risk Director

FELIX STENAU

PSA Bank Deutschland GmbH
Bereichsleiter Risk Oversight

DR. MARTIN STRAATEN

Bank11 für Privatkunden und Handel GmbH
Sprecher der Geschäftsführung

KRISTINA TONN

Deutsche Leasing Finance GmbH
Bereichsleitung Zentrales Risikomanagement

JÜRGEN WALTER

Creditplus Bank AG
Bereichsleiter Risk Management & Regulatory

AUSSCHÜSSE

AUSSCHUSS FÜR RECHT

Vorsitzende

MARIE-LUISE VAN BEBBER

GEFA BANK GmbH
Stv. Ressortleiterin Recht

Stv. Vorsitzender

VEIT KUNZMANN

Deutsche Bank AG
Senior Bankjurist

Mitglieder

MICHAEL ALEXEEV

Toyota Kreditbank GmbH
Justiziar | Corporate Counsel | Manager Legal

DIRK BEHNEKE

Bank11 für Privatkunden und Handel GmbH
Leiter Recht & Compliance

OLIVER BOHNER

TeamBank AG Nürnberg
Leiter der Rechtsabteilung

YVONNE BÖING

Deutsche Leasing Finance GmbH
Syndikusrechtsanwältin | Fachleiterin Recht

ANETTE BRAUER

RCI Banque S.A. Niederlassung Deutschland
Abteilungsleiterin Recht

BORIS DASSEN

akf bank GmbH & Co KG
Direktor Recht

SANDRA DELLER

MMV Bank GmbH
Syndikusrechtsanwältin

MATHIAS DROOP

BNP Paribas S.A. Niederlassung Deutschland
Head of LEGAL

DR. CHRISTOPH GODEFROID

Godefroid & Pielorz Rechtsanwälte

BRUNO HINZ

TARGOBANK AG
Bereichsleiter Recht Kredit & Kreditkarten

FRANK INGENHAAG

Ford Bank GmbH
Leiter Allgemeine Rechtsangelegenheiten |
Head of Legal

RALF KRAHFORST

Santander Consumer Bank AG
Syndikusrechtsanwalt

MATTHIAS MERLE

ING-DiBa AG
Syndikusrechtsanwalt | Lead Legal Retail
Banking

FREDERIK PAUL

S-Kreditpartner GmbH
Bereichsleiter Unternehmensentwicklung und
Recht

CHRISTIAN SCHÖNFELDER

Creditplus Bank AG
Leiter der Rechtsabteilung

MARCUS ZAJAC

Deutsche Kreditbank Aktiengesellschaft
Fachbereichsleiter Recht Privatkunden

HORST ZIMMERMANN

UniCredit Leasing Finance GmbH
Bereichsleiter Compliance, Legal & Corporate
Affairs und Sanierung/Workout

MITGLIEDSCHAFTEN IN GREMIEN DER EUROFINAS

EUROPÄISCHE VEREINIGUNG DER VERBÄNDE VON KREDITBANKEN

EUROFINAS

Boulevard Louis Schmidt 87
B-1040 Brussels
Belgium

www.eurofinas.org

Board

JENS LOA

Bankenfachverband e. V.
Geschäftsführer

Delegates of the General Assembly

FREDERIK LINTHOUT

Bankenfachverband e. V.
Vorsitzender des Vorstandes

JENS LOA

Bankenfachverband e. V.
Geschäftsführer

Legal and Policy Committee

CORDULA NOCKE, CHAIR

Bankenfachverband e. V.
Referatsleiterin Recht

Statistics Committee

STEPHAN MOLL

Bankenfachverband e. V.
Referatsleiter Markt und PR

Task Force on Prudential Regulation

MICHAEL SOMMA, CHAIR

Bankenfachverband e. V.
Referatsleiter Betriebswirtschaft

Joint Leaseurope-Eurofinas

Task Force on Artificial Intelligence

CORDULA NOCKE

Bankenfachverband e. V.
Referatsleiterin Recht

Task Force on Non-Performing Loans

MICHAEL SOMMA

Bankenfachverband e. V.
Referatsleiter Betriebswirtschaft

Task Force on Data Usage

CORDULA NOCKE

Bankenfachverband e. V.
Referatsleiterin Recht

Task Force on Insurance Mediation

CORDULA NOCKE

Bankenfachverband e. V.
Referatsleiterin Recht

MITGLIEDSBANKEN

UNTERNEHMEN	SPARTEN						BILANZSUMME*				
	KONSUM	Kfz-Finanzierung	Point-of-Sale-Finanzierung (ohne Kfz)	Interne Kredite	Kreditkarten	INVESTITIONEN		Kfz-Finanzierung	Einkaufsfinanzierung	Forderungsankauf	Zentralregulierung
ABC BANK GMBH Köln (www.abcbank.de)						●			●		2.644.900
ABK ALLGEMEINE BEAMTEN BANK AG Berlin (www.abkbank.de)	●		●	●							609.943
ABN AMRO BANK N. V. FRANKFURT BRANCH Frankfurt/Main (www.moneyou.de)	●										9.132.069
ADVANIA BANK S.A. Munsbach, Luxemburg (www.advanzia.com)	●				●						2.146.895
AKF BANK GMBH & CO KG Wuppertal (www.akf.de)	●	●	●			●	●	●	●		2.308.022
AKTIVBANK AG Frankfurt/Main (www.aktivbank.de)						●		●	●	●	233.319
BANK DEUTSCHES KRAFTFAHRZEUGGEWERBE GMBH Hamburg (www.bdk-bank.de)	●	●				●	●	●			4.652.263
BANK11 FÜR PRIVATKUNDEN UND HANDEL GMBH Neuss (www.bank11.de)	●	●		●		●	●	●			4.548.252
BARCLAYS BANK IRELAND PLC HAMBURG BRANCH Hamburg (www.barclaycard.de)	●	●		●	●	●					3.348.856
BMW BANK GMBH München (www.bmwbank.de)	●	●				●	●	●			28.666.527
BNP PARIBAS LEASE GROUP S.A. ZWEIGNIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND Köln (www.leasesolutions.bnpparibas.de)						●	●	●	●		3.854.139
BNP PARIBAS S.A. NIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND CONSORS FINANZ München (www.consorsfinanz.de)	●	●	●	●	●	●	●	●			42.036.000
BRÜHLER BANK EG Brühl (www.bruehlerbank.de)	●	●			●	●	●				241.693

MITGLIEDSBANKEN

UNTERNEHMEN	KONSUM					INVESTITIONEN					BILANZSUMME*
	Kfz-Finanzierung	Point-of-Sale-Finanzierung (ohne Kfz)	Internetkredite	Kreditkarten	Kfz-Finanzierung	Einkaufsfinanzierung	Forderungsankauf	Zentralregulierung			
C24 BANK GMBH Frankfurt/Main (www.c24.de)	●		●							**	
CB BANK GMBH Straubing (www.cb-bank.de)	●	●			●			●		115.176	
COMMERZBANK AG Frankfurt/Main (www.commerzbank.de)	●	●	●	●						377.507.000	
CREDITPLUS BANK AG Stuttgart (www.creditplus.de)	●	●	●	●	●	●	●	●		5.547.850	
CRONBANK AG Dreieich (www.cronbank.de)	●		●	●	●					765.135	
DEUTSCHE BANK AG Frankfurt/Main (www.db.com)	●	●	●	●						1.298.000.000	
DEUTSCHE KREDITBANK AKTIENGESELLSCHAFT Berlin (www.dkb.de)	●		●	●						83.500.000	
DEUTSCHE LEASING FINANCE GMBH Bad Homburg v. d. Höhe (www.deutsche-leasing.com)					●		●	●		3.029.699	
DZB BANK GMBH Mainhausen (www.dzb-bank.de)					●			●		436.739	
FCA BANK DEUTSCHLAND GMBH Heilbronn (www.fcabank.de)	●	●			●	●	●	●		5.136.478	
FIDOR BANK AG München (www.fidor.de)	●		●							1.096.162	
FORD BANK GMBH Köln (www.ford.de)	●	●			●	●	●			8.071.663	
GEFA BANK GMBH Wuppertal (www.gefa-bank.de)					●	●	●	●		6.747.227	
HANSEATIC BANK GMBH & CO KG Hamburg (www.hanseaticbank.de)	●	●	●	●						3.569.563	

MITGLIEDSBANKEN

UNTERNEHMEN	SPARTEN						BILANZSUMME*				
	KONSUM	Kfz-Finanzierung	Point-of-Sale-Finanzierung (ohne Kfz)	Interne Kredite	Kreditkarten	INVESTITIONEN		Kfz-Finanzierung	Einkaufsfinanzierung	Forderungsankauf	Zentralregulierung
HONDA BANK GMBH Frankfurt/Main (www.honda-bank.de)	●	●				●	●	●			891.783
HYUNDAI CAPITAL BANK EUROPE GMBH Frankfurt/Main (www.hyundaicapitalbank.eu)	●	●				●	●	●			1.518.206
IBM DEUTSCHLAND KREDITBANK GMBH Ehningen (www.ibm.com/de-de/financing/bank)						●		●	●		586.667
IKANO BANK AB (PUBL) ZWEIGNIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND Wiesbaden (www.ikanobank.de)	●		●	●	●						764.971
ING-DIBA AG Frankfurt/Main (www.ing-diba.de)	●	●		●	●						171.074.234
MKG BANK ZWEIGNIEDERLASSUNG DER MCE BANK GMBH Flörsheim (www.mkg-bank.de)	●	●				●	●	●	●		1.017.291
MMV BANK GMBH Koblenz (www.mmv.de)						●			●		524.684
NET-M PRIVATBANK 1891 AG München (www.privatbank1891.com)	●		●	●	●	●			●		268.270
NORISBANK GMBH Bonn (www.norisbank.de)	●			●	●						4.170.957
OPEL BANK S.A. NIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND Rüsselsheim (www.opelbank.de)	●	●				●	●	●			4.879.865
PSA BANK DEUTSCHLAND GMBH Neu-Isenburg (www.psa-bank-deutschland.de)	●	●				●	●	●			4.318.758
RCI BANQUE S.A. NIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND Neuss (www.renault-bank.de)	●	●				●	●	●	●		17.284.382
SANTANDER CONSUMER BANK AG Mönchengladbach (www.santander.de)	●	●	●	●	●	●	●	●			46.102.119

MITGLIEDSBANKEN

UNTERNEHMEN	KONSUM						INVESTITIONEN					BILANZSUMME*
	Kfz-Finanzierung	Point-of-Sale-Finanzierung (ohne Kfz)	Internetkredite	Kreditkarten	Kfz-Finanzierung	Einkaufsfinanzierung	Forderungsankauf	Zentralregulierung				
S-KREDITPARTNER GMBH Berlin (www.s-kreditpartner.de)	●	●	●		●	●					8.040.508	
SÜD-WEST-KREDITBANK FINANZIERUNG GMBH Bingen am Rhein (www.swkbank.de)	●	●	●	●							1.370.428	
TARGOBANK AG Düsseldorf (www.targobank.de)	●	●	●	●	●	●	●	●			23.411.144	
TEAMBANK AG NÜRNBERG Nürnberg (www.teambank.de)	●		●	●	●						11.247.205	
TEBA KREDITBANK GMBH & CO. KG Landau/Isar (www.teba-kreditbank.de)	●		●			●		●			118.468	
TOYOTA KREDITBANK GMBH Köln (www.toyota-bank.de)	●	●				●	●	●			5.856.642	
TRUMPF FINANCIAL SERVICES GMBH Ditzingen (www.trumpf.com)						●					202.638	
UNICREDIT LEASING FINANCE GMBH Hamburg (www.unicreditleasing.de)						●	●				1.385.247	
VR SMART FINANZ BANK GMBH Eschborn (www.vr-smart-finanz.de)						●					1.588.262	
WIRECARD BANK AG Aschheim (www.wirecard.com)	●					●		●			1.876.844	

ASSOZIIERTE PREMIUM-MITGLIEDER

UNTERNEHMEN	SPARTEN								
	Restkreditversicherung	Forderungsmanagement	Kfz-Dienstleistungen	Konsumenten-Wirtschaftsinformationen	IT-Dienstleistungen	Wirtschaftsprüfung	Internet-Finanzmarktplatz	Risikomanagement	Kreditkarten-Processing
CHECK24 VERGLEICHSPORTAL FINANZEN GMBH München (www.check24.de/kredit)							●		
CNP SANTANDER INSURANCE LIFE DAC Dublin, Irland (www.cnpsantander.com)	●								
COVEA AFFINITY Düsseldorf (www.covea-affinity.com)	●		●						
CREDIT LIFE AG Neuss (www.creditlife.net)	●								
CRIF BÜRCEL GMBH Hamburg (www.crifbuergel.de)				●				●	
DAD DEUTSCHER AUTO DIENST GMBH Ahrensburg (www.dad.de)			●		●			●	
DEUTSCHE LEBENSVERSICHERUNGS-AG Berlin (www.dlvag.de)	●								
EUROPACE AG Berlin (www.europace.de)							●		
EXCON SERVICES GMBH Neu-Isenburg (www.excon.com)		●	●		●			●	
FAIR ISAAC GERMANY GMBH Bensheim (www.fico.com)					●			●	
FCG RISK & COMPLIANCE GMBH Frankfurt/Main (www.fcg.global/de)								●	
FFG FINANZCHECK FINANZPORTALE GMBH Hamburg (www.finanzcheck.de)							●		
G&H BANKENSOFTWARE AG Berlin (www.bancos.com)					●				
HOIST FINANCE AB (PUBL) NIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND Duisburg (www.hoistfinance.de)		●							

ASSOZIIERTE PREMIUM-MITGLIEDER

UNTERNEHMEN	SPARTEN								
	Restkreditversicherung	Forderungsmanagement	Kfz-Dienstleistungen	Konsumenten-/Wirtschaftsinformationen	IT-Dienstleistungen	Wirtschaftsprüfung	Internet-Finanzmarktplatz	Risikomanagement	Kreditkarten-Processing
IDENTITY TRUST MANAGEMENT AG Düsseldorf (www.identity.tm)					●				
INFORMA SOLUTIONS GMBH Baden-Baden (www.experian.de)								●	
INTRUM FINANCIAL SERVICES GMBH Heppenheim (www.intrum.de/business-losungen)		●							
KIERDORFINKASSO GMBH & CO. KG Reichshof-Wildbergerhütte (www.kierdorfinkasso.de)		●	●						
KRUK DEUTSCHLAND GMBH Berlin (www.de.kruk.eu)		●							
LIFESTYLE PROTECTION AG Hilden (www.lifestyle-protection.net)	●								
LOANCOS GMBH Frankfurt/Main (www.loancos.com)		●						●	
PLENUM AG MANAGEMENT CONSULTING Frankfurt/Main (www.plenum.de)					●			●	
PROTECT VERSICHERUNG AG Düsseldorf (www.protect-versicherung.de)	●								
PS TEAM GMBH Walluf (www.ps-team.de)			●		●			●	
R+V LUXEMBOURG LEBENSVERSICHERUNG S. A. NIEDERLASSUNG WIESBADEN Wiesbaden (www.ruv.de)	●								
SCHUFA HOLDING AG Wiesbaden (www.schufa.de)				●				●	
SENACOR TECHNOLOGIES AG Eschborn (www.senacor.com)					●				
SMAVA GMBH Berlin (www.smava.de)							●		

ASSOZIIERTE BASIS-MITGLIEDER

Restkreditversicherung
 Forderungsmanagement
 Kfz-Dienstleistungen
 Konsumenten-Wirtschaftsinformationen
 IT-Dienstleistungen
 Wirtschaftsprüfung
 Internet-Finanzmarktplatz
 Risikomanagement
 Kreditkarten-Processing

UNTERNEHMEN

SPARTEN

<p>BCA AUTOAUKTIONEN GMBH Neuss (www.bca-europe.de)</p>			●						
<p>ERNST & YOUNG GMBH WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT Eschborn (www.de.ey.com)</p>					●				
<p>FIDELITY INFORMATION SERVICES GMBH München (www.fisglobal.com)</p>				●					
<p>LOWELL FINANCIAL SERVICES GMBH Essen (www.lowellgroup.de)</p>	●								

DER **PURPOSE** BESTIMMT DIE
ARBEITSWEISE EINES UNTER-
NEHMENS, DIE **AUSWIRKUNGEN**
DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT
AUF DIE GESELLSCHAFT, DEN
BEITRAG ZUM ZIEL EINER KLIMA-
NEUTRALEN WIRTSCHAFT, DIE
ATTRAKTIVITÄT FÜR HOCH-
KARÄTIGE BEWERBER UND
NICHT ZULETZT DIE **MOTIVATION**
DER MITARBEITER.

AUF EINEN BLICK

Wichtige Kennzahlen für den
Gesamtmarkt der Finanzierung
im Jahr 2020.

59

PROZENT

Marktanteil (MFI) der
Mitgliedsbanken in der
Konsumfinanzierung
über Ratenkredite

235,2

MILLIARDEN EURO

Kredite an Privat-
personen im deutschen
Gesamtmarkt (MFI)
zum 31.12.2020

28

MITGLIEDSBANKEN

bieten Kfz-Finanzdienst-
leistungen an

39

MITGLIEDSBANKEN

sind in der Konsum-
finanzierung aktiv

36

MITGLIEDSBANKEN

sind in der Investitions-
finanzierung aktiv

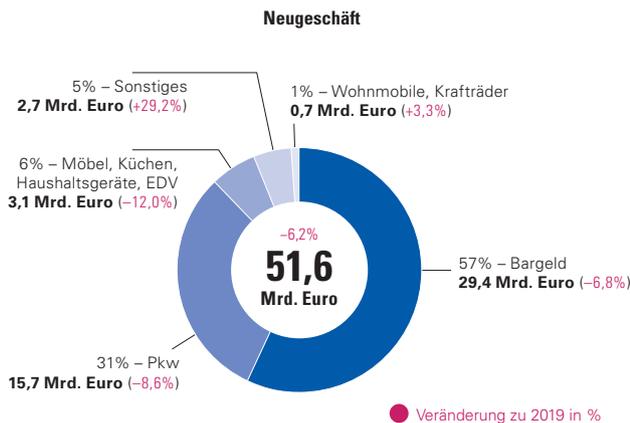
1.623

MILLIARDEN EURO

Kredite an Unternehmen
im deutschen
Gesamtmarkt (MFI)
zum 31.12.2020

FINANZIERUNG 2020 IM ÜBERBLICK

KREDITBANKEN Ende 2020 hatten die Mitgliedsinstitute des Bankenfachverbandes Kredite im Wert von 170,1 Milliarden Euro an Verbraucher und Unternehmen vergeben. Sie haben 1,6 Millionen Kraftfahrzeuge finanziert.

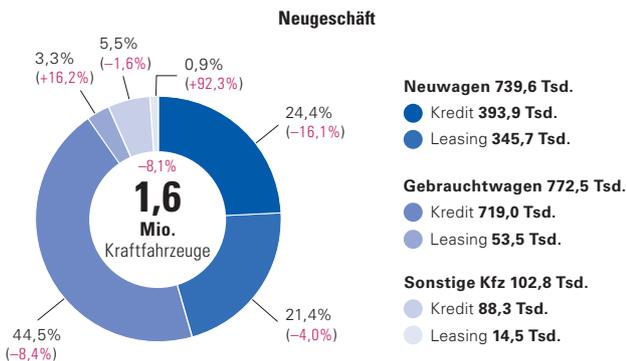
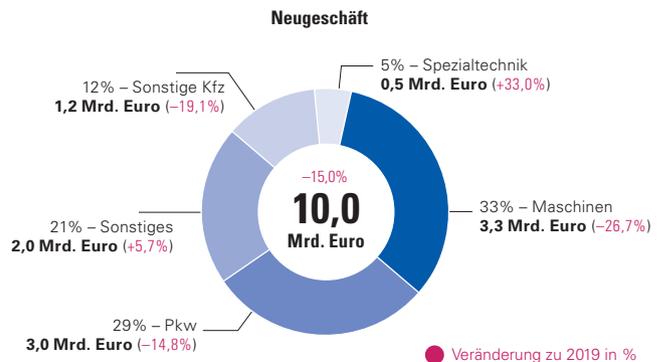


KONSUMFINANZIERUNG

Privaten Konsum finanzieren die Kreditbanken in der Filiale, im Internet und vor allem im Handel. Im Jahr 2020 haben sie ihren Bestand um 2,4 Prozent gesteigert. Die Konsumfinanzierung erfolgt hauptsächlich über Ratenkredite.

INVESTITIONSFINANZIERUNG

Die Kreditbanken finanzieren gewerbliche Investitionen im Handel oder direkt beim Kunden. Ihr Bestand erhöhte sich im Jahr 2020 um 0,3 Prozent. Schwerpunkte der Investitionsfinanzierung sind mit einem Anteil von 33 Prozent Kredite für Maschinen und mit 29 Prozent Kredite für Pkw.



KFZ-FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Wichtigstes Finanzierungsgut bei Konsum und Investitionen ist das Automobil. Das Neugeschäft 2020 der Kreditbanken mit Kfz-Krediten, der maßgebenden Finanzierungsform, und Kfz-Leasing umfasste 32,2 Milliarden Euro. Der Bestand lag am 31.12.2020 bei 81,6 Milliarden Euro.

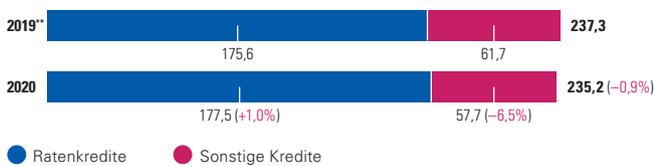
Die Veränderungsdaten basieren auf den bereinigten Daten des Berichtsjahres.

MÄRKTE Im Jahr 2020 verringerte sich die Kreditfinanzierung der Verbraucher für privaten Konsum um 0,9 Prozent. Die Investitionsfinanzierung der Unternehmen wuchs um 3,8 Prozent. Marktführer in der Konsumfinanzierung sind die MFI-Kreditbanken mit einem Anteil von 59 Prozent.

KONSUMFINANZIERUNG

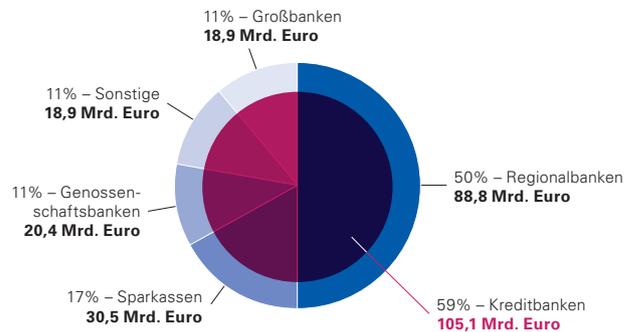
Ende 2020 hatten die Verbraucher insgesamt 0,9 Prozent weniger Geld zu Konsumzwecken ausgeliehen als im Vorjahr. Der Teilbereich Ratenkredite legte um ein Prozent zu. Der private Konsum sank um 6,1 Prozent.

Kredite an Privatpersonen* – Bestand der MFI zum 31.12.2020 in Mrd. Euro



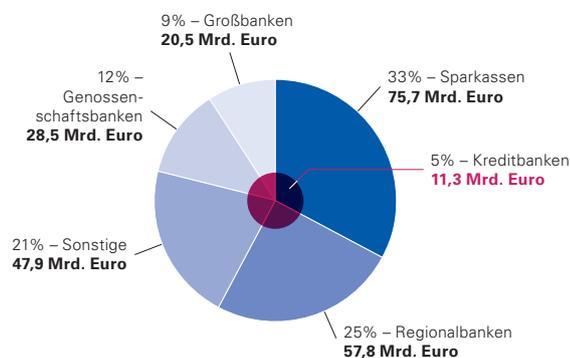
* Kredite an wirtschaftlich unselbstständige und sonstige Privatpersonen (ohne Wohnungsbau)
 ** Die Vorjahreswerte basieren auf den konsolidierten Quartalsveränderungen.

Marktanteile Ratenkredite – Bestand der MFI zum 31.12.2020: 177,5 Mrd. Euro



Quellen: Deutsche Bundesbank, Berechnungen Bankenfachverband

Marktanteile mittelfristige Investitionskredite – Bestand der MFI zum 31.12.2020: 230,4 Mrd. Euro



INVESTITIONSFINANZIERUNG

Die gesamtwirtschaftlichen Ausrüstungsinvestitionen sind im Jahr 2020 um 12,1 Prozent gesunken. Der Gesamtbestand der Kredite an Unternehmen wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 3,8 Prozent.

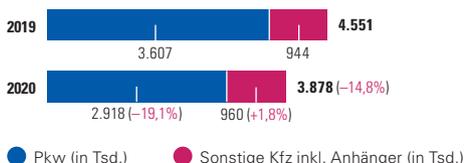
Kredite an Unternehmen* – Bestand der MFI zum 31.12.2020 in Mrd. Euro



Quellen: Deutsche Bundesbank, Berechnungen Bankenfachverband
 * Kredite an inländische Unternehmen und wirtschaftlich selbstständige Privatpersonen
 ** Die Vorjahreswerte basieren auf den konsolidierten Quartalsveränderungen.

KFZ-ZULASSUNGEN

Neuzulassungen



Quellen: KBA, Berechnungen Bankenfachverband

Besitzumschreibungen



