

bm -Blickpunkte

Verbundfragen

Genossenschaftsverband: Auf Augenhöhe

Mit der nun beschlossenen Fusion der Genossenschaftsverbände Frankfurt und Norddeutschland wird der neue „Genossenschaftsverband e.V.“ zum größten Regionalverband in Deutschland. Er vertritt rund 1 900 Genossenschaften (345 Volks- und Raiffeisenbanken und 1 500 landwirtschaftliche und gewerbliche Genossenschaften) in 13 Bundesländern mit mehr als vier Millionen Mitgliedern und 88 000 Arbeitsplätzen. Die Namenswahl des neuen Verbands mit dem Verzicht auf jeglichen regionalen Hinweis spricht für das sich aus solchen Größenordnungen ergebende Selbstbewusstsein. Er drückt aber zugleich die Offenheit für weitere Konzentrationsbemühungen im genossenschaftlichen Verbandswesen aus.

Auswirkungen auf die genossenschaftlichen Spitzenverbände soll dies jedoch nicht haben. Der Genossenschaftsverband e.V. versteht sich trotz seiner Größe nicht als Konkurrenz für den BVR, sondern will sich um die Bedürfnisse des einzelnen Mitglieds kümmern, während Gruppenstrategien dem BVR überlassen bleiben.

Eine der wichtigsten Aufgaben sieht der bis Ende 2009 amtierende Vorstandsvorsitzende Walter Weinkauff darin, einen Beitrag zur Aufrechterhaltung der dezentralen Struktur zu leisten. Das soll zum einen durch sinkende Verbandsbeiträge ermöglicht werden, die den Genossenschaftsbanken nicht zuletzt im Hinblick auf die steigenden

Beiträge zur Sicherungseinrichtung willkommen sein dürften. Überdies sei der Genossenschaftsverband e.V. mit 150 Steuerberatern, Rechtsanwälten und Wirtschaftsprüfern auf dem Wirtschaftsprüfer-Markt in Deutschland gut positioniert und zieht in die Top 10 der Prüfungsgesellschaften ein. Wenn die Organisation künftig weniger Aufträge an verbundfremde Prüfungs- und Beratungsgesellschaften vergabe, könnten Millionenbeträge gespart werden.

Nicht zuletzt gilt es, der zunehmenden Polarisierung von Orts- und Regionalbanken im Verbund und ihrem unterschiedlichen Nachfrageverhalten gerecht zu werden, um durch differenziertere Angebote die Leistungsfähigkeit der Ortsbanken für alle Betriebsgrößen zu ergänzen. Die basisdemokratische Grundstruktur soll den Mitgliedern die unmittelbare Einwirkung auf den Verband ermöglichen.

Auch dabei werden vermutlich immer wieder strategische Fragen auftauchen und die Abgrenzung gegenüber den Aufgaben mitunter ein bisschen verschwimmen lassen. Von Schaden sein muss das aber nicht. Eine gegenseitige Befruchtung zweier auf Augenhöhe agierender Verbände, die unterschiedliche Sichtweisen in die Diskussion einbringen mag sich in manchen Fragen als durchaus nützlich erweisen. Verbundinterne Reibungsverluste vermeiden kann aber auch diese neue Struktur sicher nicht. **Red.**

Immobilienfonds

Ohne Emittentenrisiko!

Für Besitzer offener Immobilienfonds ist es ein Déjà vu: Wieder einmal wird bei einigen Fonds die Anteilrücknahme ausgesetzt. Der Grund ist diesmal freilich ein anderer als 2006. Die Aussetzungen erfolgen nicht aufgrund einer Krise des Produkts an sich, sondern sind Folge der gegenwärtigen Finanzkrise. Nur weil institutionelle Anleger und Vermögensverwalter in größerem Ausmaß Mittel abziehen, um sich Liquidität zu beschaffen, stoßen die Fonds an ihre Grenzen. Offene Immobilienfonds, in denen in erster Linie Privatanleger investieren, sind davon kaum betroffen.

So weit so gut – oder eben auch nicht. Denn verunsicherte Anleger (und die Verunsicherung sitzt in diesen Zeiten tief) lassen sich von solchen Erklärungen nicht so leicht beeinflussen. Sie neigen zur Flucht aus vermeintlich gefährdeten Anlagen. Und im Neugeschäft dürften es Immobilienfonds wieder einmal schwer haben.

Der BVI sucht die Panik zu besänftigen, indem er in einer Pressemitteilung auf die Wertstabilität von Immobilienfonds mit nur

Das Verbandsgebiet des Genossenschaftsverbands e. V.



geringen Renditeschwankungen hinweist. Für besorgte Kunden dürfte in diesen Zeiten (wenngleich für Lehmann-Kunden jetzt der Entschädigungsfall festgestellt wurde) aber vielleicht das zweite der genannten Argumente noch wichtiger sein: Es besteht kein Emittentenrisiko. **Red.**

Bankenkrise

Allzu menschlich

Wer lange Zeit für wenig renditeorientiertes Handeln und vermeintliche Behäbigkeit belächelt und zuweilen auch gescholten wurde, der mag sich gerade in Zeiten wie diesen gerne ein wenig ins Fäustchen lachen, weil das Pendel der öffentlichen Meinung derzeit deutlich in Richtung der Werte Verlässlichkeit und Sicherheit ausschlägt. Das ist menschlich.

Insofern ist es selbstverständlich für öffentlich-rechtliche wie auch für genossenschaftliche Institute erfreulich, wenn sie innerhalb weniger Wochen Einlagenzuflüsse verzeichnen, die teilweise den Zuwachs des gesamten vergangenen Jahres überschreiten. Denn obwohl die Sicherheit der Einlagen bei deutschen Instituten aller drei Säulen absolut gegeben ist, ist doch die „gefühlte Sicherheit“ offensichtlich bei den Primärbanken der beiden Finanzverbände für die Verbraucher noch ein wenig höher.

Zum Beispiel im Saarland: Die Kundeneinlagen der neun saarländischen Sparkassen erhöhten sich zwischen dem 30. September 2007 und dem 30. September 2008 moderat um 25,8 Millionen Euro oder 0,2 Prozent auf 10853,5 Millionen Euro. Allein während der ersten drei Oktoberwochen flossen der größten dieser neun öffentlich-rechtlichen Institute, der Sparkasse Saarbrücken, jedoch etwa 50 Millionen Euro an neuen Kundengeldern zu.

Doch allzu ausgeprägtes Klopfen der eigenen Schulter ist in diesem Zusammenhang nicht angebracht. Denn die Erfahrung

Sparkassen Saar	30. September 2007	30. September 2008
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden	10 827,7	10 853,5
darunter: Spareinlagen	5 016,7	4 866,1
darunter: Sichteinlagen	2 869,1	2 787,1
darunter: Termineinlagen	1 144,1	1 421,3
darunter: Eigenemissionen	1 797,7	1 779,0
Forderungen an Nichtbanken	9 348,4	9 523,3
Bilanzsumme	15 522,5	15 640,0

zeigt, dass Menschen – nicht immer zu ihrem eigenen Nachteil – erschreckende Erfahrungen und Krisenzeiten schnell vergessen, sobald sich die Stürme wieder gelegt haben. Sie kehren dann zu alten Verhaltensweisen zurück, die zwischenzeitlich abgelegt waren. Es darf durchaus vermutet werden, dass diese Erkenntnis auch für die Finanzkrise gilt.

Und deshalb ist es sehr wahrscheinlich, dass private Anleger mittelfristig nach dem Abflauen der Turbulenzen der Rendite ihrer Geldanlage wieder mindestens dieselbe Bedeutung beimessen wie ihrer (gefühlten) Sicherheit. Die Primärinstitute der Verbände werden daher nicht alle Einlagen, die sie derzeit einsammeln, auch langfristig im eigenen Haus halten können. Sie wären also gut beraten, gerade jetzt an der Qualität ihrer Dienstleistungen, aber auch an Kostenstrukturen zu arbeiten. **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit

Commerzbank berät sich mit Kunden

Im Hinblick auf die Kundenreaktionen sind Zusammenschlüsse von Banken immer heikel: Kunden verlieren ihren gewohnten Ansprechpartner, bei Filialschließungen vielleicht sogar die bisherige Anlaufstelle oder Produkte werden künftig in einer anderen Form oder zu anderen Konditionen angeboten, die dem einen oder anderen wenig zusagen. Beim Zusammenschluss zweier Großbanken potenzieren sich derartige Reibungsverluste noch einmal. Und wenn die Übernahme dann noch im sensiblen Umfeld eines ohnehin erschütterten Kundenvertrauens stattfindet, macht dies

die Sache nicht einfacher.

Um die Schwundquote bei der Integration der Dresdner Bank so gering wie möglich zu halten, richtet die Commerzbank deshalb den

ersten „Kundenbeirat“ einer Bank ein. Hier sollen je 20 Kunden des gelben und des grünen Hauses zweimal im Jahr zusammenkommen, um den Zusammenschluss beider Institute mitzugestalten, um Verbesserungsvorschläge zu Angebot und Service einzubringen und ihre Meinung zu geplanten Innovationen und Produktneuheiten zu äußern. Aus den bis Ende November eingegangenen Bewerbungen sollen die Mitglieder des Kundenbeirats so ausgewählt werden, dass sie einen repräsentativen Querschnitt der Kundschaft darstellen. Die erste Sitzung ist für 2009 geplant. Die Mitgliedschaft im Beirat ist auf drei Jahre befristet.

Bekannt ist Derartiges vor allem von der Deutschen Bahn – wenn auch aus der Arbeit des Fahrgastbeirats kaum je etwas an die Öffentlichkeit dringt. Was der Beirat wirklich bringt, ist für die Kundschaft somit schwer nachvollziehbar. Für das Unterneh-

men ist er als „Ohr am Kunden“ aber vermutlich von unschätzbarem Wert. So lassen sich Fehler, die Kundenzufriedenheit kosten, beseitigen und Entscheidungen (vergleichsweise preisgünstig) im voraus auf ihre Akzeptanz testen.

Im Fall der Commerzbank kann dies dazu beitragen, die Schwundquote bei der Integration der Dresdner Bank zu begrenzen. Und als öffentlichkeitswirksame vertrauensbildende Maßnahme taugt die Einrichtung des Kundenbeirats allemal. Entsprechend wurde darauf verzichtet, alle Kunden persönlich anzuschreiben. Stattdessen wurden die Pläne mit einer zweiwöchigen Anzeigenkampagne in Publikationen wie Spiegel, Focus und Bild sowie regionalen und überregionalen Tageszeitungen beworben. **sb**

Geldautomaten

Die Cash Group geht aufs Land

Seit 1998 kooperieren Commerzbank, Dresdner Bank, Deutsche Bank, Postbank und Hypovereinsbank sowie deren Tochtergesellschaften bei der Bargeldversorgung. Mit insgesamt 7 000 Geldautomaten ist das Netz vergleichsweise dicht – doch bekanntlich eher im städtischen Raum, wo die beteiligten Institute stärker vertreten sind als in Kleinstädten oder im ländlichen Raum. Diesen Wettbewerbsnachteil gegenüber den Geldautomatennetzen der beiden Verbände will die Cash Group nun aufholen: Die „weißen Flecken“ bei der gebührenfreien Bargeldversorgung sollen künftig gemeinsam geschlossen werden.

Dabei geht es nicht um Investitionen einzelner Partner, wie sie bisher die Basis aller Geldautomatenverbände sind, sondern – erstmals in Deutschland – um den bankübergreifenden Aufbau einer gemeinsamen Infrastruktur. Dass die Anzahl der Partner und damit der Einigungsbedarf sich durch die Übernahmen von Postbank und Dresdner Bank reduziert, mag dies

durchaus befördert haben. Ein bemerkenswertes Novum bleibt es allemal.

Organisiert wird das „Geldautomaten-Sharing“ durch Siemens IT Solutions und Services sowie die VÖB-ZVD Bank für Zahlungsverkehrsdienstleistungen GmbH. Dabei ermittelt der Siemens-Geschäftsbereich geeignete Standorte zum Beispiel in Einkaufszentren oder an Tankstellen und mietet die Stellflächen im Auftrag der Cash Group an. Er stellt die Infrastruktur einschließlich der Geldautomaten und sorgt für einen einwandfreien technischen Betrieb. Den bankfachlichen Betrieb einschließlich Routing der Transaktionen und Zahlungsverkehr übernimmt die VÖB-ZVD Bank für Zahlungsverkehrsdienstleistungen.

Ein erstes Pilotprojekt ist Ende Oktober in der Vorderpfalz gestartet. Mit zunächst zehn Automaten soll ein Jahr lang die Akzeptanz der Lösung getestet werden. Ziel ist es aus Sicht der beteiligten Banken vor allem, die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Den Töchtern DAB Bank oder Norisbank mag ein erweiterter GAA-Service darüber hinaus die Gewinnung direktbankaffiner Kunden ein wenig erleichtern. Die Comdirect ist darauf weniger angewiesen: Schließlich wirbt sie mit dem überall kostenfreien Bargeldbezug per Visa-Karte. Angesichts des aktuellen Streits um selektive Geldautomatensperren seitens einiger Verbundinstitute ist ein Ausbau des Cash-Group-Netzes jedoch auch für Comdirect-Kunden von Interesse, da es die (gebührenfreie) Versorgungssicherheit steigert.

Eine GAA-Dichte wie die Verbünde wird der Großbanken-Verbund auch mit der neuen Strategie sicher nicht erreichen können. Das ist unter Wettbewerbsaspekten aber vermutlich auch gar nicht notwendig. Wichtiger als die schiere Zahl der Automaten ist wohl die geschickte Auswahl der (bankfernen) Standorte. Dies vorausgesetzt, kann die Erweiterung des Geldautomatennetzes möglicherweise sogar auch zu einem interessanten Business Case werden.

sb

Werbung

Attac zur Bankenkrise: Pure Bankenschelte

Auf den ersten Blick sieht es aus wie eine ganz gewöhnliche Bankwerbung mit Schwerpunkt Beratung: Eine zufriedene lächelnde Kundin und ein seriös gekleideter



Berater sitzen einander im Beratungsgespräch gegenüber. Dazu ertönt eine Stimme aus dem Off. „Ihr Vertrauen ist unser größtes Kapital“, beginnt der Text nicht überraschend. Doch schon der nächste Satz lässt den Zuschauer aufhorchen – auch wenn der Text im gleichen, ruhigen, Vertrauen erweckenden Tonfall gesprochen

wird wie zuvor: „Dadurch finden wir seit Jahrzehnten Wege und Möglichkeiten, Ihnen das abzunehmen, was uns am Herzen liegt: Ihr Geld. Wir haben Sie belogen, betrogen und Ihnen Ihre letzten Kröten mit falschen Versprechungen aus der Tasche gezogen. Das war wirklich prima. Leider haben wir uns in der letzten Zeit etwas verzockt, weil wir bei dem globalen Roulette des Finanzwesens den Hals nicht voll genug gekriegt haben. Ihr Geld ist jetzt weg. Aber das sollte Sie nicht abhalten, uns mit Ihren Steuern aus der Patsche zu helfen. Damit wir Ihnen auch in Zukunft wieder kräftig in die Tasche greifen können.“

Immer wieder sieht man währenddessen Banker ohne Hosen durch den Raum laufen. Die Kundin schaut befremdet, wendet sich aber immer wieder mit einem Lächeln ihrem Berater zu. Als man sich nach der Unterschrift erhebt, steht auch er zu Hemd, Krawatte und Sakko in Unterhosen da. Die abschließend eingeblendete Schlussbotschaft lautet: „Lassen Sie sich nicht für blöd verkaufen. Schließen Sie mit uns das Casino.“



Hinter dem vom Tatort-Regisseur Thomas Bohn entwickelten 52-Sekünder steht das Netzwerk Attac. Im Abendprogramm der großen Fernsehsender ist der Spot deshalb – wohl aus Budgetgründen – nicht zu sehen. Gezeigt wird er im Kino, und zwar im Vorfeld des neuen Bond-Films „Ein Quantum Trost“ und des Dokumentarfilms „Let’s make Money“.

Beim Zuschauer dürfte die harsche Kritik am Kreditgewerbe durchaus einen gewissen Zustimmungseffekt erzielen. Unter dem Strich bleibt der Zuschauer aber wohl doch eher ratlos zurück. Denn mit dem eingeblendeten Nachsatz will Attac das Publikum zwar auffordern, sich weiter zum Thema zu informieren und etwa mit Unterschriften die Forderungen des Netzwerks zu unterstützen. Ob der auf seinen Film wartende Kinobesucher im Nachgang solche Aktivität entfalten wird, ist aber doch wohl eher fraglich. Und eine Alternative zu den als Lügner und Betrüger dargestellten Banken und Sparkassen bieten nicht einmal diese. Auch wenn sich so mancher Zuschauer also vielleicht in seiner Bankenschelte bestätigt fühlen mag: Hilfreich ist das weitere Untergraben des ohnehin bereits erschütterten Vertrauens in der gegenwärtigen Situation sicher nicht.

sb