

Renaissance

Genossenschaftsbanken sollten Trend zur Regionalität nutzen

Axel Liebetau und Daniela Sturm



Foto: Erdbeertorte

Für viele Deutsche ist die Globalisierung fast schon Teufelswerk. Allerdings erfreuen sich ebenso viele an bizarr billigen Elektronikwaren, einer multinationalen Patchwork-Küche, preiswerten Reisen in alle Welt oder am besonders hohen Tagesgeldzinssatz internationaler Banken. Doch gerade diese internationalen Finanzkonzerne verursachen zurzeit unguete Gefühle bei den Menschen. Das ist auch eine Chance für die Volksbanken und Raiffeisenbanken. Die Karte „Regionalität“ lässt sich gerade jetzt wieder sehr gut ausspielen.

„Die Welt ist flach“, so der amerikanische Publizist Thomas L. Friedman in seiner viel beachteten Globalisierungstheorie. In den vergangenen Jahren ist die Globalisierung in eine neue Phase getreten. Nicht mehr Staaten und auch nicht mehr Unternehmen, sondern in erster Linie Individuen – ermächtigt durch Werkzeuge globaler Kooperation wie Highspeed-Internetverbindungen, Workflow-Software oder Suchmaschinen – sind laut Friedman heute die Akteure der Globalisierung. In immer höherem Maße müssten Einzelne

auf einem globalen Markt bestehen und sich der internationalen und medialen Konkurrenz stellen. Viele Menschen stünden in einem Spannungsfeld angesichts der rasanten gesellschaftlichen Entwicklung, die Friedman plastisch in seinem Werk von 1999 „The Lexus and the Olive Tree“ umschreibt.

Comeback der Gemeinschaft

Die Internationalisierung und Globalisierung der Märkte führt dazu, dass Regio-

nalität in den nächsten Jahren eine neue Bedeutung gewinnen wird. Gemeinschaft, Regionalität und Individualität sind Eigenschaften, die in der globalen Gesellschaft von morgen hoch im Kurs stehen. Gerade für Genossenschaftsbanken bieten sich hervorragende Möglichkeiten, sich hier neu zu positionieren und von den neuen Kundenbedürfnissen und Lebensstilen zu profitieren. Die Kunden von morgen wollen noch stärker wissen, woher die (Bank-) Produkte kommen, welche Menschen und Organisationen dahinter stehen, wer daran verdient, wie sie hergestellt werden und wie sie selbst mitgestalten können.

Der Sinn für Gemeinschaft erlebt derzeit überall auf der Welt ein Comeback. Anders als von Politik, Medien und Sozial-

wissenschaftlern oftmals befürchtet, sind moderne Gesellschaften nicht von ihrem inneren Zerfall bedroht. Gemeinschaftswerte stehen ganz im Gegenteil wieder hoch im Kurs und nehmen entscheidenden Einfluss auf Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Lebensstile.

Die zahlreichen Public-Viewing-Veranstaltungen bei der Fußball-WM 2006 zeigen deutlich: Es existiert wieder ein positiver Begriff von Gemeinschaft. Von Papstauftritten, über das „Wintermärchen“ der deutschen Handballnationalmannschaft bis hin zu den boomenden Internet-Mitmachportalen (etwa mySpace, Facebook, StudiVZ) – überall artikuliert sich der Wunsch nach Zusammensein. Gerade das Internet wird zum neuen Ort der erlebbaren Gemeinschaft und Begegnung.

Das neue „Wir-Gefühl“ bestimmt sich laut des aktuellen Wertetrend-Monitors des Zukunftsinstituts durch neue Gemeinschaftsideale. So artikuliert sich das neue Gemeinschaftsgefühl immer häufiger auch in freiwilligen Solidaritätsgemeinschaften, Bürgerinitiativen oder Freundes- und Nachbarschaftsnetzwerken. Im mobilen Wissenszeitalter werden diese

modernen Gemeinschaftsformen zunehmend zu gut organisierten Sozialisationsagenturen und treten neben die traditionellen Vergesellschaftungsformen des Industriezeitalters. Es verwundert deshalb auch nicht, dass neben Familie genauso der Wunsch nach stabilen, langfristigen Beziehungen zu Freunden, Bekannten und Geschäftspartnern zum festen Lebensentwurf und Lebensglück gehört – ergänzt durch temporäres, eher projektähnliches Engagement und sozialer Kontakte.

Dass die Menschen sich heute bewusst und verstärkt wieder zur Gemeinschaft bekennen, bedeutet nicht, dass sie in der Masse verschwinden und nicht auch als eigenständige Individuen wahrgenommen werden möchten. Ihnen ist es besonders wichtig, im Leben eigenständig und frei zu handeln. Gemeinschaftszugehörigkeit ist letztlich Ausdruck eines aktiven Lebensstils, in dem auch der Konsum eine immer stärkere Rolle spielt.

Die Bankkunden von morgen wollen nicht mehr nur Sparer und Kreditnehmer sein, sondern mitgestalten und mitentscheiden. Maßgeschneiderte Lösungen reichen ihnen dabei nicht mehr aus.

Es geht zunehmend auch um das Selbermachen und das Kreieren. Best-Practice-Beispiele sind Onlineplattformen für Kredite (etwa www.zopa.com, www.smava.de) oder Beratungsplattformen (www.mint.com). Hier wird der passive Bankkunde zum aktiven Mitgestalter gemacht.

Die genossenschaftliche Mitgliedschaft eignet sich also hervorragend für den neuen Gemeinschaftssinn. Sie trifft im Kern die neuen Bedürfnisse und Lebensstile. Eine kontinuierliche Weiterentwicklung mit Komponenten eines temporären Engagements zum Testen und Ausprobieren, einem stärkeren Einbinden in die Gestaltungsprozesse der Bank durch Fachbeiräte und einem Internet-Mitmachportal als neuer Ort der Begegnung, könnten eine moderne Genossenschaftsidee gestalten.

Das neue „Hier-Gefühl“ – Regionalität neu gedacht

Mit steigender Komplexität des Lebens und einer intensiven Mobilität der Menschen beginnt derzeit wieder stärker die Suche nach Sinn, Erdung und Wahrhaftigkeit. Es entsteht eine erneuerte Seh-

Mehr Infos

„Wie geht's der Welt? Der Wertetrend-Monitor des Zukunftsinstituts“ im Internet bestellbar: www.zukunftsinstitut.de ►
zukunftsverlag (Preis: 270 Euro).

sucht nach regionaler Verankerung und ein intensives Verlangen, sich mit (s)einer Region identifizieren zu können. Dieser starke Wunsch nach Verankerung darf nicht mit Rückwärtsgewandtheit, einem Verlangen nach Stillstand oder etwa einer Anti-Haltung gegenüber der Konsumwelt oder Globalisierung verwechselt werden. In einer globalisierten Welt häufen sich die Situationen, in denen Sesshaftigkeit und Ankommen als etwas Flüchtliges und Temporäres empfunden werden.

Umso wichtiger wird es in Zukunft sein, ein Gespür für die wirklichen Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten zu entwickeln, um ihnen ihren intensiven Wunsch nach einem ausbalancierten Verhältnis zwischen Ich, Mitwelt, Umwelt und der eigenen Innenwelt sowie Unterwegs- und Angekommensein zu erfüllen.

Moderne Genossenschaftsbanken sollten daher ihre regionale Trumpfkarte als Institut vor Ort ausspielen und gleichzeitig den großen leistungsstarken FinanzVerbund präsentieren. Dies gelingt zurzeit nicht immer. Zu häufig wird eher in einen „Nostalgiewahn“ verfallen, ohne die zeitgemäßen Werte der Genossenschaft darzustellen. Tradition und Moderne schließen sich heute immer weniger aus. Traditionen werden heute permanent hinterfragt, reflektiert und auf ihre Alltagstauglichkeit hin überprüft.

Die traditionellen Wertevorstellungen der Menschen erfordern mehr denn je

eine individuelle und authentische Kundenansprache. Kompetenz und das Gefühl der Kunden, bei Freunden einzukaufen, wird in der Zukunft zum entscheidenden Faktor. Der Wiedererkennungseffekt („Das hatten wir früher auch ...“) bei den Kunden ist dabei ein unschlagbares Argument. Aber die genossenschaftlichen Bankmanager dürfen dabei die moderne Auslegung dieses Traditionsbewusstseins nicht vergessen: Traditionelle Werte werden heute situativ und individuell interpretiert.

Verstärkt rücken dabei Bedürfnisse in den Vordergrund, die keinen Anspruch mehr auf Massengültigkeit haben. In den Gesellschaften des modernen Wissenszeitalters ist alles Gegenstand menschlicher Entscheidungen und individueller Verhandlungen.

Das neue „Jetzt-Gefühl“ – die individuellen Lebensstile

Die moderne Gesellschaft ist wie die Finanzmärkte von großer Volatilität gekennzeichnet. „Oben“ und „unten“ sind keine festen Größen mehr. Das seit den 50er Jahren prägende Leitbild der stetig aufwärts strebenden Mittelschicht scheitert an der Wirklichkeit. Der Gutverdiener mit Festanstellung kann morgen schon Freelancer mit stark schwankendem und niedrigem Gehalt sein. Entsprechend anders werden seine Ausgaben und seine Erwartungen an eine Bank sein. Je nach Lebenssituation verhalten wir uns komplett anders. Situative Faktoren können heute die Art, wie wir leben, wie wir arbeiten und folglich auch unsere Konsumbedürfnisse blitz-

schnell verändern – und mitunter auch um 180 Grad drehen.

Der Berufseinstieg nach dem Studium, die Geburt eines Kindes, Trennungen ebenso wie neue Bekanntschaften, chronischer Zeitmangel oder umgekehrt neu gewonnene Zeitautonomie in der „Empty-Nest-Phase“, steigende digitale Vernetzung im Internetzeitalter, Veränderungen im Beruf, flexible Arbeitsformen, Auslandsaufenthalte, hohe geistige und körperliche Fitness auch im fortgeschrittenen Alter: All dies sind Beispiele für mehr oder weniger zufällige Situationen, die Menschen – jenseits ihrer Wertvorstellungen – zu Veränderungen in ihrer Lebensführung veranlassen können und die heute und in Zukunft nicht nur häufiger auftreten, sondern auch rigoroser ausfallen werden als noch vor einigen Jahren.

Am einfachsten wird die Macht der Situation am alltäglichen Konsum deutlich. Die variable Zeit spielt dabei eine immer gewichtigere Rolle. Wer in Eile ist, Durst hat und an der Tankstelle hält, gibt ohne Probleme den dreifachen Preis für eine Dose Cola aus – unabhängig davon, ob er ansonsten sehr preisbewusst ist. Um menschliches Verhalten zu erklären, müssen wir daher sehr genau die konkreten Situationen unter die Lupe nehmen, in denen sich jemand befindet.

Die Banken müssen sich hier ein Stück weit von der klassischen Marktforschung und den Zielgruppenstrategiekonzepten mit eher isolierten Parametern wie Geschlecht, Alter und Einkommen verabschieden. Nur so können sie der zukünftigen

Zu den Autoren



Axel Liebetrau ist Experte für Innovation und Trend- und Zukunftsthemen und beim Zukunftsinstitut Kelkheim für den Bereich Finanzdienstleistungen zuständig. Seit vielen Jahren ist er Dozent bei der ADG.
E-Mail: a.liebetrau@zukunftsinstitut.de



Daniela Sturm ist Autorin und Redakteurin beim Zukunftsinstitut Kelkheim.
E-Mail: d.sturm@zukunftsinstitut.de

gen Dynamik der Lebensknappheiten gerecht werden. Das Alter gibt eben keinen verlässlichen Hinweis mehr darauf, welche Musik ich höre. Und das Einkommen entscheidet nicht mehr, wie ich meine Wohnung einrichte oder welches Bankprodukt ich wähle. Lebensstile der Zukunft werden sich permanent und mitunter merklich individualisieren. Das ist bedingt durch volatile Konjunktur, nervöse Märkte, neue Formen der Arbeit und andere Ungewissheiten. Aber diese Individualisierung wird auch immer vom Einzelnen eingefordert. Selbstverantwortung und die Lust an individuellem Self-Design setzen sich immer mehr durch. Was umgekehrt nicht bedeutet, dass wir in eine Kultur der selbstverliebten „Ichlinge“ einschwenken. Die neuen Lebensstile werden emphatischere Formen der Vergesellschaftung und des Gemeinsinns herbeiführen.

Die Macht der Situation muss genutzt werden. Situationen, in denen Trends auf Wünsche und Gewohnheiten treffen, sind künftig aufschlussreicher als Daten, die Einzelpersonen charakterisieren. Lebensphasen sind in Zukunft aufschlussreicher als Zielgruppenberechnungen.

Regionalität mit modernem Outfit

Global und lokal müssen keine Gegensätze sein, sondern können sich sinnvoll ergänzen. Örtlich tätige Genossenschaftsbanken können sich als regionalverbundenes Institut mit einem starken und globalen Finanzverbund im Rücken präsentieren. Gerade die Sparkassen spielen diese Kombination als Joker in ihren aktuellen Marketingkonzepten aus.

Regionalität erfährt – verstärkt durch die Bankenkrise und durch sozio-kulturelle Trends – eine Neubelebung. Aus der Modewelt ist bekannt, dass alles wieder kommt – nur eben ein wenig anders. Selbst das Hirschgeweih und die Ku-

ckucksuhr kehren zurück in die Wohnzimmer – aber bitte in einem modernen Outfit. Regionalität hat ebenfalls ein neues Gesicht bekommen. Moderne Regionalität spiegelt die Sehnsucht nach Geborgenheit und Orientierung ohne Nostalgiewahn wider. Gesucht werden Partner mit Patina, Tradition, Historie und Tiefgang.

Diese Neubelebung der Regionalität kann mit den wirtschaftlichen Interessen der Kunden verknüpft werden. Genossenschaftsbanken sollten sich nicht nur hinter der Mitgliedschaft als Allein-

stellungsmerkmal verstecken und hoffen, von der aktuellen Verunsicherung der Kunden durch die Bankenkrise zu profitieren. Krisen gehen vorüber. Die Kunden werden sich bald wieder verstärkt an Konditionen orientieren. Es gilt, die Krise und die damit gewonnene Zeit zu nutzen und sich neu aufzustellen. Mit einer runderneuerten Mitgliedschaft als Identitätskern und einzigartigem Abgrenzungsmerkmal, individuellen Produkten und Leistungen für die neuen Lebensstile der Kunden von morgen und einem Konditionsniveau, das seinen Preis wert ist. ■