

Wenn die Wohngegend über die Kreditzinsen entscheidet

Banken, Handyanbieter und Versandhäuser hat die Sammelwut gepackt. Name und Adresse reichen ihnen für ihre Kundenkartei längst nicht mehr.

Die eigene Adresse kann einem die Kreditvergabe erschweren.

Denn anders als früher kennen die meisten Unternehmen ihre Kunden nicht persönlich. Um dennoch herauszufinden, ob das Gegenüber eine gute oder schlechte Zahlungsmoral hat, ziehen sie aus der Anzahl der Konten, Kreditkarten oder Kinder entsprechende Rückschlüsse. Wer im Callcenter immer ewig in der Warteschleife hängt oder beim Versandhändler Vorkasse leisten muss, wohnt vielleicht nur in der falschen Straße.

Bevor eine Bank oder Sparkasse einen Kredit vergibt, fragt sie bei der Schufa nach. Die zentrale Datensammelstelle für Geldinstitute, Händler, Telefonanbieter, Energieversorger, Inkassounternehmer oder Vermieter weiß alles über Kredite, unbezahlte Rechnungen, Anzahl der Konten und Kreditkarten.

Scoring (vom englischen Wort score = Punkte) heißt das Verfahren, mit dem die Schufa daraus die Bonität jedes Kunden berechnet. Es bewertet Menschen genau so wie die Pannenstatistik des ADAC Autos, erklärt Schufa-Sprecher Stefan Horst. Bleibt ein Wagen besonders häufig liegen, wird angenommen, dass alle Modelle des gleichen Typs unzuverlässig sind.

Computer durchforsten dazu die Daten von 62 Millionen Deutschen und damit praktisch jedem Kontoinhaber auf Gemeinsamkeiten. Stellt sich heraus, dass Kunden mit zwei Girokonten, zwei Kreditkarten und einem Handyvertrag besonders häufig ihre Darlehen nicht zurückzahlen, wird es für alle anderen eng, die zufällig dieselben Merkmale haben. Sie müssen mit einem höheren Zins rechnen oder bekommen gar kein Darlehen.

Da nur die vergangenen 15 Monate in die Berechnung einfließen, ändert sich der Score, der von miesen ein bis zu hervorragenden 1000 Punkten gehen kann, täglich. Der Rechenweg vom Merkmal zum Score bleibt "Geschäftsgeheimnis" der Schufa. Immerhin kann jeder Bürger seine Daten und den aktuellen Punktestand abfragen.

Telefonanbieter, Online- oder Versandhändler, die wissen wollen, ob ein neuer Kunde seine Rechnung zahlt, können mit der Schufa-Auskunft wenig anfangen. Schließlich haben nur sieben Prozent einen negativen Eintrag. Die übrigen 93 Prozent lassen sich nicht in gute und schlechte Zahler trennen. Also fischen die Händler selbst im Datenpool: Wie alt ist der Besteller? Lebt er in einem guten Viertel? Will er auf Raten zahlen?

Der Computer berechnet daraus eine Punktzahl, die entscheidet, ob der Kunde Vorkasse leisten muss oder auf Rechnung zahlen darf. Im Callcenter reicht sogar schon die Telefonnummer in der Anzeige. Daran lässt sich schnell erkennen, ob der Anrufer in einer "schlechten" Gegend wohnt. Schlimmstenfalls wartet er dann lange oder gar vergeblich in der Warteschleife.

Das Schubladendenken führt dazu, dass der einzelne Konsument am Verhalten einer Gruppe gemessen wird, ohne dass seine speziellen Umstände berücksichtigt werden, kritisiert Thilo Weichert, oberster Datenschützer Schleswig-Holsteins. Wenn also die Nachbarn ihre Rechnungen nicht zahlen, zieht das einen vorbildlichen Kunden mit herunter - oder umgekehrt.

Große Unternehmen analysieren meist ihre eigenen Kundendaten, andere kaufen sich die Scores von Auskunftsteilen. Verbraucherschützern ist deren Geheimnistuerei ein Dorn im Auge. Verbraucher wissen meist nicht, dass Firmen sie bewerten. Fragen sie nach, wird ihnen das oft sogar negativ ausgelegt.

Dass der Score auch ein falsches Bild zeichnen kann, zeigt folgendes Beispiel: Vergleicht ein Kunde vor Abschluss eines Kreditvertrages Angebote von verschiedenen Banken, um die Konditionen zu prüfen, wird er bestraft, fanden die Stiftung Warentest und das ARD-Magazin PlusMinus heraus. Die Banken werten parallele Anfragen als Indiz, dass der Kunde von anderen Geldhäusern als kreditunwürdig abgelehnt wurde. Der Zins stieg von Anfrage zu Anfrage.

Wer schon einen schlechten Score hat, dem bleibt wenigstens etwas Werbung erspart. Denn viele Unternehmen filtern schon, bevor sie die Werbepost verschicken und sortieren vermeintlich unattraktive Kunden gleich aus.