

„Im direkten Wettbewerb kommen wir uns mit den Landesbanken kaum in die Quere“

Große Sparkassen müssen heute im Firmenkundengeschäft über alle Kompetenzen bis hin zu Spezial-Know-how verfügen und ihre Leistungsfähigkeit überzeugend zu den (potenziellen) Kunden hin kommunizieren. Als wichtige Geschäftsfelder nennt Andreas Koch im Redaktionsgespräch das Konsortial- und das Auslandsgeschäft ebenso wie das Private Banking. Und als innovative Produktlösung verweist er auf eine Finanzierung des Landkreises Nordsachsen über Schuldscheindarlehen mit der Sparkassenversicherung Sachsen als drittem Partner. Die Herausforderungen aus der Niedrigzinsphase stuft der Firmenkundenvorstand der Sparkasse Leipzig für seine Kollegen aus dem Privatkundengeschäft als eher noch anspruchsvoller ein als in seinem Verantwortungsbereich. (Red.)

Wie war die Geschäftsentwicklung der Sparkasse Leipzig im bisherigen Jahresverlauf 2016 allgemein und speziell in Ihrem Verantwortungsbereich des Firmenkundengeschäftes?

Für die Sparkasse insgesamt sind wir mit dem Jahresauftakt der ersten fünf Monate zufrieden, wenn auch nicht euphorisch. Natürlich belastet das dauerhafte Niedrigzinsumfeld unsere Ertragslage. Das Kundengeschäft liegt jedoch im Plan oder sogar darüber. Bei den Kundeneinlagen, vor allem aber im Kreditgeschäft konnten wir in den ersten fünf Monaten gegenüber dem Vorjahreszeitraum erneut zulegen. Sehr zufrieden sind wir auch mit der Akzeptanz unserer Kontenmo-

delle, die wir zum 1. April dieses Jahres eingeführt haben. Schon jetzt können wir feststellen, dass wir die Erwartungen unserer Kunden an „ihr Sparkassenkonto“ offensichtlich erfüllen.

Im Segment S-Firmenkunden übertreffen wir im Kreditgeschäft die eigenen Planungen deutlich. Per Mai haben wir das in die Bücher genommene Neugeschäft gegenüber dem schon sehr erfolgreichen Vorjahr noch einmal um 10 Prozent gesteigert. Das bestätigt den Trend des Gesamtjahres 2015, in dem wir bereits um 21 Prozent gewachsen sind. Der Kreditbestand liegt damit für das Geschäftsfeld S-Firmenkunden aktuell 8 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert und bereits jetzt rund 3 Prozent über dem Bestand zum Jahresende 2015.

Welche neuen Elemente weist das Kontenmodell im Firmenkundengeschäft auf?

Das Konzept basiert auf unserem Anspruch, Hausbank des Mittelstandes zu sein. Die neuen Kontomodelle für Unternehmen belohnen deshalb Kunden, die eine hohe Zahl an Transaktionen über die Sparkasse abwickeln. Über die Gebührenstruktur bieten wir Anreize, den Zahlungsverkehr bei der Sparkasse zu bündeln. Konkret besteht die wesentliche Neuerung dabei in einer Rabattierung analog zu der Systematik der Bahncard. Gegenüber dem im Grundpreis günstigsten Konto Giro-Firm, das sich in erster Linie an Wenignutzer, Existenzgründer und kleine Vereine richtet, beinhalten die Kontomodelle Giro-Firm 20, Giro-Firm 40 und Giro-Firm 60



Andreas Koch
Mitglied des Vorstands
Sparkasse Leipzig

Rabatte in der jeweiligen Höhe auf alle Transaktionen. Je nach Modell variieren die monatlichen Grundpreise zwischen 6,90 Euro und 39,90 Euro. Das ist sehr transparent und erlaubt dem Kunden leicht zu berechnen, ab welchem Transaktionsvolumen sich ein rabattiertes Modell für sein Unternehmen lohnt.

K Inwieweit bietet das neue Kontenmodell im Zahlungsverkehr darüber hinaus einen Anknüpfungspunkt für die Neukundengewinnung im Firmenkundengeschäft?

Der Zahlungsverkehr ist und bleibt der Dreh- und Angelpunkt einer Kundenverbindung und ist damit ein wesentlicher Teil des Firmenkundengeschäftes. Das betrifft neben der Kundenbindung im Bestand selbstverständlich auch die Akquisition neuer Firmenkunden. Erst kürzlich hat eine Kundenbefragung unseres Hauses den besonderen Wert des Zahlungsverkehrs für bestehende Verbindungen wie auch für potenzielle Neukunden noch einmal bestätigt. Auf einer Schulnotenskala von eins bis sechs wurden die Angebotspalette und die Qualität unserer Leistungen im Zahlungsverkehr mit der Note 1,7 bewertet. Das bestätigt unseren Antritt, mit einem sehr leistungsfähigen Angebot im Zahlungsverkehr selbstbewusst in den Markt zu gehen. Damit können wir nicht nur bisherige Kunden halten, sondern auch neue für unser Haus begeistern. Von den Bestandskunden wickeln übrigens 96 Prozent den Zahlungsverkehr über unser Haus ab.

K Welches Gewicht hat das Firmenkundengeschäft bei der Sparkasse Leipzig? Ist es immer noch durch die Historie mit vergleichsweise niedrigen Quoten in den neuen Bundesländern geprägt? Oder anders gefragt, wie weit hat Ihr Haus in den vergangenen Jahren gegenüber den üblichen Marktanteilswerten in den alten Bundesländern aufholen können?

In der Tat ist das Firmengeschäft in den neuen Bundesländern aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung schwächer ausgeprägt als in den alten Bundesländern. Allerdings haben wir in den vergangenen Jahren spürbar aufgeholt und die Bedeutung des Firmenkundengeschäftes für das Gesamthaus erheblich gesteigert. Mit dem Anspruch, hier in der Region der führende Anbieter im Mittelstandsgeschäft zu sein,

stufen wir dieses Geschäftsfeld neben dem Privatkundengeschäft als eine von zwei klar kommunizierten Kernkompetenzen ein. Die Mittelstandsfinanzierung ist Teil des genetischen Codes einer jeden Sparkasse, auch der Sparkasse Leipzig.

In Zahlen ausgedrückt kommt in unserem Haus inzwischen mehr als die Hälfte des Kundenkreditvolumens aus dem Firmenkundengeschäft. Im Einlagengeschäft generieren wir ungefähr 20 Prozent des Volumens aus diesem Geschäftsfeld. Auch dank der spezifisch deutlich günstigeren Cost Income Ratio steht das Firmenkundengeschäft inzwischen für knapp die Hälfte des Betriebsergebnisses vor und nach Bewertung.

K Gibt es Planungen, diese Quoten noch weiter zu steigern?

Ja, die Mittelfristplanung sieht im Firmenkundengeschäft wie schon in den vergangenen Jahren ein nachhaltiges Wachstum

„Der Zahlungsverkehr ist und bleibt der Dreh- und Angelpunkt einer Kundenverbindung.“

der Erträge und des Ergebnisses vor. Hinzu kommt, dass die Bedeutung des Firmenkundengeschäftes allein aufgrund der Auswirkungen der Niedrigzinsphase merklich wachsen wird. Denn klar ist, dass das Privatkundengeschäft hierunter noch stärker leidet. Daher wird sich selbst bei vergleichbarer Steigerung der Vertriebsleistung auf der Firmenkunden- und der Privatkundenseite allein aus diesem Grund die Quote zugunsten des Firmenkundengeschäftes verschieben.

K Können die Sparkassen in den neuen Bundesländern im Firmenkundengeschäft auf absehbare Zeit an die in den westlichen Bundesländern üblichen Marktanteile von 50 Prozent herankommen?

Was heißt denn „herankommen“? Wir erreichen hier in Leipzig im Firmenkundengeschäft bei leichten Variationen je nach Befragungsmethode und Jahr zwischen 51 und 54 Prozent. Im Privatkundengeschäft liegen wir sogar über 60 Prozent, zuletzt bei 61 Prozent.

K Wie lag der Marktanteil Ihres Hauses im Firmenkundengeschäft vor zehn Jahren?

Wir hatten schon damals einen Marktanteil von rund 50 Prozent. Viel entscheidender als die reine Quote ist es allerdings, was eine Sparkasse aus ihren Marktanteilen macht, sprich wie sie die Geschäftspotenziale ausschöpft. Für unsere Kunden möchten wir Partner in allen Themen des Firmenkundengeschäftes sein. Diese Kompetenz haben wir, weil wir alle Leistungsfelder direkt oder gemeinsam mit unseren Verbundpartnern professionell abdecken.

K Wie sieht die Branchenstruktur Ihrer Firmenkunden in Leipzig aus? Auf welche Größenklassen und Branchen ist Ihr Haus ausgerichtet?

Die Branchen in der Stadt und im Großraum Leipzig sind sehr breit gestreut, ebenso wie die Größenordnung der Unternehmen. Es gibt einige Großunternehmen wie Porsche, BMW und DHL, aber das sind nicht die typischen Sparkassenkunden. Unsere Kunden verteilen sich fast gleichmäßig über alle Branchen, ohne Klumpen- und Clusterbildung. Den größten Anteil bilden das Grundstücks- und Wohnungswesen, gefolgt von Dienstleistungen, Handel und öffentlichen Haushalten. Bei den Größenklassen sind wir ebenfalls überall vertreten, allerdings ist die Quote der Großunternehmen in der Region weniger hoch als beispielsweise in Bayern oder in Baden-Württemberg. Aber nochmals: Das ist ausschließlich der hiesigen Wirtschaftsstruktur geschuldet.

Auch die Segmentaufstellung unseres Firmenkundengeschäftes berücksichtigt die Wirtschaftsstruktur unseres Geschäftsgebietes. Wir haben drei Segmente, erstens die Geschäftskunden und kleinen Gewerbetreibenden bis 500 000 Euro Umsatz. In diesem Segment betreuen wir knapp 12 000 gewerbliche Adressen. Im zweiten Segment Firmenkunden regional – dieses umfasst Unternehmen mit bis zu 2,5 Millionen Euro Geschäftsumsatz – haben wir gut 6 000 Kunden. Und von den Unternehmen mit über 2,5 Millionen Euro Umsatz rechnen wir in diesem dritten Segment weitere 3 000 zu unseren Kunden. Wir re-

den also ganz überwiegend über den klassischen Mittelstand.

Wie erleben Sie die Wettbewerbsverhältnisse, welche Rolle spielen, die Groß-, die Landes- und die Auslandsbanken? Welche Bedeutung haben die Genossenschaftsinstitute?

Über alle Marktsegmente sind die Deutsche Bank und die Commerzbank unsere wesentlichen Wettbewerber. Ihnen begegnen wir tagtäglich am Markt. Die genossenschaftlichen Institute sind ganz überwiegend in unserem Segment Geschäftskunden und kleine Gewerbekunden unterwegs. Auslandsbanken spielen im Markt eher eine untergeordnete Rolle.

Inwieweit ist die Fusion mit der Kreissparkasse Torgau-Oschatz verkraftet, die wegen der Schieflage dieses Institutes seinerzeit bundesweit eine gewisse Aufmerksamkeit erlangt hatte? Gibt es heute noch Auswirkungen im Geschäft? Welche Konsequenzen wurden für das Risikomanagement gezogen?

Diese Fusion war schon vollzogen, als meine Vorstandskollegen und ich hier vor rund neun Jahren ins Amt kamen. Heute ist die ehemalige Sparkasse Torgau-Oschatz voll integriert – sowohl operativ als auch regional. Unser Risikomanagement ist sehr professionell und erfolgreich aufgestellt.

Stichwort Einlagen von Firmenkunden: Inwieweit werden diese im Zuge des Niedrigzinsumfeldes für Ihr Geschäftsfeld wichtiger?

„Chancen“ auf Einlagen von Firmenkunden bestehen zweifelsohne, es gibt und gab sie allerdings ganz unabhängig von der Niedrigzinsphase. Mit der Abschaffung des Zinses, mithin des Preises, ist hier jedoch ein hohes Maß an Differenzierung erforder-

licher bei den Geschäftsbanken und Landesbanken vermutet – beispielsweise im Auslands- und Konsortialgeschäft oder auch bei Themen wie Schuldscheindarlehen.

„Die Deutsche Bank und die Commerzbank sind unsere wesentlichen Wettbewerber.“

Um die Anlagenseite kümmert sich im Firmenkundengeschäft ein eigenes Spezialistenteam von hoch qualifizierten Vermögensmanagern.

Geht das hin bis zum Stiftungswesen?

Ja, diese Dienstleistung ist mit eingeschlossen. Wir bieten sie in enger Zusammenarbeit mit unserem Private Banking an. Dort haben wir ein spezielles Stiftungsmanagement eingerichtet, das auch bei Nachfolgeregelungen oft mit eingebunden wird.

Betreiben Sie das Private Banking hausintern oder arbeiten Sie mit Dienstleistern innerhalb oder außerhalb des Sparkassensektors zusammen?

Dieses Geschäftsfeld bieten wir hausintern an, einschließlich einer eigenen Vermögensverwaltung.

Die Grundtendenz, das Firmenkundengeschäft auszuweiten, ist in Ihrem Haus nicht neu. Welche strategischen Maßnahmen haben rückblickend zum Erfolg geführt? Welche Projekte stehen an, um diesen Weg fortzuführen?

Strategisch ist es ganz entscheidend, die Sparkasse als umfänglich leistungsfähigen Partner für Unternehmen aller Größenordnungen und vor allen Dingen auch aller Unternehmensphasen zu positionieren, von der Gründung über die Wachstumsphase bis hin zur Nachfolgeregelung. Dabei müssen wir klar und überzeugend kommunizieren, dass wir über alle Kompetenzen verfügen, die eine zeitgemäß aufgestellte Firmenkundenbank haben muss. Dazu zählt eben auch Spezial-Know-how, das man uns auf den ersten Blick vielleicht gar nicht zuspricht und

eher bei den Geschäftsbanken und Landesbanken vermutet – beispielsweise im Auslands- und Konsortialgeschäft oder auch bei Themen wie Schuldscheindarlehen.

In diesem Sinne haben wir uns in den vergangenen Jahren breit aufgestellt, unter anderem mit einem Kompetenzcenter Auslandsgeschäft, mit einer eigenen Beteiligungsgesellschaft und mit speziellen Einheiten für die Zielkundenbetreuung, etwa in der Agrarwirtschaft oder auch für Ärzte und Apotheker. Um dieses kontinuierlich entwickelte Konzept klar und unmissverständlich nach außen zu tragen, treten wir seit dem Jahr 2011 zum Beispiel in einer Imagekampagne mit regionalen Testimonials und unter der Submarke S-Firmenkunden auf.

Welche Maßnahmen sollen jetzt noch folgen, um die Zukunftsfähigkeit sicherzustellen?

Wir müssen nicht nach spektakulären Neuerungen streben, sondern intensiv daran arbeiten, die vorhandenen Felder weiterzuentwickeln und auszubauen, beispielsweise die Kompetenz rund um Schuldscheindarlehen und das Konsortialgeschäft. Das vorhandene Potenzial muss noch weiter ausgeschöpft werden.

Nochmal: Das Firmenkundengeschäft ist essenziell für die Sparkasse. Unsere Wettbewerber sind in erster Linie die Geschäftsbanken. Diesem Wettbewerb stellen wir uns: inhaltlich, strukturell und mit hoher Professionalität.

Wie ist das Leasinggeschäft in Ihrem Haus in das Firmenkundengeschäft eingebunden? Welchen Stellenwert hat die Zusammenarbeit mit der Deutschen Leasing?

Das klassische Leasinggeschäft ist ein sehr wichtiger Bestandteil unseres Firmenkundengeschäftes. Wir beschäftigen vier Spezialisten, die von den Firmenkundenberatern ausschließlich für das Leasing eingebunden werden und zum Teil recht große Tickets schreiben. Die enge Zusammenarbeit mit der Deutschen Leasing zeigt sich dabei immer wieder in unserer guten Platzierung in deren Rankings. Die andere

„Um die Anlagenseite kümmert sich im Firmenkundengeschäft ein eigenes Spezialistenteam.“

lich. Dabei kommt uns zugute, dass wir schon seit Jahren mit einem ganzheitlichen Betreuungsansatz arbeiten. Darunter verstehen wir eine vollumfängliche Betreuung der Aktiv- wie der Passivseite

Seite der Zusammenarbeit betrifft das gemeinsame Konsortialgeschäft.

K Welche Dimensionen hat das Konsortialgeschäft und mit welchen anderen Partnern bedient Ihr Haus dieses Geschäftsfeld?

Schon in den vergangenen Jahren haben wir das Konsortialgeschäft kräftig ausgebaut und es wird auch für die Zukunft eines unserer wichtigen Themen bleiben. Wir betreiben es in erster Linie mit anderen Sparkassen, sowohl hier aus der Region als auch bundesweit. Inzwischen haben wir für diesen Bereich einen Pool von zirka 25 Partnersparkassen, mit denen wir ständig Transaktionen tätigen, und zwar in beide Richtungen. Darunter sind einige kleinere

„Auch im Konsortialgeschäft dürfen wir das Feld nicht den Großbanken überlassen.“

Häuser wie auch viele Großsparkassen. Wenn wir Konsortialführer sind, beteiligen wir die anderen Partner und umgekehrt nehmen wir auch Tickets von anderen Sparkassen. Das führt auf allen Seiten zu einer Diversifizierung des Portfolios und bietet die Möglichkeit, Geld aus anderen Regionen für Investitionen in unserem Geschäftsgebiet zugänglich zu machen.

Ganz entscheidend ist, dass wir damit auch nach außen hin klarmachen, gemeinsam richtig große Tickets bis in den dreistelligen Millionenbereich darstellen zu können. Auch an dieser Stelle dürfen wir das Feld nicht den Großbanken überlassen. Vor zwei Jahren konnten wir beispielsweise im gemeinsamen Lead mit der Nord-LB 250 Millionen Euro gut am Markt platzieren.

Auf das Jahr 2015 zurückblickend hat das Konsortialgeschäft ungefähr 10 Prozent unseres Neugeschäftes ausgemacht. Das bedeutet in diesem recht volatilen Bereich allerdings nicht den Höchstwert der vergangenen Jahre. Für die Zukunft schwebt uns perspektivisch ein Zielwert zwischen 15 Prozent und 20 Prozent des Neugeschäftes vor.

K Müsste nicht die LBBW im Landesbankenbereich der natürliche Partner sein?

Das hängt in erster Linie von der konkreten Aufgabenstellung ab. Situations- und produktbedingt kooperieren wir mit allen Landesbanken. Bei Konsortien hängt es ohnehin nicht zuletzt auch vom den Kunden ab, wer als Partner zusammenfindet. Auch zur LBBW besteht selbstverständlich ein guter Kontakt. Wir arbeiten in vielen Feldern partnerschaftlich zusammen.

K Wie stark spüren Sie die Landesbanken allgemein als Wettbewerber im Firmenkundengeschäft? In einigen Teilen Deutschlands wie etwa NRW scheint der Wettbewerb im öffentlich-rechtlichen Lager doch sehr ausgeprägt zu sein.

Bei uns ist das eher eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Im direkten Wettbewerb kommen wir uns mit den Landesbanken kaum in die Quere – das ist offensichtlich anders, als wir es aus anderen Regionen zuweilen hören.

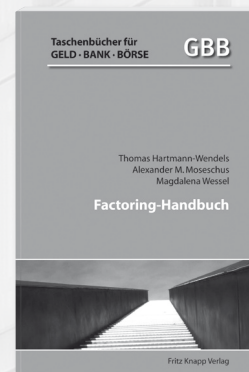
K Wie betreibt die Sparkasse Leipzig ihr Auslandsgeschäft?

Das Auslandsgeschäft haben wir in einem eigenen Kompetenzzentrum organisiert, das nicht nur für unser Haus aktiv ist, sondern für neun weitere Sparkassen aus Sachsen und Sachsen Anhalt. Zudem sind wir derzeit mit drei weiteren Sparkassen im Gespräch und könnten somit bis Jahresende Dienstleister für zwölf Institute sein. Natürlich arbeiten wir im Auslandsgeschäft auch mit Landesbanken zusammen, die dann als Produktlieferant agieren, beispielsweise im Fremdwährungs- oder im Derivatebereich. Aber die Beratung und Betreuung der Kunden erfolgt ebenso durch unser Haus wie das Dokumentengeschäft, für das wir eine eigene Abteilung aufgebaut haben.

K Wie erleben Sie als langjähriger Firmenkundenvorstand die Margenentwicklung? Stimmen Sie an dieser Stelle in die Klagen verschiedener Häuser ein?

Unser Haus hat seine Margen im Firmenkundengeschäft vergleichsweise stabil halten können. Allerdings gibt es im Moment einen wesentlichen Margendruck als indirekte Auswirkung der Niedrigzinsphase.

Factoring – Finanzierungsalternative für Unternehmen



Factoring-Handbuch

Von Thomas Hartmann-Wendels,
Alexander M. Moseschus und
Magdalena Wessel
Taschenbücher für GELD · BANK ·
BÖRSE
2014. 160 Seiten, broschiert, € 17,90.
ISBN 978-3-8314-1236-5.

Factoring boomt schon seit Jahren in einem Umfang wie kaum eine andere Finanzdienstleistung in Deutschland. Hauptursache sind die veränderten Usancen der Unternehmensfinanzierung – neben der klassischen Bankfinanzierung werden heute verstärkt alternative Finanzierungslösungen nachgefragt.

Das Taschenbuch bietet einen breiten Überblick über das Factoringgeschäft und seinen Markt, über rechtliche, steuerliche und aufsichtsrechtliche Anforderungen auf aktuellstem Stand. Dabei werden nicht nur die Entwicklungen der letzten Jahre, sondern auch die derzeitigen Herausforderungen und künftigen Perspektiven der Branche beleuchtet.

Ein Grundlagenwerk für jeden Anbieter von Factoringleistungen, aber auch für jedes Unternehmen, das diese Form der Finanzierung für sich nutzen will.

Fritz Knapp Verlag

60553 Frankfurt | Postfach 70 03 62
Telefon (069) 97 08 33-21
Telefax (069) 707 84 00
E-Mail: vertrieb@kreditwesens.de
www.kreditwesens.de

Denn angesichts der Zinssituation forcieren fast alle Banken das Firmenkreditgeschäft, ohne dass der Markt in diesem Ausmaß wächst. Allein schon die bestehenden Kundenverbindungen zu halten, wird in diesem Umfeld tendenziell schwieriger, es kommt sehr darauf an, wie gut ein Haus

gen sammeln. Wir wissen also wie Schuldscheindarlehen funktionieren. Wir wissen auch, dass die Fähigkeit, selbst Schuldscheindarlehen zu vergeben, zu den notwendigen Kompetenzen zählt, die eine Sparkasse unserer Größenordnung heute im Firmenkundengeschäft aufbauen muss, um zukünftig gerade auch bei größeren Adressen erfolgreich agieren zu können.

sicherer allgemein sind die fehlenden Anlagealternativen. Die Branche ist ohnehin schon mit einer ganzen Reihe von Anlagerestriktionen überzogen. Und durch das angelaufene Ankaufprogramm für Unternehmensanleihen durch die EZB werden die Anlagemöglichkeiten noch geringer. Insofern bedeutet unser Projekt für die Versicherung eine gute Anlagealternative. Nach der grundsätzlichen Einigung zwischen den drei Partnern haben wir die Transaktion in einer vergleichbar kurzen Zeit umgesetzt.

„Unsere ganzheitliche Aufstellung hilft uns, die Margen zu halten.“

beim Kunden positioniert ist. Je besser das Gesamtpaket als Hausbank stimmt, umso besser kann man seine Position verteidigen. Bisher hilft unsere ganzheitliche Aufstellung, die Margen zu halten, aber das ist ein täglicher Kampf bei fast jedem einzelnen Geschäft.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung im Firmenkundengeschäft?

Digitalisierung ist ein ganz wichtiges Thema für Firmenkunden und keineswegs nur im Retailbereich anzusiedeln. Auf die Frage, was sie im Firmenkundengeschäft im Einzelnen bedeutet und wo sie hinführen kann, hat die Branche jedoch noch keine abschließenden Antworten. Allerdings kommt dem Thema in der Sparkassenfinanzgruppe höchste Priorität zu.

Ihr Haus hat kürzlich eine neue Finanzierungslösung für den Landkreis Nordsachsen über Schuldscheine vorgestellt, in die auch die Sparkassenversicherung Sachsen eingebunden ist. Wer hat diese Transaktion initiiert? Welche Bedeutung hat das Geschäft?

Das Know-how unseres Hauses im Schuldscheingeschäft wurde schon in der Vergangenheit aufgebaut. Allerdings haben wir zunächst nicht Schuldscheine begeben, sondern Schuldscheine anderer Häuser gezeichnet und in die eigenen Bücher genommen, um sie dort meist bis zur Endfälligkeit zu halten.

So haben wir beispielsweise von Landesbanken und Großbanken entsprechende Papiere gezeichnet, um unser Portfolio mit Blick auf Branchen und Regionen zu diversifizieren. Auf dieser Basis konnten wir schon seit mehr als zehn Jahren Erfahrun-

Mit dem Landkreis Nordsachsen, der einer unserer Träger ist, sprechen wir regelmäßig darüber, wie man kommunale Finanzierungen strukturieren kann und welche Möglichkeiten sich hierzu bieten. Im Rahmen dieser regelmäßigen Gespräche und Kontakte kam der Landkreis mit der Frage auf uns zu, ob wir ein Schuldscheindarlehen begeben könnten. Den Anstoß, dieses Thema gemeinsam anzugehen, haben andere Kommunen aus dem Bundesgebiet gegeben, die diesen Weg schon beschritten haben. In einem Ausschreibungsverfahren konnten wir uns mit unserem Angebot schließlich gegen andere Wettbewerber durchsetzen.

Und wie kam die Versicherung mit ins Boot?

Es gab zunächst informelle Kontakte zwischen dem Landkreis und der Versicherung

„Die Sparkassenversicherung hat ein großes Interesse an Schuldscheindarlehen.“

als möglichem Investor. Auf dieser Basis haben wir uns eingebracht und gemeinsam mit den beiden Partnern die weiteren Sondierungsgespräche geführt. Die Sparkassenversicherung hat grundsätzlich ein großes Interesse an solchen Schuldscheindarlehen. Als wichtiger Aspekt kam im konkreten Falle für alle Beteiligten eine gemeinsame regionale Interessenlage hinzu.

Für die Sparkassenversicherung Sachsen sind insbesondere die Aspekte Sicherheit und vor allem die lange Laufzeit relevant, der Schuldschein läuft über dreißig Jahre. Und immer entscheidender für die Ver-

Haben die drei Partner das Projekt alleine gestemmt oder wurden externe Dritte zurate gezogen?

Das haben wir alleine gestemmt.

Sehen Sie Signalwirkung in diesem Finanzierungsprojekt für den Sparkassensektor insgesamt? Gibt es bereits Anfragen oder Interesse auf Erfahrungsaustausch aus anderen Regionen?

Es gibt in der Tat Interesse aus andern Regionen ebenso wie es einige Beispiele für vergleichbare Projekte als Vorbilder gab. So hat zum Beispiel die Stadt Bochum gemeinsam mit der dortigen Sparkasse einen Schuldschein aufgelegt. Wie wir hören, war das Investoreninteresse groß und die Papiere waren sehr schnell in voller Höhe gezeichnet. Allerdings können wir selbst solche Schuldscheine nicht für Kommunen außerhalb unserer Region begeben, aber sehr wohl zeichnen. Das eröffnet den Sparkassen allgemein neue Möglichkeiten im Firmenkundengeschäft.

Welche Hoffnungen darf die Sparkassenorganisation auf dieses Produkt legen?

Das Produkt wird nicht der entscheidende Treiber des Firmenkundengeschäftes, wohl aber ein ebenso interessanter wie erforderlicher Baustein, zumal es sich nicht auf Kommunen beschränkt, sondern auch für den Mittelstand angeboten werden kann. Dort gelten die gleichen Spielregeln. Das Produkt gehört aber in jedem Falle zu den wichtigen Bestandteilen des Angebotes einer leistungsfähigen Mittelstandsbank.