

Panzer, Sabine

Book Part

Benachteiligung von Unternehmen im ländlichen Raum durch den Rückzug der Banken aus der Fläche?

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Panzer, Sabine (2010) : Benachteiligung von Unternehmen im ländlichen Raum durch den Rückzug der Banken aus der Fläche?, In: Rosenfeld, Martin T. W. Weiß, Dominik (Ed.): Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse zwischen Politik und Marktmechanismus: Empirische Befunde aus den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, ISBN 978-3-88838-351-9, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 96-108, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ss0ar-361752>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/60165>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Sabine Panzer

Benachteiligung von Unternehmen im ländlichen Raum durch den Rückzug der Banken aus der Fläche?

Gliederung

- 1 Einleitung
- 2 Der Strukturwandel im deutschen Bankensektor und die Entwicklung der Bankfilialnetze in Thüringen
- 3 Vertrauen als sozialer Mechanismus zur Überwindung der Lageungunst?
 - 3.1 Bankdienstleistungen und Vertrauen
 - 3.2 Empirische Befunde
- 4 Fazit

Literatur

1 Einleitung

Die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse ist eines der wichtigsten Leitprinzipien der deutschen Raumordnung und Regionalpolitik, das im Raumordnungsgesetz (§ 1 Abs. 2) verankert ist und das Bund und Ländern als staatlichen Akteuren der Raumordnungspolitik auferlegt, regionale Disparitäten in den Lebensverhältnissen in Deutschland auszugleichen. War diese Aufgabe in den vergangenen Jahrzehnten bereits eine große Herausforderung, die kaum zu bewältigen war, so scheint ihre Umsetzbarkeit in den letzten Jahren immer weniger realistisch zu sein. Verursacht wird dieses Problem nicht zuletzt durch den demographischen Wandel, der zu einem kontinuierlichen Bevölkerungsrückgang insbesondere in Ostdeutschland und westdeutschen Problemregionen führt und gerade im ländlichen Raum, wozu hier alle Räume außerhalb der Verdichtungsräume gezählt werden, eine effiziente Versorgung mit Dienstleistungen und sozialer und verkehrlicher Infrastruktur erschwert. Aber auch der Wandel ökonomischer und sozialer Rahmenbedingungen sowie das strukturelle Finanzdefizit öffentlicher Haushalte können als Ursachen für die Zunahme räumlicher Disparitäten identifiziert werden (ARL 2006; Gatzweiler, Strubelt 2006: I-II; Barlösius 2007).

Vielfach wird die geringere Chancengleichheit der im ländlichen Raum lebenden Bevölkerung in den immer länger werdenden Wegen gesehen, die mit dem Zugang zu einem zunehmend ausgedünnten Angebot an ökonomischer, sozialer und technischer Infrastruktur verbunden sind und zu einer quantitativen und qualitativen Abwertung dieser Regionen führen können. Ob dies tatsächlich zutrifft, soll im folgenden Beitrag anhand des Zugangs ländlicher Thüringer Unternehmen zu Finanzdienstleistungen der Kreditinstitute untersucht werden.

Wie in ganz Deutschland hat auch in Thüringen ein Rückzug der Banken aus der Fläche eingesetzt, der sich in Schließungen und Zusammenlegungen von Filialen manifestiert. Gleichwohl fußt der Handel mit Finanzdienstleistungsprodukten in wesentlichen Zügen auf dem Vertrauen zwischen den beteiligten Akteuren – fehlt dieses, entstehen

Barrieren ökonomischen Austauschs. Ein gleichwertiger Zugang zu Finanzdienstleistungsprodukten für ländlich angesiedelte Unternehmen steht daher zunehmend infrage. Eine Kreditklemme im ländlichen Raum – von Leyshon, Thrift (1997) als Problem der Financial Exclusion im britischen Kontext thematisiert – kann die Konsequenz sein. Im Folgenden soll daher geprüft werden, ob Vertrauen als sozialer Mechanismus auch über größere Distanzen hinweg aufgebaut und nachhaltig gepflegt werden und so möglicherweise zu einer Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse in Bezug auf die Versorgung von Unternehmen mit Finanzdienstleistungsprodukten in Deutschland beitragen kann. Zentral ist hierbei die Frage, ob bei den Beziehungen zwischen Banken und Unternehmen räumliche Nähe durch soziale Nähe ersetzt werden kann.

Neben der Vergrößerung der räumlichen Distanz zwischen ländlich angesiedelten Unternehmen und ihren Banken führt der vollständige Rückzug einiger Banken auch zu einem Mangel an Konkurrenz im ländlichen Raum, wo häufig lediglich kleinere Banken zurückbleiben, die sich zudem durch schlechtere Refinanzierungsbedingungen kennzeichnen. Auch dies führt zu einer Benachteiligung der Unternehmen im ländlichen Raum, wird jedoch in diesem Beitrag nicht näher thematisiert.

Dazu wird zunächst auf den Strukturwandel im deutschen Bankensektor und die Veränderungen der Filialnetzstrukturen in Thüringen eingegangen. Im Anschluss daran wird Vertrauen auf sein Potenzial zur Überwindung der Lageungunst im ländlichen Raum hin untersucht. Dazu werden die Ergebnisse einer empirischen Erhebung aus dem Jahr 2005 herangezogen. In dieser Studie erfolgte sowohl eine quantitative Unternehmensbefragung in zwei ländlich geprägten Thüringer Landkreisen, welche jedoch sehr unterschiedliche Bankfilialnetzdichten aufweisen, als auch die Durchführung qualitativer Interviews mit verschiedenen Unternehmens- und Bankvertretern. Die gewonnenen Erkenntnisse werden schließlich resümiert und bewertet.

2 Der Strukturwandel im deutschen Bankensektor und die Entwicklung der Bankfilialnetze in Thüringen

Das deutsche Bankensystem ist als Universalbankensystem dadurch gekennzeichnet, dass es sämtlichen Kreditinstituten prinzipiell gestattet ist, alle möglichen Bankgeschäfte zu betreiben. Damit unterscheidet es sich grundlegend vom Trennbankensystem, das vorwiegend im angelsächsischen Sprachraum vertreten ist und bei dem Anlage- und Sparaktivitäten der kommerziellen Banken und das Wertpapiergeschäft der Investment-Banken institutionell voneinander separiert sind. Die klassischen deutschen Universalbanken können in drei Kategorien unterschieden werden:

1. die privatwirtschaftlich organisierten Kreditbanken, zu denen sowohl die deutschen Großbanken als auch Regionalbanken, Privatbankiers und Zweigstellen ausländischer Banken zählen,
2. die öffentlich-rechtlichen Sparkassen mit ihren Girozentralen und
3. die Genossenschaftsbanken mit den genossenschaftlichen Zentralbanken.

Während erstere aufgrund ihres Ziels der Gewinnmaximierung nach reinen Effizienzaspekten eher zentralistisch organisiert sind, werden Sparkassen und Genossenschaftsbanken wegen ihres öffentlichen Auftrags bzw. ihres Förderauftrages und der dadurch entstehenden dezentralen Struktur häufig als Flächenkreditinstitute bezeichnet, deren Präsenz im ländlichen Raum von großer Bedeutung ist (Müller, Schrumpf 2001: 20-21; Ostertag 1995: 35-36).

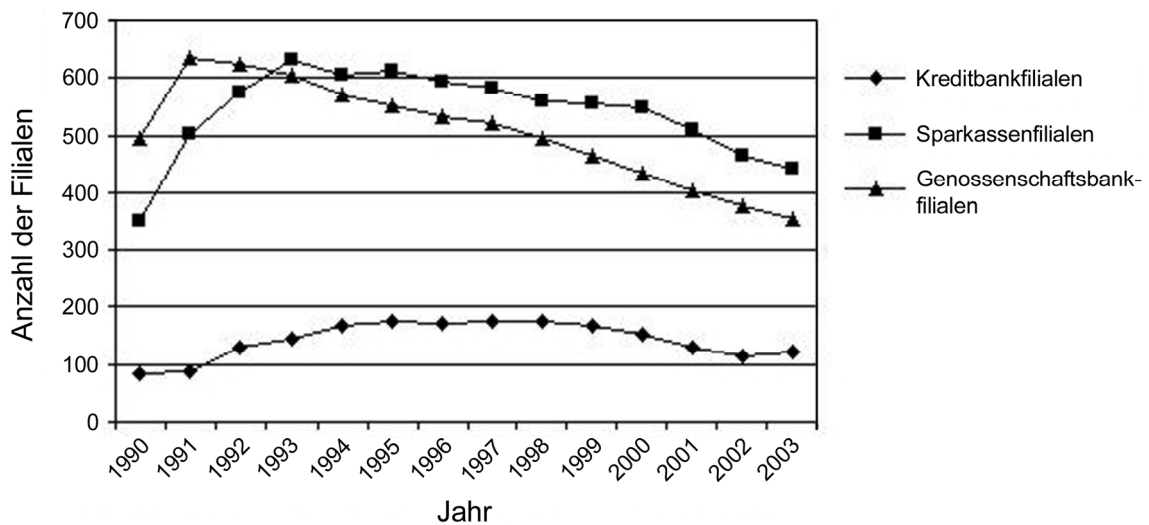
Seit den 1970er Jahren befindet sich der (west-)deutsche Bankensektor nunmehr in einem strukturellen Wandel, der den Bankenmarkt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt transformierte und zu einem „Kampf um Kunden“ (Demiri 2004: 1) führte. Die Ursachen für diesen Strukturwandel sind vielfältig – im Folgenden sollen die wichtigsten benannt werden:

- technologischer Fortschritt und damit einhergehend die Möglichkeit zur Massendatenverarbeitung durch Automatisierung und Standardisierung;
- Liberalisierung der Märkte und in dessen Folge erhöhter Wettbewerb durch ausländische Banken, Direktbanken, Spezialinstitute, Non- und Near-Banks;
- verändertes Kundenverhalten: anspruchsvollere und selbstbewusstere Kunden, die über Preise und Konditionen bestens informiert sind und sich mithilfe von Mehrbankverbindungen die jeweils günstigsten Produkte auswählen („Cherry Picking“);
- Basel II und verbunden damit die Einführung von Kredit-Ratingverfahren zur risikoabhängigen Bepreisung von Krediten (z.B. Pieper 2005; Demiri 2004; O'Brien 1992; Leyshon, Thrift 1997; Hückmann 2003²; Grote 1995: 16; Baxmann 1999: 6-8).

Der strukturelle Wandel im deutschen Bankensektor findet seinen Ausdruck in der Veränderung räumlicher Anordnungsmuster der Banken. Während die Kreditinstitute bis zum Beginn der 1990er Jahre ihre Filialnetze noch ausbauten, kann seit etwa Mitte der 1990er Jahre eine kontinuierliche Reduzierung der Filialen beobachtet werden. Diese begann zunächst langsam, setzte sich jedoch seit 1998 rasant fort. Laut Deutsche Bundesbank (2004) ist insbesondere bei den Großbanken ein enormer Filialabbau festzustellen – zwischen 1998 und 2003 wurden hier 49,0 % aller Filialen in Deutschland geschlossen. Aber auch die sonstigen Kreditbanken sowie die Sparkassen-Finanzgruppe und die genossenschaftliche Bankengruppe dünnten ihre Filialnetze in hohem Maße aus. Die Anzahl der Zweigstellen hat sich hier um 25,3 % (Sparkassen) bzw. 18,3 % (Genossenschaftsbanken) zwischen 1998 und 2003 verringert (Deutsche Bundesbank 2004).

In Thüringen war nach der Wiedervereinigung und der Euphorie über das Ende der sozialistisch strukturierten ostdeutschen Wirtschaft ein sprunghafter Anstieg der Anzahl der Bankfilialen bei allen drei Typen von Universalbanken, vor allem jedoch bei den Sparkassen und Genossenschaftsbanken zu verzeichnen. Die Versorgung der im ländlichen Raum angesiedelten Unternehmen konnte als gesichert erachtet werden. Jedoch führten die zahlreichen Bankfilialöffnungen Mitte der 1990er Jahre zu einer Übersättigung des Marktes, sodass die aufgebauten Filialnetze nicht mehr erhalten werden konnten. Seitdem ist daher ein kontinuierlicher Rückgang der Bankfilialen der verschiedenen Kreditinstitutgruppen zu beobachten. In Abb. 1 ist die Entwicklung der Thüringer Bankfilialnetzstrukturen dargestellt. Hier zeigt sich ein Gesamtrückgang der Anzahl der Bankfilialen der drei Universalbanktypen in Thüringen von 33,6 % zwischen 1994 und 2003. Zudem lässt sich erkennen, dass im Bereich der Genossenschaftsbanken die meisten Filialschließungen durchgeführt wurden (41,0 % seit 1991). Die Kreditbanken weisen hingegen die wenigsten Schließungen auf. Hierbei muss allerdings berücksichtigt werden, dass ein Großteil der Kreditbanken überregional tätig ist und ohnehin nur über ein gering ausdifferenziertes Filialnetz verfügt. Wenige Filialschließungen führen damit bei vielen Kreditbanken schon zu einem völligen Rückzug aus Thüringen.

Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der Bankfilialen der drei Universalbanktypen in Thüringen zwischen 1990 und 2003

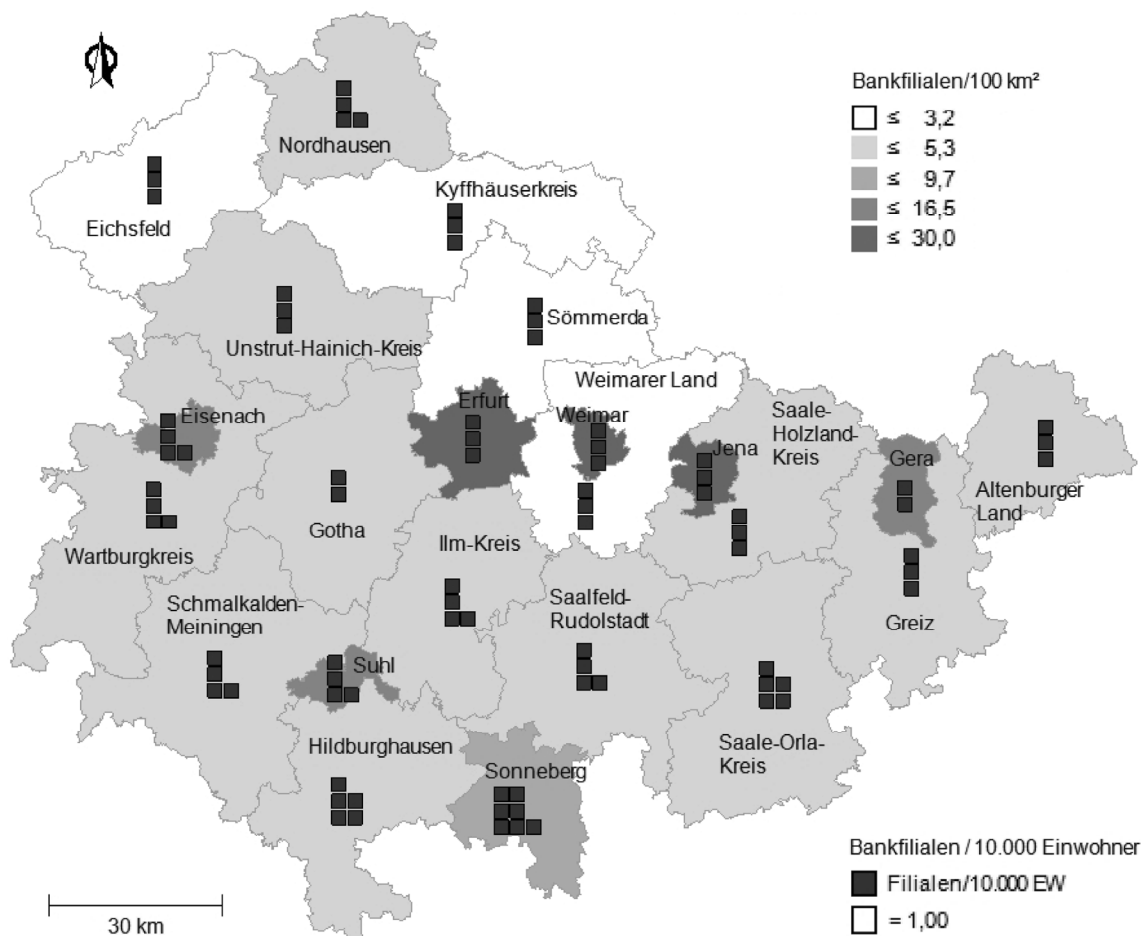


Quelle: Eigene Darstellung nach Deutsche Bundesbank 2004

In Abb. 2 ist die räumliche Verteilung der Bankfilialen in Thüringen dargestellt. Hierbei kann eine Konzentration von Bankfilialen pro 100 km² entlang der Thüringer Städtekette festgestellt werden. Gera, Jena, Weimar, Erfurt und Eisenach, aber auch Suhl im Süden Thüringens weisen die höchsten Bankfilialdichten bezogen auf die Fläche auf. Abgesehen von den kreisfreien Städten fällt darüber hinaus die relativ hohe Bankfilialdichte im Landkreis Sonneberg auf. Dahingegen weisen gerade die Landkreise in Nordthüringen eine auffallend geringe Bankfilialdichte von unter 3,3 Bankfilialen pro 100 km² auf. Hierzu gehören sowohl der Landkreis Eichsfeld und der Kyffhäuserkreis als auch der Landkreis Sömmerda und der Landkreis Weimarer Land.

Bezogen auf die Einwohnerzahl ist die Bankfilialdichte zwischen den kreisfreien Städten und den Landkreisen in Thüringen weitestgehend ausgeglichen. Einige Landkreise, insbesondere der Landkreis Sonneberg, aber auch die Landkreise Hildburghausen und Saale-Orla-Kreis weisen eine vergleichsweise überdurchschnittlich hohe Dichte an Bankfilialen pro 10.000 Einwohner auf.

Abb. 2: Bankfilialdichte in den Thüringer Kreisen und kreisfreien Städten 2004/05



Quelle: Eigene Erhebung 2005

Insgesamt lässt sich festhalten, dass eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum trotz der seit Mitte der 1990er Jahre andauernden Filialschließungen prinzipiell gegeben ist, da die Sparkassen und Genossenschaftsbanken in der Regel in den Grundzentren Filialen unterhalten. Es muss allerdings festgestellt werden, dass beratungsintensivere Dienstleistungen, wie Unternehmen sie häufig benötigen, auch bei diesen regionalen Flächenkreditinstituten zumeist auf wenige Standorte zentralisiert sind. In einigen peripheren ländlichen Regionen, in denen keine Bankfilialen existieren, sind sogenannte Bankbusse im Einsatz. Aufgrund der eingeschränkten Leistungen, die an diesen Bussen angeboten werden, sind sie für Unternehmen jedoch kaum von Relevanz.

Private Kreditbanken wiederum sind lediglich in den meisten Oberzentren, Mittelzentren mit Teilfunktionen eines Oberzentrums und Mittelzentren präsent. In den zentrumsfernen ländlichen Gebieten unterhalten sie keine Filialen. Damit sind sie für Unternehmen in diesen Regionen schwerer zugänglich als Sparkassen oder Genossenschaftsbanken.

Im internationalen Vergleich der Bankfilialdichten mit anderen Industriestaaten (siehe Tab. 1) ist allerdings zu erkennen, dass trotz der Konzentrationsprozesse im deutschen Bankensektor die Bankfilialdichte in Deutschland bezogen auf die Einwohnerzahl insgesamt noch immer im Mittelfeld rangiert. Die größten Zahlen an Einwohnern pro Bankfiliale und gleichzeitig die größten negativen Veränderungen liegen hingegen in

den Niederlanden und in Schweden vor. Die höchste Bankfilialdichte weist Italien mit 1.298 Einwohnern pro Bankstelle im Jahr 2004 auf.

Tab. 1: Internationaler Vergleich der Bankfilialdichte 2003 und 2004
(Einwohner pro Bankfiliale)

Land	2003	2004	Veränderung (%)
Niederlande	3.582	3.952	- 10,3
Schweden	3.130	3.442	- 10,0
USA	2.349	2.357	- 0,3
Kanada	2.207	2.251	- 2,0
Japan	2.138	2.178	- 1,9
Großbritannien	1.889	1.996	- 5,7
Deutschland	1.663	1.731	- 4,1
Belgien	1.587	1.691	- 6,6
Österreich	1.551	1.570	- 1,2
Frankreich	1.562	1.554	+ 0,5
Schweiz	1.370	1.427	- 4,2
Italien	1.298	1.298	0,0

Quelle: Eigene Darstellung nach Deutsche Bundesbank 2006

Gerade vor dem Hintergrund des fortschreitenden Bevölkerungsrückgangs, der in Zukunft verstärkt den ländlichen Raum betreffen wird, ist von einer weiteren Ausdünnung der Filialnetze auch in Thüringen auszugehen. Müller, Schrumpf (2001: 23) prognostizieren, „dass in der Fläche bestenfalls nur noch standardisierte Dienstleistungen angeboten werden und beratungsintensive Leistungen ausschließlich in den größeren Mittelzentren zur Verfügung stehen“. Vielfach ist dies heute schon Realität.

Gerade für Unternehmen spielen die wissensintensiven Beratungsleistungen und der Zugang zu Kapital aber eine entscheidende Rolle für die erfolgreiche Unternehmensführung. Stehen diese Leistungen im ländlichen Raum nicht mehr zur Verfügung, kann es für die dortigen Unternehmen zu einer ungünstigen Entwicklung und zur Verstärkung interregionaler Disparitäten kommen. Bisher bleibt jedoch offen, ob das für derartige Beratungsleistungen notwendige Vertrauen nicht auch über größere Distanzen hinweg vermittelt werden kann, sodass die räumliche Nähe zwischen Bank und unternehmerischen Kunden nicht mehr der entscheidende Faktor für eine nachhaltige erfolgreiche Bank-Kunde-Beziehung ist. Es stellt sich daher die Frage, ob die räumliche Nähe bestimmendes Kriterium für die erforderliche Kundennähe ist.

3 Vertrauen als sozialer Mechanismus zur Überwindung der Lageungunst?

Nachdem auf den Strukturwandel im deutschen Bankensektor und den damit verbundenen Rückzug der Banken auch aus Thüringen eingegangen wurde, soll im Folgenden untersucht werden, inwieweit mithilfe von Vertrauen als sozialem Mechanismus Distanzen überbrückt werden können und ob somit Vertrauen einen Beitrag zur Gewährleistung der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse bezogen auf die Versorgung mit Finanzprodukten auch im ländlichen Raum Thüringens leisten kann.

3.1 Bankdienstleistungen und Vertrauen

Das Bankwesen wird traditionell wesentlich durch das Vertrauensverhältnis zwischen Bank und Kunde beeinflusst. Gerade für Unternehmen, die einen hohen Bedarf an wissensintensiven und maßgeschneiderten Finanzdienstleistungen haben und deren Existenz häufig von den Entscheidungen ihrer Bank abhängig ist, ist Vertrauen wichtig, da die Qualität derartiger Produkte oft schwer vorab einzuschätzen ist. Ebenso wichtig ist das Vertrauen der Banken in die unternehmerischen Konzepte als Voraussetzung für eine Kreditgewährung. Vertrauen kann in diesem Zusammenhang dazu dienen, die Unsicherheit im Prozess ökonomischen Austauschs zu reduzieren.

Obwohl es verschiedene wissenschaftliche Ansätze zur Deutung des Vertrauensbegriffs gibt (Luhmann 1989; Coleman 1991; Giddens 1995; Dibben 2000; Endress 2002; Noteboom 2003 u. a.), soll sich hier auf die Konzeption von Glückler (2004) konzentriert werden. Glückler (2004) unterscheidet Vertrauen, wie auch andere Autoren, in Systemvertrauen und persönliches Vertrauen. Während sich Systemvertrauen auf das Vertrauen in bestimmte gesellschaftliche Systeme bezieht, hilft persönliches Vertrauen bei der Reduzierung von Unsicherheit zwischen zwei Akteuren. Da es in diesem Beitrag vor allem um die individuellen Beziehungen zwischen Banken und Unternehmen geht, ist persönliches Vertrauen von größerer Bedeutung – daher wird sich im Folgenden vor allem darauf konzentriert.

Glückler (2004) sieht die Notwendigkeit für persönliches Vertrauen in Prozessen wirtschaftlichen Austauschs in bestehenden Informationsasymmetrien, die zu Unsicherheit führen. Anders als formelle Institutionen ökonomischen Austauschs ist Vertrauen auf die Akteure beschränkt, zwischen denen es gebildet wird. Es kann allerdings nicht einseitig aufgebaut werden, sondern ist als ein wechselseitiges Phänomen zu verstehen, das einer kontinuierlichen Erneuerung und Pflege bedarf.

Glückler (2004) differenziert zwei verschiedene Arten von persönlichem Vertrauen. Einerseits geht er auf das sogenannte Kompetenzvertrauen ein, das sich auf die Fähigkeiten und Qualifikationen des Kooperationspartners bezieht. Andererseits spricht Glückler (2004) von Good-will-Vertrauen. Damit ist die Erwartung gemeint, nicht absichtsvoll schädigend zu handeln. Durch diese beiden Arten persönlichen Vertrauens wird sowohl die Unsicherheit über die mangelnde Eignung eines Transaktionspartners als auch die Unsicherheit opportunistischen Handelns reduziert (Glückler 2004: 97-98).

Auf Grundlage dieser Vertrauenskonzeption soll nun analysiert werden, ob räumliche Nähe zwischen Banken und Unternehmen im Firmenkundengeschäft vor dem Hintergrund des fortwährenden Rückzugs der Banken aus der Fläche durch den sozialen Mechanismus des Vertrauens – also durch soziale Nähe – ersetzt werden kann.

3.2 Empirische Befunde

Um Aussagen über die Entwicklung von Vertrauen im Zusammenhang mit der räumlichen Distanz zwischen Banken und Unternehmen treffen zu können, wurden in einer empirischen Studie Bank-Kunde-Beziehungen in Thüringen untersucht. Als Untersuchungsgebiete dienten jeweils ein Thüringer Landkreis mit niedriger Dichte an Bankfilialen bezogen auf die Fläche (Kyffhäuserkreis: 2,5 Bankfilialen/100 km²) und ein Thüringer Landkreis mit hoher Bankfilialdichte bezogen auf die Fläche (Kreis Sonneberg: 9,7 Bankfilialen/100 km²). Die Untersuchung wurde mithilfe eines Methodenmixes aus standardisierter Unternehmensbefragung mittels Onlineplattform einerseits und problemzentrierten Experteninterviews mit Unternehmens- und Bankvertretern andererseits

realisiert. An der Unternehmensbefragung beteiligten sich 83 Unternehmen – 31 aus dem Kyffhäuserkreis und 52 aus dem Kreis Sonneberg. Interviews wurden mit einem Unternehmensvertreter aus dem Kyffhäuserkreis und zwei Unternehmen aus dem Kreis Sonneberg sowie mit sieben sowohl regional als auch überregional tätigen Kreditinstituten durchgeführt.

Aus Sicht der Unternehmen in den beiden Untersuchungsregionen ist festzustellen, dass als wichtigster Grund bei der Wahl der Hausbank räumliche Nähe angegeben wird. Zusätzlich spielen besonders im Kreis Sonneberg günstige Preise und Konditionen eine wichtige Rolle. Dagegen scheinen in beiden Kreisen soziale Faktoren wie die Reputation des Kreditinstituts oder die Empfehlung der Bank durch Freunde oder Bekannte nur von geringer Bedeutung zu sein.

Die erhobenen Daten zeigen zudem sowohl im Kyffhäuserkreis als auch im Kreis Sonneberg eine Tendenz zu Mehrfachbankverbindungen. So hat etwa ein Drittel aller befragten Unternehmen nur eine Bankverbindung. Ein weiteres Drittel verfügt über zwei Bankverbindungen, und schließlich unterhält ca. ein Drittel Verbindungen zu drei oder mehr Kreditinstituten. Auffällig hierbei ist jedoch, dass in beiden Untersuchungsregionen ein Großteil der befragten Unternehmen bei ihrer Hausbankverbindung auf ein Flächenkreditinstitut zurückgreift. Lediglich bei Zweit- oder Drittbankverbindungen ist der Anteil überregionaler Kreditinstitute mit zentralisierten Filialnetzstrukturen oder Direktbanken ohne jegliche Filialnetze höher. Aus der Perspektive der befragten Unternehmen spielt die räumliche Nähe zur Bank also eine überaus wichtige Rolle.

Dies wird dadurch bestätigt, dass ein Großteil der befragten Unternehmen in beiden Untersuchungsregionen ihre Hausbankverbindung bei einem Flächenkreditinstitut eingerichtet haben (Kyffhäuserkreis: 83 %; Kreis Sonneberg: 71 %). Obwohl der Zahlungsverkehr und andere standardisierte Dienste fast ausschließlich am Bankterminal oder via Onlinebanking erledigt werden und somit keine Notwendigkeit für räumliche Nähe besteht, wird in diesem Bereich bevorzugt auf lokale Banken zurückgegriffen.

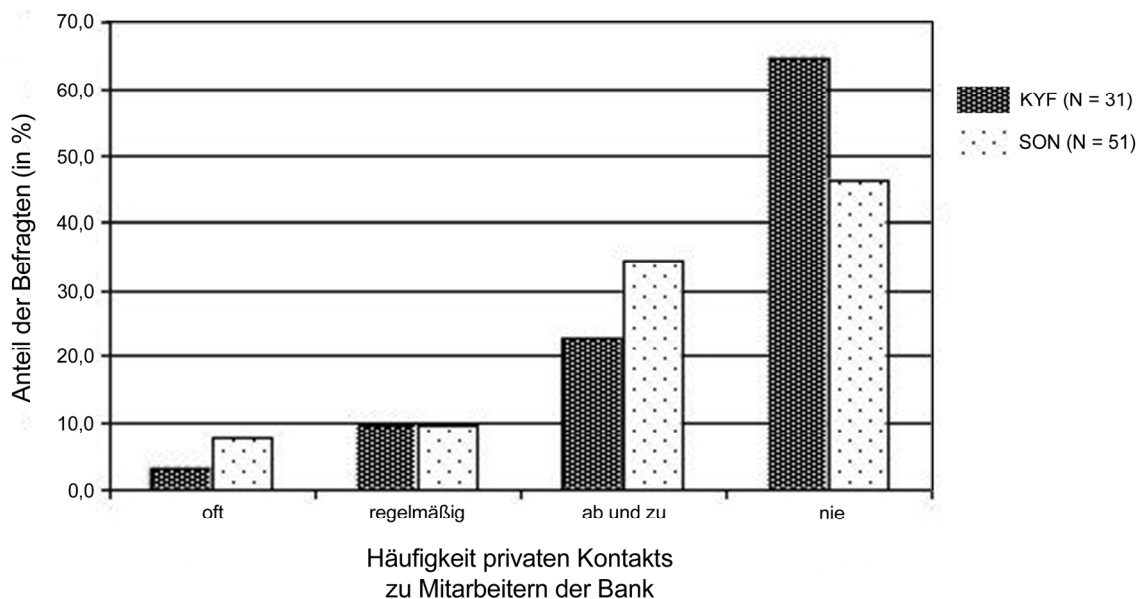
Wissensintensive Finanzdienstleistungen sind laut Glückler (2004: 72) jedoch in viel höherem Maße distanzempfindlich als standardisierte Produkte, weil sie eine regelmäßige Interaktion zwischen Akteuren erfordern. Da diese Bankdienste die für die Entwicklung von Unternehmen wichtigsten Leistungen sind, sind es auch diejenigen Leistungen, die typischerweise bei der Hauptbankverbindung wahrgenommen werden. Vertrauen spielt hier eine wesentliche Rolle. Die im Rahmen der Studie befragten Unternehmen wurden daher gebeten, einzuschätzen, inwieweit sie einerseits in die Kompetenz ihrer Bank bzw. ihres Bankbetreuers vertrauen und inwieweit sie andererseits darauf vertrauen, dass ihre Bank bzw. ihr Bankbetreuer die für die spezifischen Finanzprobleme des Unternehmens günstigste Beratung liefert. Damit wurde zum einen auf das Kompetenzvertrauen und zum anderen auf das Good-will-Vertrauen des Kunden zur Bank abgezielt. Tab. 2 stellt die entsprechenden Ergebnisse dar. Es wird deutlich, dass ein großer Teil der befragten Unternehmen gutes Vertrauen sowohl in die Leistungsfähigkeit als auch in die Leistungsbereitschaft der Bank hat (Schulnote 2). Gleichzeitig lässt sich aber auch feststellen, dass das Kompetenzvertrauen in der Regel größer ist als das Good-will-Vertrauen. Insgesamt geben 32,3 % der befragten Unternehmen aus dem Kyffhäuserkreis und 21,2 % der befragten Unternehmen aus dem Kreis Sonneberg die Schulnote 5 oder 6 in Bezug auf Good-will-Vertrauen.

Tab. 2: Kompetenzvertrauen und Good-will-Vertrauen thüringischer Unternehmen (KYF = Kyffhäuserkreis; SON = Kreis Sonneberg)

Schulnote	Kompetenzvertrauen Anteil der Befragten (in %)		Good-will-Vertrauen Anteil der Befragten (in %)	
	KYF	SON	KYF	SON
1	16,1	15,4	16,1	7,7
2	38,7	48,1	29,0	36,5
3	25,8	17,3	12,9	26,9
4	16,1	7,7	6,5	5,8
5	3,2	7,7	22,6	13,5
6	0,0	1,9	9,7	7,7

Quelle: Eigene Erhebung von 2005

Abb. 3: Informeller, außergeschäftlicher Kontakt zu Mitarbeitern ihrer Hausbank (KYF = Kyffhäuserkreis; SON = Kreis Sonneberg)

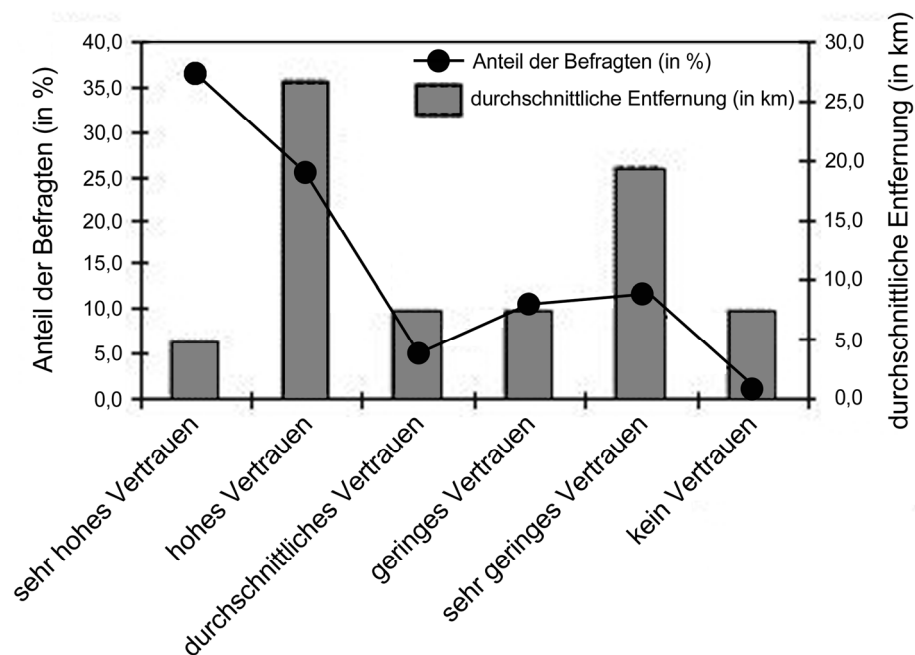


Quelle: Eigene Erhebung von 2005

Allerdings zeigen die Daten auch, dass ein Großteil der befragten Unternehmen ihre jeweiligen Bank-Kunde-Beziehungen nicht als wechselseitig und interdependent erachten (s. Abb. 3). Die meisten der Unternehmen (Kyffhäuserkreis: 64,5% und Kreis Sonneberg: 46,2%) haben nie außergeschäftlichen Kontakt zum Kundenbetreuer oder anderen Mitarbeitern der Hausbank. Lediglich 12,9% der Befragten aus dem Kyffhäuserkreis und 17,3% der Befragten aus dem Kreis Sonneberg gaben an, dass sie derartigen Kontakt oft oder regelmäßig haben. Die Ergebnisse machen deutlich, dass die Möglichkeit informeller Kontakte zur Hausbank von vielen der befragten Unternehmen nicht oder nur kaum als vertrauensbildende Maßnahme genutzt wird. Aus den Interviews mit Unternehmen geht hervor, dass das Verhältnis zur Bank häufig eher instrumentell gesehen wird.

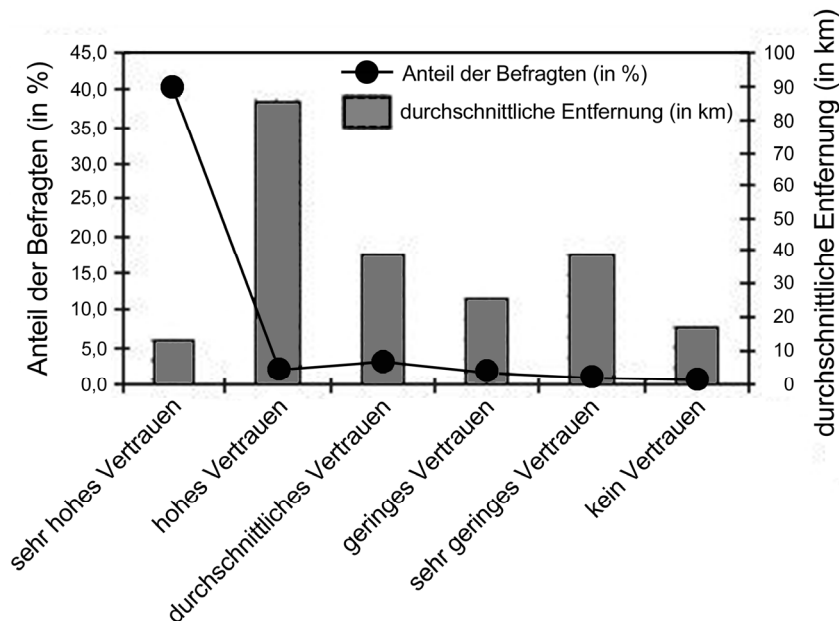
Insgesamt geht aus der Analyse hervor, dass es keine bemerkenswerten Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsregionen gibt. Damit zeigt sich bereits, dass die Bildung von Vertrauen weniger von der Distanz zwischen Bank und Firmenkunde abhängt, sondern vielmehr vom Vermögen der Akteure, soziale Netzwerke zu etablieren. Im Folgenden soll nun zusätzlich geprüft werden, ob es in den Untersuchungsregionen einen Zusammenhang zwischen dem Maß an Vertrauen der befragten Unternehmen gegenüber ihrer Hausbank und der Distanz zu ihr gibt. Dazu wurde aus den Variablen „Kompetenzvertrauen“ und „Good-will-Vertrauen“ ein Index gebildet, der mit der durchschnittlichen Entfernung der Unternehmen zu ihrer Bank in Verbindung gebracht wurde. Die Resultate der Untersuchung sind in den Abbildungen 4 und 5 dargestellt.

Abb. 4: Vertrauen und räumliche Entfernung zwischen Bank und Unternehmen im Kyffhäuserkreis



Quelle: Eigene Erhebung von 2005

Abb. 5: Vertrauen und räumliche Entfernung zwischen Bank und Unternehmen im Kreis Sonneberg



Quelle: Eigene Erhebung von 2005

Es zeigt sich, dass sich keine Abhängigkeit des Maßes an Vertrauen von der räumlichen Nähe zur Bank ausmachen lässt. Wäre dies der Fall, müsste in den Grafiken jeweils eine Linie, welche die durchschnittliche Entfernung zwischen Bank und Unternehmen darstellt, von links unten nach rechts oben verlaufen. Doch gerade die Tatsache, dass in beiden Untersuchungsgebieten diejenigen Unternehmen, die sehr hohes Vertrauen in ihre Bank haben, auch die im Durchschnitt weitesten Entfernungen zu dieser aufweisen, verdeutlicht, dass Vertrauen auch über größere Distanzen hinweg durchaus aufgebaut werden kann. Nichtsdestotrotz zeigen die bisherigen Auswertungen eine deutliche Präferenz der Unternehmen im ländlichen Raum, auf regionale Banken mit gut ausgebautem Filialnetz zurückgreifen. Aus den Interviews mit Unternehmen aus den beiden Untersuchungsgebieten lässt sich schlussfolgern, dass trotz des allgemein geringen Bedürfnisses an Kontakten auf persönlicher Ebene zu Mitarbeitern der Hausbank die soziale Nähe zur Bank als bedeutender Faktor für eine gute Bank-Kunde-Beziehung erachtet wird. Zumeist wird dies allerdings ausschließlich mit räumlicher Nähe in Verbindung gebracht. Dagegen werden Kreditinstitute mit zentralisierten Filialnetzstrukturen mit Anonymität in Verbindung gebracht. Daher soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, welche Strategien Banken verfolgen, um Vertrauen in den Beziehungen zu Unternehmen aufzubauen und zu entwickeln.

Die Interviews mit Vertretern von Kreditinstituten zeigen, dass sowohl regionale Flächenkreditinstitute als auch überregionale Banken Vertrauen als Grundlage für erfolgreiche Beziehungen zu Firmenkunden erachten, die sie durch eine regelmäßige Kontaktpflege realisieren möchten. Jedoch unterscheiden sich die Strategien zur Umsetzung dieses Ziels grundlegend. Während dezentral strukturierte Kreditinstitute die Bedeutung räumlicher Nähe zum Kunden betonen, argumentieren überregional tätige Banken mit zentralisierten Filialnetzstrukturen, dass auf räumliche Nähe verzichtet werden kann. Die Repräsentanz vor Ort und damit der stationäre Vertrieb von Finanzprodukten sind mithin die Stärken von Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Die Verankerung in der Region wird von ihnen aktiv als Marketinginstrument eingesetzt. Für überregionale

Banken mit gering ausgebauten Filialnetzen spielt dagegen der mobile Vertrieb eine viel gewichtigere Rolle. Dazu gehört nicht nur die Abklärung von Problemen mittels Telefon und Internet, sondern auch die aktive Betreuung vor Ort durch Firmenbesuche. Indem sie versuchen, komplette Lösungspakete für ihre Kunden anzubieten, soll eine ganzheitliche Versorgung nach dem Prinzip „Alles aus einer Hand“ ermöglicht werden.

Zudem werden von großen überregionalen Banken regelmäßig Kundenevents organisiert, zu denen Firmenkunden eingeladen werden und mithilfe derer die Anbindung der Kunden an das eigene Kreditinstitut verstärkt werden soll. Während dezentral strukturierte Banken auch das Prinzip „Alles aus einer Hand“ verfolgen, so sind Kundenevents bei ihnen eher die Ausnahme.

Insgesamt kann konstatiert werden, dass die traditionelle Bankfiliale vor Ort längst nicht mehr als Schlüssel für Kundennähe erachtet werden kann. Sie ist inzwischen nur noch einer unter anderen Vertriebskanälen. Soziale Nähe kann, muss jedoch nicht über räumliche Nähe aufgebaut werden. Vielmehr kann räumliche Nähe durch soziale Nähe ersetzt werden.

4 Fazit

Ziel dieses Beitrages war es zu untersuchen, ob der Rückzug der Banken aus dem ländlichen Raum Thüringens tatsächlich zu einem verminderten Zugang regionaler Unternehmen zu Finanzdienstleistungen und einer damit verbundenen Ungleichwertigkeit der Lebensverhältnisse führt. Vor diesem Hintergrund wurde geprüft, ob Vertrauen als wesentliches Merkmal der Beziehungen zwischen Banken und Unternehmen auch über größere Distanzen hinweg aufgebaut und nachhaltig gepflegt werden kann.

Die empirische Studie, in die Unternehmen aus zwei Landkreisen mit sehr unterschiedlicher Bankfilialdichte – Kreis Sonneberg mit hoher Bankfilialdichte und Kyffhäuserkreis mit niedriger Bankfilialdichte – sowie regionale und überregionale Banken einbezogen wurden, zeigt, dass aus der Sicht von Unternehmen im ländlichen Raum die räumliche Nähe zur Bank eine wesentliche Rolle zu spielen scheint, um Vertrauen und somit soziale Nähe aufbauen und pflegen zu können. Jedoch wird hier häufig soziale Nähe mit räumlicher Nähe gleichgesetzt, Strategien der kontinuierlichen Kontaktpflege werden hingegen kaum entwickelt. Gleichwohl zeigt die Untersuchung, dass der Aufbau von Vertrauen über größere Distanzen hinweg sehr wohl möglich ist. Auch überregionale Banken mit gering ausgebauten Filialnetzen haben dies bestätigt.

Insgesamt zeigt sich also, dass Vertrauen grundsätzlich auch über größere Distanzen hinweg aufgebaut und gepflegt werden kann. Räumliche Nähe kann so prinzipiell durch soziale Nähe ersetzt werden. Allerdings werden nicht alle Unternehmen im ländlichen Raum in der Lage sein, dies für sich zu realisieren, da vielen das Bewusstsein für die Bedeutsamkeit einer kontinuierlichen Kontaktpflege mit ihrer Hausbank fehlt.

Literatur

- Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.) (2006): Gleichwertige Lebensverhältnisse. Eine wichtige gesellschaftspolitische Aufgabe neu interpretieren. Positionspapier aus der ARL Nr. 69. Hannover.
- Baxmann, U. G. (Hrsg.) (1999): Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken. In: Baxmann, H. G. (Hrsg.) (1999): Kundenorientierung im Bankwesen. 3. Kreditwirtschaftliches Kontaktforum. Bankseminar Lüneburg. Frankfurt/Main, S. 1-44.
- Barlösius E. (2007): Gleichwertig ist nicht gleich. Internetangebot der Zeitschrift „Das Parlament“ mit der Beilage „Aus Politik und Zeitgeschichte“, <<http://www.bundestag.de>> am 12.03.2007.
- Coleman, J. S. (1990): Foundations of social theory. Cambridge.
- Demiri, A. (2004): Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung im Bankensektor. Eine theoretische und empirische Untersuchung. Aachen.
- Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (2006): Entwicklung des Bankstellennetzes im Jahr 2005. Frankfurt/Main.
- Deutsche Bundesbank [Hrsg.] (2004): Banken in Thüringen <http://www.bundesbank.de/download/hv/leipzig/bankenstatistik_thueringen_1_2004.pdf> am 18.09.2007.
- Dibben, M. R. (2000): Exploring interpersonal trust in the entrepreneurial venture. Basingstoke et al.
- Endress, M. (2002): Vertrauen. Bielefeld.
- Gatzweiler, H.-P.; Strubelt, W. (2006): Gleichwertige regionale Lebensverhältnisse? In: Informationen zur Raumentwicklung 2006, H. 6/7, S. I-II.
- Giddens, A. (1990): Consequences of modernity. Cambridge.
- Glückler, J. (2004): Reputationsnetzwerke. Zur Internationalisierung von Unternehmensberatern. Eine relationale Theorie. Bielefeld.
- Grote, M. (1995): Organisationsentwicklung in Banken. Strategie und Realisation. Frankfurt/Main.
- Hückmann, C. (2003²): Kreditrating der Mittel- und Kleinbetriebe. Eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe zu den Verfahren der Kreditinstitute und Agenturen. Berlin.
- Leyshon, A.; Thrift, N. (1997): Money/space: Geographies of monetary transformation. London/New York.
- Luhmann, N. (1989³): Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.
- Müller, B.; Schrumpf, H. (2001): Sparkassen und Regionalentwicklung. Eine empirische Studie für die Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart.
- Noteboom, B. (2003): The trust process. In: Noteboom, B.; F. Six (Hrsg.) (2003): The trust process in organizations: Empirical studies of the determinants and the process of trust development. Cheltenham, UK/Northampton, USA, S. 16-36.
- Ostertag, J.-X. (1995): Effiziente Zweigstellenstrukturen deutscher Flächenkreditinstitute. Stuttgart.
- O'Brien, R. (1992): Global financial integration: The end of geography. London.
- Pieper, C. (2005): Banken im Umbruch. Strukturwandel im deutschen Bankensektor und regionalwirtschaftliche Implikationen. Münster.