



Finanzgruppe

Deutscher Sparkassen- und Giroverband

Es gilt das gesprochene Wort. Sperrfrist: Redebeginn

des Präsidenten des
Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes

Georg Fahrenschon

anlässlich des Ostdeutschen Sparkassentages
am 17. Mai 2017 in Potsdam

Meine Damen und Herren,

wir sind heute hier in unterschiedlichen Rollen - als Funktionsträger der Finanzwirtschaft, als Sparkassenvorstände, als kommunale Gestalter. Aber in einem Punkt sind wir gleich. Wir beziehen unsere Legitimation aus der Fähigkeit, für Wachstum, für Stabilität und für soziale Teilhabe zu sorgen. Diese Fähigkeit gewinnt an Gewicht.

In unserem europäischen Umfeld, beim Brexit-Votum und in der ersten Runde der französischen Präsidentschaftswahl zeigten sich große Teile der Bevölkerung verunsichert in Bezug auf ihre wirtschaftlichen Perspektiven.

Es kann uns deshalb nicht kaltlassen, wenn nach einer aktuellen Allensbach-Studie für das Handelsblatt auch rund 60 Prozent der Deutschen daran zweifeln, ob eigentlich in unserem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen System für sie noch gut gesorgt ist. ¹

Es mag sein, dass uns diese Skepsis übersteigert vorkommt. Wir werden aber der immer stärker polarisierenden Debatte nicht entkommen, denn auch Sparkassen sind lang etablierte Institutionen.

Deshalb ist aus meiner Sicht jetzt der richtige Zeitpunkt, den Wert der Sparkassen für jeden unserer Kunden, aber auch für alle anderen Menschen in der Region besser zu erklären und im Alltag spürbar zu machen: unsere aktive Rolle bei der Vorsorge der Menschen, unsere konstant hohen Leistungen für einen facettenreichen Mittelstand in Deutschland, und unser Engagement für das gesellschaftliche Miteinander vor Ort.

Dazu müssen wir anders als bisher in der Öffentlichkeit auftreten – weniger mit unmittelbaren Produktangeboten, mehr mit lebenspraktischen Hinweisen und Hilfestellungen. Dieses Versprechen müssen wir dann aber auch ehrlich umsetzen. Denn nur so können wir das Vertrauen rechtfertigen, dass die Menschen nach wie vor in ihre Sparkasse setzen.

II.

Gerade in der anhaltenden und von der EZB „immer lang und länger“ gezogenen Niedrigzinsphase gibt es für die Sparkassen besonders viel zu tun. Denn die Geldpolitik ist nicht nur deutlich in unseren eigenen Bilanzen angekommen, sondern hat auch die Mitte der Gesellschaft und das Bewusstsein der Menschen voll erreicht.

¹ „Der Republik auf den Puls gefühlt“, Handelsblatt vom 12./13./14. Mai 2017

58 Prozent unserer Kunden sagen, dass die niedrigen Zinsen ihre aktuell größte Sorge in Sachen Finanzen sind. Und die Hälfte derer, die heute vorsorgen, ist nicht sicher, ob ihr Einsatz für die Zukunft reicht. Deshalb ist es richtig und auch vertrauensbildend, dass sich Sparkassen wieder stärker um konkrete Lösungsangebote für die private Vorsorge kümmern.

Gerade wenn Zins und Zinseszins entfallen, müssen die Menschen mehr sparen, früher anfangen, und vielleicht auch anders sparen als bisher. Dazu brauchen sie unsere Unterstützung.

Bei den ostdeutschen Sparkassen hat sich zum Beispiel der Nettoabsatz der Sparkassen im Kundenwertpapiergeschäft in den vergangenen Jahren deutlich positiv entwickelt. Dabei vertrauen die Kunden überwiegend den verbundeigenen Angeboten der Sparkassen-Finanzgruppe und bleiben dann auch über längere Zeit in diesen Anlagen investiert.

Insgesamt haben die Kunden der Sparkassen im letzten Jahr mehr als 41 Mrd. Euro zusätzliches Geldvermögen gebildet. Der größte Anteil davon entfiel mit 37 Mrd. Euro auf Privatkunden. Das ist ein Plus von fast 22 Prozent, der höchste Stand seit 15 Jahren. Und wir sehen im ersten Quartal 2017 erneut eine steigende Tendenz auf Bundesebene.

Die Sparkassen haben also die finanzielle Sicherheit ihrer Kunden deutlich gestärkt und sich als verlässlicher Partner für den privaten Vermögensaufbau bewährt. Die Kunden würdigen das und haben uns im Geschäftsjahr 2016 deutlich mehr Einlagen anvertraut. Wir freuen uns über diesen Vertrauensbeweis, müssen aber auch anerkennen, dass er uns betriebswirtschaftlich vor wachsende Herausforderungen stellt.

Den Sparkassen gelingt es durch erhebliche betriebswirtschaftliche Anstrengungen, die aus der EZB-Politik resultierenden Zinsbelastungen in Teilen aufzufangen. Über alle Bankengruppen hinweg haben aber inzwischen einige Institute begonnen, für bestimmte Kundengruppen Verwarentgelte zu berechnen, um die negativen Marktzinsen nicht länger in vollem Umfang subventionieren zu müssen. Ich sehe es als besondere Leistung der Sparkassen, dass sie dabei die Millionen privater Sparer besonders schützen.

III.

Die Auswirkungen der Geldpolitik werden die deutschen Sparkassen noch etliche Zeit fordern. Zusätzlich belastet uns als weniger komplexe Institute eine Regulatorik, die am Risikoprofil und an den vielschichtigen Geschäftsmodellen internationaler Banken ausgerichtet ist.

Bei uns kommt zuviel und oft auch unpassende und unnötige Regulatorik an. Das stellt kleinere Institute im Wettbewerb schlechter und zieht viel Kraft aus dem Kundengeschäft ab.

Deshalb hat der DSGV eine „small and simple banking box“ in der Regulierung vorgeschlagen. Ziel ist eine nach Größe und Risikoprofil abgeschichtete Regulatorik. Nicht, weil das Geschäftsmodell der Sparkassen „simpel“ wäre. Sondern weil es eine einfach umsetzbare Regulatorik verdient.

Aus der Bundesbank und der BaFin erfahren wir mit diesem Antritt gute Unterstützung. Auch die Volks- und Raiffeisenbanken und die kleineren privaten Banken haben die „small and simple banking box“ zu ihrem Anliegen gemacht. Denn die Regulatorik darf nicht nur Grenzen setzen. Sie muss auch Freiräume schaffen für das volkswirtschaftlich notwendige, kundennahe und stabile Bank- und Sparkassengeschäft.

IV.

In diesem sehr anspruchsvollen Umfeld haben die Sparkassen 2016 insgesamt eine starke Leistung am Markt gezeigt:

- Sie konnten die erwartbaren Einbrüche im Zinsergebnis fast zur Hälfte durch unternehmerische Leistung auffangen. Die ostdeutschen Sparkassen haben dabei den Bundesdurchschnitt sogar zusätzlich nach oben gezogen.
- Die Sparkassen haben außerdem das Kreditgeschäft deutlich forciert und sind über Markt gewachsen. Besonders wichtig ist dabei, dass dieses Wachstum nicht mit einem höheren Risikoniveau erkauft wurde.
- Und sie arbeiten konsequent daran, Services und Transaktionen ins Netz zu verlagern. Denn wir wollen nicht nur vor Ort, sondern gleichermaßen auch im Netz der bevorzugte Finanzpartner der Deutschen sein.

Mit innovativen Angeboten wie der Fotoüberweisung oder dem Handy-zu-Handy-Bezahlverfahren „Kwitt“ in der Sparkassen-App gelungen, unseren 50 Millionen Kunden mit alltagstauglichen Innovationen das Leben ein Stück weit einfacher zu machen.

Die Sparkassen können selbstbewusst auf diese Gesamtleistung schauen. Und die Kommunen können stolz sein auf ihre Sparkassen vor Ort.

V.

Nun geht es darum, wie wir den Markterfolg der Sparkassen weiter ausbauen. Dazu haben wir ein starkes, gemeinsames Instrument, dem wir aus meiner Sicht wieder etwas mehr Aufmerksamkeit schenken sollten: unsere Marke.

Die Marke Sparkasse ist eine der stärksten am deutschen Markt, auch über die Finanzbranche hinaus. Unsere Marke signalisiert: Sparkassen sind anders als Banken. Auch deshalb genießen Sparkassen bei den Menschen weit mehr Vertrauen als die Konkurrenz. Sobald sich aber Sparkassen wie Banken verhalten, büßen sie diesen Vorteil ein.

Und dann ist es auch deutlich schwerer für die Politik, sich an die Seite der Sparkassen zu stellen. Das Vertrauen der Politik in die Leistungsfähigkeit und die Regeltreue von Sparkassen ist unser wichtigstes Asset in der Interessensvertretung. Das Vertrauen unserer Verbundpartner in die Kundennähe der Sparkassen ist der Kitt unserer Gruppe. Und das Vertrauen der Kunden in die Fairness der Sparkassen ist unsere wichtigste Ertragsquelle.

Stärker als alle anderen Anbieter in der deutschen Kreditwirtschaft leben Sparkassen vom Vertrauen. An uns werden besondere Maßstäbe angelegt. Deswegen müssen wir größte Transparenz bei unseren Dienstleistungen zeigen und stärker als je zuvor an der Reputation der Sparkassen arbeiten.

VI.

Ich habe den Eindruck, dass sich in der Einstellung der Bevölkerung und in den Wegen der Meinungsbildung gerade fundamentale Veränderungen vollziehen. Zur Skepsis gegenüber Institutionen kommt die klare Tendenz, dass die Menschen dem eigenen Umfeld am stärksten glauben.

Dieses eigene Umfeld bildet sich zunehmend über soziale Medien. Deren Eigendynamik strahlt längst bis in die klassischen Medien aus. Das sorgt dafür, dass Meldungen aus einzelnen Sparkassen in weniger als 24 Stunden Spiegel Online oder die Süddeutsche Zeitung erreichen können und damit im bundesweiten Resonanzraum landen.

Wir müssen uns besser als bisher auf diese neue Zeit einstellen. Das hat sich zuletzt an der sehr breiten Debatte über Entgelte für das Geldabheben am Automaten gezeigt. Nur zehn Prozent der Sparkassen haben nach einer Umfrage des Online-Portals „biallo“ unter anderem auch ein Kontomodell, das oberhalb bestimmter Freigrenzen solche Entgelte berechnet – zum Beispiel wenn ein Kunde öfter als einmal pro Woche Geld abhebt.

Das sind in der Regel Kontomodelle mit geringen Basistarifen. Sie richten sich an Kunden, die mit dem Konto wenig arbeiten und genau deshalb den günstigen Einstiegstarif für sich gewählt haben. Und vielfach sind das auch Kontomodelle, die in dieser Form schon seit langen Jahren bestehen und nicht erst im Zuge der Neujustierungen in den letzten Monaten so eingerichtet wurden.

Trotzdem – der Aufschrei war groß. Kunden und Nicht-Kunden haben sich massiv empört. Vor allem aber bekamen Sparkassen sozusagen „die volle Packung“ ab. Sie sind durch diese Welle kurzzeitig von einer positiven in eine negative Markenwahrnehmung gerutscht. Dass mehr als 150 Volks- und Raiffeisenbanken ähnlich vorgehen, wurde erst zwei Tage später öffentlich wahrgenommen.

Dieses Beispiel zeigt, dass wir in der Balance zwischen wirtschaftlichem Nutzen und Schaden an der Marke heutzutage immer neu und sehr sensibel abwägen müssen. Denn wahr ist heute nur noch das, was Menschen verstehen und empfinden. Deshalb sollten wir unsere Anliegen, wo immer möglich, aus den Interessen unserer Kunden heraus legitimieren.

VII.

Das Geschäftsmodell der Sparkassen ist wertegebunden. Werte sind eine zuverlässige Entscheidungshilfe auch in komplexen Marktverhältnissen und betriebswirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Unsere Werte heißen: Menschen verstehen. Sicherheit geben. Zukunft denken. Unsere Marke sagt deutlich: Sparkassen sind anders.

Dass wir wirklich anders sind, können die Sparkassen aus meiner Sicht an vielen Stellen ihrer geschäftlichen Aufstellung zeigen:

- Vertragstreue gegenüber Kunden gehört dazu,
- glaubwürdige und transparente Kommunikation auch bei schwierigen Themen,
- ein weiter zuverlässiges Engagement bei der Ausbildung junger Menschen
- und unsere Präsenz in ländlichen Gebieten, für die es inzwischen eine breite Palette von Alternativangeboten zu wenig frequentierten Filialen gibt.

Aber zwei Punkte möchte ich ganz besonders herausgreifen.

Erstens: Wir können uns von anderen positiv unterscheiden durch unseren Umgang mit der Digitalisierung. Denn die Digitalisierung hat nicht nur Freunde.

Große Teile der Bevölkerung nutzen zwar digitale Anwendungen und Kommunikationsmedien, aber sie misstrauen einer auf Algorithmen basierenden Digitalisierung mit einer umfassenden Ausforschung ihrer Lebensgewohnheiten. Die Menschen empfinden eine zunehmend daten-gestützte Lebenswelt als Kontrollverlust und Fremdbestimmung durch global agierende Konzerne.

Hier bietet sich aus meiner Sicht eine große Chance für die Sparkassen. Denn wir sind keine Konzerne. Und unser Geschäftsmodell ist eben nicht die Ausforschung von Lebensgewohnheiten. Für uns als Sparkassen-Finanzgruppe sind ein sorgfältiger Umgang mit Daten und höchstmögliche Sicherheit absolute Voraussetzung. Was Sparkassen im Markt umsetzen, muss den Sicherheitsbedürfnissen von 50 Millionen Deutschen entsprechen. Das ist ein großer Unterschied zu den Angeboten vieler Fintechs. Und es ist ein starkes Argument am Markt.

Für eine erfolgreiche Digitalisierung brauchen wir aber nicht nur innovative und sichere Angebote – die haben wir längst und bauen sie weiter aus. Wir brauchen dazu auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie müssen mindestens so souverän mit allen medialen Angeboten der Sparkassen umgehen können, wie unsere Kunden – und zwar nicht irgendwann, sondern zügig.

Das Geschäftsmodell der Sparkassen ändert sich dabei nicht. Wir wollen vielmehr den Kontakt zu unseren Kunden durch digitale Technik noch einfacher, komfortabler und persönlicher gestalten. Genau das ist „echt Sparkasse“.

Zweitens: Sparkassen sind in ihrer Struktur anders, weil sie das besser in die Lage versetzt, gesellschaftlich eine aktive Rolle zu übernehmen. Durch den öffentlichen Auftrag und die kommunale Trägerschaft sind Sparkassen sehr nah an der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Realität in ihrer Region.

Kommunale Vertreter, aber auch sachkundige Bürger, Geschäftsleute, Handwerker und Dienstleister bringen zusätzlich zu ihren Berufskenntnissen ihre Kenntnis über die örtlichen Strukturen und die regionalen Wirtschaftskreisläufe in die Arbeit der Verwaltungsräte mit ein. Diese regionale Kompetenz trägt erheblich zur Risikobegrenzung in den Sparkassen bei und hatte auch Anteil daran, dass Sparkassen eben nicht zu den Verursachern der Finanzkrise zählen.

Diese Zusammenhänge sind heute nicht mehr selbstverständlich bekannt, auch nicht bei Journalisten und politischen Multiplikatoren. Offensichtlich aber auch nicht bei der Europäischen Bankenaufsicht EBA und der EZB.

Sie blenden in ihren Vorschlägen zur Corporate Governance europäischer Kreditinstitute die Besonderheiten öffentlich-rechtlicher Kreditinstitute völlig aus. Um nicht zu sagen: Sie rennen unsere Grundaufstellung über den Haufen.

Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband setzt sich zusammen mit den kommunalen Spitzenverbänden intensiv für den Erhalt der kommunalen Vertretung in den Verwaltungsräten der Sparkassen ein. Die Sparkassen selbst leben ihre kommunale und regionale Ausrichtung nicht nur im Kundengeschäft, sondern darüber hinaus in ihren Leistungen für die gesamte Bevölkerung.

Sparkassen sind einer der wichtigsten gewerblichen Steuerzahler. Im vergangenen Jahr haben sie erneut 2,8 Mrd. Euro ertragsabhängige Steuern an die kommunalen Haushalte gezahlt und stärken so die Handlungsfähigkeit ihrer Träger vor Ort. Zusätzlich hat unsere Gruppe wieder über 450 Mio. Euro an Spenden und Sponsoring dafür aufgebracht.

Zuwenig gesehen wird oft, wie stark sich die Sparkassen durch inzwischen 738 Stiftungen selbst zu gesellschaftlichen und kulturellen Aufgaben verpflichtet haben. Rund 2,5 Mrd. Euro Stiftungskapital haben die Sparkassen inzwischen dafür bereitgestellt – und dieses Kapital ist in unseren Stiftungen auf Ewigkeit angelegt.

Schluss

Mein Fazit ist klar: Es gibt viele starke Gründe, den Sparkassen in Deutschland zu vertrauen. Weitere können wir selber schaffen:

- Die Vorstände in ihrer unternehmerischen Verantwortung
- Die kommunalen Träger im engen Zusammenspiel mit der Sparkasse vor Ort
- Die Verbundpartner, die sich in Produkten und Prozessen immer stärker auf die Sparkassenwelt einstellen
- Und die Verbände, in dem sie dafür sorgen, dass im Hintergrund der Laden zusammenhält.

Das ist eine großartige Aufstellung.