

Hoch auf dem weißen Wagen ...



Mit der mobilen Filiale will die Sparkasse Werra-Meißner Kunden halten.

Foto: Thorsten Eschstruth

PETER KÖHLER | FRANKFURT

Versteckt in der brachliegenden „Eschweger Kettenfabrik“ wartet das Monster auf seinen Einsatz. Gut 13 Tonnen schwer, fast 14 Meter lang, 240 Pferdestärken unter der Haube. Vergangene Woche wurde „das Gerät“ noch mit einem schwarzen Stoffmantel wie ein Erbkönig verhüllt, heute rollt der weiße Mega-Truck über die nordhessischen Landstraßen: die „Überland-Sparkasse“ kommt.

Vorstandsvorsitzender Frank Nickel ist mächtig stolz auf sein „mobiles Kompetenz-Center“. Rund 750 000 Euro hat er investiert, das klingt angesichts der versenkten Milliarden und Billionen in der Finanzkrise wenig, aber für die Sparkasse Werra-Meißner ist es richtig viel Geld. Nickel steht für eine neue Generation von Sparkassen-Managern. Er ist offen für Neues, fühlt sich dem betriebswirtschaftlichen Erfolg verpflichtet und fördert nachhaltig die Schönen Künste. Dabei achtet er auf seine Bodenhaftung, die Nähe zum Kunden wird auf dem Land noch gelebt. „Der kennt die fruchtbaren und die unfruchtbaren Felder, weiß um die Probleme im Mittelstand“, sagt ein Kollege in Frankfurt.

Der größte Feind von Nickel wird mit den Jahren immer übermächtiger. Die demographische Entwicklung setzt der Region zu. „Nach dem Abitur gehen viele Leute weg und finden woanders einen Arbeitsplatz“, sagt ein Redakteur der Lokalzeitung HNA. Die Sparkassen sind die letzten Kreditinstitute, die noch auf dem Dorfplatz die Flagge raushalten. Die Großbanken waren nie da oder sind längst weg, lediglich die Volks- und Raiffeisenbanken harren ebenfalls noch aus.

DER BANKBUS
kommt wieder. Weil sich Filialen auf dem Land kaum noch lohnen, versucht die Sparkasse mit mobilem Angebot Kunden zu halten.

Vor acht Jahren hatte die Sparkasse Werra-Meißner noch 40 Geschäftsstellen in der Region, heute sind es nur noch halb so viel. Die Konzentration auf „betriebswirtschaftlich notwendige Größen“ hat das Filialnetz durchlöchert. Zwar wurden SB-Stellen eingerichtet, und auch das Internet ist optimiert. Aber trotzdem ging etwas verloren – Geschäft. „Das Ganze passiert ein bisschen schlechend. In den Ortschaften, in denen wir nicht mehr mit Menschen vertreten sind und keine Gespräche mehr führen, erleben wir Nachteile“, schildert Nickel etwas umständlich das Phänomen. Und man kann es auch mit Zahlen belegen. Dort, wo es noch Geschäftsstellen gibt, beträgt der Marktanteil des „roten S“ rund 60 Prozent, ohne sichtbare Truppen an der Vertriebsfront schmilzt er auf 30 Prozent zusammen.

Stationäre Geschäftsstellen bleiben der Bringer, über das Internet können wir uns nicht differenzieren, sagt Sparkassenvorstand Wolfgang Wilke, der nach Nickel der zweite Mann im Hause ist. Zwischen der Fachwerk-Filiale und

dem Web, zwischen diesen beiden Polen fährt jetzt die „Überland-Sparkasse“.

In Bischhausen vor der alten Feuerwehr, gegenüber dem Bürgerhaus in Hundelshausen oder am Parkplatz Ortsmitte in Kleinalmrode – der Truck will in zehn Orten verlorenes Terrain für die öffentlich-rechtlichen Institute zurückgewinnen. Bei einer Probefahrt sei die Resonanz „ganz toll“ gewesen, sagt Tobias Vogelei, Juniorchef der gleichnamigen Spedition, die den Bus im Auftrag der Sparkasse fährt. Natürlich müsse man aufpassen und enge Gassen meiden, auch dürfe kein Kirchturm im Weg sein, der den Dateneingang mittels Satelliten-Schüssel stören könnte.

Bank-Busse waren vor allem in der Wirtschaftswunderzeit der jungen Republik auf Achse. Die Deutsche Bank steuerte beispielsweise 1957 mit der blauen „fahrenden Depositionskasse“ durch Hamburg und testete die Vergabe von Kleinkrediten. Wobei das erste Darlehen über 300 D-Mark für ein Schlachtschwein leider in voller Höhe notleidend wurde. Danach wurden die

rollenden Geschäftsstellen seltener. Nach dem Fall der Mauer erlebten die Bank-Busse dann eine zweite Hochphase, auf die Schnelle umgerüstete Nahverkehrsbusse wurden ins Rennen um die 17 Millionen neuen Konsumenten geschickt.

Heute sind bundesweit vielleicht ein Dutzend Sparkassenbusse im Einsatz. Euskirchen hat einen supermodernen, aber der in Eschwege dürfte nun der letzte Schrei sein. Ein schickes rot-grauschwarzes Interieur, warme LED-Beleuchtung, absolute Schalldämpfung, Geldautomat, Auszugsdrucker, separates Beratungszimmer, WC und Teeküche – mit Espresso-Automat. Die Sicherheitstechnik von Bosch sorgt dafür, dass schon bei relativ geringen Abweichungen von der Route Alarm gegeben wird.

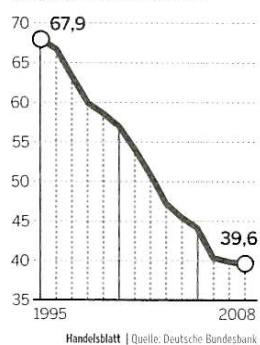
„Wir werden nicht klingeln wie der Fischmann und auf Kunden warten, sondern wir machen aktiv Termine aus“, sagt Nickel, der in Ortschaften mit durchschnittlich 1000 Einwohnern Geschäft zurückholen will. Zwei Kundenberater sollen in der Regel die alte Präsenz wieder herstellen, vormittags von 9 Uhr bis 12.30 Uhr, nachmittags von 14 Uhr bis 17.30 Uhr. Zeiten, die nicht unbedingt auf die arbeitende Bevölkerung zielen. Sollen sie auch nicht, denn vor allem die Mobilität der älteren Leute lässt nach. „Die wollen nicht extra mal eben zur Sparkasse fahren. Also kommt die Sparkasse jetzt wieder zu ihnen“, sagt Nickel. Er weiß, dass bundesweit viele Kollegen das Experiment gespannt verfolgen. Denn der Bevölkerungsschwund setzt immer mehr Landkreisen – vor allem im Osten – zu, und die Sparkassen sind wie Messfühler im ganzen Land. Der Bus, so scheint es, könnte ein ganz großes Comeback erleben.

Filialsterben in Deutschland

Anzahl der Bankfilialen

Seit Anfang der 90er-Jahre haben alle Bankengruppen in Deutschland – private, genossenschaftliche und öffentlich-rechtliche – ihre Filialnetze deutlich gestrafft. So ist die Anzahl der Zweigstellen zwischen den Jahren 1995 und 2008 um fast die Hälfte von 68 900 auf 39 600 zurückgegangen (siehe Grafik).

Zweigstellen in Deutschland, in Tausend



Regionale Unterschiede

In Deutschland gibt es ein Ost-West- und ein Süd-Nord-Gefälle bei der Zweigstellendichte. Schätzungen zufolge entfallen gut 80 Prozent aller Filialen auf Sparkassen, Genossenschaftsbanken und die Postbank. In sehr ländlichen Regionen sind die großen Privatbanken zum Teil gar nicht vertreten.

Strategische Ausrichtung

Die Marketingstrategen der Banken konzentrieren sich in der Regel auf die Instrumente Produkt, Preis und Beratung. Offenbar spielt auch die Präsenz vor Ort eine wichtige Rolle, um zu Vertragsabschlüssen zu kommen. So geht in Gebieten, in denen Sparkassen Filialen dicht machen, die Kundenzahl merklich zurück.