

UK/14. September 1999

Infobrief 47/99

Hypothekenkredit; Discount; Kreditvermittler

Sachverhalt

Die VZ Sachsen-Anhalt berichtet über das massive Auftreten von Finanzdienstleistern, die mit einer Werbung wie "letzte Chance vor der Zinswende" Hypothekenkredite anbieten, deren Zinssätze teilweise deutlich unter dem Durchschnittszins liegt. Begründet wird das günstige Angebot etwa damit, daß man sich noch rechtzeitig ein Sonderkontingent zinsgünstiger Kredit habe sichern können.

Stellungnahme

Es handelt sich bei diesen Anbietern um sogenannte "Hypotheken Discounter", die in einem immer stärker umkämpften Markt nach Absatzmöglichkeiten suchen und entweder als ausgelagerter Tochtergesellschaften von Banken oder als Finanzvermittler agieren. Die Banken bedienen sich solcher Lösungen um das Personal für die beratungsintensive Baufinanzierung einzusparen und folgen damit dem Trend das unrentierliche Massenkundengeschäft zu rationalisieren und nur noch für das "privatbanking" wohlhabender Kunden im eigenen Haus eine qualifizierte Beratung anzubieten.

Vorteile des Discount Hypothekenkredits

Für einen erfahrenen Kreditnehmer dessen Baufinanzierungsplanung abgeschlossen ist, der weiß was er will und lediglich einen einfachen Hypothekenkredit sucht, können die günstigen Angebote der Hypothekendiscounter eine Alternative sein. Auch kann es sinnvoll sein, sich Angebote bei Hypothekendiscountern einzuholen, um die günstigsten Zinssätze auf dem Markt einzuholen und diese als Basis für die Verhandlungen in den Filialbanken zu nutzen.

Probleme des Discount Hypothekenkredits

1. In dem **Verzicht** auf eine **qualifizierte Beratung**, die von den Kreditvermittlern, die auf eine möglichst hohe Abschlußquote mit den entsprechenden Provisionen angewiesen sind, letztlich nicht geleistet werden kann, liegt zugleich für den Verbraucher der gewichtigste Nachteil bei den auf den ersten Blick günstigen Discountkrediten. Gerade im Zusammenhang mit einer Baufinanzierung sollte man es sich überlegen, ob hier der Verzicht auf Beratung das Geld wert ist.
2. Zudem sollte genau geprüft werden, ob in dem konkreten Angebot die **Vermittlungsprovision** im angegebene Zinssatz enthalten ist.

3. Darüber hinaus besteht bei einem Kreditvermittler auch die gesteigerte Gefahr, daß dem Kunden **zusätzliche Finanzprodukte** wie in einer Lebensversicherungshypothek verkauft werden, um an den Provisionen nicht nur für den Kredit sondern auch für die Versicherung zu verdienen. Der Zinssatz ist dann unvergleichbar (vgl. z.B. **Infobrief 59/98**).
4. Wenn schließlich, wie es in Einzelfällen ebenfalls berichtet wird (vgl. EURO am Sonntag, 22.8.99, S. 71) sogar **Kredite ausländischer Institute** vermittelt werden, können Sprachprobleme und im Konfliktfall Probleme bei Frage des anzuwendenden Rechts entstehen. Auch wird in diesen Fällen besonders deutlich, woran es bei einem Direktvertrieb fehlt: für individuelle Beratung bei der Kreditaufnahme oder auch für eine eventuell notwendig werdende Kreditanpassung in der Zukunft ist kein Ansprechpartner vorhanden. Bei ausländischen Krediten, die auf Fremdwährung lauten und in der Fremdwährung zurückzuzahlen sind, ist dann im übrigen stets auf eventuelle Währungsrisiken zu achten.

Perspektive

Beobachtet man auf der einen Seite den Trend zum Direktvertrieb auch (und gerade) beim an sich besonders beratungsintensiven Hypothekendarlehen in der Baufinanzierung und führt sich auf der anderen Seite vor Augen, daß in dem neuesten Entwurf der Europäischen Kommission zur Fernabsatzrichtlinie für Finanzdienstleistungen die Bedenkzeitregelung gestrichen und für Hypothekendarlehen eine nationale Ausnahmeregelung zum Widerrufsrecht vorgesehen ist (**vgl. Infobrief 43/99**), wird deutlich, daß hier der Gesetzgeber eher in Frankfurt als in Brüssel oder Berlin zu suchen ist.

Im Direktbanking und insbesondere im Internetbanking liegt für den (unerfahrenen) Verbraucher das größte Problem in der fehlenden Beratung. Zwar steigen im Absatzmarkt des Internets die Möglichkeiten zur Information des Verbrauchers – und die Anbieter werden (auch jenseits gesetzlicher Vorgaben) gut beraten sein in die Entwicklung intelligenter und flexibler Informationsmodelle zu investieren. Dennoch kann auch die beste Information die Beratung im persönlichen Gespräch nicht in vollem Umfang ersetzen. Qualifizierte Beratung aber hat ihren Preis, wie nicht zuletzt die Entwicklung des "Privatbanking" zeigt. Dass die Beratung im Massenkundengeschäft, jedenfalls als eine Möglichkeit für den Kunden, erhalten bleibt, wird ein wichtiges Ziel von Verbraucherpolitik in Zeiten des Internetbanking bleiben.