



**Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg**

Fakultät für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaften  
Institut für Soziologie

---

**Norbert Dischinger und Nicola A. Mögel**

**Wer besucht ein Pfandhaus?**

**Nutzer gewerblicher Mikrokredite in Deutschland**

**Arbeitsbericht Nr. 29**

**Internet-Fassung**

September, 2004

ISSN-1615-8229

## Zur Reihe der Arbeitsberichte

Die „Arbeitsberichte“ des Instituts für Soziologie versammeln theoretische und empirische Beiträge, die im Rahmen von Forschungsprojekten und Qualifikationsvorhaben entstanden sind. Präsentiert werden Überlegungen sowohl zu einschlägigen soziologischen Bereichen als auch aus angrenzenden Fachgebieten.

Die Reihe verfolgt drei Absichten: Erstens soll die Möglichkeit der unverzüglichen Vorabveröffentlichung von theoretischen Beiträgen, empirischen Forschungsarbeiten, Reviews und Überblicksarbeiten geschaffen werden, die für eine Publikation in Zeitschriften oder Herausgeberzwecken gedacht sind, dort aber erst mit zeitlicher Verzögerung erscheinen können. Zweitens soll ein Informations- und Diskussionsforum für jene Arbeiten geschaffen werden, die sich für eine Publikation in einer Zeitschrift oder Edition weniger eignen, z. B. Forschungsberichte und –dokumentationen, Thesen- und Diskussionspapiere sowie hochwertige Arbeiten von Studierenden, die in forschungsorientierten Vertiefungen oder im Rahmen von Beobachtungs- und Empiriepraktika entstanden. Drittens soll diese Reihe die Vielfältigkeit der Arbeit am Institut für Soziologie dokumentieren.

### **Impressum:**

**MAGDEBURG: OTTO-VON-GUERICKE-UNIVERSITÄT**

#### *Herausgeber:*

Die Lehrstühle für Soziologie der Fakultät für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaften an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

#### *Anschrift:*

Institut für Soziologie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg  
„Arbeitsberichte des Instituts“  
Postfach 41 20  
39016 Magdeburg

Sämtliche Rechte verbleiben bei den Autoren und Autorinnen.

*Auflage: 150*

*Redaktion: Prof. Dr. Barbara Dippelhofer-Stiem  
PD. Dr. Heiko Schrader*

#### *Anmerkung:*

Ein Teil der Publikation ist im Internet abgelegt unter <http://www.uni-magdeburg.de/isoz/publ/Arb.htm>

*Schutzgebühr: 2,50 €*

*Herstellung: Dezernat Allgemeine Angelegenheiten  
Sachgebiet Reproduktion*

## Einführung

Das Leihhaus - oder auch Pfandhaus - ist uns aus den Produkten der filmischen und literarischen Unterhaltungsindustrie bekannt. So gehört der 1916 abgedrehte Film von Charlie Chaplin als Pfandleiher zu den Filmklassikern, ebenso wie der 1866 erschienene Roman „Schuld und Sühne“ von Fedor Dostojewski zu den Klassikern seines Genres gehört. Darin wird die alte Pfandleiherin als Wucherin beschimpft und schließlich sogar ermordet.

Doch was sind Leihhäuser heute? Gibt es sie noch? Wer geht in ein Leihhaus? <sup>1</sup>

Leihhäuser versprechen das schnelle Geld ohne Prüfung der Bonität. Es genügt, eine Uhr oder ein anderes wertvolles Stück als Pfand zu hinterlegen, um sofort Bargeld zu erhalten. Es gibt in den meisten großen Städten in Deutschland Leihhäuser. Sie behaupten sich erfolgreich am Markt und weisen sogar wachsende Umsatzzahlen auf, wie der Zentralverband des Deutschen Pfandkreditgewerbes e.V. (ZDP) seit Jahren belegt (ZDP 2001, 2002a, 2003). Die Höhe der banküblichen Jahreszinsen für überall beworbene Konsumentenkredite beträgt teilweise nur 6% p.a.. Die Kunden der Leihhäuser akzeptierten für ihren durchschnittlichen Pfandkredit in Höhe von 230 € in 2002 (ZDP 2003) jedoch Zins- und Gebührenforderungen von über 36% im Jahr. Werden hier sozial Schwache ausgebeutet oder gibt es nachvollziehbare Gründe dafür, einen Pfandkredit anzustreben? Können durch Pfandkredite gar kurzfristige Finanzierungslücken ökonomisch rational überbrückt und im Sinn des Mikrokredits wirtschaftliche Entwicklungen gefördert werden? Oder ist diese Art der Rationalität der Kundengruppe fremd?

Da die Nachfrage nach Pfandkrediten in den vergangenen Jahren stetig gestiegen ist, scheint es interessant zu fragen, wer Pfandkredite in Anspruch nimmt. Von Interesse sind dabei nachstehende Punkte:

- Wodurch zeichnen sich die Kunden<sup>2</sup> eines Leihhauses aus? In wie weit gehören Leihhauskunden zur Gruppe armer oder überschuldeter Haushalte?
- Welchen Einfluss hat das Milieu auf die Art der Finanzierung eines Haushalts? Gehören die Haushalte bestimmten Milieus an oder zeigen sie bestimmte Lebensstile?

---

<sup>1</sup> Dieser Aufsatz basiert in Teilen auf einer Studie zu den Motivationen von Pfandkreditnehmern in Deutschland, die von Norbert Dischinger (ndischinger@web.de) im Mai 2004 als Dissertation der Fakultät für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaften der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg vorgelegt wurde. Im Juni 2004 wurden von Nicola A. Mögel (nmoegel@web.de) in einem Tiefeninterview die Erfahrungen eines Leihhausbetreibers aufgenommen. Heiko Schrader (heiko.schrader@gse-w.uni-magdeburg.de) hat als wissenschaftlicher Experte maßgeblich zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen (vgl. Schrader 2000). Für methodische Anregungen zur Weiterentwicklung quantitativer Methoden gebührt Barbara Dippelhofer-Stiem unser Dank.

<sup>2</sup> Definition: Wenn hier von Kunden gesprochen wird, sind damit Personen gemeint, die ein Leihhaus wegen eines Pfandkredits aufsuchen, jedoch nicht um ausschließlich verfallende Pfänder zu kaufen.

- Welche Verhaltensmuster sind ersichtlich?

In diesem Aufsatz werden nach einer kurzen Erläuterung des Leihhaus- und Pfandkreditwesens die Leihhauskunden im ersten Schritt mithilfe der Informationen der Kundendatenbank des *Leihhauses Nürnberg* (4.000 Datensätze)<sup>3</sup> erstmalig einer quantitativen Analyse unterzogen. Die so gewonnenen Ergebnisse werden in einem zweiten Schritt durch die Antworten des Betreibers des *Leihhauses Richard Koch* in Osnabrück, Jürgen Mohr<sup>4</sup>, der die Mehrheit seiner Kunden persönlich kennt und beschreiben kann, plausibel gemacht. Damit werden die Leihhauskunden auch auf der Grundlage qualitativen Datenmaterials dargestellt. Durch die Anwendung eines quantitativen und qualitativen Ansatzes wird ein vollständigeres Bild der Leihhauskunden gezeichnet. Es dominiert der neuartige quantitative Ansatz, da hier für die wissenschaftliche Untersuchung erstmalig einzigartige Daten genutzt werden konnten.

### **Was ist ein Leihhaus? Was ist ein Pfandkredit?**

Das Leihhaus ist eine Institution, die Bargeld ausschließlich gegen Hinterlegung eines Faustpfandes an natürliche Personen verleiht (vgl. Gramkow 1925, 333). Die Aufgabe eines Leihhauses ist der Tausch von Vermögen gegen Bargeld. Dem Leihhaus steht das Pfand als Gegenwert für den Kredit zur Verfügung. Sollte der Kreditnehmer den Kredit mitsamt anfallender Zinsen und Bearbeitungsgebühren nicht tilgen können, muss das Pfandstück nach deutschem Recht in einer öffentlichen Auktion versteigert (verwertet) werden.<sup>5</sup> Vermutlich geht der Inanspruchnahme eines Pfandkredits häufig eine finanzielle Notsituation voraus.

Ein Faustpfand in Form einer Geisel dürfte die älteste Art der Besicherung einer vertraglichen Forderung sein (Foerste 1999). Wenn das Pfand seine kulturgeschichtliche Wurzel in der Geisel hat, so erstaunt es nicht, dass sich der schlechte Ruf des Pfandleihers und der Leihhäuser als roter Faden durch die Leihhausgeschichte zieht. Auch aufgrund dieses Negativbildes regelte der bundesdeutsche Gesetzgeber in der Pfandleiherverordnung (PfandIV)<sup>6</sup> vom 1. Februar 1961 das Geschäftsfeld der Pfandleiherei zum Schutz der Kunden sowie indirekt auch zum Schutz der Leihhausbetreiber vor sog. Schwarzen Schafen in der Branche.

---

<sup>3</sup> Die Datenbank wurde anonymisiert und aus mehr als 100.000 Geschäftsvorfällen in vier Jahren wurden 4.000 Kunden zufällig ausgewählt. - Die Autoren möchten dem *Leihhaus Nürnberg* an dieser Stelle noch einmal ihren Dank für das Bereitstellen der Daten aussprechen.

<sup>4</sup> Für die Geduld und Auskunftsbereitschaft anlässlich eines langen Telefoninterviews im Juni 2004 möchten sich die Autoren herzlich bei Jürgen Mohr bedanken.

<sup>5</sup> Für den deutschsprachigen Raum wurden die aktuellsten gesellschafts- und wirtschaftswissenschaftliche Untersuchungen des Leihhauswesens publiziert von Baumgartner, M. (1982) und Führer, K. Ch. (1992). Die neuste deutschsprachige Veröffentlichung wurde von Friedrich Thießen verfasst und befindet sich in der Veröffentlichungsphase.

<sup>6</sup> Die Pfandleiherverordnung regelt den Geschäftsablauf u.a. hinsichtlich Pfandannahme, Ausstellung des Pfandscheins, Aufbewahrung, Versicherung, Verwertung, Zinsen und Vergütung, Überschüsse aus der Verwertung und den Aushang der Verordnung.

Leihhäuser spielten in der Entstehung des Bankwesens seit dem 15. Jahrhundert eine wichtige Rolle. Viele der heutigen Sparkassen wurden durch die Städte als öffentliches Leihhaus und Sparkasse gegründet, um die Wucherzinsen privater Geldverleiher zu unterbinden.<sup>7</sup> Es gab im Jahr 2003 in Deutschland mehr als 230 Leihhausbetriebsstätten mit einigen hundert Mitarbeitern. Im Jahr 2003 wurden mit 1,9 Mio. Pfandscheinen ca. 450 Mio. € zu über 3% pro Monat verliehen. Die Kapitalumschlagsrate betrug ca. 3-3½ pro Jahr, so dass der bilanzielle Kreditbestand ca. 135 Mio. € betragen hatte.

Damit war der Markt für Pfandkredite bezogen auf das Kreditvolumen ein volkswirtschaftlich wenig relevanter Nischenmarkt. Bei einer unter Verwendung der Stichprobe (n=4.000 Kunden) ermittelten durchschnittlichen Anzahl von 10 Pfandscheinen je Kunde im Jahr 2000 errechnen sich aus den ca. 1,6 Mio. Beleihungsvorgängen im selben Jahr (Hochrechnung von ZDP 2001, 3 und 2002, 4) 160.000 Leihhauskunden. Diese Gruppe ist im Verhältnis zu den etwa 8,5 Mio. im Jahr 2001 mit Konsumkreditschulden belasteten Haushalten in Deutschland (Knies, Spieß 2003, 1) klein (2%).

Der Pfandkredit ist wie folgt definiert und abgegrenzt:

- Der Kreditnehmer muss sich ausweisen (Personalausweis, Reisepass), braucht sich aber keinen Auskünften (z.B. Schufa) zu unterziehen.<sup>8</sup>
- Der Kreditnehmer erhält seinen Kredit in wenigen Minuten gegen Abgabe des Pfands.
- Der Pfandkredit wird meist ab 10 € Beleihungshöhe gewährt.
- Die Laufzeit beträgt ein bis drei Monate und kann prinzipiell gegen Zahlung der Zinsen beliebig oft um drei Monate verlängert werden.
- Die maximalen Kosten werden bis zur Pfandhöhe von 300 € durch die Pfandleihverordnung (PfandIV) begrenzt. Bei darüber liegenden Pfandkrediten belaufen sich die Kosten meist auf 4% pro Monat.
- Aufgrund der notwendigen Hinterlegung eines Gegenstandes stellt der Pfandkredit die Verbindung zwischen Geld und Vermögen des privaten Haushalts her.

Ein Pfandschein wird für eine Laufzeit von drei Monaten ausgestellt. Eine vorzeitige Auslösung des Pfands ist jedoch immer möglich. Für die grundsätzlich mögliche Verlängerung wird, wenn die fälligen Zinsen und Gebühren beglichen wurden, ein neuer Pfandschein ausgestellt. Wenn der Pfandkredit mit 3% direkten monatlichen Kosten verbunden ist, übersteigen bei mehrmaliger Verlängerung ab dem 34. Monat die Zinskosten den Beleihungswert. Die Zinsen und Gebühren dürfen nicht im Voraus verlangt werden (PfandIV §10, Abs. 4).

---

<sup>7</sup> Bereits 1754 wurde in Holzminden ein Leihhaus gegründet, aus dem die Nord/LB erwachsen ist. 1825 wurden das Pfandhaus in Trier und die daraus entstandene Sparkasse ins Leben gerufen.

<sup>8</sup> Leihhäuser sind nach §2 Abs.1 KWG von den Regeln der Kreditinstitute befreit.

Angefangene Monate werden als ganzer Monat berechnet. Die Kosten setzen sich aus einem Zins von 1% pro Monat und einer degressiv gestaffelten Gebühr für Lager, Versicherung und Verwaltung zusammen.

Zinsen und Gebühren sind die wesentlichen Einnahmequellen der Pfandkreditgeber. Damit steigen die Einnahmen der Leihhäuser mit der Höhe des Darlehens. Es ist folglich im Interesse des Leihhauses, die Darlehenshöhe nicht zu niedrig anzusetzen. Nach Einschätzung des weiter unten zitierten Leihhausbetreibers Jürgen Mohr (Osnabrück) ist ein Pfandkredit ein fairer Kredit, da dessen Prinzip auch eine günstige Rücktrittskostenversicherung impliziert: Ein Kunde, der es bereut ein Stück verpfändet zu haben, muss lediglich die Zinsen und Gebühren für einen Monat begleichen, um sein Gut sofort unbeschadet zurückzuerhalten.

Der Pfandkredit hat eine außergewöhnliche Stellung im Vergleich mit anderen Konsumkrediten und kurzfristigen Darlehen. Der Pfandkreditnehmer macht keine Schulden, sondern hat ein Recht auf Auslösung seines Pfands bei Rückzahlung des Kredits. Der durchschnittliche Pfandkredit beläuft sich auf eine Höhe von ca. 230 € (Jahr 2002 in Deutschland, ZDP 2003), dabei reicht die Spannweite von 5 € bis 150.000 €. Aufgrund dieser Volumina kann der Pfandkredit zu den Mikrokrediten gerechnet werden. Üblicherweise werden Mikrokredite als Instrument zur Armutsbekämpfung und Entwicklungsförderung in Entwicklungsländern beschrieben. Dahinter steht die Vorstellung, dass es zur Bekämpfung von Armut effektiver ist, den Menschen in strukturschwachen Gebieten Kredite zur Gründung kleiner wirtschaftlicher Unternehmungen zu gewähren anstatt Großprojekte zu finanzieren.<sup>9</sup> Doch die Mikrofinanzierung wird auch in Deutschland eingesetzt, um Kleinstunternehmen wie auch Handwerksbetrieben zu Liquidität zu verhelfen. Hierbei reicht die Finanzierungssumme von wenigen hundert bis 150.000 €.<sup>10</sup>

## **Quantitative Analyse des Kundenverhaltens**

In diesem Kapitel wird das Kundenverhalten anhand einer Stichprobe mit 4.000 Kunden (aus einer Datenbank) analysiert. Dafür werden 4.000 individuelle Handlungsverläufe mittels eines einfachen Modells in ihrer Komplexität reduziert und nachvollzogen. Die Modellierung der Handlungsverläufe führt unter Ausnutzung der großen Fallzahl zu statistisch validen Erkenntnissen. Der Schwerpunkt liegt auf der statistischen Erforschung der Handlungen vieler.

---

<sup>9</sup> Vgl. auch: Die Vereinten Nationen haben 2005 zum UN Jahr der Mikrokredite erklärt. Sie wollen damit erreichen, dass weltweit mehr Menschen Zugang zu Krediten bekommen, um ihre Armut zu überwinden.

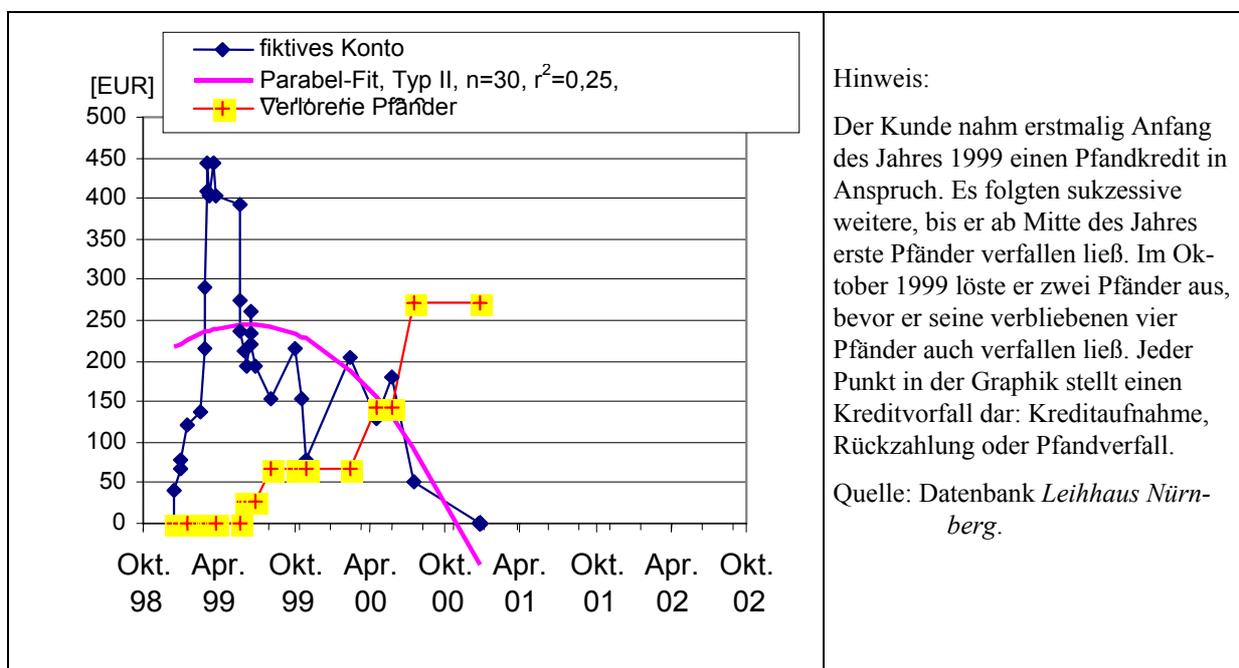
<sup>10</sup> Da die in Europa gültigen Definitionen eines Mikrounternehmens alle Unternehmen beinhalten, die bis zu zehn Mitarbeiter haben, spiegelt diese breite Palette die Realität wider. Siehe z.B. ifm 2002.

## Verlauf eines Pfandkreditkontos

Aufgrund der breiten Verteilung der Anzahl an Geschäftsvorfällen, d.h. Leihhausbesuchen je Kunde und Dauer ihrer Geschäftsbeziehung, werden die Erhebungseinheit und abstrahierte Aufbereitung ihrer Handlungen wie folgt festgelegt:

Die Handlung der Kunden im Leihhaus wird auf die Veränderung ihrer fiktiven Pfandkreditkonten reduziert, also auf die rein materiellen Aspekte: Anzahl, zeitliche Abfolge, Beträge und Laufzeiten aller offenen Pfandscheine eines Kunden, vereinfacht gesagt: seine „Schulden“ im Leihhaus (Abbildung 3-1).

Abbildung 3-1: Pfandkreditkontoverlauf eines Leihhauskunden



Die direkte Gruppierung (Clustering) von Zeitreihen, und um solche handelt es sich hier, kann an Zeitpunktmerkmalen wie z.B. Anfangsmonat oder an integralen Merkmalen wie z.B. Dauer der Zeitreihe ansetzen. Da hier übergeordnete, also integrale Aspekte der Handlungsverläufe analysiert werden, liegt es nahe, nach integralen Merkmalen zu gruppieren. Die Gruppierung erfolgt unabhängig von der Höhe des Kreditvolumens und der jeweiligen Laufzeit, um im Rahmen des Untersuchungszeitraums ähnliche Handlungsverläufe auf unterschiedlichen Zeitskalen und Kreditvolumen zu identifizieren. Aus der Sichtung der Datenbank wurde die der Erhebung zugrunde liegende Vermutung aufgeworfen, dass es grob vereinfacht vier typische Kontoverläufe und zwei Sonderfälle gibt<sup>11</sup>:

<sup>11</sup> Es stehen folgende integrale Merkmale der Entwicklung des Kontostands im Vordergrund, die mit der grafischen Lage einer Parabel beschrieben werden:

- Typ I: steigender Trend „/“  
Der Kunde nahm fortlaufend Pfandkredite auf und führte bestehende Kredite weiter. Er trug eine wachsende Zinslast.
- Typ II: steigend, dann fallend „^“  
Der Kunde nahm nach einer Zunahme seiner Pfandkredite keine weiteren Kredite auf, weil es ihm gelang, seine Pfänder auszulösen, oder weil er sie verfallen ließ.
- Typ III: fallender Trend „\“  
Der Kunde ließ einen schnell aufgebauten Pfandkreditbestand langsam auslaufen.
- Typ IV: fallend, dann steigend „\“  
Der Kunde ließ einen (hohen) Kreditbestand auslaufen, um ihn erneut aufzubauen.
- Typ f (in Kombination mit I-IV): Intensiv Nutzer  
Dieser Sonderfall ist eine „hochfrequente Überlagerung“ (Fluktuation) über eine der Typen I-IV, d.h. der generelle Verlauf entspricht einem Typ I-IV, jedoch schwankt der Kontostand sehr stark, z.B. wochenweise um die parabolische Näherung, da der Kunde oft Pfänder versetzt, auslöst oder verfallen lässt. Diese Fluktuation wurde in der Modellierung gemessen, indem die Anzahl Vorzeichenwechsel der Differenz des Modellwerts des Kontos mit seinem tatsächlichen Wert gezählt und ins Verhältnis zu der Anzahl Kontostandsbewegungen gesetzt wurde. Die Fluktuation nimmt Werte aus dem Bereich ]0;1[ an, eine Fluktuation nahe „1“ bedeutet, dass der Kontostand sehr stark fluktuiert. Das Beispiel in Abbildung 3-1 weist eine niedrige Fluktuation von 0,3 auf.
- Typ V: Einmal-Kunden „nur eine Pfandscheinkette (PSK)“<sup>12</sup>  
26% der Kunden beliehen im Erhebungszeitraum genau ein Pfand, teilweise mit mehreren Verlängerungen. In diesem Fall ist per Definition keine Veränderung des Kontostandes gegeben, kann also auch nicht über die Ursachen diskutiert werden.

Die weitere Analyse interpretiert die vier Verlaufstypen und nutzt diese als weitere abhängige nominale Variable. Die absolute Lage der modellierten Kurve (Kontostand) spielt bei diesem Untersuchungsansatz keine Rolle, sondern nur ihre Form als integrales Charakteristikum. Die Kontoentwicklungen Typ I „/“ und IV „\“ werden aus Sicht des Kunden als problematisch eingestuft, da seine wachsenden Pfandkredite mit wachsenden Zinslasten einhergehen und

- 
- Lageparameter: Das Maximum oder Minimum liegt im Erhebungszeitraum, als Maß für eine beobachtete deutliche Verhaltensänderung.
  - Steigung, d.h. erste Ableitung einer Funktion, hier nach der Zeit, als Maß für die Richtung des Verlaufs: steigend oder fallend.

Darum wurde die Kurvenschar der 4.000 Konten nach Typ I-IV mittels einer „kleinste Quadrate Kurvenanpassung“ an ein Polynom zweiten Grades gruppiert. Typ I „/“ und III „\“ des Parabelverlaufs sind Sonderfälle, bei denen das Extremum des Graphen - anders als bei Typ II „^“ und IV „\“ - außerhalb des Zeitintervalls liegt. Der von 0 bis 1 skalierende  $r^2$ -Wert gibt die Güte der Kurvenanpassung an. Die Parabel in Abbildung 4-1 zeigt mit  $r^2=0,25$  eine schlechte Anpassung. Die Zuordnung einer Kontostandsentwicklung zu einem der vier Typen I-IV erfolgte für den beschränkten Untersuchungszeitraum, der nur ein kleines Zeitfenster aus einer längeren, andersartigen Kontoentwicklung darstellen konnte. Diese Verzerrung gilt insbesondere für Kunden, die im gesamten Untersuchungszeitraum Beleihungen durchführten. Es handelt sich aber trotzdem um ein aussagekräftiges Zeitfenster, da drei Monate Laufzeit eines Pfandscheins und ein Monat als Abrechnungsintervall für die Zinsen die fixen Grundzeiteinheiten der Handlungsverläufe definieren.

<sup>12</sup> Eine Pfandscheinkette (PSK) ist eine Folge von nahtlosen Verlängerungen eines Pfands bis zu seinem Verfall oder seiner Auslösung.

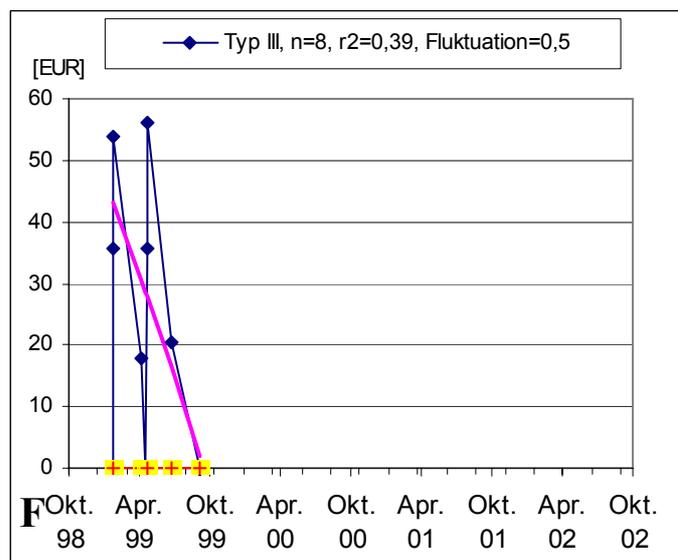
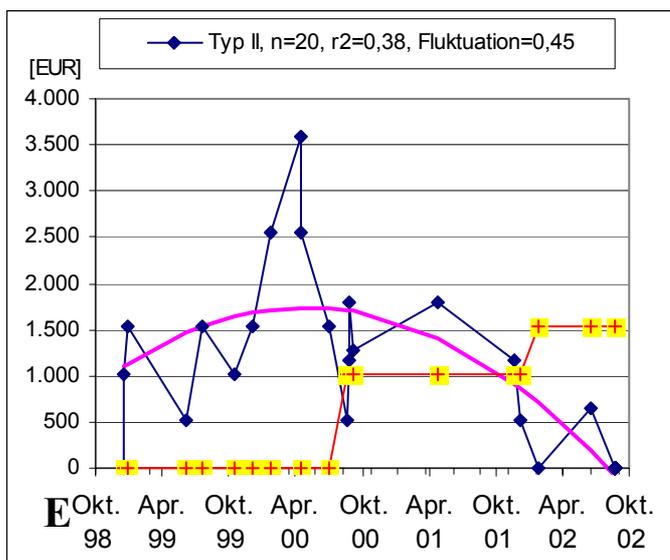
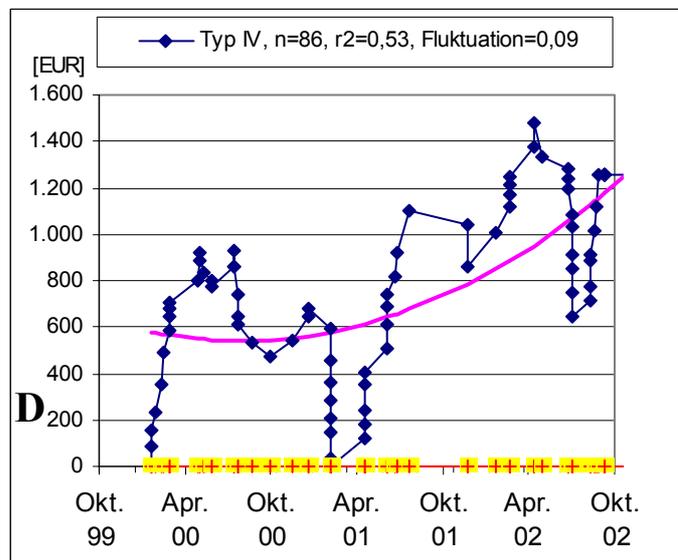
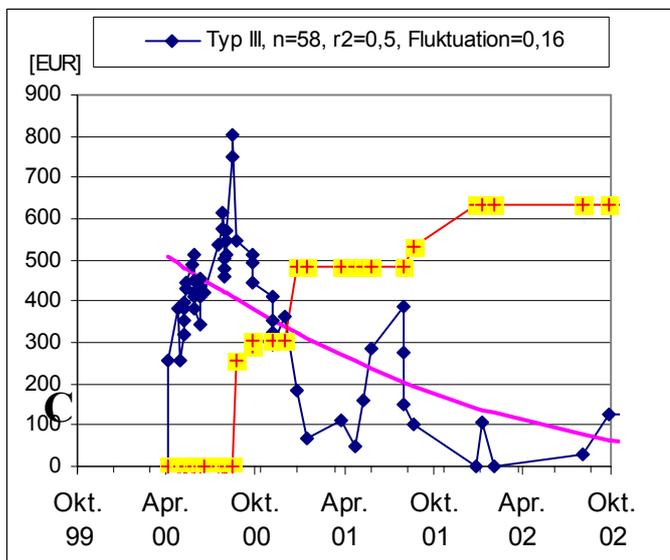
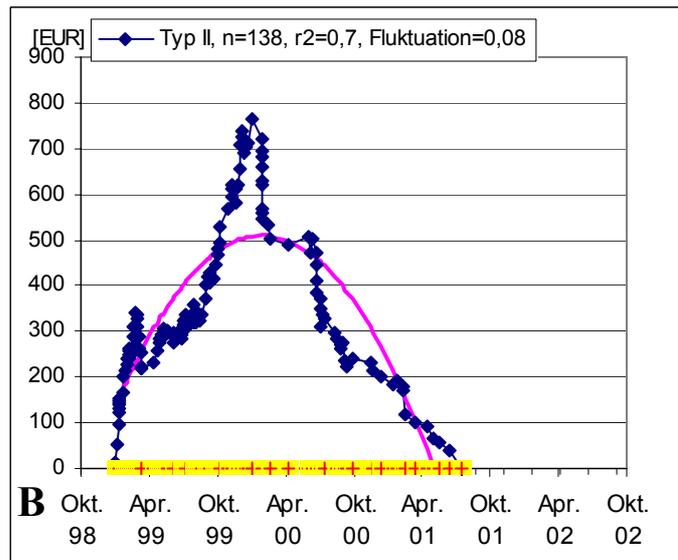
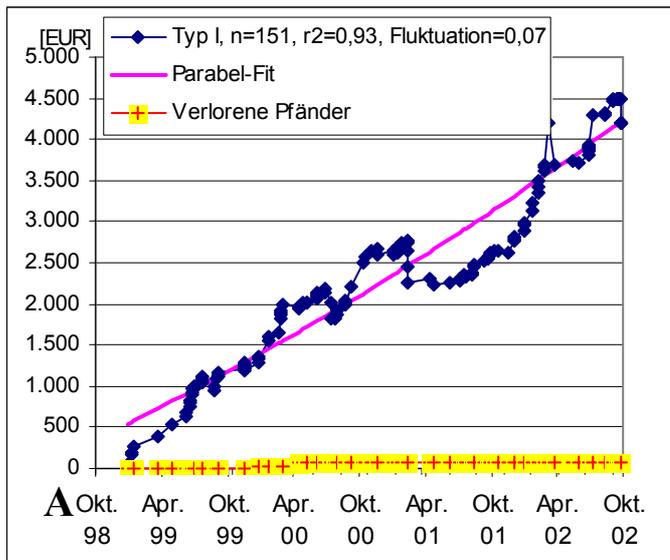
aller Wahrscheinlichkeit nach bereits ein Teil der neu aufgenommenen Kredite zur Verlängerung bestehender Kredite (Zinszahlung) verwendet wird. Damit ist keine Wertung des Verhaltens oder der Wertvorstellungen verbunden, auch deshalb, da die äußeren Umstände des Kunden aus der Datenbank nicht bekannt sind. Es handelt sich um die Feststellung einer „unge-sunden“ Kredithistorie, bei der der Verlust der Pfänder bereits erfolgte, drohte oder eine wahrscheinlich suboptimale Finanzierungsform gewählt wurde.

### ***Ausgewählte Beispiele von Kontoentwicklungen***

Zunächst werden exemplarische Kontoentwicklungen dargestellt und diskutiert, bevor dann die Datenbank analysiert wird. Abbildung 3-2 zeigt typische Beispiele von Kontostandsent-wicklungen und die dazu modellierte parabolische Näherung.

Beispiel 3-2A zeigt das Verhalten eines Kunden, der kontinuierlich seinen Bestand an Pfand-krediten durch die Aufnahme weiterer Kredite ausweitete und nur sehr wenige Kredite auslö-s-te oder verfallen ließ. Das Bestimmtheitsmaß ist mit 0,93 in diesem Fall sehr groß, da das Modell die Entwicklung sehr gut widerspiegelt. Die Fluktuation ist mit 0,07 sehr gering, da der Kunde sich „kontinuierlich“ verhielt. Die Summe an verlorenen Pfändern (Vermögensver-lust durch nicht ausgelöste Pfänder) war bei diesem Kunden nahezu null, d.h. er verlängerte alle Pfänder weiterhin, während er weitere Gegenstände belieh. Vielleicht bezahlte er mit den neuen Pfandkrediten die Zinsen für die bestehenden Kredite? Dies erscheint angesichts des linearen Anstiegs des Kontos unwahrscheinlich, denn die Bezahlung von Zinsen durch neue Schulden hätte bei einem Zinsniveau von über 30% p.a. zu einem exponentiellen Anstieg des Kontos geführt. Dieser Kunde erhöhte regelmäßig im Herbst seinen Kontostand, um im Früh-ling einige Pfänder wieder auszulösen. Gegen Ende des Untersuchungszeitraums brachte die-se Person monatlich Zinsen i.H.v. ca. 130 € pro Monat ins Leihhaus und nahm ohne absehba-re Grenze weitere Kredite auf.

Abbildung 3-2: Beispiele für identifizierte Typen von Kontoverläufen



Quelle: Datenbank Leihhaus Nürnberg.

Einen Vertreter der Gruppe, die einen zunächst wachsenden Kontostand erfolgreich wieder vollständig abbaute, zeigt 3-2B. Auch diese Person ließ praktisch keine Pfänder verfallen. Retrospektiv könnte man dieser Person die Hoffnung auf Besserung ihrer finanziellen Situation unterstellen, was dann auch eingetreten zu sein scheint. Bei diesem und dem vorhergehenden Beispiel wurde eine große Anzahl kleiner Pfänder zur Realisierung der benötigten Kreditsumme eingesetzt. Trotz der Möglichkeit, alle dinglichen Pfänder auf einen Schein zu beleihen, zeigten diese Personen ökonomisch und emotional wohlüberlegtes Handeln, indem sie zeitnah und bedarfsorientiert weitere Beleihungen vornahmen. Hier werden die Transaktionskosten in Form der dann notwendigen sehr häufigen persönlichen Besuche im Leihhaus nur indirekt offenbar. Auch ist zu beachten, dass eine feine Stückelung bei einer degressiven Preisgestaltung für Pfänder unter 300 € in Anlehnung an die Pfandleihverordnung für den Kunden suboptimal sein kann. Das *Leihhaus Nürnberg* verrechnet kundenfreundlich konstant 3% pro Monat, unabhängig vom Pfandbetrag. Trotz eines niedrigeren Bestimmtheitsmaßes von 0,7 gibt das Modell auch in diesem Fall die reale Entwicklung hinreichend wider.

Die Beispiele 3-2C und D unterscheiden sich entsprechend der Typisierung dadurch, dass bei 3-2D die Trendwende in Form des Minimums der Kurve noch innerhalb des Erhebungszeitraums modelliert wird. Mit wachsender Fluktuation wird das Modell ungenauer (Abbildung 3-2E, F) und schwerer interpretierbar. Im Beispiel C und D wurde das Konto durch „Verfallen lassen“ der Pfänder ausgeglichen. Eine Begrenzung des Modells resultiert aus wenigen Kontobewegungen (Abbildung 3-2F), bei denen die Fluktuation modellbedingt zunimmt. Darum ist für die Klassifizierung der Datenbank nach dem Bestimmtheitsmaß, der Fluktuation und der Dauer der Geschäftsbeziehung im Sinne von Variablen zu unterscheiden: Sie legen den Interpretationsspielraum fest. Mit diesem Modellierungsansatz ist es möglich, die Datenbank nach derartigen Kontomustern zu klassifizieren.

### ***Charakterisierung der Gruppierung der Datenbank***

Fast zwei Drittel der Kunden entfällt auf den Typ II „/“ (Tabelle 3-1). Der im Untersuchungszeitraum dauerhaft steigende oder fallende Typus („/“, „\“) tritt nur selten (3% bzw. 9%) auf. Dies ist plausibel, da die andauernde Ausweitung eines Pfandkreditbestandes über mehrere Jahre nicht nachhaltig ist, entsprechende Vermögensgegenstände erfordert und eine hohe Bindung an das Pfand, um über den langen Zeitraum hinweg im Dreimonatsrhythmus die Kreditzinsen zu bezahlen. Deshalb scheidet bei Typ I „/“ auch Hehlerei als Erklärung aus, da dann kaum Kreditzinsen bezahlt würden, das Pfand nach drei Monaten verfiel und der Kontostand wieder sinken würde.

Tabelle 3-1: Kunden nach Kontotyp und Bestimmtheitsmaß

Bestimmtheitsmaß $r^2$ [%]	Mit $a \cdot t^2 + b \cdot t + c$ modellierte Kontoentwicklung				Summe
	I - steigt /	II - Max $\wedge$	III - fällt \	IV - Min V	
$r^2 \leq 0,33$	3	63	7	27	100
$0,33 < r^2 \leq 0,66$	2	65	11	22	100
$0,66 < r^2 \leq 1$	5	68	11	16	100
Alle: $0 \leq r^2 \leq 1$	3	65	9	22	100

Quelle: Datenbank *Leihhaus Nürnberg* (k=2.976 Kunden).

Der schnelle Aufbau und langsame Abbau (III „\“) des Kontostands steht für ein Zehntel der Kunden. Sie unternehmen große Anstrengungen, um ihre Pfänder wieder auszulösen und brauchen dafür relativ lange. Etwa jeder fünfte Kunde baut seinen Kontostand wieder auf, nachdem er ihn bereits abgebaut hatte (IV „V“). Dieser Typus erreicht erwartungsgemäß relativ gegen die anderen Typen die schlechteste Verteilung des Bestimmtheitsmaßes. Er wäre mit einem höheren Polynom besser zu modellieren oder muss als Fluktuation erklärt werden.

Über alle Kunden ist die Fluktuation insgesamt gleichmäßig verteilt. Zwischen den vier Typen gibt es dabei deutliche Unterschiede (Tabelle 3-2): Typ I „/“ weist in der Verteilung eine deutlich geringere Fluktuation als Typ III „\“ auf. Fast zwei Drittel der Kunden mit andauernd fallendem Kontostand weisen eine Fluktuation von größer 0,5 auf. Dies kann so interpretiert werden, dass die Auflösung des Pfandkreditbestandes schwerer fällt als der Aufbau und darum regelmäßig der Kreditbestand wieder erhöht wurde.

Tabelle 3-2: Verteilung der Kunden nach Fluktuation und Kontotyp

Fluktuation gegen die Parabel [%]	Modellierte Kontoentwicklung				Alle
	I - steigt /	II - Max $\wedge$	III- fällt \	IV - Min V	
Anteil [0-0,25]	44	23	9	21	22
Vorzeichen- wechsel [0,25-0,5]	40	32	26	33	32
[0,5-0,75]	10	29	43	25	29
[0,75-1]	6	15	22	21	17
Alle [0-1]	100	100	100	100	100

Quelle: Datenbank *Leihhaus Nürnberg* (k=2.976 Kunden).

Die im Gegensatz dazu niedrige Fluktuation bei den Kunden mit andauernd ansteigendem Kontostand (I) kann als eine Ausweitung der Abhängigkeit und eine wachsende Bindung an den Pfandkredit interpretiert werden. Die Möglichkeit und Motivation aus diesem Muster auszubrechen, scheint gering gewesen zu sein. Die Aussagekraft der Typisierung ist umso größer, je länger der Kunde eine Geschäftsbeziehung zum Leihhaus unterhält. Unabhängig von der Dauer seiner Geschäftsbeziehung muss der Kunde alle drei Monate im Leihhaus erscheinen, um offene Pfandkredite falls gewünscht zu verlängern. Sofern ein Kunde im fast

vierjährigen Untersuchungszeitraum nahtlos Kredite zu bedienen hatte und dies auch tat, hat er das Leihhaus mindestens 48 mal aufgesucht.

Es könnte vermutet werden, dass die Kontotypen durch Laufkundschaft mit wenigen kurzen Beleihungsvorgängen dominiert werden. Dem ist nicht so: Typ IV „V“ weist überdurchschnittlich viele lange gebundene Kunden auf, ebenso Typ I „/“ (Tabelle 3-3). Bei Typ I ist dies erstaunlich, da hierbei beachtliche Zinslasten angehäuft und getragen werden. Kunden, die ihren Pfandkreditbestand erfolgreich abbauen und erneut wieder aufbauen (Typ IV), scheinen eine stabile Geschäftsbeziehung mit dem Leihhaus zu unterhalten und diese auch zu kontrollieren, im Sinne dass sie ihr „Konto im Griff haben“. Hierbei könnte es sich um Personen handeln, die z.B. ihre Liquidität in Form von Gold vorhalten und bei bestimmten Anlässen diesen Vorrat abbauen, um ihn wieder, wenn andere Einkünfte zur Verfügung stehen, aufzubauen. Die Kundengruppe Typ III „\“ hat mehrheitlich nur eine einjährige Geschäftsbeziehung zum Leihhaus. Dies könnte darin begründet sein, dass der schnelle, erstmalige Aufbau des Kreditbestandes nicht beherrscht wurde, und zu einer hohen Nicht-Auslösequote führt. Diese Gruppe ist auch dadurch charakterisiert, dass sie mehrheitlich nach dem ersten Jahr nicht erneut Pfandkredite aufnahm. Die dominanten Vertreter von Typ II „^“ sind gleichmäßig über die Dauer der Geschäftsbeziehung verteilt. Sie hatten vielleicht aufgrund eines singulären Problems Pfandkredite aufgenommen und diese Kredite wieder zurückgeführt bzw. nach Auslaufen derselben keine weiteren aufgenommen. Die Hälfte der Betroffenen benötigte hierfür mindestens zwei Jahre, wobei hieraus nicht auf die jeweilige Dauer der Kontoaufbau- oder -abbauphase geschlossen werden kann.

Tabelle 3-3: Kunden nach Kontotyp und Dauer der Leihhausbindung

Dauer der Geschäfts- verbindung [%]		Modellierte Kontoentwicklung				Alle
		I - steigt /	II - Max ^	III - fällt \	IV - Min V	
Jahre	[0-1]	1	24	51	5	22
	]1-2]	6	22	18	13	19
	]2-3]	26	21	17	24	22
	]3-	67	32	14	57	37
	Alle: [0-	100	100	100	100	100

Quelle: Datenbank *Leihhaus Nürnberg* (k=2.976 Kunden).

Die Überschuldungsstudie der Schufa AG (Schufa 2003 und Borst et al. 2003) zeigte, dass die kreisfreie Stadt Fürth die Gebietseinheit auf Landkreisebene mit der mit Abstand höchsten Schufa-Eintragungsquote (10-12%) pro Kopf in Bayern ist, gefolgt von der Stadt Nürnberg und der Stadt Augsburg mit jeweils 8%. Mit Ausnahme der Landkreise Roth und Stadt Erlangen (6% bzw. 5%) weist das Umland von Nürnberg nur eine Quote von 3-4% auf. Ein Schu-

fa-Eintrag<sup>13</sup> bedeutet erhebliche Schwierigkeiten oder die pauschale Ablehnung bei der Beantragung eines Bankkredites. Dies kann zur Erklärung der relativ hohen Leihhauskundendichte in Fürth beitragen.

Der Vergleich des Kundenverhaltens nach Herkunft der Kunden zeigt keinen großen Unterschied zwischen Nürnbergern und Fürthern (Tabelle 3-4). Deutsche, mit Meldebehörde außerhalb von Nürnberg oder Fürth, sind unter den Laufkunden überproportional stark vertreten. Bei den tendenziell problematischen Verläufen „/“ und „\“ sind sie deutlich unterproportional vertreten. Unter den Ausländern (definiert über ihr Identifikationsdokument) weist die kleine, statistisch nicht aussagekräftige Gruppe der Thailänderinnen ein deutlich abweichendes Profil auf: Wenige Laufkunden, aber viele Kunden mit problematischem Kontoprofil. Ausländer sind bei Typ IV „\“ über- und bei den Laufkunden unterrepräsentiert.

Der Chi<sup>2</sup>-Test über die Summen der ausländischen und deutschen Kunden nach der Kontotypverteilung weist eine Wahrscheinlichkeit von kleiner 10<sup>-4</sup> für die Homogenität auf. Der entsprechende Wert nur für Türken allein beträgt 0,12. Türken weichen mit geringerer Wahrscheinlichkeit von der Verteilung nach Kontotyp von den deutschen Kunden ab als andere Nationalitäten. Sie fallen lediglich durch eine unterrepräsentative Vertretung in Typ I auf. Zusammenfassend ist eine geringe Wahrscheinlichkeit für das Zusammenfallen der Merkmale „problematischer Kontotyp“ und „ausländische Nationalität“ festzustellen, wobei mögliche kulturelle Eigenarten eingebürgerter Personen hier nicht als solche identifiziert werden können.

Tabelle 3-4: Verteilung der Kunden nach Kontotyp und Herkunft

Kunden nach Herkunft [%]	Typ der Kontoentwicklung					Summe
	I steigt /	II Max ^	III fällt \	IV Min v	Nur 1 PSK	
Nürnberg	2,3	48,2	7,2	16,9	25,3	100
Fürth	2,3	51,0	6,1	15,7	24,9	100
Sonstiges Deutschland	2,0	48,1	7,6	12,4	29,9	100
Türkei N=134	0,7	50,0	3,0	21,6	24,6	100
Italien 84	5,9	52,9	3,5	17,6	20,0	100
Griechenland 14	0,0	57,1	0,0	28,6	14,3	100
Thailand 19	10,5	15,8	15,8	47,4	10,5	100
Sonstiges Ausland 132	4,5	47,7	5,3	25,8	16,7	100
Alle	2,4	48,4	6,9	16,7	25,6	100

Quelle: Datenbank *Leihhaus Nürnberg* (N=4.000 Kunden).

<sup>13</sup> Die Schufa AG unterscheidet drei Merkmale („Schufa-Eintrag“) auf Basis der durch ihre Partner gemeldeten Vorfälle: Zahlungsstörung, Eidesstattliche Versicherung und Haftbefehl zur Abgabe der Eidesstattlichen Versicherung.

Neben der sich im Kontoprofil ausdrückenden Entwicklung der Zinskosten fallen für den Kunden die mit dem notwendigen persönlichen Besuch im Leihhaus verbundenen Transaktionsaufwendungen in Form von zusätzlicher Reisezeit, direkten Reisekosten und Koordinationsaufwand an. Reisezeit und Reisekosten werden anhand der Distanz Wohnort-Leihhaus und der Besuchshäufigkeit indirekt betrachtet (Tabelle 3-5).

Überdurchschnittlich viele der Kunden mit problematischem Kontoprofil „/“ und „\“ fallen in die kleinste Entfernungsklasse. Die Nähe des Wohnorts zum Leihhaus ist mit niedrigerem Reiseaufwand verbunden und senkt vielleicht die Hemmschwelle, einen Pfandkredit auch in Situationen unklarer Rückzahlung zu nehmen. Ob die Nähe zum Leihhaus oder die problematische Finanzierungssituation der in der Nähe des Leihhauses wohnenden Kunden vom Typ „/“ zur höchsten Besuchsfrequenz führt, bleibt ungeklärt.

Kunden vom Typ „\“ zeichnen sich durch ein hohes Ausfallrisiko aus, was die niedrige Besuchsfrequenz widerspiegelt (Tabelle 3-5): Dieser Typ erscheint selten zur Verlängerung und lässt seine Pfandscheine oft verfallen. Kunden vom Typ „/\“ gelingt es zwar, ihre Pfandkredite meist wieder auszulösen. Doch scheint sich diese Finanzierungsmethode im Erfolgsfall neben dem hohen Zinsaufwand auch durch ein aktives Pfandkreditmanagement mit häufigen Leihhausbesuchen, verursacht durch kleine Pfandkreditvolumina zur bedarfsoptimalen Beleihung, auszuzeichnen und erfordert hohe Transaktionsaufwendungen.

Tabelle 3-5: Kunden nach Kontotyp und Reiseaufwand

Kunden nach Distanz zum Wohnort und Besuche pro Quartal [% und Mittelwert]		Typ der Kontoentwicklung					
		I steigt /	II Max ^	III fällt \	IV Min v	Nur 1 PSK	Alle
1-5 km	Anteil	62%	55%	53%	60%	53%	56%
	Besuche	1,8	1,7	1,1	1,2	1,0	1,4
6-19 km	Anteil	32%	27%	27%	25%	27%	27%
	Besuche	2,0	1,6	1,0	1,2	1,0	1,3
20-299 km	Anteil	4%	16%	16%	13%	16%	15%
	Besuche	1,6	1,4	1,2	1,1	1,0	1,3
300- km	Anteil	2,1%	1,8%	3,2%	1,6%	3,2%	2,3%
	Besuche	1,6	1,2	1,1	0,8	1,0	1,1
Alle	Anteil	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Besuche	1,8	1,6	1,1	1,2	1,0	1,4

Quelle: Datenbank *Leihhaus Nürnberg* (N=4.000 Kunden).

### ***Multivariate Analyse nach Nutzergruppen***

Für das Aufdecken von Zusammenhängen zwischen den Variablen der Datenbank wird das Instrumentarium der multivariaten Analyse eingesetzt. Sechs unabhängige Variablen stehen zur Verfügung: *Geschlecht*, *Alter*, *Postleitzahl* der Wohnadresse, (reziproke) *Distanz* zum Leihhaus, kardinale qualitative *Wohlstandseinstufung* des Stadtviertels und die *Nationalität*

(gruppiert nach Deutschland, Türkei, Italien, Griechenland, Mittel-Ost-Europa, sonstiges Europa, Thailand, Rest der Welt). *Alter* wird zum Zweck der Überprüfung der Multikollinearität in vier Altersklassen gruppiert als ordinale Variable eingesetzt. Die *Postleitzahl* wird als nominale Variable zur Gruppierung geprüft. Die nationale *Herkunft* wird wie in den vorangehenden Darstellungen mit der *Nationalität*, d.h. der ausstellenden Behörde des vorgelegten Identifikationspapiers des Kunden gleichgesetzt.

Weiter wird versucht, mit einer Gruppierung durch die abhängigen Variablen Erklärungskraft zu gewinnen. Eine Clusteranalyse nach Mittelwerten (SPSS Methode „k-means“) der unabhängigen Variablen erbringt nur *Alter* als Gruppierungsvariable. Die Aufnahme der abhängigen Variablen resultiert zwar auch in anderen Variablen zur Gruppenbildung als *Alter*, gleichwohl werden z.B. bei 25 zu schaffenden Gruppen 68% aller Fälle einer einzigen Gruppe zugerechnet (Tabelle 3-6). Diese Gruppe Nr. 5 kann als der „typische Pfandleihkunde“ interpretiert werden: Dieser männliche Kunde ist 42 Jahre alt und Deutscher, wohnt 2,6 km vom Leihhaus entfernt, kommt in vier Jahren sechsmal ins Leihhaus, hat dabei während 16 von 46 Monaten mindestens einen Pfandschein offen und lässt 40% seiner Pfandscheinketten verfallen. Seine Postleitzahl kann mit gleicher Wahrscheinlichkeit jedem der drei Wohlstandsniveauegebietstypen zugeordnet werden.

Tabelle 3-6: Gruppenmittelwerte der Variablen entsprechend einer Gruppierungsanalyse auf Basis aller Variablen

Variable [Gruppenmittelwerte]	Gruppen Nr. / Cluster (Vorgabe: 25 Gruppen) N=3.555					
	5	2	11	1	21	6
Zugeordnete Fälle	2434	568	252	122	73	39
Summe = 97%	68%	16%	7%	3%	2%	1%
Mann <sup>2)</sup>	1	0	0	0	0	0
Alter	42	46	47	48	49	50
Reziproke Distanz zur Wohnung 1/r	0,38	0,34	0,33	0,35	0,33	0,27
Mittlerer Wohlstand <sup>2)</sup>	0	0	0	0	0	0
Herkunft Deutschland <sup>2)</sup>	1	1	1	1	1	1
Anzahl Besuche	6	18	22	26	31	45
Verfallquote	0,41	0,17	0,14	0,1	0,14	0,08
Leistung „Monate*€“ <sup>1)</sup>	1	7	16	29	46	66
Höchster Kontostand <sup>1)</sup>	1	4	8	12	17	23
Monate mit Pfandschein	16	34	37	40	41	43

Hinweise: 1) Werte linear transformiert, so dass Minimum:=1. 2) Dummy Variable.

Quelle: Datenbank *Leihhaus Nürnberg* (N=4.000 Kunden).

Die nach Anzahl Fällen folgenden fünf Gruppen zeichnen sich durch ein zunehmendes mittleres Alter ihrer Mitglieder und eine zunehmende Entfernung Wohnung-Leihhaus aus. Sie werden alle durch Frauen dominiert. Nichtdeutsche Nationalitäten prägen keine dieser Gruppen.

Die Mittelwerte der abhängigen Variablen zeigen einen zunehmenden Trend mit jeder weiteren Gruppe, was durch die starke lineare Korrelation der abhängigen Variablen untereinander erklärt wird. Reziprok verhält sich die Verfallquote, die in den Gruppen mit zunehmender Leihhausnutzung deutlich fällt. Frauen weisen eine signifikant höhere Auslösequote auf. Der Zusammenhang zwischen der so gewonnenen analytischen Gruppierung und den intuitiv abgegrenzten Kontoverlaufstypen ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 0,1% signifikant schwach ausgeprägt ( $C=0,2$ ). Damit wird die schwache explorative Erklärungskraft der Kontotypisierung deutlich, ihre Stärke liegt in der Beschreibung des beobachteten Kundenverhaltens. Die Ursache liegt in der unscharfen analytischen Abgrenzung der Typen I-IV.

Die quantitative Analyse der Datenbank erschöpft sich hier, da die sechs verfügbaren und teilweise korrelierenden Merkmale die Komplexität des Umgangs der Kunden mit dem Leihhaus nur grob erklären können. Weitere Erkenntnisse wären durch vertiefte Betrachtung von einzelnen Fällen zu gewinnen.

Wer geht also in ein Leihhaus? Gemäß der multivariaten Analyse ist der typische Leihhauskunde männlich, mittleren Alters, verfügt über einen deutschen Pass, wohnt in kurzer Entfernung zum Leihhaus, dabei ist es egal, welchen sozialen Charakter das Wohnviertel trägt, indem er wohnt. Er kommt in der Regel mindestens einmal jährlich ins Leihhaus. In den beobachteten vier Jahren hatte er in einem Drittel der Zeit mindestens einen Pfandschein offen und ließ einen großen Teil seiner Pfandscheinketten verfallen.

### **Qualitative Beschreibung der Kunden eines Leihhauses**

Stimmt diese Beschreibung des typischen Leihhauskunden mit den Erfahrungen eines Leihhausbetreibers überein? Befragt wurde Jürgen Mohr, Betreiber des *Leihhauses Richard Koch* in Osnabrück. Das 1989 gegründete Leihhaus befindet sich „in malerischer Lage“ (Neue Osnabrücker Zeitung vom 30.10.2001) im Stadtzentrum in einem Einzelhandelsgebäude. Es macht einen soliden und vertrauenserweckenden Eindruck. Neben dem Inhaber wird noch eine weitere Mitarbeiterin beschäftigt. Die Befragung erfolgte als offenes Interview anhand eines Leitfadens. Sie bezog sich auf die allgemeine Einschätzung der Kundenstruktur besonders im Bezug auf die Zuordnung der Kunden zu verschiedenen sozialen Schichten und Berufen (vgl. Kapitel 4.1) und auf die Darstellung des Kundenverhaltens bezogen auf die dahinter stehenden Rationalitäten und Motivationen (vgl. Kapitel 4.2). Die Antworten wurden in Gesprächsnotizen schriftlich festgehalten. Ergänzt werden die Einschätzungen von Mohr durch Meinungen von Leihhausbetreibern, die in Presseartikeln gefunden wurden.

## ***Soziale Zuordnung der Leihhauskunden***

Jürgen Mohr skizziert seine Kunden als „normale Leute“, die in allen Schichten und Milieus der Gesellschaft beheimatet seien. So rechnet er 60-70% seiner Kunden zur Mittelschicht, 25% zu den Besserverdienenden und Freiberuflern und lediglich eine Minderheit von 3% bis 5% der Kunden zählt er zur Schicht der sozial schwachen Bevölkerung. Die Mittelschicht setzt sich aus Arbeitern, Angestellten, Beamten, Studenten, Selbstständigen und Privatiers zusammen. Auch die Geschäftsführerin Nicole Gentil vom *Leihhaus am Eschenheimer Turm* in Frankfurt, die in der Tagespresse portraitiert wurde, bestätigt dieses: „Die Kunden kämen nicht, weil sie überhaupt kein Geld hätten, sondern weil es angenehm ist, sich auf diese Weise kurzfristig Kredit zu verschaffen.“ (DIE WELT vom 28.5.2003, 32).

Der Branchenverband vermerkt in seiner Pressemappe hierzu: „In überraschend hohem Maß nutzen vermutlich auch immer mehr Besserverdiener und Freiberufler, aber auch Arbeiter, Angestellte und Gewerbetreibende den unkomplizierten Darlehensweg ‚Geld gegen Pfand‘. Deren Sachwerte werden von Banken und Sparkassen mangels Fachkenntnisse nicht als Sicherheit akzeptiert. Unter den Pfandleihkunden kaum präsent sind die äußersten wirtschaftlichen Randgruppen: Höchstverdiener und Minderbemittelte. In wachsendem Maß frequentieren auch ausländische Mitbürger die Leihhäuser.“ (ZDP 2002b, 8). Im *Leihhaus Richard Koch* in Osnabrück beträgt der Anteil Kunden mit ausländischer Herkunft nach Schätzung von Mohr etwa 40% der Kundschaft.

Auch vom *Leihhaus Pfandkredit Wagner* in Augsburg wird diese Skizze in einem Presseartikel bestätigt. Nach den Erläuterungen des Sohns des Geschäftsinhabers, Max Wagner, sind schon Leute dabei, „die sozial nicht so gut dastehen. (...) Der größere Prozentsatz aber, das betont Max Wagner, komme aus dem bürgerlichen Milieu. Es kämen durchaus Leute, die Geld hätten, auch Selbstständige, die mit einem Pfandkredit einen kurzen Engpass überbrücken oder eine Investition tätigen müssten.“ (Golling 2003).

In der Altersstruktur seiner Kunden sind nach Einschätzung von Jürgen Mohr vom *Leihhaus Richard Koch* in Osnabrück ältere Bevölkerungsschichten überdurchschnittlich stark vertreten. Junge Leute treten damit relativ zur Bevölkerungsstruktur betrachtet seltener als Pfandkreditkunden in Erscheinung. Ein Grund hierfür mag es sein, dass jüngere Menschen nicht so oft über verpfändbare Sachwerte wie Schmuck oder Uhren verfügen wie ältere oder später als in der Vergangenheit erwerbstätig und damit rückzahlungsfähig werden.

In Osnabrück spielen auch Touristen eine Rolle bei der Zusammensetzung der Leihhauskunden. Ein Grund hierfür scheint die Altstadtlage des Leihhauses zu sein. Die Wahrung der Anonymität durch den Pfandkredit ist für Mohr hingegen kein Argument für seine Kunden aus weiterer Entfernung. Lediglich bei 2% seiner Kunden sieht er die Wahrung der Ano-

nymität als sehr wichtig für den Leihhausbesuch an. Osnabrück gilt als relativ wohlhabende Stadt „mit einer hohen Millionärsdichte und einer breiten Oberschicht“, die nicht zur Leihhausklientel gerechnet werden kann, so dass er es nicht erstaunlich findet, dass Kundschaft aus dem relativ weniger wohlhabend Umland überproportional vertreten ist.

### ***Verhalten der Leihhauskunden***

Wie rational ist das Verhalten der Leihhauskunden? Welche Motivation steht hinter einem Leihhausbesuch? Für *Pfandkredit Wagner* glaubt dessen Betreiber, Rudolf Wagner, in erwähntem Artikel sagen zu können, dass die Mehrheit seiner Kunden eine Eigenschaft verbindet: "Die meisten Leute, die zu uns kommen, können nicht mit Geld umgehen."(Golling 2003).

Mohr hingegen unterstellt bei etwa einem Drittel seiner Kunden ein rationales Verhalten. Diese Kunden planen und kalkulieren ihre Pfandkredite und deren Tilgung genau. Mohr sieht neben dem Umgang mit Schulden auch die teilweise zügig wieder gewünschte Verfügbarkeit des Pfandes als Erklärung für das unterschiedliche Rückzahlverhalten seiner Kunden. Rational gehen auch viele Kunden aus der Mittelschicht vor, besonders Freiberufler wie z.B. Fotografen. Sie benötigen häufig kurzfristig höhere Kredite, um beispielsweise Finanzierungsgänge aufgrund der zeitlichen Lücke zwischen Steuervorauszahlungen und deren Erstattung zu überbrücken. Als Beweis ihrer zukünftigen Liquidität legen sie dem Leihhausbetreiber manchmal sogar ihre Steuerelemente vor.

Beispiele rationalen Verhalten finden sich jedoch bei allen Schichten und Berufen der Pfandkreditkunden. Unter den sozial Schwachen, zu denen Mohr auch diejenigen seiner Kunden, die die letzte Woche im Monat mit 20 € bestreiten müssen und dafür ihren Schmuck verpfänden, zählt, verfügen die meisten über regelmäßige Transferleistungen wie Sozialhilfe o.ä.. Daher wissen sie bereits bei der Kreditaufnahme, wann sie in der Lage sein werden, den Kredit zurückzuzahlen. Für diese Klientel ist es durchaus ökonomisch sinnvoll, kurzfristig einen kleinen Kredit aufzunehmen, da es dafür außerhalb der Familie bzw. des Freundeskreises kaum Alternativen gibt.

Ökonomisch rational ist es für Mohr hingegen nicht, wenn seine Kunden einen großen Pfandkredit im Wert von 2.000 € in Anspruch nehmen und ihn an einem Wochenende „unter die Leute bringen“. Solche Fälle sind nicht selten und werden auch von anderen Leihhausbetreibern so ähnlich beschrieben. Der Inhaber von *Pfandkredit Wagner* meint dazu: "Die Rolex verpfänden, um eine Party zu feiern – das sei auch schon vorgekommen, und gar nicht weiter ungewöhnlich." (Golling 2003) Damit sind es neben fälligen Stromrechnungen oder der Reparatur eines Haushaltsgeräts bzw. des Autos, Konsumwünsche, die die Menschen zum Pfandleiher gehen lassen.

Nach Mohr verlaufen bei seinen Kunden die Entwicklung der individuellen Konsumnachfrage und die Nachfrage nach Pfandkrediten parallel. Er registriert indessen eine Abschwächung dieser Entwicklung. In der Vergangenheit waren spontane Kundenwünsche häufiger der Anlass für einen Pfandkredit als heute. Er begründet dies damit, dass Schnäppchenangebote früher etwas Besonderes waren, während heute die Warenangebote und deren Preise homogener sind. Heute kann der Konsument abwarten, bis wieder Geld zur Verfügung steht, ohne Angst haben zu müssen, das begehrte Gut nicht mehr zu dem Preis zu ergattern.

Die Wahl des Besuchtags fällt bei den meisten Kunden rational nachvollziehbar aus. Sie steht in enger Verbindung zur Fälligkeit einer benötigten Geldsumme, sei es, dass am Besuchtag eine Rechnung eingegangen ist oder dass eine Rechnung beglichen werden muss. Nach Mohr möchte eine Mehrheit von etwa 80% der Neukunden soviel Geld wie möglich für ihr Stück erhalten, obwohl sie zumeist eine konkrete, niedrigere Summe im Kopf haben, die sie erzielen wollen bzw. müssen, doch sie wagen es nicht, diese Summe zu nennen. Erst durch seine Erläuterung wird den Kunden ihr mit wachsender Beleihungshöhe steigendes Rückzahlrisiko bewusst, denn ein Kredit ist um so leichter zu tilgen, je geringer er ist.

Das Verhältnis der Leihhauskunden zu ihrem Leihhaus basiert nach Meinung von Mohr auf Vertrauen. So wertet er es als „in Ordnung“, dass die Kunden den Text der Pfandleihverordnung, der in den Räumen ausgehängt ist, ebenso wenig lesen wie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), die auf der Rückseite des Leihscheins abgedruckt sind. Seiner Meinung nach schafft er im ersten Gespräch „das nötige Vertrauen“, um eine solide Geschäftsbasis aufzubauen. Auf die „öffentliche Versteigerung“ gemäß der Pfandleihverordnung weist er explizit hin, auch wenn der Kunde davon ausgeht, dass er seine Pfänder bald wieder auslöst. Steht die Versteigerung des Pfands an, schreibt Mohr den Kunden an, um ihn an seine Auslösoption und die ansonsten drohende Verwertung zu erinnern, und um das Vertrauen in seine Institution zu erhöhen oder zumindest zu erhalten.

Auch Treue spielt eine große Rolle im Pfandkreditgewerbe. Durch einen hohen Stammkundenanteil von mehr als 50% der Kundschaft entsteht häufig eine persönliche Beziehung zwischen Kunden und Pfandhausmitarbeitern. In der Regel kommen die Kunden, um das Pfand auszulösen binnen der Dreimonatsfrist oder sie verlängern den Pfandschein nach genau drei Monaten, gegebenenfalls auch mehrmals. Nach dem Auslösen des Pfandes kommen die meisten Kunden wieder, die Abstände können dabei stark variieren von wenigen Tagen bis zu mehreren Jahren. Die relativ große Leihhausdichte im Ruhrgebiet verglichen mit den schwach besetzten Stellen in Süd- und Ostdeutschland führt Mohr auf die Mentalität der Menschen im Ruhrgebiet zurück, die man als leihhausaffin bezeichnen könnte.

Nach Mohr gibt es auch den Sonderfall, dass Kunden mehrfach im Monat das Leihhaus besuchen, um dieselben Stücke zu bringen und auszulösen. Dadurch entstehen ihnen Zusatzkosten im Vergleich zur kontinuierlichen Beleihung. Ihr oberstes Ziel scheint es jedoch zu sein, ohne Kredit zu leben. Möglicherweise wollen sie sich damit jedoch auch eine positive Kredithistorie aufbauen, um im Ernstfall eine bessere Verhandlungsposition für eine höhere Bewertung und damit einen größeren Kredit zu erhalten. Vielleicht genießen es die Leihhauskunden aber auch in ihrer finanziellen Zwangslage, im Leihhaus angenommen zu werden. Es gibt wenige Lokalitäten in Deutschland, wo ein Geld benötigender Kunde dermaßen zuvorkommend behandelt wird, wie in vielen Leihhäusern. Nicht selten geht die ganze Familie in ein Leihhaus. Die Werbung für ein Leihhaus beruht vorrangig auf Mund-zu-Mund-Propaganda innerhalb der Familie und des Bekanntenkreises.

Pfandkreditnehmer zu sein, bedeutet auch, am öffentlichen Geldverkehr und am gesellschaftlichen Wirtschaftsleben teilzunehmen. Hieraus kann mangels anderer höherer Statussymbole soziale Genugtuung erwachsen. Einige Pfandleiher machen sich diesen Effekt zu nutze, indem sie in einem edlen Ambiente mit sehr freundlicher Beratung dem Kunden ein Geschäft mit Erlebnischarakter bieten, wie es in den durchrationalisierten Banken für einfache Kunden nicht mehr spürbar wird.

In einer Beschreibung der *Pfandleihe Regensburg* werden die Geschäftsführer zitiert: „„Bei uns machen die Leute keine Schulden. Sie haben doch etwas hinterlegt“, sagt Weigl. „Zu uns können sie mit hoch erhobenem Haupt kommen“, ergänzt Andrea Weigl.“ (Süddeutsche Zeitung vom 21./22.12.2002, 54). Ob die Kunden den Gang ins Leihhaus auch so emotionslos wahrnehmen, kann bezweifelt werden. Denn eigentlich lässt sich der Beobachtung der Autoren zufolge niemand gerne am Eingang eines Leihhaus sehen. Nicht selten sind sogar die Eingänge etwas zurückgesetzt von der Straße oder nur über den Hinterhof zu erreichen.

Festgehalten werden kann, dass nach der Erfahrung der Leihhausbetreiber die Kunden entgegen der Vorurteile typischerweise weder arm noch reich sind, sondern vielmehr der breiten Mittelschicht angehören. Anders als die hohen Zinssätze vermuten lassen, verhalten sich die Kunden teilweise sogar ökonomisch rational.

### **Fazit: Der typische Leihhauskunde ist männlich, deutsch und nicht arm**

Die quantitative Beschreibung wie auch die qualitative Analyse der Leihhauskunden haben ergeben, dass Pfandkredite nahezu allen Bevölkerungsgruppen und –schichten offen stehen und von diesen genutzt werden. Der typische Leihhauskunde ist nach Meinung der Leihhaus-

betreiber weder arm im Sinne von „ohne Vermögen“, noch reich. Gemäß der multivariaten Analyse ist der typische Leihhausbesucher männlich, mittleren Alters<sup>14</sup>, verfügt über einen deutschen Pass, wohnt in kurzer Entfernung zum Leihhaus. Eine soziale Zuordnung des Wohngebiets des typischen Leihhauskunden lässt sich nicht bestimmen.

Nach Jürgen Mohr, dem Betreiber des *Leihhauses Richard Koch* in Osnabrück, handelt etwa ein Drittel seiner Kunden rational. Für die Überbrückung ihrer kurzzeitigen finanziellen Engpässe ist es durchaus ökonomisch sinnvoll, einen Pfandkredit einem Bankkredit vorzuziehen. Bei den meisten Kunden fällt auch die Wahl des Besuchtags rational nachvollziehbar aus. Kunden, die bei der Kreditaufnahme nicht wissen, wie und wann sie den Kredit tilgen können, werden zu den nicht rational handelnden Kunden gerechnet. Nicht rational verhalten sich auch jene Kunden, die teilweise hohe Pfandkredite aufnehmen, um die Kreditsumme zu verschwenden.

Nach Mohr besteht ein Vertrauensverhältnis zwischen den Leihhauskunden und ihrem Leihhaus. Gemäß der multivariaten Analyse kommt der typische Leihhauskunde in der Regel mindestens einmal jährlich ins Leihhaus. Der hohe Stammkundenanteil signalisiert gemäß Mohr, dass auch Treue eine große Rolle im Pfandkreditgewerbe spielt. Nicht selten geht die ganze Familie in ein Leihhaus. Der persönliche Bezug zum Leihhaus befördert auch dessen Kundengewinnung, die durch Mund-zu-Mund-Propaganda erfolgt und kaum auf Werbemaßnahmen beruht.

In der quantitativen Analyse wurden vier typisierte Entwicklungen von Kontoverläufen herausgearbeitet. Fast zwei Drittel der Kunden hatten einen aus Sicht der Kunden eher vorteilhaften Kontoverlauf, bei dem der Kunde nach einer Zunahme seiner Pfandkredite keine weiteren Pfandkredite beansprucht (**Typ II**). Es kann allerdings sein, dass er seine Pfänder verfallen lässt. Diese Finanzierungsmethode macht im Erfolgsfall neben einem hohen Zinsaufwand ein aktives Pfandkreditmanagement mit häufigen Leihhausbesuchen erforderlich. Ein knappes Zehntel der Kunden gehört der aus Kundensicht ebenfalls eher positiven Kundengruppe mit einem fallenden Kontoverlauf (**Typ III**) an, bei dem der Kunde einen schnell aufgebauten Pfandkreditbestand langsam auslaufen lässt. Diese Kundengruppen zeichnet sich durch eine durchschnittlich einjährige und damit eher kürzere Kundenbeziehung, jedoch auch durch ein hohes Ausfallrisiko aus. Zwei der Kontoentwicklungen, jene, bei der der Kunde fortlaufend Pfandkredite aufnimmt und bestehende Kredite weiterführt (**Typ I**) und jene, bei der der Kunde einen (hohen) Kreditbestand auslaufen lässt, um ihn dann erneut aufzubauen (**Typ IV**), werden aus Sicht des Kunden als problematisch eingestuft. Während der im Untersuchungs-

---

<sup>14</sup> Jürgen Mohr schätzt seine Kunden hingegen vorwiegend älter ein.

zeitraum dauerhaft steigende Typus nur selten (3%) auftritt, kann etwa jeder fünfte Kunde zu den Ab- und Aufbauern gezählt werden. Beide Typen weisen überdurchschnittlich viele, lange gebundene Kunden mit einer stabile Geschäftsbeziehung zum Leihhaus auf, die häufig in der Nähe des Leihhauses wohnen.

Diese Untersuchung verdeutlicht, dass die Mehrheit der Kunden auch ohne Abwägung von Finanzierungsalternativen auf Basis von Nutzenfunktionen das Finanzierungsinstrument *Pfandkredit* mikroökonomisch effizient einsetzt: Mittels der flexiblen Laufzeit und Kreditvolumina ihrer Pfandkredite versuchen sie, ihre Liquiditätsengpässe möglichst kostengünstig zu überbrücken. Nicht nur die Zufriedenheit vieler Kunden erklärt die wachsende Verbreitung des Pfandkredits in Deutschland, sondern auch seine Monopolstellung als der einzige unabhängig vom Einkommen gewerblich angebotene Mikrokredit für Konsumenten.

## Literatur

Baumgartner, Max 1982: *Das Pfandleihgeschäft in der Schweiz – am Beispiel der Pfandleihe der Kantonalbank*. Zürich, Dissertation. Zürich.

Borst, Stefan, Contoli, Melanie, Franke, Michael 2003: „Der große Schuldenkompass,“ *FOCUS* 45 198-212.

Dostert, Elisabeth 2002: „Wo Opas Uhr zu Barem wird,“ *Süddeutsche Zeitung* vom 21./22.12.2002, 54.

Foerste, Karla 1999: „Streitvermeidung im traditionellen China: Die „dritte Partei“ bei Begründung und Durchsetzung von Verträgen,“ *Preprints aus der Max-Planck-Projektgruppe Recht der Gemeinschaftsgüter* 1999/2 Bonn.

Führer, Karl Christian 1992: „Das Kreditinstitut der kleinen Leute: Zur Bedeutung der Pfandleihe im deutschen Kaiserreich,“ *Bankhistorisches Archiv (BA)*. Zeitschrift zur Bankengeschichte. Bd. 18, 1. Stuttgart 3-21.

Golling, Markus 2003: „Anlaufstelle für leere Geldbeutel. Zu Besuch beim Pfandleiher – der besser ist als sein Ruf,“ *Neue Szene: zoom Augsburg*, Januar 2003, S.20-23. auch: [http://www.neue-szene.de/szene\\_kataloge/zoom/2003/01\\_Januar/](http://www.neue-szene.de/szene_kataloge/zoom/2003/01_Januar/)

Gramkow, Adolf 1925: „Leihhäuser,“ *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*. Bd. 6, 4. Auflage. Jena. 333-345.

Ifm 2002: „Mikrofinanzierung – Neue Wege für Existenzgründer und Kleinunternehmer,“ Fachtagung 19.September 2002 Stuttgart. *Grüne Reihe Nr. 53*. Mannheim.

Knies, Gundi, Spieß, C. Katharina 2003: „Fast ein Viertel der Privathaushalte in Deutschland mit Konsumentenkreditverpflichtungen,“ *DIW-Wochenbericht* 17. Berlin.

o.A. 2001: „Pfandleihe – die Stadt profitiert mit. Zwei Dienstleister in Osnabrück aktiv – Bundesweit gibt es 170 Leihhäuser,“ *Neue Osnabrücker Zeitung* vom 30.10.2001, 27.

o.A. 2003: „Pfandleiher kämpfen gegen ihren Ruf als „Arme-Leute-Bank“,“ *DIE WELT* vom 28.5.2003, 32.

o.A. 1976: *Verordnung über den Geschäftsbetrieb der gewerblichen Pfandleiher vom 1. Februar 1961 (PfandIV)* in der Fassung der Bekanntmachung vom 1. Juni 1976 (BGBl. I), 1334.

Schrader, Heiko 2000: *Geld sofort: der Pfandkredit als Strategie der Lebensbewältigung im russischen Alltag*. Magdeburg.

Schufa (Hg.) 2003: *Schulden-Kompass 2003. Empirische Indikatoren der privaten Ver- und Überschuldung in Deutschland*. Wiesbaden.

Thießen, Friedrich in Veröffentlichung: *Der Pfandkredit*. Chemnitz.

ZDP 2001: *Der Pfandkredit. Geschäftsbericht des Zentralverbandes des deutschen Pfandkreditgewerbes e.V. für 2000/2001*. Stuttgart.

ZDP 2002a: *Der Pfandkredit. Geschäftsbericht des Zentralverbandes des deutschen Pfandkreditgewerbes e.V. für 2001/2002*. Stuttgart.

ZDP 2002b: *Pressemappe des ZDP 2002. Das Pfandkreditgewerbe – eine Branche mit Zukunft*. Düsseldorf.

ZDP 2003: *Der Pfandkredit. Geschäftsbericht des Zentralverbandes des deutschen Pfandkreditgewerbes e.V. für 2002/2003*. Stuttgart.

# ISOZ Arbeitsberichte/Working Papers

Erhältlich über das Sekretariat Makrosoziologie (Preis: je 2,50 €) oder kostenfrei als Download über die Homepage des Instituts: <http://www.uni-magdeburg.de/isoz/>

Nr. 1	Schrader, Heiko and Agliaya Toporova 2000: Dealing with Pawnshop Services in Saint Petersburg/Russia: The Customers' Perspective . 18 p.
Nr. 2	Dittrich, Eckhard 2000: Ungleich vereint - die deutsche Wiedervereinigung als sozialstrukturelles Projekt. 14 S.
Nr. 3	Angermüller, Johannes 2000: Narrative Analyse und gesellschaftlicher Wandel in der struktural-marxistischen Diskursanalyse am Beispiel von narrativen Interviews mit ArmenierInnen aus St. Petersburg. 20 S.
Nr. 4	Angermüller, Johannes 2000: Constructing National Identity among Ethnic Minorities in the Russian Federation - A Bourdieuean Perspective on Biographical Accounts of Armenians in Saint Petersburg. 18 p.
Nr. 5	Schrader, Heiko 2000: "Geld sofort" - Pfandkredit als Strategie der Lebensbewältigung im russischen Alltag. 27 S.
Nr. 6	Köhler, Georg 2001: Zur Tätigkeit der K1. Ein soziologischer Rekonstruktionsversuch zur Rolle und Stellung der Arbeitsrichtung I der Kriminalpolizei der DDR. 54 S.
Nr. 7	Dippelhofer-Stiem, Barbara und Jörg Jopp- Nakath 2001: Lehrveranstaltungen im Urteil von Studierenden. Ein empirischer Beitrag zur Qualitätsmessung. 148 S.
Nr. 8	Stojanov, Christo 2001: Zur Situation der Transformationsforschung. 15 S.
Nr. 9	Kollmorgen, Raj 2001: Postsozialismus im 21. Jahrhundert oder: Wozu heute noch Transformationsforschung? 44 S.
Nr. 10	Schrader, Heiko 2001: Akteurtheoretische Modifikationen für die kulturvergleichende Soziologie am Beispiel Russlands. 18 S.
Nr. 11	Dippelhofer-Stiem, Barbara 2001: Erzieherinnen im Vorschulbereich. Soziale Bedeutung und Professionalität im Spiegel sozialwissenschaftlicher Forschung. 41 S.
Nr. 12	Angermüller, Johannes 2001: Zur Methodologie einer textpragmatischen Diskursanalyse. Felder symbolischer Produktion von französischen Intellektuellen 1960 bis 1984. 21 S.
Nr. 13	Schrader, Heiko 2001: Vertrauen, Sozialkapital, Kapitalismen. Überlegungen zur Pfadabhängigkeit des Wirtschaftshandelns in Osteuropa. 30S.
Nr. 14	Hessinger, Philipp 2002: Mafia und Mafiakapitalismus als totales soziales Phänomen: Ein Versuch über die Beziehungen von Moral und Sozialstruktur in zivilen und nicht-zivilen Gesellschaften. 24 S.

Nr. 15	Schmidt, Melanie 2002: Wie gewaltbreit sind Jugendliche in Sachsen-Anhalt? 24 S.
Nr. 16	Dippelhofer-Stiem, Barbara 2002: Die Bevölkerung Sachsen-Anhalts im Portrait. Sekundäranalytische Auswertung amtsstatistischer Daten. 36 S.
Nr. 17	Schrader, Heiko, Nikolai Skvortzov, Boris Wiener 2003: The Islamic and Turkic Factors in Identity Formation Processes and Discourses on Separatism: Dagestan and Tatarstan Compared. 19p.
Nr. 18	Schrader, Heiko 2003: Globalization, Fragmentation and Modernity. 24p.
Nr. 19	Hellmann, Kai-Uwe 2003: Fremdheit als soziale Konstruktion. Vortrag an der FGSE im Juni 2003 im Rahmen des Habilitationsverfahrens. 19 S.
Nr. 20	Schrader, Heiko, Jyothi K.K, and Kamini Prakash 2003: Thrift and Credit Groups in the Formation of a Women's Cooperative. 12 p.
Nr. 21	Kollmorgen, Raj 2003: Analytische Perspektiven, soziologische Paradigmata und Theorien sozialen Wandels - Eine metatheoretische Skizze. 37 S.
Nr. 22	Kößler, Reinhart 2004: Transformation oder Modernisierung? Zur Konzeptionalisierung gesellschaftlicher Umbrüche, nicht nur in Osteuropa. 15 S.
Nr. 23	Schrader, Heiko, Ivaylo Dimitrov, Eckhard Dittrich, Christo Stojanov 2004: Zur Situation von Kleinunternehmen in Bulgarien: Ergebnisse einer quantitativen Studie. 15 S.
Nr. 24	Schrader, Heiko, Ivaylo Dimitrov, Eckhard Dittrich, Christo Stojanov 2004: Zur Situation von Kleinunternehmen in Tschechien: Ergebnisse einer quantitativen Studie. 15 S.
Nr. 25	Schrader, Heiko, Ivaylo Dimitrov, Eckhard Dittrich, Christo Stojanov 2004: Zur Situation von Kleinunternehmen in Russland: Ergebnisse einer quantitativen Studie. 15 S.
Nr. 26	Schrader, Heiko, Ivaylo Dimitrov, Eckhard Dittrich, Christo Stojanov 2004: Kleinunternehmen im Vergleich: Bulgarien, Tschechien, Russland. 26 S.
Nr. 27	Bhowmik, Sharit K. 2004: Politics of Urban Space in Mumbai: 'Citizens' Versus the Urban Poor. 11p.
Nr. 28	Schrader, Heiko 2004: Landnutzungsrechte als Entwicklungschance: Überlegungen zur städtischen Armutspolitik am Beispiel Mumbais. 20 S.