

„Sparen, Kredit und Konsum in Deutschland“

von Dieter Ziegler (Bochum)

Sehr geehrte Damen und Herren,

bitte gestatten sie mir, dass ich meinen Vortrag mit einem kleinen Gedankenexperiment einleite. Stellen Sie sich bitte vor, ich sei in der Lage, sie in die Konsumwelt des Jahres 1955 zurückzusetzen. Sie müssten sich dort nicht nur drei Monate lang zurecht finden, sondern auch mit dem damaligen Einkommen eines durchschnittlichen Haushalts auskommen. Für Sie bedeutete das nicht nur den Verzicht auf Computer/Internet und Handy. Sie hätten überhaupt kein Telefon, kein Auto, keinen Fernseher, keine Waschmaschine, keinen Kühlschrank und keinen Supermarkt - das Schlimmste wäre allerdings: spätestens Mitte des ersten Monats hätten Sie kein Geld mehr. Dann könnten Sie nicht zum nächstgelegenen Bargeldautomaten gehen und sich mit dem versorgen, was Sie brauchten, um den Monat ohne Probleme zu Ende zu bringen – und das läge nicht daran, dass die Bankfilialen noch nicht mit Bargeldautomaten ausgestattet sein konnten. Auch am Schalter würden sie kein Geld bekommen. Denn wahrscheinlich hätten Sie noch gar kein Gehaltskonto; und wenn doch, würde Ihnen das auch nichts nützen. Denn auch der Dispositionskredit wäre dem „Schalterbeamten“ noch völlig unbekannt.

Es stellt sich deshalb in Anbetracht der Selbstverständlichkeit, mit der heute Angehörige aller sozialen Schichten das Produktangebot der Großbanken in Anspruch nehmen, die Frage, weshalb die Deutsche Bank fast 100 Jahre benötigte, bis sie diesen Markt erschlossen hat. Bevor ich mich jedoch der Beantwortung dieser Frage mit jeweils einer die Angebots- und einer die Nachfrageseite des Mengengeschäfts betreffende These zuwende, möchte ich noch eine These zur Bedeutung von Lohn- und Gehaltskonten, Anschaffungsdarlehen und Dispositionskredit für das deutsche Bankensystem aufstellen und erläutern.

Die These lautet:

Erst mit der Einführung des Mengengeschäfts bei den Großbanken wird aus dem deutschen Universalbanksystem ein System von Universalbanken.

Zu Beginn des 20. Jh. war das deutsche Bankensystem zwar im Prinzip bereits vollständig entwickelt, aber die Kreditinstitute waren dennoch keine modernen Universalbanken, sondern sie waren noch Spezialbanken. Ihre Differenzierung verlief jedoch nicht wie in Großbritannien entlang funktionaler Spezialisierungen (Deposit Bank, Discount House, Merchant Bank, Investment Trust), sondern entlang spezifischer Kundenkreise: die Sparkassen war das Kreditinstitut der Arbeiterklasse, wobei der Begriff „Kreditinstitut“ natürlich insofern irreführend ist, als kein Dienstmädchen dort Kredit bekam, sondern nur seine Spargroschen einzahlen konnte. Diese Einlagen wiesen in toto wenig Fluktuationen auf, so dass die Sparkassen ihre Gelder durchaus längerfristig ausleihen konnten, zur Immobilienfinanzierung oder auch an die öffentliche Hand. Für den gewerblichen Mittelstand, die Handwerker und Kleinhändler, waren insbesondere die Kreditgenossenschaften da; und für die größeren Geschäftskunden die Aktienkreditbanken. Manche dieser Geschäftskunden übertrugen zwar auch die Verwaltung ihrer privaten Vermögen auf die Aktienkreditbank, aber in der Regel war dieses Geschäft noch dem örtlichen Privatbankier vorbehalten. Für diesen jeweiligen Kundenkreis bot ein deutsches Kreditinstitut zwar das gesamte Spektrum nachgefragter Finanzdienstleistungen an. Insofern war

jedes der genannten Kreditinstitute auch vor 1914 aus der Perspektive des Kunden eine „Universalbank“, weil sie die Nachfrage des Kunden befriedigen konnte, ohne dass dieser ein anderes Spezialinstitut kontaktieren musste. Aber kein Kunde fragte alle Dienstleistungen nach, die das deutsche Bankensystem in dieser Zeit bereits als Ganzes anbieten konnte. Das änderte sich erst rund ein halbes Jahrhundert später so grundlegend, dass wir mit Recht von der Deutschen Bank als einer „Universalbank“ sprechen können.

Schauen wir uns nun die Gründe für den Entwicklungssprung des Systems in den späten fünfziger Jahren an. Hierzu zwei Thesen, wobei die erste These die Angebotsseite betrifft:

Eine wichtige Triebkraft für die Erweiterung der Universalbankfunktion deutscher Kreditinstitute ist die Konkurrenz zwischen Aktienkreditbanken und Sparkassen.

Die Sparkassen waren im ausgehenden 19. Jh. an vielen, gerade kleineren Orten häufig der einzige Finanzdienstleister und konnten deshalb auch Teile des gewerblichen Mittelstandes zu ihrem Kundenkreis zählen. Dessen Nachfrage ging zunehmend über Sparbuch und Immobilienfinanzierung hinaus, und wenn die Sparkassen diese Klientel nicht an die expandierenden „Provinzialgroßbanken“ verlieren wollten, mussten sie die Restriktionen sukzessive sprengen, die der Gesetzgeber ihrem Geschäft auferlegt hatte. Den Anfang machte die passive Scheckfähigkeit im Jahr 1908, gefolgt durch das Depotgeschäft und den Einstieg in den Wertpapierhandel während des Ersten Weltkrieges.

In beiden Fällen fiel mit den Expansionswünschen der Sparkassen ein Interesse der Staaten zusammen, wodurch deren Erfolg wesentlich erklärt werden kann. Vor dem Krieg hatte das Reich zur Stärkung der Goldreserve der Reichsbank eine Politik der Entgoldung des Bargeldumlaufs begonnen. Ein wirksames Mittel, die umlaufenden Goldmünzen aus dem Verkehr zu ziehen, war die Propagierung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Wer aber den Scheckverkehr fördern wollte, musste allen Kreditinstituten erlauben, ihren Kunden Scheckbücher anbieten zu können. Während des Krieges war das Reich dann bemüht, seine Kriegsanleihen auch bei der Klientel der Sparkassen unterzubringen. Dazu musste man aber auch eine Finanzinfrastruktur schaffen, die es den „kleinen Leuten“ ermöglichte diese Anleihen zu erwerben und sicher aufzubewahren.

Die Banken reagierten zunächst mit Lobbying gegen die Sparkassenexpansion. Als sich diese Strategie jedoch wegen des Eigeninteresses der öffentlichen Hand als weitgehend wirkungslos erwies, reagierten die Großbanken 1928 mit der Einführung des Banksparbuchs und öffneten sich damit dem Kern der Sparkassenklientel. Nachdem diese Grundsatzentscheidung einmal gefallen war, hing der weitere Ausbau des Mengengeschäftes - und das hieß insbesondere die Entwicklung eines komplementären Aktivgeschäftes - im wesentlichen von der Nachfrageseite ab.

Hierzu nun die zweite These:

Die Voraussetzung für das Vordringen der Großbanken in die Klientel der „kleinen Leute“ ist ein Durchschnittseinkommen, das mehr erlaubt als die dauerhafte Sicherung der physischen Existenz, also die Entstehung der Massenkonsumgesellschaft.

Aus der Perspektive des Jahres 1928 war es durchaus nicht ausgeschlossen, dass dem neu erschlossenen Kundenkreis in absehbarer Zeit neben dem Banksparbuch auch ein persönlicher Kleinkredit angeboten werden würde. Denn man erwartete 1928, dass die Kriegsfolgen bald überwunden sein würden und die Wirtschaft (und damit auch die Realeinkommen) wieder mit der gleichen Stetigkeit wachsen würden wie vor 1914. Dazu kam es bekanntlich nicht. Es ist zwar wiederholt die These vertreten worden, dass in den späten dreißiger Jahren, nach Erreichen der Voll-

beschäftigung, Ansätze einer modernen Konsumgesellschaft erkennbar geworden seien, also eine Politik von „Kanonen *und* Butter“ betrieben worden sei. Aber von den sog. „Volksprodukten“ erreichte lediglich der Volksempfänger einen Massenmarkt – und das primär aus politischen Gründen. Die Projekte „Volkskühlschrank“, „Volkfernseher“ und „Volkswagen“ kamen nicht über das Planungsstadium hinaus. Bis zur Umstellung des Volkswagenwerks auf die Rüstungsproduktion waren gerade einmal 630 zivile Volkswagen ausgeliefert worden. Auch das Reiseangebot der NS-Organisation „Kraft durch Freude“ kann auf keinen Fall als Durchbruch des Massentourismus gewertet werden. Das gigantische Projekt des Seebades Prora auf Rügen ging zwar wie die „Volksprodukte“ in diese Richtung, aber es blieb ein Projekt und ist heute zum Teil immer noch eine Bauruine.

Zu dieser Zeit gab es durchaus schon Teilzahlungsbanken, die in Verbindung mit den Herstellern langlebiger Konsumgüter Anschaffungsdarlehen anboten. Auch der Autokauf konnte schon durch einen Teilzahlungskredit finanziert werden. Für die breite Masse jedoch, also die Inhaber der Banksparbücher, war ein Auto aber auch nicht auf diesem Wege finanzierbar. Die Vollbeschäftigung hatte dank der Ausschaltung der Gewerkschaften und einem verordneten Lohnstopp nicht zu einer der konjunkturellen Lage entsprechenden Steigerung der Realeinkommen geführt, die weitestgehend auf dem niedrigen Niveau der Krisenjahre zu Beginn des Jahrzehnts eingefroren blieben.

In den unmittelbaren Nachkriegsjahren war kaum an mehr zu denken, als dass irgendwann einmal das Konsumniveau der Vorkriegszeit wieder erreicht werden würde. Dieses Ziel wurde zwar schneller erreicht, als man es sich 1945 hätte vorstellen können. Aber der sog. „kleine Wohlstand“ der fünfziger Jahre reichte noch nicht dazu, die in den dreißiger Jahren am Horizont auftauchenden Konsumwünsche zu befriedigen. Die seit etwa 1950/51 sich verbessernden Realeinkommen mussten zunächst einmal dazu herhalten den Nachholbedarf der vorangegangenen Entbehrungsjahre zu befriedigen. Die spätere Vorstellung, dass am Anfang eine „Fresswelle“ gestanden habe, die wenig später von einer „Einrichtungswelle“ und dann von einer „Reisewelle“ abgelöst worden sei, ist zwar so nicht haltbar. Aber tatsächlich ging es zunächst einmal, abgesehen vom Sattessen, um die Wiederbeschaffung vorhandener Konsumgüter wie Kleidung und Einrichtungsgegenständen, die durch den Gebrauch der letzten 10 oder 20 Jahre verschlissen waren. Zum Aufbruch in neue Konsumwelten reichte es in den fünfziger Jahren für die breite Masse der Bevölkerung noch nicht. Statistisch gesehen gab der deutsche Durchschnittshaushalt Mitte der fünfziger Jahre mehr Geld für Butter als für den privat genutzten PKW aus.

Ich habe bisher von Beziehern von Durchschnittseinkommen gesprochen. Natürlich gab es auch in den fünfziger Jahren Haushalte, die über ein deutlich höheres Budget verfügten als zur Bedarfsdeckung erforderlich war. Für deren Kreditbedürfnisse wurden wieder Teilzahlungsbanken gegründet, und seit 1952 begannen auch die Sparkassen mit sog. „Kaufkrediten“ sich diesem Markt zuzuwenden. Allerdings muss deren Strategie wohl als eine Konsumentenkreditpolitik mit „angezogener Handbremse“ bezeichnet werden. Denn vor allem im Selbstverständnis der Sparkassen (und dann eben auch in deren Werbetätigkeit) wurde dem Ansparen gegenüber der Kreditaufnahme bei der Befriedigung von Anschaffungswünschen klar der Vorzug gegeben. Nur so ist es wohl auch zu erklären, dass die Sparkassen vor Einführung des Konsumentenkredits der Großbanken über einen Anteil von 20% am organisierten Teilzahlungskredit nicht hinausgekommen waren.

Um das Jahr 1960 herum erreichte der Wohlstand dann aber auch die Familien mit einem durchschnittlichen Einkommen. Hatten im Jahr 1955 nur 7% aller Haushalte einen elektrischen Kühlschrank besessen, waren es zu Beginn der sechziger Jahre schon über 50%. Der Versorgungsgrad der bundesdeutschen Haushalte mit Waschmaschinen stieg im selben Zeitraum allerdings nur von 12% auf 25%.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine Waschmaschine in dieser Zeit etwa 2.000 DM kostete, also etwa das Dreifache des Monatseinkommens einer Mittelschichtfamilie.

Vor diesem Hintergrund kann resümierend festgestellt werden, dass der Zeitpunkt zur Einführung des Mengengeschäfts der Großbanken fast perfekt gewählt worden ist. Die potentielle Nachfrage entwickelte sich rasant, aber die Sparkassen hatten das Feld noch nicht besetzt. Außerdem war in Anbetracht von Vollbeschäftigung und kontinuierlich sinkenden Anteilen der Bedarfsdeckung an den Durchschnittseinkommen die Gefahr von Kreditausfällen aus der Sicht der Banken beherrschbar.

Risiken wurden deshalb nicht so sehr von den anbietenden Banken, wohl aber von einem Großteil der Zielgruppe potentieller Konsumentenkreditnehmer gesehen. Die wichtigste Wachstumsbremse des Privatkreditgeschäfts war zweifellos die Sparmentalität gerade des Durchschnittshaushalts. Eine Waschmaschine für 2.000 DM Kredit finanziert anzuschaffen, lag immer noch außerhalb der Vorstellungskraft vieler „Haushaltsvorstände“. Scheinbar widerspricht dieser Befund den Anekdoten über die Schaltererfahrungen von Deutsche Bank-Mitarbeitern nach Einführung des Persönlichen Kleinkredits (PKK) im Mai 1959 („Wo kann ich mir hier meine 2.000 DM abholen?“). Viele gerade der naivsten Neukunden dürften zu einer völlig neuen und für die Bevölkerungsmehrheit völlig untypischen Bevölkerungsschicht gehört haben: Junge, meist männliche Arbeiter, die noch bei den Eltern wohnten und über ein eigenes Einkommen verfügten, das zu einem Großteil nicht mehr in das Budget des Haushaltvorstands floss. Sie waren die Träger der sog. „Halbstarkenkultur“ dieser Jahre - mit Moped und dazu passender Lederkluft. Dass der Auftritt dieser jungen Männer eine Art „Kulturrevolution“ in den Schalterhallen der Deutschen Bank ausgelöst hat und sich viele damalige Bankmitarbeiter daran deshalb noch erinnern, ist keineswegs überraschend, auch wenn diese Gruppe quantitativ unter den Neukunden unbedeutend war.

Ganz anders dürfte die Situation bei einer anderen, weitaus größeren potentiellen Zielgruppe gewesen sein, den Rentnern. Die Rentenreform des Jahres 1957 hatte zu einer sprunghaften Steigerung der Versicherungsrenten geführt, bei Angestellten sogar um fast zwei Drittel, aber den Weg der Kreditfinanzierung von Konsumwünschen dürften die an bedarfsdeckende Renten gewöhnten Rentner vermutlich nur äußerst selten gegangen sein. Sofern die Kreditwirtschaft das überhaupt gewollt haben sollte, war diese Kundengruppe für die Banken, außer als Sparer, damals nicht zu erreichen.

Wiederum ganz anders war die Situation bei den Frauen. Viele der neuen Konsumgüter dieser Jahre betrafen den Haushalt, damals noch eindeutiger eine weibliche Domäne als heute. Nicht selten dürfte es deswegen zu innerfamiliären Konflikten über die Anschaffung von Küchenmaschine, Staubsauger oder Waschmaschine gekommen sein. Solange der Mann über Verwaltung und Nutznießung auch des Frauenvermögens allein verfügen konnte, dürften diese weiblichen Konsumwünsche häufig nicht erfüllt worden sein. Aber auch für diese Konsumentengruppe änderte das Jahr 1957 die Bedingungen grundlegend. Mit dem in diesem Jahr verabschiedeten Gleichberechtigungsgesetz konnten verheiratete Frauen endlich auch eigenständig Geldgeschäfte tätigen. Da gleichzeitig die Erwerbsquote verheirateter Frauen zwischen 1950 und 1961 von 13% auf 27% angestiegen war, existierte hier zu Beginn der sechziger Jahre eine äußerst interessante potentielle Zielgruppe für das Privatkreditgeschäft der Großbanken, die allerdings erst durch zeitgemäße Marketingkonzepte erschlossen werden musste.

Ab wann das gelungen ist, wird kaum zu ermitteln sein. Denn um wenigstens den Schein der Herrschaft über das Familieneinkommen zu wahren, werden meist die Männer als Kreditnehmer aufgetreten sein, selbst wenn die Rückzahlung des Kredits nur dank des Erwerbseinkommens der Ehefrau möglich war - und die Ehefrauen werden das mehrheitlich auch noch als „normal“ empfunden haben. Deshalb war es aus der Sicht der damaligen Marketingstrategen der Deutschen Bank

vollkommen richtig, wenn die Frau noch in den sechziger Jahren als „Impulsgeberin“ ihres Ehemannes angesprochen wurde. Bis die Mehrheit der erwerbstätigen (verheirateten) Frauen in Deutschland tatsächlich als selbständig handelnde Kreditnehmerinnen ansprechbar war, bedurfte es eines Mentalitätswandels bei beiden Geschlechtern, für den wohl sogar ein Generationswechsel notwendig war. Folgerichtig änderte sich auch erst Ende der siebziger Jahre das durch die Deutsche Bank-Werbung vermittelte Frauenbild.

Die Steigerung der Realeinkommen mit einem entsprechenden Absinken des Bedarfsdeckungsanteils an den Haushaltseinkommen, die Veränderung der Konsumgewohnheiten und die abnehmende Spar- und Sicherheitsmentalität der Mehrheit der Haushalte sorgten bis in die achtziger Jahre hinein für gute Wachstumsperspektiven des Mengengeschäfts der Großbanken. Ob die Gründung und Ausgliederung der Deutsche Bank 24 und die gleichzeitig erfolgte Fokussierung auf das Investment Banking bei der Deutschen Bank auch eine Reaktion auf die mangelhaften Wachstumsperspektiven des Mengengeschäfts war, erscheint mir wahrscheinlich. Ob dessen derzeitige Renaissance der Ausdruck mittlerweile besser eingeschätzter Wachstumsperspektiven oder nur Folge der aktuellen Krise ist, die andere Geschäftsbereiche sehr viel stärker trifft als das Mengengeschäft, entzieht sich meiner Beurteilungsfähigkeit. Prognosen für die Zukunft abzugeben, ist derzeit ziemlich riskant. Das Schöne ist für mich, dass Sie es von mir als einem Historiker auch nicht erwarten. Deshalb werde ich mit Ihnen zusammen gespannt dem nachfolgenden Vortrag lauschen.