

„Bleiben Sie so liebenswert!“

Eine vom Institut für Genossenschaftswesen der Universität Münster organisierte Veranstaltung beleuchtete die Mitglieder- und Kundenbeziehungen als „besonderes Qualitätsmerkmal für genossenschaftliche Finanzunternehmen“. Abschließender Tenor: Die genossenschaftlichen Werte sollten mit Stolz und Selbstbewusstsein zu den Mitgliedern und Kunden getragen werden und Mitgliederförderung sowie die Förderung der Region sollten weiterhin geflüssentlich betrieben werden.

Theresia Theurl, Geschäftsführende Direktorin des wissenschaftlichen Instituts, bezeichnete die langfristige Sicherung der Mitgliederinteressen durch nachhaltige Investitionen als „Wurzel“ für die erfolgreiche Ausrichtung von Genossenschaften. Neben einer entsprechend weitblickenden Strategie würde das genossenschaftliche Wettbewerbsmodell auch durch die Bereitschaft profitieren, erwirtschaftete Gewinne im Unternehmen zu belassen. Als „Herzstück“ der genossenschaftlichen Struktur und



Foto: Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Qualitätsmerkmale von Genossenschaften

standen im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Tagung im Schloss Münster. Im Bild (v. l.): Jürgen Timmermann (Grafschafter Volksbank), Heiner Nicolussi-Leck (Raiffeisenverband Südtirol), Otto Mayer (Volksbank Hunsrück-Nahe), Philipp Otto (Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen), Theresia Theurl (Institut für Genossenschaftswesen der Universität Münster), Heinz-Jürgen Kallerhoff (R+V Versicherung), Christian Polenz (TeamBank) und Klaus Kalefeld (Volksbank Hamm).

Kommunikation stellen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen wesentlichen Bestandteil des Erfolgsmodells Genossenschaft dar, welches sich auch durch seine langfristigen Kundenbeziehungen auszeichne.

Otto Mayer, Vorstandssprecher der Volksbank Hunsrück-Nahe, unterstrich die Bedeutung von verlässlichen Kundenbeziehungen. Es nütze nichts zu wissen, welche

Produkte die Kundinnen und Kunden noch nicht haben, sondern es gehe vielmehr darum zu antizipieren, was sie in der Zukunft brauchen und wünschen werden. Von Kunden als unangenehm wahrgenommene „Impulsgewitter“ durch die Berater der Bank müssten verhindert werden.

Jürgen Timmermann, Vorstand der Grafschafter Volksbank, legte bei der abschließenden Podiumsdiskussion

großen Wert darauf, dass es sich bei dem genossenschaftlichen Geschäftsmodell „nicht um Mode, sondern um eine nachhaltige Veranstaltung“ handle. Wichtig sei in diesem Zusammenhang auch, „ein Gesicht vor Ort“ zu haben, das in erster Linie durch die eigenen Mitarbeiter geprägt werde.

Verbände sind so gut wie ihre Mitglieder

Heiner Nicolussi-Leck, Obmann des Raiffeisenverbandes Südtirol, stellte fest, dass die Verbände nur so gut sein könnten wie ihre Mitglieds-genossenschaften. Handlungsbedarf ortet Nicolussi-Leck beim Image der Verbände, hier würden „alle Banken über einen Leisten geschlagen werden“ und in Europa der Eindruck bestehen, dass alle Banken nach den gleichen Prinzipien vorgehen würden. In diesem Strudel würden die Prinzipien der Genossenschaftsbanken zeitweise übersehen werden. Dies gelte es zu korrigieren. Als Erfolgsrezept für die Zukunft riet Nicolussi-Leck, „bei dem zu bleiben was man ist, eine Genossenschaftsbank mit ihren etablierten Werten der Mitgliederförderung und der Förderung der Region“. Oder wie es Philipp Otto, Chefredakteur der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“ formulierte: „Bleiben Sie so liebenswert wie Sie sind!“