

# Gut entwickelt und gut verdient

Volksbank Hohenlohe: Die Markenkampagne „The Bänk“ ist für das traditionsreiche Geldinstitut weit mehr als ein hipper Slogan. Das Selbstverständnis als vertriebsorientierte Regionalbank bescherte den Genossen zuletzt hervorragende Zahlen. VON HERIBERT LOHR

Die neue Marken-Kampagne „THE BÄNK – Mehr als nur ein weißer Fleck“ ist Programm. Denn die Aussage, die die Volksbank Hohenlohe damit zu ihren Kunden und Mitglieder tragen will, lautet kurz gefasst: Die Genossen verstehen sich als integraler Bestandteil ihres Geschäftsgebietes. Die Botschaft fand, nimmt man die Daten für das Geschäftsjahr 2021, bei den Kunden und Mitgliedern ausgesprochen viel Gehör und hat doch eine längere Vorgeschichte.

Seit rund vier Jahren läuft bereits ein selbst auferlegter „Transformationsprozess“ mit dem Ziel, die Volksbank als „vertriebsorientierte Regionalbank“ als feste Größe im heimischen Finanzmarkt zu etablieren und ihre Wettbewerbsfähigkeit damit auch perspektivisch zu erhalten und zu stärken. Dazu wurde die älteste Genossenschaftsbank der Region über alle Bereiche hinweg neu ausgerichtet, die Geschäftsbereiche wurden neu geordnet und mit „Bauen + Wohnen“ eine Sparte komplett neu aus der Taufe gehoben.

„Dass wir diesem Bereich ein besonderes Augenmerk widmen“, sagt der Vorstandsvorsitzende Dieter Karle, „unterstreicht un-

## Geschäftsjahr 2021

|                  |          | Tendenz |
|------------------|----------|---------|
| Kundenvolumen*   | 3,25     | ↗       |
| Bilanzsumme*     | 2,4      | ↗       |
| Einlagen*        | 1,3      | ↗       |
| Kredite**        | 961 Mio. | ↗       |
| Mitglieder       | 42 196   | ↘       |
| Mitarbeiter      | 273      | ↗       |
| Geschäftsstellen | 29       | ↔       |

\*Angaben in Milliarden Euro

\*\*Angaben in Euro

RB Grafik: JS, Quelle: Volksbank Hohenlohe

seren Fokus auf die Region, denn wir konzentrieren uns auf die Märkte in unserem Geschäftsgebiet.“

Der anhaltende wirtschaftliche Höhenflug der Bank, den auch die Corona-Krise bislang nicht bremste, unterstreicht eindrucksvoll den Erfolg des gelungenen Umbaus. „Wir haben wirklich ein sehr, sehr gutes Geschäftsjahr hinter uns, das in dieser Ausprägung wohl das Beste in unserer nun 178-jährigen Geschichte ist“, fasste Dieter Karle Bilanzdaten des Geschäftsjahres 2021 frohlockend zusammen.

Erstmals in der Historie betrug die Bilanzsumme mehr als zwei Milliarden Euro. „Wir wollen aber nicht nur im Volumen zulegen, sondern auch beim Ertrag“,

fügt Vorstand Harald Braun hinzu: „Wir sind nicht nur eine Bank, die sehr eigenkapitalstark ist (198,6 Millionen Euro), sondern jetzt auch wirklich ansehnliche Erträge erwirtschaftet“ (Zinsüberschuss im klassischen Bankgeschäft 29,8 Millionen Euro). Sukzessive will sich die Bank in Sachen Ertrag unter die Top 20 der 144 Volks- und Raiffeisenbanken in Deutschland emporarbeiten.

Die generell gute Geschäftslage soll auch den 42 196 Mitgliedern zugute kommen: Auf sie wartet eine Dividende von vier Prozent. Die guten Daten werden vor allem vom Kundengeschäft getragen. So weist die Bank zum Ende des Geschäftsjahres Kundenkredite in Höhe von 961 Millionen Euro aus. Das entspricht einem Wachstum von fast 19,4 Prozent.

„Wir werden unsere Ankündigung, dass wir in Bälde mehr als eine Milliarde an Krediten ausgeben, noch in diesem Frühjahr erreichen“, sagt Harald Braun und wertet auch dies als einen weiteren Beweis für die gelungene Transformation. Die kräftigen Zuwächse werden unter anderem gerade auch vom neu geschaffenen Geschäftsfeld Bauen & Wohnen getragen. Der ebenfalls kräf-



**Marketing:** Die Vorstände Harald Braun (li.) und Dieter Karle (Vorsitzender) fungieren auch als „Gesichter der Bank“.

Foto: Volksbank

tig angestiegene Provisionsüberschuss (14,3 Millionen Euro) macht zudem deutlich, dass die Hohenloher auch bei der Vermittlung von Wertpapieranlagen, Raten- und Bausparverträgen sowie Versicherungen gut im Markt unterwegs sind.

Besonders der Immobilienbereich dürfte dafür sorgen, dass sich das Bankhaus wirtschaftlich weiter „glänzend“ entwickelt. Die bankeigene Immobilien GmbH vermittelte seit ihrer Gründung im zurückliegenden Sommer bereits ein Objektvolumen von rund

55 Millionen Euro. Dazu kamen noch die Vermittlungen durch die Volksbank selbst mit weiteren mehr als 80 Millionen Euro und die Nachfrage nach Baufinanzierungen stieg auf boomartige 537 Millionen Euro.

„Der Trend nach qualitativ wertigem Wohnraum wird sich auch in diesem Jahr fortsetzen“, ist sich Jörg Thollembeek, Generalbevollmächtigter und Geschäftsführer der Volksbank Immobilien sicher. Mit der Immobilien GmbH hat die Volksbank ihren Geschäftsradius erweitert, um so die „heimischen

Kunden auch bei Wohnbauobjekten außerhalb des angestammten Geschäftsgebiets“ im hohenlohis-fränkischen Raum „betreuen und begleiten zu können“.

Kooperationen, wie unlängst mit der Raiffeisenbank Tübingen, sollen helfen, sich die lokalen Märkte vor Ort noch besser zu erschließen. Dazu befinden sich die Hohenloher aktuell in intensivem Austausch mit weiteren potentiellen Partnern. „Wobei“, so Harald Braun, „wir sehr darauf achten, dass wir auf Augenhöhe arbeiten, um von dieser Form der Zusammenarbeit gegenseitig zu profitieren.“ Die Volksbank versteht sich mit ihrem Ansatz auch als Alternative zum gängigen Trend zur Fusion, mit dem die genossenschaftlichen Banken sonst vielfach den veränderten Gegebenheiten am Markt begegnen.

Dazu will die Bank zudem den Bereich Privatkunden neu definieren. Dieter Karle: „Unsere Kunden und Mitglieder haben ab dem Erstkontakt in jungen Jahren ganz unterschiedliche Bedürfnisse: Diese Lebenszyklen müssen und wollen wir künftig noch konsequenter und intensiver begleiten.“

[www.vb-hohenlohe.de](http://www.vb-hohenlohe.de)