



Heinrich Haasis

Die Finanz- und Kapitalmarktkommunikation der S-Finanzgruppe – Rolle und Bedeutung des Ratings

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist die größte Kreditinstitutsgruppe in Europa. Ihre Größe und auch ihre besondere Struktur sind trotzdem nicht selten Projektionsfläche für Halbwissen und Vorurteile, für Fehleinschätzungen und Verzerrungen. Sparkassen, Landesbanken und Landesbausparkassen sowie eine Vielzahl weiterer Finanzdienstleistungsinstitute sind als „Verbund“ aufgestellt – eine Konstruktion, die in der Vorstellungswelt insbesondere amerikanisch geprägter Aktienbanken oft nur schwer unterzubringen ist und für Partner im Ausland die Einschätzung der Bonität und des Geschäftsmodells verkompliziert. Die Aufgabe, die Sparkassen-Finanzgruppe nicht nur anhand von Fakten zu erläutern, sondern auch ihre Besonderheiten transparent zu machen, ist daher ein dauerhafter Prozess.

Die Inhalte

Zur Sparkassen-Finanzgruppe gehören insgesamt 620 Unternehmen (Abbildung 1). Der Kern der Gruppe sind die 431 Sparkassen, dazu sieben Landesbank-Konzerne (Zahlen 2009), die als öffentlich-rechtliche Institute eine der Säulen des dreigliedrigen deutschen Bankensystems bilden.

Die Gruppe sieht ihre besondere Stärke in der örtlichen und persönlichen Kunden- nahe ihrer Institute sowie deren Verwurzelung in den Regionen. Dies lässt sich in Zahlen ausdrücken: Im Jahr 2009 hatten mehr als die Hälfte der deutschen Bankkunden ihre Hauptbankverbindung bei einer Sparkasse. Sparkassen stehen auf Platz eins im Einlagengeschäft mit Privatkunden (40,4 Prozent Marktanteil 2009) und reichen gemeinsam mit den Landesbanken

41,7 Prozent der Kredite an Unternehmen und Selbstständige aus (Marktanteil 2009).

Seit Jahren ist die Sparkassen-Finanzgruppe die Nummer eins in der Mittelstandsfinanzierung in Deutschland – ein Ergebnis, das sie im Wettbewerb erwirtschaftet. Gleichzeitig erfüllen die Sparkassen durch örtliche Nähe zum Kunden und im Kreditgeschäft durch den Fokus auf Kommunen und Mittelstand ihren öffentlichen Auftrag. Hinzu kommt die selbstaufgelegte Verantwortung für die Gemeinschaft. Für soziale Projekte, für Sport, Umwelt, Kunst und Wissenschaftsförderung hat die Sparkassen-Finanzgruppe im Jahr 2009 gut

Heinrich Haasis, Präsident, Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Berlin

Wer in den vergangenen zehn Jahren diverse Einschätzungen von europäischen und weltweiten Institutionen und Gremien verfolgt hat, konnte sich über den Kenntnisstand zur deutschen Sparkassenorganisation zuweilen nur wundern. Obwohl die S-Gruppe in ihrer Gesamtheit die mit Abstand größte Bankengruppe im bevölkerungsreichsten EU-Staat repräsentiert, registriert auch der Autor insbesondere im Ausland einen erheblichen Bedarf an Finanz- und Kapitalmarktkommunikation in Richtung wichtiger Finanzmarktakteure. Bei allen Diskussionen um die Macht der drei großen Ratingagenturen und deren Bedeutung in der Finanzmarktkrise hält er dabei das Kapitalmarkttrading für ein wichtiges Instrument zur Verdeutlichung der Leistungsfähigkeit seiner Gruppe und plädiert für aktive Aufklärungsarbeit auch über Deutschland hinaus. (Red.)

519 Millionen Euro ausgegeben – Geld, das aus den Geschäftsgebieten der Sparkassen kommt und wieder in die Region zurückfließt. Ein Beispiel ist hier das Engagement der Sparkassen-Finanzgruppe für Ruhr.2010, die aktuelle Kulturhauptstadt Europas.

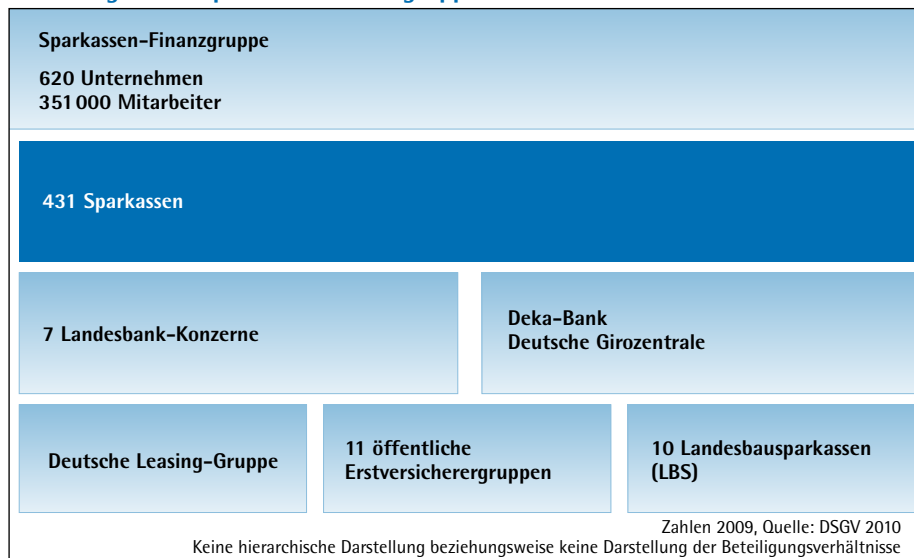
Die Wurzeln der Sparkassen reichen bis zum Anfang des 19. Jahrhunderts zurück. Geschäftsmodell und Philosophie unterscheiden sich wesentlich von denen privater Banken, da sie mit der Gewinnorientierung die Gemeinwohlorientierung verknüpfen. „Öffentlicher Auftrag“, „Verbund“ und „Gemeinwohlorientierung“ – drei Begriffe, die aus dem klassischen Kanon der Finanzmarktkommunikation herausfallen und stets aufs Neue erläutert werden müssen, oft auch gegen ideologische Widerstände.

Bestimmende Faktoren für die Finanzmarktkommunikation

Für eine die gesamte Sparkassen-Finanzgruppe umfassende Finanzmarktkommunikation konzentriert sich die Abteilung „Financial Market Relations“ im DSGV seit 2005 auf folgende Überlegungen:

Die Vielgestaltigkeit der Sparkassen-Finanzgruppe schlüssig nach außen darzustellen, ist eine der wesentlichen Herausforderungen für die Finanzmarktkommunikation. Denn anders als in Marktkommunikation nicht eine Zentrale mit internationalen Bankpartnern und gegenüber den Märkten, sondern es tun dies alle Landesbanken und auch viele Sparkassen. Es wurde daher nach Wegen gesucht, um

Abbildung 1: Die Sparkassen-Finanzgruppe im Überblick



anderen sollen die Institute der Sparkassen-Finanzgruppe bei kapitalmarktrelevanten Fragestellungen gegenüber in- und ausländischen Marktteilnehmern unterstützt und die Ratingverfahren der Sparkassen-Finanzgruppe begleitet werden.

Interne Zielgruppen (Mitarbeiter der Sparkassen-Finanzgruppe) werden in die Finanzmarktkommunikation mit einbezogen. Ihnen werden auch Unterlagen, Berichte und Veranstaltungsbeiträge zur Verfügung gestellt. Im Fokus aber stehen externe Zielgruppen, also Finanzanalysten, Investoren (Fondsmanager und Kapitalbeteiligungsgesellschaften), Fondsgesellschaften/Pensionsfonds und Investmentbanken sowie zum Beispiel ausländische Bankenverbände und supranationale Organisationen. Eine weitere, spezielle externe Zielgruppe bilden natürlich alle Ratingagenturen – sowohl diejenigen, mit denen der DSGV bereits Geschäftsbeziehungen unterhält, als auch andere, die sich um die Bewertung von Finanzinstituten beziehungsweise Finanzmärkten kümmern.

Von Einzelgesprächen und Roadshows bis hin zu Analystenkonferenzen

Die Inhalte der Finanzmarktkommunikation richten sich vor allem an den wesentlichen Strukturmerkmalen der Sparkassen-Finanzgruppe aus. Dies geschieht, weil das Grundverständnis für die Struktur und das Geschäftsmodell die ebenfalls zu kommunizierenden Zahlen und Daten zur Geschäftstätigkeit erst verständlich macht beziehungsweise Voraussetzung für eine angemessene Einschätzung ist. Einfach gesagt: Da es sich bei der Sparkassen-Finanzgruppe nicht um einen Konzern handelt, werden Geschäftszahlen auch nicht als konsolidierter Jahresabschluss veröffentlicht. Eine gewisse Grundkenntnis der Funktionsweise des Verbunds und der gemeinsamen Haftungseinrichtungen der Gruppe ist daher wesentlich für eine qualitative Beurteilung.

Konkret wird über den Umfang und die Größe der Gruppe, ihre wirtschaftliche Stärke, den Haftungsverbund und die Beteiligungsbeziehungen berichtet. Es werden Informationen zu Marktanteilen und Größenvergleichen ebenso zusammengestellt, wie über die Verbundzusammenarbeit, das Geschäftsmodell und die Unternehmenseziele sowie die gemeinsame Strategie und die Philosophie der Gruppe

für die Mitglieder der Sparkassen-Finanzgruppe ein einheitliches Signal zu setzen – und gleichzeitig die Eigenständigkeit der Institute auch in ihrer Außenkommunikation unberührt zu lassen.

Die Struktur und die Bonität der Sparkassen-Finanzgruppe ist im Ausland oft unbekannt; diese Unkenntnis führt manchmal zu undifferenzierten Einschätzungen. Dieser „Kommunikations-Zustand“ ist allerdings geschäftsrelevant und war daher zu ändern. Denn nicht nur die Landesbanken, auch die Sparkassen betreuen ein große Zahl mittelständischer Firmenkunden, die in zunehmendem Maße international aktiv sind.

Die Globalisierung trägt zu einer Kopplung der Finanzmärkte untereinander bei. Das erhöht den Wettbewerb, sowohl um Kapital und attraktive Konditionen als auch um Marktanteile. Dadurch verstärkt sich der Wunsch der Finanzmarktakteure nach Transparenz. Diese Entwicklung betrifft vor allem die Landesbanken, aber auch Sparkassen, die am Kapitalmarkt das Geschäft mit institutionellen Partnern wie etwa Versicherungen oder Pensionskassen und das Interbankengeschäft betreiben.

Der vierte wichtige Grund, in die Finanzmarktkommunikation der Sparkassen-Finanzgruppe zu investieren, war die Änderung der Haftungsgrundlagen von Sparkassen und Landesbanken im Jahr 2001. Nach der mit der Europäischen Union erreichten Verständigung lief die Ge-

währträgerhaftung¹⁾ am 18. Juli 2005 aus (mit einer Übergangsfrist im Wesentlichen bis 2015) und die Anstaltslast²⁾ wurde ersetzt. Ab dem 19. Juli 2005 wurden die bisherigen staatlichen Haftungsgarantien nicht mehr bei der Bonitätsbeurteilung der Institute der Sparkassen-Finanzgruppe berücksichtigt.

Zur Beantwortung aller vier Punkte wurde – neben den „klassischen“ Aufgaben der Finanzmarktkommunikation – aus Sicht des DSGV gerade auch für die Sparkassen ein geeigneter Bonitätsnachweis und ein Kommunikationsinstrument benötigt, das die Leistungsfähigkeit der Sparkassen-Finanzgruppe international anerkannt nachweist. Dieses Instrument wurde mit dem Erhalt von „Gruppenratings“ gefunden. Die dazu nötigen Ratingprozesse werden durch die Abteilung Financial Market Relations im DSGV gesteuert und kommunikativ umgesetzt.

Ziele, Zielgruppen und Wege

Die Finanz- und Kapitalmarktkommunikation für die Sparkassen-Finanzgruppe verfolgt das Ziel, die Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit und Struktur der Sparkassen-Finanzgruppe in den Kapital- und Finanzmärkten zu stärken. Auf operativer Ebene will der DSGV zum einen damit den Bekanntheitsgrad der Strategie, Stärke, Leistungsfähigkeit, Struktur und Bonität der Sparkassen-Finanzgruppe und ihres Haftungsverbundes in den internationalen Kapital- und Finanzmärkten erhöhen. Zum

berichtet wird. Selbstverständlich wird den externen Zielgruppen über die stattgefundenen Ratingprozesse und ihre Ergebnisse berichtet und die Ratingberichte werden zugänglich gemacht.

Die einzelnen operativen Maßnahmen umfassen Einzelgespräche und Roadshows mit den Finanzmarktteilnehmern. Es schließt sich die Teilnahme an Fachkonferenzen, insbesondere Analystenkonferenzen an. Natürlich zählen Vorträge und Präsentationen sowie die Teilnahme an und die Organisation von Analystenkonferenzen dazu. Zum „Tagesgeschäft“ zählen außerdem die Erstellung des Finanzberichts der Sparkassen-Finanzgruppe, Präsentationen, Argumentationspapiere, Handouts sowie strukturierte Gesprächsleitfäden und die Ergänzung des Internetauftrittes der Gruppe um Kapitalmarktinformationen (Abbildung 2).

Rating als Element der Finanzmarktkommunikation

Innerhalb der Finanzmarktkommunikation kommt der Begleitung des Ratingprozesses und der Erteilung des Ratings für die Sparkassen-Finanzgruppe eine besondere Bedeutung zu: Das Rating ist gleichzeitig Bonitätsnachweis und Kommunikationsinstrument über die Leistungsfähigkeit der Sparkassen-Finanzgruppe und der einzelnen Institute.

Die Sparkassen-Finanzgruppe verfügt derzeit über drei Ratings: eines in der Form eines „Verbundratings“, erteilt von Moody's, und jeweils eines in Form eines Floor-Ratings, erteilt von DBRS und von Fitch.

Darüber hinaus haben einige Mitglieder der Gruppe, vor allem Landesbanken, weiterhin ein Individualrating als Einzelinstitut und erhalten dies durch eine direkte Geschäftsbeziehung mit den Ratingagenturen. Die Betreuung dieser Prozesse obliegt jedoch nicht dem DSGV, und die Ergebnisse werden von diesem auch nicht in die Finanzmarktkommunikation einbezogen. Diese Einzelratings profitieren aber von den Ratings für die Sparkassen-Finanzgruppe: Beim Floor-Rating kann eine individuelle Ratingnote in der Regel nicht schlechter als der Floor der gesamten Gruppe sein, durchaus aber besser. Daher haben sich im Frühjahr 2010 auch neben 408 Sparkassen zusätzlich eine Landesbank und eine Landesbausparkasse das Floor-

Rating von DBRS einzeln zuweisen lassen. Außerdem werden voraussichtlich fast alle Sparkassen ein Rating von Fitch haben, sobald die laufende Abfrage der Einzelzuweisungen abgeschlossen ist. Diese Methode, ein kapitalmarktfähiges Rating zu erhalten, ist auf die ganze Gruppe betrachtet sehr schlank und effizient.

Da Sicherheit und Zuverlässigkeit von Ratings auch vom Verständnis der zu ratenden Unternehmen durch die Ratingagenturen abhängen, ist es aus Sicht der Sparkassen-Finanzgruppe von erheblicher Bedeutung, dass die Analysten einer mandatierten Ratingagentur sowohl die Charakteristika der deutschen Kreditwirtschaft im Allgemeinen als auch die wesentlichen Strukturmerkmale der Sparkassen-Finanzgruppe im Besonderen hinreichend verstehen und würdigen. Wichtig ist auch, dass die Analysten einer Ratingagentur die tatsächlich vorhandenen Strukturen der Sparkassen-Finanzgruppe mit einer Ratingeinschätzung unterlegen und nicht alternativ vorstellbare. Dies ist für die Kommunikation eine diffizile und doch entscheidende Aufgabe.

Nutzenaspekte des Ratings

Als zentrales Instrument der Finanzmarktkommunikation für die Sparkassen-Finanzgruppe entfalten die Ratings ihre Wirkung in mehrfacher Weise:

Geschäftspolitisch: Die Ratings ermöglichen allen Mitgliedsinstituten der Spar-

kassen-Finanzgruppe, an den Finanzmärkten bilaterale Geschäftsbeziehungen mit solchen institutionellen Investoren – wie etwa Versicherungen oder Pensionskassen – einzugehen, die gesteigerten Wert auf eine externe Bonitätsbewertung ihrer Geschäftspartner legen. Das eröffnet vielseitige Chancen.

Wirtschaftlich: Die Ratings sind unmittelbar kapitalmarktfähig und können von allen Mitgliedsinstituten bei Kapitalmarktaktivitäten zugrunde gelegt beziehungsweise auf sie verwiesen werden.

In konkreten Geschäftsfeldern: Im Rahmen von Interbankengeschäften kann das Rating ebenso genutzt werden wie im Auslandsgeschäft, wo es zum Beispiel die Bonität einer Sparkasse dokumentiert. Um dies zu unterstützen, wird jedem Institut, das die Einzelzuweisung des DBRS-Ratings beziehungsweise des Fitch-Ratings wünscht, diese zusätzlich individuell mit einem Zertifikat bestätigt.

Im Marketing: So kann jede einzelne Sparkasse kommunizieren, dass sie sich – als Teil der Sparkassen-Finanzgruppe insgesamt – einer Kreditwürdigkeitsprüfung durch externe Ratingagenturen unterzogen hat und dabei formal wie qualitativ „branchenübliche Standards“ voll erfüllt.

In kommunikativer Sicht vereinfachen die Ratings vieles. Denn statt Bonität und Leistungsfähigkeit umfänglich erläutern und belegen zu müssen, reicht die Ratingnote

Abbildung 2: Aufgaben und Ziele der Finanzmarktkommunikation

Hauptaufgabe	Operative Ziele	Abgeleiteten Ziele
<ul style="list-style-type: none"> Stärkung der Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit und Struktur der Sparkassen-Finanzgruppe in den Kapital- und Finanzmärkten 	<ul style="list-style-type: none"> Begleitung der Ratingverfahren der Sparkassen-Finanzgruppe Kommunikation der Strategie, Stärke, Leistungsfähigkeit und Struktur sowie des Haftungsverbandes der Sparkassen-Finanzgruppe in die internationalen Kapital- und Finanzmärkte Finanzbericht Unterstützung der Mitgliedsinstitute bei kapitalmarktrelevanten Fragestellungen gegenüber in- und ausländischen Marktteilnehmern 	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Informationsbasis über die Sparkassen-Finanzgruppe Kontinuierliche, glaubwürdige und nachvollziehbare Kommunikation über die Sparkassen-Finanzgruppe in Kapital- und Finanzmärkte im In- und Ausland Transparente Informationspolitik

als „Übersetzung“ in eine international verständliche (Finanz-)Sprache.

Verbesserung der Informationsbasis – vor allem im Ausland

Darüber hinaus hat die Steuerung der Ratingprozesse – und die guten Ratingergebnisse – auch die Kommunikation innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe erleichtert. Denn die Ratings ermöglichen es allen Mitgliedsinstituten, von der wirtschaftlichen Stärke der Gruppe insgesamt zu profitieren. Mit anderen Worten: Es lohnt sich betriebswirtschaftlich, zum Verbund zu gehören. Dies stützt schließlich den inneren Zusammenhalt in der Finanzgruppe selbst.

Die Globalisierung hat zu einer Verkopplung der Finanzmärkte geführt, die eine zunehmende Transparenz und Effizienz an den Finanz- und Kapitalmärkten ermöglicht. Die Internationalisierung des deutschen Mittelstandes und die gleichzeitige Marktposition der Sparkassen-Finanzgruppe als größte Bankengruppe im deutschen Bankenmarkt führen dazu, dass eine aktive Finanzmarktkommunikation eine zunehmende Relevanz erhält.

Die Finanzmarktkommunikation der Sparkassen-Finanzgruppe verfolgt dabei das Ziel, die Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit und der Struktur der Sparkassen-Finanzgruppe in den Kapital- und Finanzmärkten zu stärken. Denn dieses Verständnis ist wichtig für die Betrachtung der Geschäftszahlen der Gruppe und für ein klares Bild von der breiten Verankerung ihrer Mitgliedsinstitute im Markt. Es soll eine Verbesserung der Informationsbasis über die Sparkassen-Finanzgruppe im In- und vor allem im Ausland erreicht werden, wobei diese kontinuierlich, glaubwürdig und nachvollziehbar sein muss.

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat erkannt, dass die Marktteilnehmer an einer schnellen Beurteilung der Bonität eines Geschäftspartners interessiert sind, wozu international zunehmend Ratings von anerkannten Ratingagenturen herangezogen werden. Als ein bedeutendes Instrument der Finanzmarktkommunikation wurde deshalb von der Sparkassen-Finanzgruppe das Rating identifiziert. Die Sparkassen-Finanzgruppe hat mit der Einholung eines Verbundratings von Moody's und eines Floor-Ratings von Fitch und von DBRS der Gruppe insgesamt und den Instituten der

Gruppe eine für sie geeignete Bonitätsbeurteilung und ein Kommunikationsinstrument zur Verfügung gestellt, das die Leistungsfähigkeit der Gruppe international anerkannt nachweist. Es konnte gezeigt werden, dass Ratings über die eigentliche Bonitätsfunktion hinaus zunehmend eine Kommunikationsfunktion wahrnehmen.

Die Finanzmarktkommunikation wird zukünftig einen noch größeren Stellenwert einnehmen, wobei das Rating als ein bedeutendes Instrument betrachtet werden muss. Dies gilt trotz der laufenden Diskussion um die „Macht der Ratingagenturen“ und deren regulatorische Begrenzung.

Fußnoten

¹⁾ Die sogenannte „Gewährträgerhaftung“ verpflichtet die Träger öffentlich-rechtlicher Kreditinstitute, für sämtliche Verbindlichkeiten des Instituts zu haften. In der „Brüsseler Konkordanz“ vom 17. Juli 2001 wurde zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der EU-Kommission unter anderem vereinbart, dass nach einer mehrjährigen Übergangsfrist die Gewährträgerhaftung für Sparkassen und Landesbanken abgeschafft wird. Für Verbindlichkeiten, die bis zum 18. Juli 2001 vereinbart waren, gilt die Gewährträgerhaftung danach zeitlich unbegrenzt; für danach bis zum 18. Juli 2005 vereinbarte Verbindlichkeiten nur, wenn deren Laufzeit nicht über den 31. Dezember 2015 hinausgeht. Verbindlichkeiten, die zwischen dem 19. Juli 2001 und dem 18. Juli 2005 mit einer Laufzeit über den 31. Dezember 2015 hinaus oder nach dem 18. Juli 2005 eingegangen wurden, unterliegen nicht mehr der Gewährträgerhaftung. Schon seit Jahrzehnten stehen die Institute der Sparkassen-Finanzgruppe jedoch selbst im institutssichernden Haftungsverbund füreinander ein, sichern gegenseitig ihre Existenz und gewährleisten dadurch, dass der kreditwirtschaftliche Partner dem Kunden erhalten bleibt.

²⁾ Die sogenannte „Anstaltslast“ bezeichnete die Verpflichtung des Trägers einer öffentlich-rechtlichen Sparkasse oder Landesbank, das jeweilige Institut für die Dauer des Bestehens mit den zur Aufgabenerfüllung nötigen finanziellen Mitteln auszustatten. Mit dieser Verpflichtung sollte sichergestellt werden, dass die öffentlichen Institute immer über genügend Eigenkapital verfügen, um ihre gesetzlichen Aufgaben zu erfüllen, beispielsweise um einen flächendeckenden Zugang zu Finanzdienstleistungen für alle Bevölkerungsteile zu sichern. Durch die „Brüsseler Konkordanz“ vom 17. Juli 2001 wurde die Anstaltslast bei den landesunmittelbaren Landesbanken (soweit sie Wettbewerbsgeschäft betreiben) und den kommunalen Sparkassen durch eine normale wirtschaftliche Eigentümerbeziehung gemäß marktwirtschaftlichen Grundsätzen ersetzt. Es besteht seitdem keine Verpflichtung des Trägers zur oder ein Anspruch der Sparkasse/Landesbank gegen den Träger auf Zurverfügungstellung von Mitteln. In der Praxis hatte die Anstaltslast schon bis dahin nur geringe Bedeutung für die Sparkassen: Sie haben sich ihr Eigenkapital schon immer ganz überwiegend selbst im Wettbewerb verdient.