

## „Die negativen Auswirkungen der Finanzkrise sind größtenteils an uns vorbeigegangen“

*Ein kontinuierliches Wachstum der Ertrags- wie auch der Bestandszahlen, die stärkere Rückbesinnung auf das wichtige Kundensegment des öffentlichen Dienstes, neue und altbewährte strategische beziehungsweise Produktpartnerschaften und nicht zuletzt die Betonung des Mitgliedsgedankens im täglichen Geschäft sind für Wolfgang Müller wesentliche Elemente der Weiterentwicklung seines Hauses in den vergangenen Jahren. Die Finanzkrise mit all ihren Folgewirkungen von regulatorischen Auflagen und Gefahren einer Überregulierung will der Vorstandsvorsitzende der BB Bank auch als Chance verstanden wissen. Als wichtigsten Zugangsweg zu den Kunden nennt er im Redaktionsgespräch ein modernes Filialkonzept. Besonderen Stellenwert im Vertrieb legt er in allen Kanälen auf vergleichbare Standards und gleiche Beratungsqualität. (Red.)*

**Viele Banken leiden noch immer an der Finanzkrise und werden durch die Folgen der Regulierung zu heftigen strategischen Anpassungen gezwungen. Trifft das auch für die BB Bank zu?**

Wir können uns nicht völlig davon abkoppeln, aber die negativen Auswirkungen sind dennoch größtenteils an uns vorbeigegangen. Das liegt daran, dass wir eine genossenschaftliche Privatkundenbank sind, die sich auf das klassische Bankgeschäft konzentriert: nämlich das Kundeneinlagen- und das Kundenkreditgeschäft mit

unseren Mitgliedern. Ein geschlossener Kreislauf, bei dem keine Aktionärsinteressen berücksichtigt werden müssen. Unser Geschäftsmodell trifft in der Bevölkerung auf große Zustimmung.

Über die Kundeneinlagen haben wir eine stabile Passivseite und sind nicht auf eine Refinanzierung über den Kapitalmarkt angewiesen. Die Mittel, die wir nicht im Kundenkreditgeschäft einsetzen, werden im Treasury der Bank professionell angelegt und gesteuert. Zwar investieren wir auch in Staatsanleihen, die Risiken der Eurostaatsschuldenkrise sind für uns aber absolut beherrschbar. Die aus den sogenannten Programmländern gehaltenen Anleihen weisen nach den Kurserholungen im Zuge der Gründung des ESM derzeit stille Reserven aus.

Die anhaltende und womöglich politisch gewollte Niedrigzinsphase rückt eine (neue) Risikokategorie immer stärker ins Zentrum: das Wiederanlagerisiko im institutionellen Geschäft. Wenn man jetzt in Bundesanleihen investiert, verliert man real Geld. Die Frage ist, welche Anlageklassen können heute ein vernünftiges Chance-Risiko-Profil bieten. Wir diskutieren diese Frage derzeit intensiv.

**Inwieweit ist Ihr Haus von den gestiegenen regulatorischen Anforderungen betroffen?**

Alle künftigen Anforderungen an das Eigenkapital erfüllen wir heute bereits. Unsere Gesamtkapitalquote liegt bei rund 14 Prozent und damit deutlich über dem aktuell gültigen Mindestwert von 8 Prozent



Prof. Dr. Wolfgang Müller,  
Vorsitzender des Vorstands,  
BBBank eG,  
Karlsruhe

und dem Wert von Basel III für 2019 von 10,5 Prozent. Und auch die neuen Liquiditätskennzahlen halten wir schon mit großem Spielraum ein. Hier sehe ich für die BB Bank keine offene Flanke.

Die zunehmende Regulierung mit Blick auf den Verbraucherschutz beobachten wir hingegen mit gemischten Gefühlen. Wir sehen die Gefahr einer Überregulierung, die womöglich dazu führen kann, dass die Kunden am Ende die Verlierer sind. Den Medien ist zu entnehmen, dass Banken sich aus der Anlageberatung zurückziehen, weil die Haftungsrisiken zu hoch erscheinen und der bürokratische Aufwand zu teuer wird. Das kann doch kein gewünschtes Ergebnis der Politik sein. Eine gute Anlageberatung ist gerade heute essenziell, weil beispielsweise die private Vorsorge immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Wir haben als eine der größten Genossenschaftsbanken in Deutschland eine hinreichende Unternehmensgröße und können die zusätzlichen Kosten verkraften. Wir versuchen daher auch, die neuen Anforderungen als Chance zu sehen, denn wir wollen die Anlage- und Vorsorgeberatung für unsere Mitglieder auch künftig anbieten.

**Wie fühlt sich die BB Bank in der Genossenschaftsorganisation? Ist sie gut eingebunden oder gibt es Spannungen?**

Man muss uns ja auf der Ebene der Primärbanken nicht mögen, aber unstrittig sollte sein, dass die BB Bank eine Existenzberechtigung hat, wie alle anderen Genossenschaftsbanken auch. Wie jede dieser Banken haben auch wir eine berufsständische Herkunft. Bei uns sind es die Beamten und die Privatkunden aus dem öffentlichen Dienst. Es gibt jedoch leider immer wieder vereinzelte Stimmen, die die BB Bank kritisieren, weil für uns das Regionalprinzip nicht gilt. Man meint, die BB Bank wäre ein innergenossenschaftlicher Wettbewerber und würde in vermeintlich angestammten Revieren wildern. Ganz unabhängig davon, dass Wettbewerb doch eigentlich das Geschäft beleben soll, ist es aber so, dass unsere Neukunden überwiegend von den Großbanken und aus dem Sparkassenlager kommen. Wir sehen uns nicht als Wettbewerber für andere Genossenschaftsbanken.

Als Spannungsfeld der letzten Jahre hat sich immer wieder der genossenschaftliche

Geldautomatenverbund (Bank-Card-Service-Netz) erwiesen. Der interne Verrechnungspreis pro Verfügung liegt für die BB Bank bei 2,05 Euro. Der übliche Preis beträgt 1,02 Euro. Die Differenz macht für uns jedes Jahr einen Millionenbetrag im Provisionsaufwand aus und ist eine freiwillige Leistung der BB Bank. Es ist ein innergenossenschaftliches politisches Zugeständnis, das keineswegs bis in alle Ewigkeit gilt. Es ist unserer Ansicht nach kein stabiler Zustand, dass wir hier eine Zweiklassengesellschaft haben.

**Gilt das auch für die Gremienarbeit und die Verbände?**

Die Zusammenarbeit mit den Verbänden funktioniert einwandfrei. Wir sind dort als vollwertiges Mitglied der genossenschaft-

„Wir wollen die Anlage- und Vorsorgeberatung auch künftig anbieten.“

lichen Finanzgruppe akzeptiert und etabliert. Die Verbände wissen im Übrigen auch, dass die sogenannten Spezialinstitute, also die nicht als Volks- oder Raiffeisenbank firmierenden Häuser, einen bedeutenden Anteil des Geschäftsvolumens und der Mitglieder auf sich vereinen. Ich meine sagen zu können, dass die Wachstumsbeiträge der letzten Jahre für die gesamte genossenschaftliche Finanzgruppe gerade von diesen Banken besonders ausgeprägt waren und bis heute sind.

**Die Halbjahresergebnisse 2012 vieler Banken sind wenig ermutigend, und es gibt kaum positive Ergebnisprognosen. Sind die Geschäftslage und die Aussichten der BB Bank ähnlich gedämpft?**

Keineswegs, wir sind gut unterwegs und wollen nicht klagen. Ich gehe auf Basis der Quartalsbilanz per 30. September 2012 davon aus, dass wir unser Ergebnis im laufenden Jahr gegenüber den Vorjahren nochmals verbessern können.

Die Rahmenbedingungen sind allerdings nach wie vor ungünstig. Die bereits erwähnte Niedrigzinspolitik wird ihre Spuren im Zinsüberschuss hinterlassen, und das Provisionsergebnis steht wegen eines sich

verändernden Anlegerverhaltens unter Druck. Auch deswegen rücken jetzt branchenweit die Kosten und Prozesse wieder verstärkt in den Fokus. Auch bei uns. Wir halten dennoch an unserer Wachstumspolitik mit Augenmaß fest und werden als nächsten Schritt in jeder Landeshauptstadt mit einer BB Bank-Vertretung präsent sein.

**Wie entwickeln sich die Mitgliederzahlen, und welche Kriterien legen Sie an neue Kunden an?**

Bis zum Ende des dritten Quartals 2012 haben wir mehr als 18000 Mitglieder gewinnen können. Das ist ein Rekord in unserer über 90-jährigen Firmengeschichte. Am Ende des Jahres werden wir voraussichtlich auf einen Mitgliederbestand von

mehr als 390000 kommen. Wir wollen die Haupt- und Hausbank für unsere Kunden sein. Wir arbeiten darauf hin, dass jeder Neukunde bei uns auch

sein Gehalts- oder Bezügekonto führt und Mitglied in der Genossenschaft wird. Der Geschäftsanteil liegt bei 15 Euro.

**Sind Sie im laufenden Jahr mit den Bestandszahlen zufrieden?**

Ja, insgesamt stimmen die Zahlen. Das Kundenkreditgeschäft konnte von Januar bis Ende September um 10,1 Prozent auf einen Bestand von 3,2 Milliarden Euro ausgebaut werden. Hauptwachstumstreiber sind die langfristigen Baufinanzierungen, die rund 90 Prozent unseres Kreditgeschäfts ausmachen.

Die Einlagenseite entwickelt sich stabil seitwärts. Das Konditionenwettbewerb einiger Anbieter bei Passivprodukten machen wir nicht mit. Es ist wohl leider so, dass wegen den Verwerfungen auf dem Interbankenmarkt nur die weniger guten Banken gute Einlagenzinsen zahlen können. Vielleicht weil sie es müssen?

Beim Wertpapier- und Vermittlungsgeschäft können wir an das gute Vorjahresergebnis anschließen. Ich werte das als Erfolg unseres Beratungsansatzes, der eine langfristige Kundenbeziehung und nicht den kurzfristigen Absatzerfolg zum Ziel hat. Sehr gute Resonanz spüren wir bei-

spielsweise im Investmentfondsbereich – nicht zuletzt durch die gute Performance unserer eigenen Dachfonds, die wir zusammen mit der Fondsgesellschaft Union Investment aufgelegt haben. Erfreulich läuft auch das Krankenversicherungsgeschäft und das Bauspargeschäft, das wir beides zur Debeka vermitteln.

Umgekehrt vertreibt die Debeka sehr erfolgreich seit August 2010 die Girokonten der BB Bank unter dem Namen „Debeka-Bezüge- beziehungsweise Gehaltskonto – ein Produkt der BB Bank“ in ihrer Angebotspalette für private Haushalte.

**Oft läuft die Vermittlung von Bankprodukten durch Versicherer ja nur bedingt erfolgreich? Was ist bei dieser Kooperation anders?**

Wenn es nicht funktioniert, stellt man im Nachhinein oft fest, dass die Unternehmenskulturen zu unterschiedlich waren. Mitunter dürften auch die gegenseitigen Erwartungen zu stark voneinander abgewichen sein. Bei der BB Bank und der Debeka ist das anders. Wir haben eine ähnliche Geschäftsphilosophie, da die Wurzeln beider Unternehmen in der Beamtenschaft und dem öffentlichen Dienst liegen. Beide Häuser haben sich zwar bereits vor Jahrzehnten auch für die Kunden aus der Privatwirtschaft geöffnet, sprechen den öffentlichen Dienst aber weiterhin als Zielgruppe an.

Die Unternehmenskulturen von BB Bank und Debeka sind von Respekt, Fairness und Vertrauen gekennzeichnet. Und zwar bezogen auf den Umgang im jeweiligen Betrieb, mit den Kunden, zwischen unseren beiden Häusern auf allen Hierarchieebenen und insbesondere auch in der Zusammenarbeit mit dem öffentlichen Dienst. BB Bank und Debeka vertreten hier vergleichbare Positionen und Ansichten. Wir haben uns beide über Jahre und Jahrzehnte einen ausgezeichneten Ruf im öffentlichen Dienst erworben. Das verbindet.

**Wer war zuvor der Kooperationspartner im Bauspargeschäft – die Schwäbisch Hall?**

Ja.

**Dann ist der Übergang aber vergleichsweise geräuschlos verlaufen?**

Wenn es kein großes öffentliches Aufsehen gegeben hat, dann haben wir es gut gemacht.

**Wie kam dieser Wechsel zustande?**

Die Debeka wollte ihre Produktpalette für Privatkunden um ein attraktives Bankangebot erweitern, und wir hatten uns ambitionierte Ziele bei der Neukundengewinnung gesetzt und hierzu auch unsere Kooperationspartner um Mitwirkung gebeten. Wir beide haben zudem das Ziel, insbesondere auch unsere jeweilige Marktposition im öffentlichen Dienst weiter auszubauen. BB Bank und Debeka kennen sich seit mehr als 60 Jahren durch die Mitgliedschaft im Deutschen Beamtenwirtschaftsring, einem Zusammenschluss der Selbsthilfeeinrichtungen für den öffentlichen Dienst in Deutschland. Durch den Ausbau

„Die BB Bank und die Debeka haben eine ähnliche Geschäftsphilosophie.“

der Kooperation können wir beide unsere Ziele vermutlich einfacher erreichen.

Die BSH konnte diesen Weg nicht mit uns gehen, da sie der Produktlieferant für die Genossenschaftsbanken ist und diese naturgemäß etwas dagegen gehabt hätten, wenn die BSH für die BB Bank bundesweit in der Neukundengewinnung aktiv geworden wäre.

**Sind Sie mit den Abschlusszahlen zufrieden?**

Ja, wir haben vergleichbare Abschlusszahlen und eine vergleichbare vermittelte Bausparsumme – und das, obwohl alles von unseren hauseigenen Mitarbeitern bewältigt wird ohne die bislang übliche Begleitung der rund 30 Außendienstmitarbeiter des früheren Partners. In einigen Vertriebsgebieten mussten wir uns die Kompetenz in der Bausparberatung erst wieder aneignen. Die Debeka hat uns von Anfang an hervorragend unterstützt, indem sie uns dauerhaft in jeder Filiale einen Bausparexperten bereitgestellt hat.

**Wie hoch ist konkret die Anzahl der vermittelten Debeka Gehaltskonten?**

Im Jahr 2011 hat uns die Debeka etwa 7000 neue Kunden vermittelt. Das sind gut 30 Prozent unserer Neumitglieder insgesamt. Im laufenden Jahr liegt der Anteil ähnlich hoch. Wir sind mit diesem Beitrag sehr zufrieden.

**Mit welchen anderen Kooperationspartnern arbeitet die BB Bank im Vertrieb noch zusammen?**

Grundsätzlich gilt: die BB Bank bietet ihren Kunden als preiswerter Qualitätsanbieter ein komplettes Allfinanzsortiment an. Hierzu arbeiten wir mit renommierten Partnern zusammen. Die Union Investment für den Fondsbereich hatte ich bereits genannt. Bei der Lebens- und Rentensicherung besteht eine traditionelle Zusammenarbeit mit der Karlsruher Lebensversicherung (KLV), die mittlerweile zum W&W-Konzern gehört. Mit der DZ Bank arbeiten wir beispielsweise bei der Vermögensberatung zusammen. Im Sachversicherungsbereich kooperieren wir mit HDI-Gerling, und die Rechtsschutzversicherung bieten wir unseren Kunden von der D.A.S. an. Von den Nürnberger Versicherungen kommt eine spezielle Form des Beamten-darlehens.

**Will die Debeka in diese Bereiche nicht auch hinein, und gibt es so etwas wie Kooperationstreue?**

Ich könnte mir vorstellen, dass die Zusammenarbeit von BB Bank und Debeka weiter intensivierbar ist, aber zurzeit ist das kein Thema. Teil unserer Geschäftspolitik ist nämlich auch, dass wir an bewährten Partnerschaften festhalten. Allerdings überprüfen wir solche Verbindungen, wenn bei uns oder einem der Partner eine strategische Neupositionierung vollzogen wird.

**Gibt es weitere Kooperationspartner?**

Ja, im Baufinanzierungsgeschäft arbeiten wir seit Kurzem mit der Interhyp zusammen. Hintergrund ist, dass wir in diesem Geschäftsfeld weiter wachsen möchten, und die Interhyp ist ein etablierter Kreditvermittler am Markt. Die Kooperation hat sehr vielversprechend begonnen.

**Sie sagen ja immer, Sie wollen eine Cost Income Ratio zwischen 73 und 71 Prozent. Sehr ambitioniert klingt das nicht ...**

Das ist richtig und deswegen haben wir noch eine weitere Kenngröße, die wir „Mitglieder-Mehrwert-Politik“ nennen. Erst beide zusammen genommen zeigen, ob wir effizient aufgestellt sind. Lassen Sie es mich so erklären: mit einem Aufwands-Ertrags-Verhältnis im genannten Korridor sind wir zufrieden, da es ausreichend Spielraum für Zukunftsinvestitionen und das Abdecken der Risiken aus dem Bankgeschäft lässt. Wir könnten auch bessere Werte ausweisen, aber was hieße das denn? Entweder mehr Ertrag und/oder weniger Aufwand pro Kunde. Eine bessere CIR bezahlt also jeder Kunde durch einen intensiver erlebten Vertriebsdruck oder durch Einbußen in Qualität und Service.

Wir haben die gleichen Anforderungen und stellen die gleichen Vorgaben an die interne Ablauf- und Prozesseffizienz wie andere Häuser auch. Wir haben ein Inhouse Consulting, das sich jedes Jahr die Hauptprozesse und wesentliche Kostentreiber anschaut und verbessert. Die erarbeiteten Effizienz- und Produktivitätsgewinne geben wir dann in Form von günstigen Konditionen, einer besseren Beratung und besonderen Serviceleistungen direkt an unsere Kunden weiter, die ja auch Mitglieder der Genossenschaft und damit Eigentümer der Bank sind. Im Rahmen der „Mitglieder-Mehrwert-Politik“ kommen wir auf einen jährlichen Betrag von rund 30 Millionen Euro, die unsere Mitglieder im Vergleich zum Angebot anderer Banken bei uns sparen beziehungsweise nicht an Gebühren ausgeben müssen.

**Spiegelt sich eine gute Mitgliederförderung in erster Linie an den Konditionen wider?**

Das ist ein wichtiger Faktor, er reicht aber nicht aus. Auch der Service und die Qualität müssen stimmen. Wir empfehlen nur Produkte, von denen wir überzeugt sind. In den Gesprächen wollen wir unseren Kunden partnerschaftlich und auf Augenhöhe begegnen. Das ist eben unser Ansatz der „Mitglieder-Mehrwert-Politik“ statt einer

„Shareholder-Value-Politik“. Wir haben uns diesen Begriff übrigens vom Europäischen Markenamt als Marke eintragen und entsprechend schützen lassen.

**Wie fiel im Jahre 2010 die Bestandsaufnahme für die Zukunftsausrichtung aus? Wurden die Ziele erreicht?**

Unser im Jahr 2007 begonnenes Wachstumsprogramm können wir – leicht verspätet – Ende 2012 erfolgreich abschließen. Das Programm heißt „40-20-10 Zukunft gewinnt!“. Die Zahlen bedeuten, dass wir bis Ende 2010 ein um 20 Prozent höheres Teilbetriebsergebnis erwirtschaften wollten mit einem um 40 Prozent gestiegenen Kundengeschäftsvolumen. Wir hatten 2010 dann sehen müssen, dass wir noch etwas Zeit brauchten, schließlich wurden die Rahmenbedingungen ja durch die vielen Krisen nicht einfacher.

Auf Basis der Ergebnisvorschaurechnung kann ich sagen, dass wir Ende 2012 ein um rund 25 Prozent höheres Teilbetriebsergebnis haben werden als Ende 2006. Das ist mehr als wir uns vorgenommen hatten. Der Mitgliederbestand erhöhte sich um etwa 55000 netto. Das Kundengeschäftsvolumen liegt zirka 30 Prozent höher, und das Aufwands-Ertrags-Verhältnis erreicht

„Wir empfehlen nur Produkte, von denen wir überzeugt sind.“

unseren Zielkorridor von 73 bis 71 Prozent. Eine enorme Kraftanstrengung liegt dann hinter uns, aber wir wissen, dass wir nicht stehen bleiben dürfen, und daher wird zur Zeit schon an der Strategie für 2020 gearbeitet.

Wir haben in den letzten sechs Jahren 17 neue Filialen eröffnet und zirka 50 Bestandsfilialen umgebaut. Zudem haben wir den Markenauftritt in den öffentlichen Dienst hinein geschärft, die Vertriebswege entsprechend neu ausgerichtet, unsere Präsenz im Direktbankgeschäft in Richtung öffentlicher Dienst ausgebaut, eigene Kommunikationswege in den öffentlichen Dienst geschaffen und die Produktpalette völlig neu gestaltet, indem wir einen Beamtentarif bei sehr vielen

Produkten und Dienstleistungen eingeführt haben.

**Wer sind die wichtigsten Wettbewerber?**

Das Privatkundengeschäft wird seit der Finanzkrise von nahezu allen Banken als Geschäftsfeld betrachtet. Wir spüren besonders den Wettbewerb von den Direktbanken und partiell von lokalen Sparkassen. Auch die Postbank und die Sparda Banken sind zu nennen. Zunehmend an Bedeutung gewinnen die Kreditvermittler.

**Wie stellen Sie in der Filiale eine einheitliche Beratungsqualität sicher?**

Seit vielen Jahren arbeiten wir intensiv an einer hoch- und gleichwertigen Qualität der Beratung in allen unseren Filialen und unserer Direktbank. Wir haben eigens das Programm „Beratung in Bestform“ aufgelegt, das für jedes Kundensegment und jedes Bedarfswild klare Standards und Abläufe festlegt.

Die Beratungen sollen so geführt werden, dass die Kundenwünsche genau erfasst und die Kundenbedürfnisse richtig ermittelt werden, um dann eine entsprechende Empfehlung abgeben zu können – individuell, anlassbezogen und bedarfsgerecht. Über unsere Testkäufe und Kundenbefragungen bekommen wir die Rückmeldungen unserer Kunden, dass unser Beratungs- und Schulungskonzept greift und die Beratungsqualität in München und Hamburg vergleichbar gut ist.

**Und all die Klagen über den Wust an Verbraucherschutz spielen für Ihr Haus keine Rolle?**

Doch und ich hatte vorhin darauf hingewiesen, dass am Ende der Kunde nicht der Verlierer sein darf. Das Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz (AnsFuG) ist ein immenser bürokratischer und kostentreibender Aufwand. Aber viele der Vorschriften gehörten schon vorher zu unseren Standards. Die Jahreszielplanung ist so konzipiert, dass das Kundeninteresse im Mittelpunkt steht, und zwar nicht nur im Wertpapierbereich.

Deutlich gestiegen ist der Dokumentationsaufwand beim Beratungsgespräch. Der einzelne Kundenberater gerät im Wertpa-

piergeschäft ab 1. November durch die Meldepflicht bei der Bankenaufsicht (BaFin) stärker in den Fokus. Dort werden über den Berater auch Beschwerden gesammelt. Es ist einigermaßen überraschend, dass die BaFin zwar wissen will, über welchen Berater sich ein Kunde beschwert hat, aber nicht, warum und ob die Beschwerde überhaupt fundiert ist.

Wir werden die Anforderungen fristgerecht umsetzen, aber es ist schwer zu akzeptieren, dass die ganze Berufsgruppe der Bankkaufleute von der Politik unter Generalverdacht gestellt wird. Die Interessenverbände der Banken, so auch unser Dachverband BVR, haben sich vergeblich gegen diese neuen Regeln zulasten der Mitarbeiter gewehrt.

### Welche Zugangswege nutzen Sie im Vertrieb, beispielsweise in der Baufinanzierung?

Wir haben als BB Bank den Anspruch, allen privaten Bankkunden in Deutschland ein Angebot machen zu können. Der primäre Zugangsweg sind unsere 108 Filialen. Derzeit sind wir dabei, neue Filialkonzepte zu entwickeln für Regionen und Städte, in denen wir noch nicht vertreten sind. Neben einer großen Filiale können das kleine Filialeinheiten oder Repräsentanzen sein.

Zunehmend an Bedeutung gewinnt unsere Direktbank. Diese Einheit bauen wir zügig aus. Unser Ziel ist es hier, den Kunden die gleichen Standards und die gleiche Beratungsqualität zu bieten wie in unseren Filialen. Bei uns sollen die Kunden nicht mit einem Computer sprechen, sondern mit ausgebildeten Bankkaufleuten.

Als weiteren Vertriebskanal bei der Baufinanzierung nutzen wir die neue Kooperation mit Interhyp.

Und ich hatte es ausgeführt, die Debeka vermittelt über ihre Geschäftsstellen das Girokonto der BB Bank als Debeka Gehalts- und Bezügekonto. In Offenbach beispielsweise haben BB Bank und Debeka im letzten Jahr erstmalig ihre Filiale und Geschäftsstelle an einem neuen gemeinsamen Standort zusammengelegt. Dieses Modell finde ich sehr vielversprechend.

### Zeigt sich die stärkere Hinwendung zum öffentlichen Dienst wie

### der in den Zahlen? Verschieben sich die Gewichte?

Ja. Seit Beginn unserer strategischen Neuausrichtung mit dem Wachstumsprogramm 40-20-10 Zukunft gewinnt! hat sich die Zahl der gewonnenen Neumitglieder jedes Jahr erhöht von rund 13000 im Jahr 2007 auf fast 23000 im letzten Jahr. Der Anteil der neuen Kunden aus dem öffentlichen Dienst hat sich in diesem Zeitraum vervierfacht.

### Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe im öffentlichen Dienst, und welche Rolle spielen dabei die Vertrauensleute?

Wir haben einen Bereich Öffentlicher Sektor geschaffen, der mir unterstellt ist und direkt an mich berichtet. Sein Ziel ist es, die BB Bank bei den Standesorganisationen und Institutionen bekannt zu machen und die dortigen Multiplikatoren für uns

„Der primäre Zugangsweg sind unsere 108 Filialen.“

zu interessieren. Auf Bundes-, Landes- und Kreisebene gehen wir so vor. Mit den Dachorganisationen DGB und DB-Beamtenbund und Tarifunion, mit deren Fachgewerkschaften sowie mit dem Deutschen Beamtenwirtschaftsring tauschen wir uns regelmäßig aus.

Die Vertriebsorganisation haben wir so aufgestellt, dass wir in jeder Filiale sogenannte „Geschäftsfeldbeauftragte öffentlichen Dienst“ haben. Das sind in der Regel die Filialdirektoren. Sie stellen sicher, dass die Filialteams die Bedürfnisse der Beschäftigten im öffentlichen Dienst kennen und über die aktuellen Entwicklungen Bescheid wissen. Eine vergleichbare Struktur bauen wir zurzeit in unserer Direktbank auf.

Zu den Vertrauensleuten muss ich etwas ausholen, denn sie sind eng mit der Entstehungsgeschichte der BB Bank verknüpft. Nach der Gründung als Selbsthilfeeinrichtung im Jahr 1921 brachten sich viele Mitglieder mit hohem Engagement selbst in die Bankabläufe ein. Viele Beschäftigte in Behörden waren in ihren Dienststellen Ansprechpartner für Aus-

künfte und Abwicklungen bei Bankgeschäften aller Art.

Mehr als 100 Vertrauenspersonen bundesweit hat die BB Bank zurzeit, und ein weiterer Ausbau ist fest vorgesehen. Die heutige Vertrauensperson der BB Bank steht aktiv im Beruf und ist im öffentlichen Dienst gut vernetzt. Mit den Vertrauenspersonen wollen wir es den Mitgliedern leichter machen, sich mit der Bank in Verbindung zu setzen. Wir können so die Attraktivität der BB Bank als Privatkundenbank und Bankpartner für den öffentlichen Dienst in Deutschland weiter erhöhen.

### Und das lässt sich auch heute noch einfach während der Dienstzeit unterbringen?

Die Vertrauenspersonen agieren als Fürsprecher für unsere Bank, sie übernehmen keinen Vertrieb und keine Abwicklungstätigkeiten. Das Nebentätigkeitsrecht für Beamte ließe dies auch gar nicht zu, denn es zieht sehr enge Grenzen. Eine genehmigungsfreie Nebentätigkeit

ist aber dann zulässig, wenn sie insbesondere zur Wahrung von Berufsinteressen dient und speziell in Selbsthilfeeinrichtungen stattfindet, wie der BB Bank. Das Vertrauensleutenkonzept kann deswegen nicht einfach von Mitbewerbern kopiert werden.

### Passt die Hinwendung zum öffentlichen Dienst mit dem gewünschten Image jung und frisch zusammen?

Ich würde diese Begriffe noch ergänzen wollen, mindestens um erfahren und leistungsstark. Das Bild von verstaubten Behörden entspricht längst nicht mehr der Praxis, und womöglich hat es nie gestimmt. Der öffentliche Dienst hat sich in den vergangenen Jahren viel stärker gewandelt als die Öffentlichkeit das wahrgenommen hat. Die Arbeit und die Anforderungen sind denen der privaten Wirtschaft vergleichbar und auch die Kundenorientierung wurde deutlich erhöht. Schauen Sie sich zum Beispiel die Bürgerbüros an, die es in vielen Städten schon gibt. Von der dort praktizierten Serviceorientierung können wir heute etwas lernen. ■■■■■