



Volksbanken positionieren sich für „Nach-Krise-Zeit“

Neue Kommunikationsstrategie betont Stärke, Stabilität, Unabhängigkeit

Minden. Die Finanzkrise hat die Bankenlandschaft in Deutschland kräftig durcheinander geschüttelt. Große, bislang als stark und standfest geltende Geldhäuser sind ins Wanken geraten. Zum Überben mussten manche von innen Vater Staat um Hilfe bitten. Kleine, lokale oder regionale Institute, von vielen zuvor als nicht zukunftsfähig abgeschrieben, erweisen sich dagegen als überaus robust und weitgehend resistent gegenüber den aktuellen Turbulenzen.

Eine regelrechte Renaissance erleben augenblicklich die Volks- und Raiffeisenbanken. Sie bilden – neben den großen Geschäftsbanken und den Sparkassen – die dritte Säule im bundesdeutschen Bankensystem. Mit ihrer Fixierung auf das Geschäft vor Ort haben sich die Genossenschaftsbanken in der Krise erfolgreich behauptet und zur Stabilisierung des gesamten Systems beigetragen.

„Dies wird inzwischen auch in Berlin so gesehen und aner-

kannt“, sagt Reinhold Kölling, Sprecher der Volksbanken im Mühlenkreis. Die sechs Institute der Gruppe blicken zum Teil auf eine über 100-jährige Geschichte zurück und sind in der regionalen Bankenlandschaft entsprechend fest verwurzelt. „Wie sehr uns die Menschen im Kreis vertrauen, hat sich auf dem Höhepunkt der Krise im Oktober und November des vergangenen Jahres gezeigt“, sagt Reinhold Kölling. Insbesondere in den Wochen nach der spektakulären Pleite der Lehman-Bank hätten viele Anleger in den Volksbanken den „sicheren Hafen“ für ihre Ersparnisse gesucht.

Doch Kölling und seine Vorstandskollegen wissen auch: Es gibt ein Leben nach der Finanzkrise. Der Bankensprecher: „Die Menschen vergessen und verdrängen gern negative Erfahrungen. Das führt dazu, dass Anleger schon bald wieder auf höhere Renditen schießen werden und das Thema ‚Sicherheit‘ in den Hintergrund rücken lassen.“ Für den spätestens dann zu erwartenden, wieder aufflammenden Wettbewerb um die günstigsten Konditionen bringen sich

die Volksbanken im Mühlenkreis schon jetzt in Stellung. Gemeinsam mit ihren Verbänden auf Bundes- und Landesebene haben sie im April eine neue Kommunikationsstrategie gestartet.

„Jeder Mensch hat etwas, was ihn antreibt“, lautet der zentrale Slogan der Kampag-



Jeder Mensch hat etwas, was ihn antreibt... Foto: pr.



Mit neuen Motiven und Ansprachen gehen die Volksbanken künftig in Fernsehspots, Zeitungsinseraten auf die Menschen zu – auch um die Kunden und Mitglieder daran zu erinnern, dass ihre Volksbank ihnen als „sicherer Hafen“ während der Bankenkrise zur Verfügung stand.

ne. Fernsehspots, Zeitungsinseraten und Zeitschriftenanzeigen und Großflächenplakate sollen ihn publik machen. Im Mittelpunkt der Bildmotive stehen Menschen mit ihren ganz persönlichen Zielen und Wünschen in Beruf und Privatleben.

Die Volksbanken wollen damit ihre sprichwörtliche Nähe zu Mitgliedern und Kunden noch mehr in den Fokus rücken. Reinhold Kölling: „Unsere Botschaft lautet: Die Ziele und Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen treibt uns und unsere Mitarbeiter an.“ Darüber hinaus, so Kölling, gehe es darum, den gegenwärtigen Rückenwind für die Volksbanken zu nutzen. Der Bankensprecher: „Wir wollen in der Öffentlichkeit die Werte herausstellen, für die wir stehen: Nähe, Stabilität und Unabhängigkeit.“

