

50 Jahre

**Hanseatic
Bank**



1969
—
2019

Inhalt

4	Vorwort	66	Konsumtrends der 1990er Jahre
8	Das Jahr 1969	68	Immobiliengeschäft
10	Versandhandel	70	Bekleidungsempfehlungen
12	Otto-Katalog	72	Banküberfälle
14	Gründung der Hanseatic Bank	74	Das Jahr-2000-Problem
16	Konsumentenkredit	78	2000er Jahre
18	Warenkredit	80	Einführung Euro
22	1970er Jahre	82	Konsumtrends der 2000er Jahre
24	Barkredit	84	Beirat
26	Umzüge	86	Übernahme durch die Société Générale
28	Konsumtrends der 1970er Jahre	88	Folgen der Übernahme
30	Vollbanklizenz	90	Gründung des HSCE
32	Verbandsmitgliedschaften	92	Zentralisierung Sachbearbeitung
34	Aufbau Filialnetz	94	Finanzkrise 2007
36	Einführung EDV	96	Kreditkartengeschäft
40	1980er Jahre	98	Mitarbeiter
42	Mailings	102	2010er Jahre
44	Strategische Neuausrichtung	104	Verantwortliches Handeln
46	Konsumtrends der 1980er Jahre	106	Besinnung auf Kernkompetenz
48	Geschäftliche Verbindungen	108	Digitaler Wandel
50	Zahlen, Daten, Fakten I	110	Konsumtrends der 2010er Jahre
52	Einführung Geldautomat	112	Zahlen, Daten, Fakten II
54	Bonitätsanalyse	114	Überarbeitung Marken- und Kommunikationsstrategie
58	1990er Jahre	116	Arbeit 4.0
60	Factoring-Geschäft	118	Ausblick
62	Filialnetz in Ostdeutschland	120	Interview mit der Geschäftsführung
64	Die blaue Maus	122	Impressum



Detlef Zell: Geschäftsführer
Marktfolge/Risikoüberwachung,
Hanseatic Bank

Michel Billon: Geschäftsführer
Marktbereich/IT, Hanseatic Bank

Liebe Mitarbeiter, Kunden, Partner und Weggefährten,

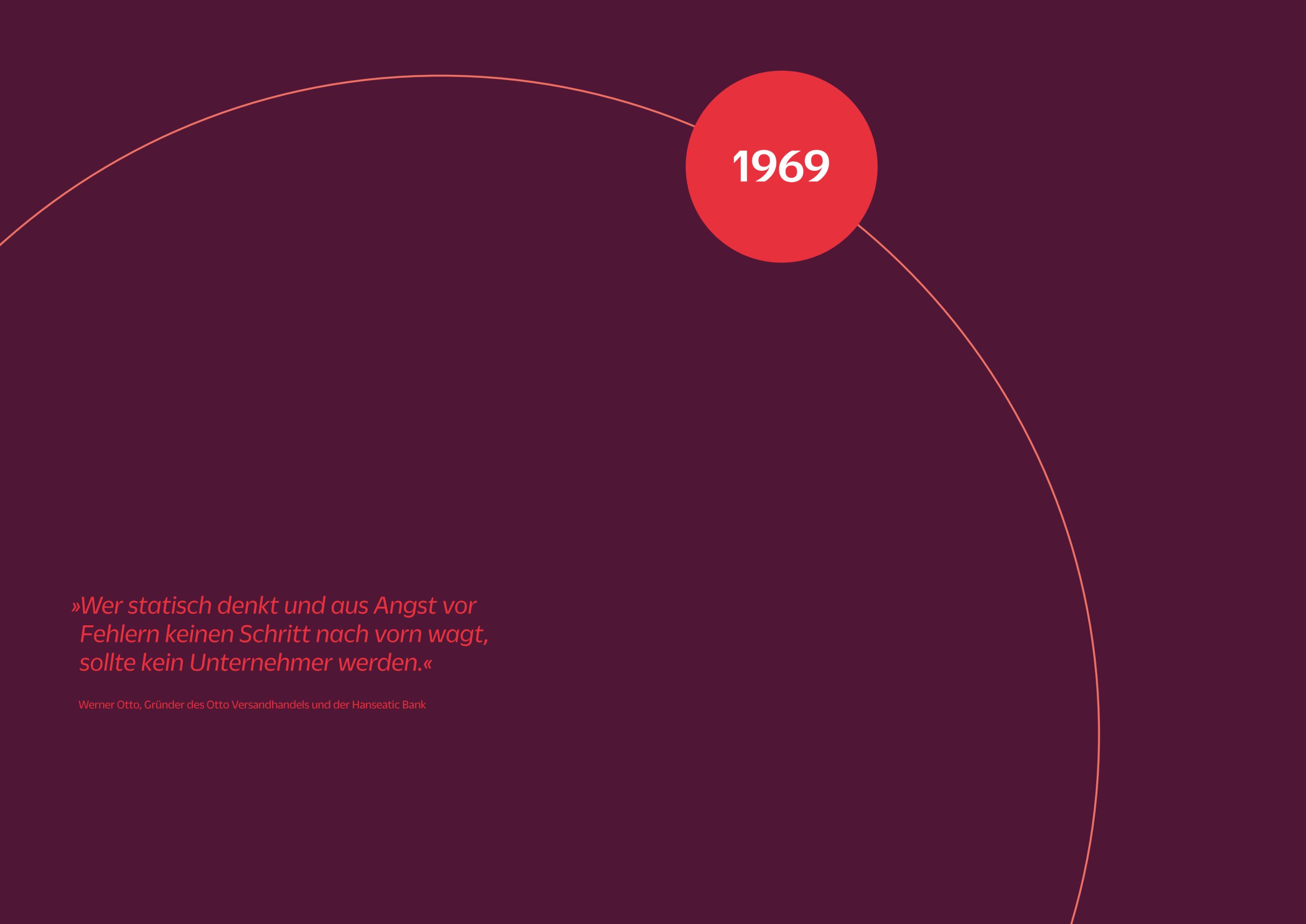
50 Jahre Hanseatic Bank. Darauf sind wir stolz. Doch nicht wir allein haben das erreicht, sondern vor allem all die Menschen, die für unsere Bank arbeiten und so maßgeblich und kontinuierlich zum Erfolg des Unternehmens beitragen – jetzt und vor unserer Zeit. Wir lassen daher auf den folgenden Seiten Menschen zu Wort kommen, die Schlüsselmomente und Meilensteine miterlebt beziehungsweise mitgestaltet haben. Dies geschieht im Rahmen von Themen, die für die Entwicklung und das Wachstum der Bank wichtig waren und sind.

Unser Unternehmen ist eng mit dem Namen Werner Otto und dem von ihm gegründeten Versandhandelshaus verbunden. Gegründet als Hanseatic Bank Teilzahlungsfinanzierungs-GmbH & Co KG sollte es den mittel- bis langfristigen Warenkauf der Otto-Kunden finanzieren. Wenig später kam der Barkredit hinzu und ermöglichte es den Kunden, Anschaffungen auch unabhängig von der Otto-Warenwelt zu finanzieren. Als wir 1976 die Vollbanklizenz erhielten, war ein wichtiger Schritt getan, um als vollwertiges Kreditinstitut am Markt agieren zu können. Der Aufbau eines Filialnetzes, die Neuausrichtung in den 1980er Jahren sowie die Expansion nach Ostdeutschland infolge der deutschen Wiedervereinigung waren weitere wichtige Wegmarken, die die Bank maßgeblich geprägt haben. Seit 2005 gehören wir mehrheitlich der internationalen Großbank Société Générale an. Dieser Schritt hat uns in einem sich stetig verändernden Marktumfeld den Rücken gestärkt und unser Geschäft weiter vorangetrieben.

Die Geschichte der Hanseatic Bank ist eng mit den jeweiligen Kundenwünschen und -bedürfnissen verknüpft – die auch heute unser Denken und Handeln bestimmen und stets eine ganz zentrale Rolle spielen. Neben einem allgemeinen Überblick über die wichtigsten Ereignisse eines Jahrzehnts zur Orientierung finden Sie in unserer Chronik daher immer auch einen Blick auf die Konsumtrends der jeweiligen Zeit. Denn ganz gleich, ob große Wohnzimmerschrankwand, Auto, Reise, Computer oder Smartphone – vielen Menschen haben wir durch unsere Finanzierungsangebote die Erfüllung dieser Wünsche erst ermöglicht.

Als Hanseatic Bank war uns dieses Geschäft in den vergangenen fünf Jahrzehnten möglich, weil wir zu jedem Zeitpunkt engagierte und überaus kompetente Mitarbeiter hatten. Durch das Vertrauen sowie die zur Verfügung gestellten Mittel der Konzernmütter konnten wir außerdem stetig weiterwachsen, flexibel auf Gegebenheiten reagieren und so alle wirtschaftlichen Herausforderungen auf unserem Weg meistern. Natürlich gab es auch Phasen, die nicht einfach waren. So beispielsweise, als durch die Zentralisierung der Sachbearbeitung ein Teil der Filialen geschlossen werden musste. In diesem Zusammenhang war es uns besonders wichtig, den seinerzeit betroffenen Mitarbeitern eine Alternative in unserem Unternehmen anbieten zu können. Denn als Geschäftsführer empfinden wir eine große Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern.

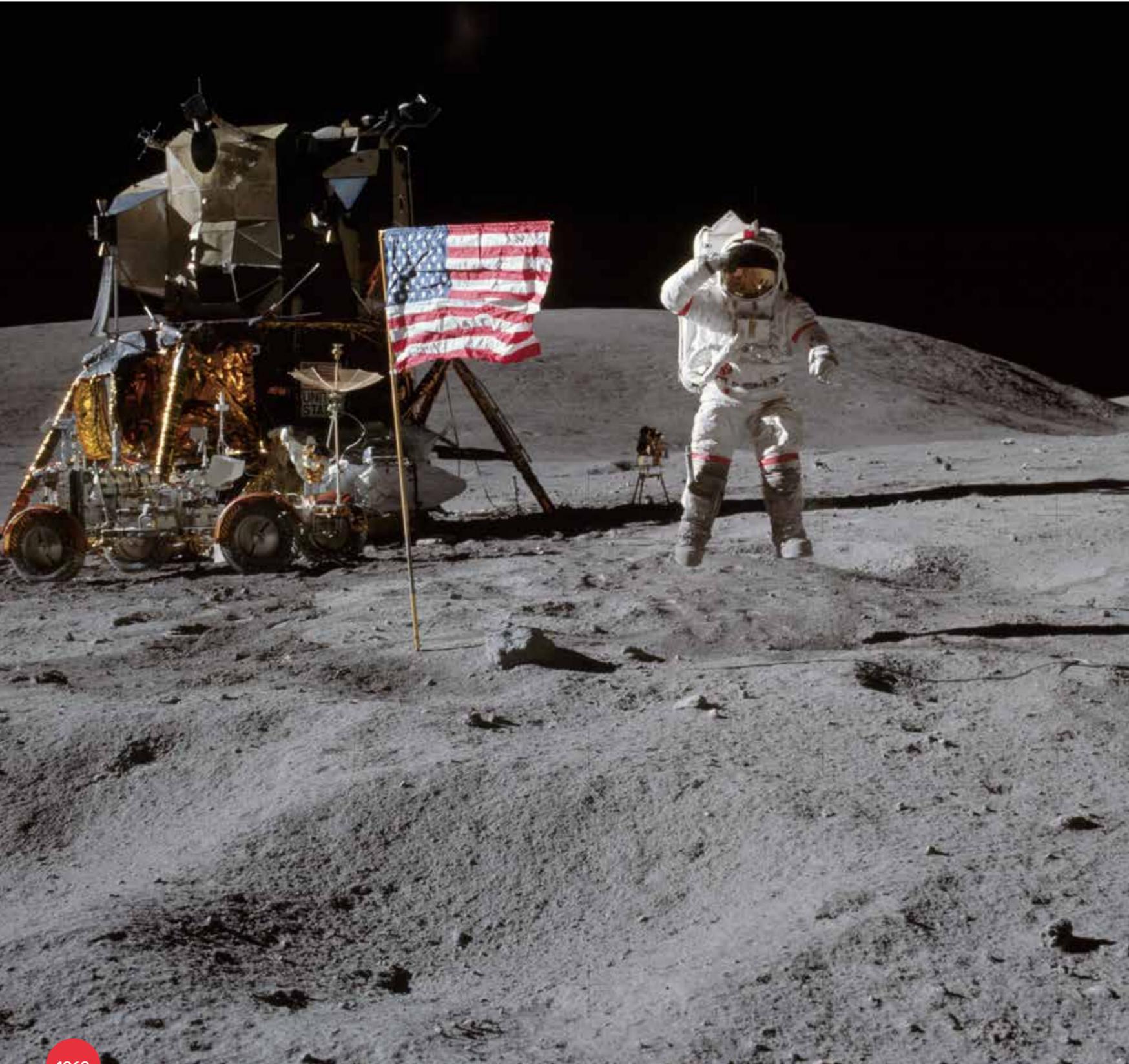
Dies gilt auch in Zeiten einer rasant voranschreitenden Digitalisierung. Sie stellt uns alle vor neue Herausforderungen. Dabei ist es besonders wichtig, den Blick nach vorne zu richten, uns auf die neuen Anforderungen einzustellen und kluge Lösungen zu finden. Um diese Flexibilität zu gewährleisten, haben wir die Bank organisatorisch neu aufgestellt und uns noch stärker fokussiert. Was die Geschichte der Hanseatic Bank ebenfalls zeigt: Wichtig sind starke Partner – ob als Mutterkonzern oder als Kooperationspartner. Ihnen wie unseren Mitarbeitern und Kunden widmen wir deshalb dieses Buch und freuen uns auf mindestens 50 weitere erfolgreiche Jahre, in denen wir konsequent daran arbeiten, immer besser zu werden.



1969

»Wer statisch denkt und aus Angst vor Fehlern keinen Schritt nach vorn wagt, sollte kein Unternehmer werden.«

Werner Otto, Gründer des Otto Versandhandels und der Hanseatic Bank



Etwas Neues wagen

Es war einer dieser unvergesslichen Gänsehautmomente, als mit den Worten „The Eagle has landed“ Geschichte geschrieben wurde. Am 21. Juli 1969 betrat der US-Astronaut Neil Armstrong als erster Mensch den Mond. Gebannt saßen die Menschen vor den Fernsehern und Radiogeräten und verfolgten dieses mediale Weltereignis. In einer Rakete, in der weniger Technik verbaut war, als heute in jedem Handy zu finden ist, war die Besatzung der Apollo 11 ins All geschossen worden. Als Armstrong seinen ersten Schritt auf dem Mond machte, brachte er es auf den Punkt: „That’s one small step for man, one giant leap for mankind.“

Auf der Erde sorgte im August das inzwischen legendäre Woodstock-Festival für ein weiteres historisches Ereignis. Für vier Tage standen Frieden und Musik im Mittelpunkt eines gigantischen Spektakels. Es war zugleich Höhe- und Schlusspunkt der Hippiebewegung. In Deutschland hingegen erlebte der Schlager durch die in der Bundesrepublik in diesem Jahr erstmals ausgestrahlte ZDF-Hitparade eine neue Blütezeit.

Auf politischer Ebene wurde in der Bundesrepublik im Oktober 1969 ebenfalls etwas Neues gewagt und ein Machtwechsel vollzogen. Dieser hatte sich mit der Wahl Gustav Heinemanns zum Bundespräsidenten im März desselben Jahres bereits angebahnt: Erstmals wurde der Bundespräsident von der SPD gestellt. Wenige Monate später folgte eine Regierung aus SPD und FDP unter der Führung von Willy Brandt. Diese neue Konstellation wurde nicht zuletzt der sogenannten außerparlamentarischen Opposition (APO) zugeschrieben. Seit 1966 hatte eine große Koalition aus CDU/CSU und SPD regiert, die politische Opposition agierte zunehmend auf der Straße. Die Wurzeln dieser Protestbewegung lagen jedoch tiefer. Denn in vielen Ländern war ein Aufbegehren von Jugendlichen gegen die politische und gesellschaftliche Situation sowie gegen die Elterngeneration zu beobachten, die als rückständig und bieder empfunden wurde.

Noch im Verborgenen und von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, bahnte sich eine andere Art der Revolution an: In Kalifornien wurde am 29. Oktober 1969 von einem Großrechner zu einem 500 Kilometer entfernt stehenden anderen Rechner eine Nachricht versandt. Die Geburtsstunde des Internets.

Cape Canaveral in Florida,
16. Juli 1969:
Die mächtige Saturn-Rakete der
Mondmission Apollo 11 wird mit
einem Raupenfahrzeug zu ihrer
Startposition gebracht.

Ein großer Schritt für die
Menschheit:
Buzz Aldrin und die Landefähre
»Eagle« samt US-Flagge auf der
Mondoberfläche, fotografiert
vom Kollegen Neil Armstrong.



Kataloge als „Bibel der Westdeutschen“

Händler, Transportmittel und Kunde – fertig ist der Versandhandel. Was sich so einfach anhört, ist doch eine relativ moderne Erscheinung und setzte sich in Deutschland erst mit der Gründung des Deutschen Reichs 1871 durch.

Ist das Bestellen von Waren heutzutage nahezu selbstverständlich und hauptsächlich eine Frage der Bequemlichkeit, war es Ende des 19. Jahrhunderts gerade für den entlegenen ländlichen Raum ein Segen. Denn das Einkaufen – häufig mit Pferd oder Kutsche – war meist eine Tagesunternehmung für den Käufer. Nun jedoch konnten die gewünschten Produkte direkt nach Hause geliefert werden. Der Erfolg stellte sich daher schnell ein, das Angebot wuchs mit der Nachfrage. 1886 erschien der erste umfangreiche und illustrierte Warenkatalog.

Der Versandhandel wurde über die Jahre immer beliebter und ist insbesondere aus der Geschichte der jungen Bundesrepublik zu Zeiten des Wirtschaftswunders nicht wegzudenken. Dabei drehte sich fast alles um die Frau beziehungsweise die Aufgaben im Haushalt: Besonders beliebt waren Elektrogeräte, die den Alltag der Hausfrau erleichterten. Elektrische Waschmaschinen, Staubsauger und Spülmaschinen eroberten die Haushalte. Sie waren Ausdruck einer neuen Lebensqualität und so mancher Kühlschrank bekam vor lauter Glückseligkeit der Hausfrau täglich ein paar Streicheleinheiten. Von diesem Konsumrausch profitierte in besonderem Maße der 1949 gegründete Werner Otto Versandhandel, der neben Neckermann zum Inbegriff dieser Art des Ein-

kaufens wurde. Der Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger bezeichnete die Kataloge der Versandhäuser gar als „Bibel der Westdeutschen“, in denen jedermann blätterte und die keiner ungelesen weglegte.

Die Einführung des Onlinehandels Ende des 20. Jahrhunderts katalysierte den Versandhandel in eine neue Dimension. Das gesamte Warenangebot ist seither nur wenige Klicks entfernt und kann weiterhin bequem nach Hause bestellt werden. Dabei haben sich die drei Parameter – Händler, Transportmittel und Kunde – auch nach rund 150 Jahren nicht verändert. Ebenso wenig wie die Tatsache, dass der Kunde die bestellte Ware auch bezahlen muss. Hier kam 1969 die Hanseatic Bank ins Spiel.



Hier laufen alle Aufträge ein. Korrespondenz – Kundengespräche – Auskünfte.

Drehwählscheibe, über Kabel stationär gebunden, nur wenige Modelle bei der deutschen Post zur Auswahl – und doch bot das Telefon eine neue Freiheit im Versandhandel: Der Bestellvorgang konnte bequem mündlich und vom Sofa aus abgewickelt werden.



OTTO: Seit 20 Jahren bequem von zuhause bestellen



Der erste Otto-Katalog von 1950 mit 14 Seiten, auf denen 28 Paar Schuhe präsentiert wurden. Handgebunden und mit eingeklebten Fotos. Auflage: 300 Exemplare.

Die Katalogcover der Ausgaben Frühling/Sommer und Herbst/Winter von 1969: zeittypische Mode und Frisuren. Produkte konnten per Telefon oder Bestellschein nach Hause geordert werden.

Der Otto Versand gründet seine eigene Bank

Der Werner Otto Versandhandel schrieb eine der unternehmerischen Erfolgsgeschichten in der ebenfalls 1949 gegründeten Bundesrepublik Deutschland. Der erste Katalog bestand aus übersichtlichen 14 Seiten, auf denen lediglich Schuhe – 28 Paar an der Zahl – präsentiert wurden. Doch das Sortiment wurde konsequent und zügig erweitert und bereits 1958 die magische Umsatzschwelle von 100 Millionen D-Mark überschritten. Insbesondere die Herausgabe von Spezialkatalogen für Möbel und Einrichtungen im September 1968 führte dann zu einer Ausweitung des Teilzahlungsgeschäfts, bei dem die Ware nicht sofort vollständig, sondern in Raten bezahlt wird.

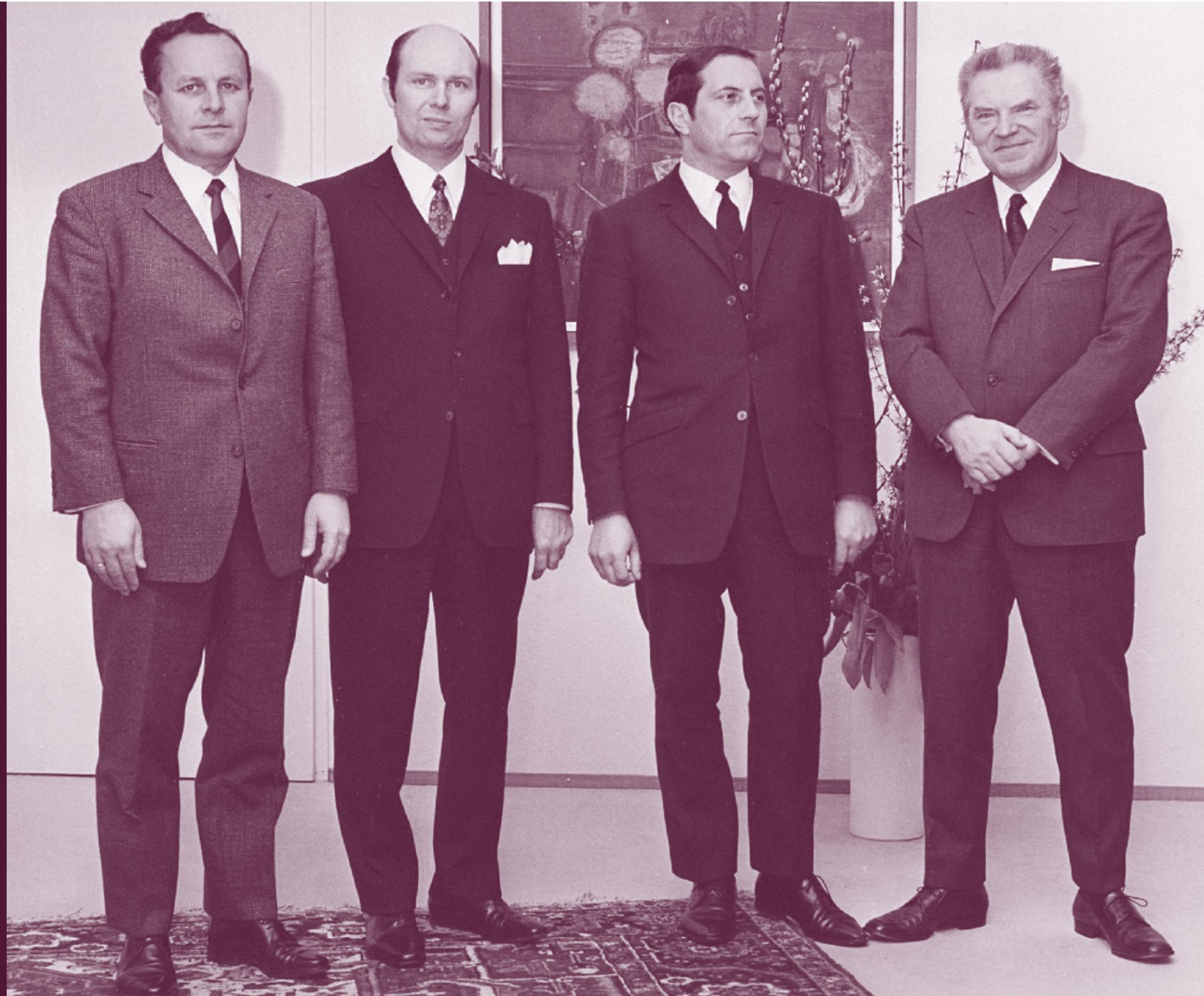
Aufgrund des damit verbundenen umfangreichen Zahlungsverkehrs beschloss Werner Otto, das langfristige Teilzahlungs-Geschäft des Unternehmens mit Krediten ab neun Monaten Laufzeit in eine eigene Bank auszugliedern. Dass damit auch steuerliche Vorteile einhergingen, begünstigte die Überlegungen. Bereits Ende 1968 wurde die Gründung der Bank in die Wege geleitet, die am 10. Februar 1969 abgeschlossen werden konnte. Das Stammkapital betrug 1,5 Millionen D-Mark. Erster Geschäftsführer war Horst Hansen, der zuvor beim Otto Versand gearbeitet hatte.

Noch in den Räumen des Otto Versands nahm die Hanseatic Bank Teilzahlungsfinanzierungs-GmbH & Co KG ihre Tätigkeit auf. Diese bestand zu Beginn vor allem darin, Otto-Kunden mit Teilzahlungskrediten für ihre Einkäufe aus den Versandhauskatalogen zu versorgen und den entsprechenden Zahlungsverkehr zu steuern.

Der Kontakt zum Mutterkonzern blieb über die Jahre hinweg sehr eng und entwickelte sich für beide Seiten vorteilhaft. Diese nicht zuletzt auch finanzielle Nähe brachte es mit sich, dass die Hanseatic Bank den Otto-Kunden Warenkredite zu besonders günstigen Zinsen anbieten konnte. Die räumliche Erreichbarkeit blieb selbst nach dem rapiden Anwachsen des Geschäfts ebenfalls bestehen: So zog die Hanseatic Bank einfach auf die gegenüberliegende Straßenseite. Die nächste Erfolgsgeschichte nahm da bereits ihren Anfang.



Sekt und Ansprachen: Die Gründung der Hanseatic Bank wurde gebührend gefeiert.



Offizielles Gruppenfoto nach der Gründung der Hanseatic Bank: Günter Nawrath (Vorstandsvorsitzender Otto Versand), Horst Hansen (Geschäftsführer Hanseatic Bank), Hans Duve (Prokurist) und Versandhausgründer Werner Otto (v.l.).



So sah das erste Logo der Bank aus.

Gut gelaunt im neuen Wohnzimmer:
Der Kauf auf Raten ermöglichte auch
größere Anschaffungen.



1969

Mittelmeer statt Nordsee

Ging es in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg vor allem darum, Grundbedürfnisse zu befriedigen und den Wiederaufbau voranzutreiben, erweiterte das sogenannte Wirtschaftswunder ab den späten 1950er Jahren den finanziellen Spielraum der Bundesbürger. Auch die Arbeitszeiten wurden kürzer, sodass eine neue Lebensqualität Einzug hielt. War zunächst der Kühlschrank ein Statussymbol, wurde dieser alsbald vom eigenen Auto abgelöst. Damit wurde der Luxus, den man sich leisten konnte, für die Nachbarschaft noch besser sichtbar. Hörbar war womöglich auch die hochwertige Stereo-Anlage mit neuester Technik: Schallplattenspieler, Kassettenrekorder und Hi-Fi.

Doch auch die eigenen vier Wände genügten bald nicht mehr. Während früher individuelle Urlaubsreisen nur für Wohlhabendere bezahlbar und überhaupt vorstellbar waren, erfasste nun eine wahre Reisewelle die Bundesrepublik Deutschland. Das Unbekannte, das zuvor Unerreichbare faszinierte: Mittelmeer statt Nordsee. Ein bisher nicht gekanntes Freiheitsgefühl erfasste das Land. Hatte das immer populärer werdende Fernsehen die ferne Welt zunächst lediglich ins Wohnzimmer geholt, wurden durch das Fliegen bald auch entlegene Traumziele für jedermann Realität.

Meist reichte das Gesparte jedoch nicht aus, um das Auto, die Stereo-Anlage oder die Reise sofort bezahlen zu können. Damit diese Träume und Wünsche dennoch in Erfüllung gehen konnten, half die Hanseatic Bank. Der kleine Privatkredit – entweder als Waren- oder als Barkredit – ermöglichte vielen Menschen überhaupt erst den Einstieg in die neue Konsumwelt.

Weißer und brauner Ware

„Borgen bringt Sorgen“ – dieses Sprichwort wurde der Bevölkerung seit Generationen eingeschärft. Der Bedarf an Krediten war zwar da, wurde aber in die Schmutzdecke abgedrängt. Dennoch war die Möglichkeit, Privatkredite aufzunehmen, durchaus gegeben. Vor allem die langlebigen Konsumgüter hatten allmählich zu einem Umdenken geführt. Wieso also beispielsweise dem Schneider eine Nähmaschine vorfinanzieren, der Hausfrau dies aber verwehren? Es war dann auch diese besagte Nähmaschine, die als Wegbereiter des Teilzahlungskreditgeschäfts in Deutschland galt.

Die Zahl der langlebigen Güter hatte insbesondere in Folge des sogenannten Wirtschaftswunders stark zugenommen. Die Händler unterschieden dabei zwischen sogenannter „Weißer Ware“ und „Brauner Ware“ – Begriffe, die sich bis heute gehalten haben. Ersteres sind in erster Linie Küchengeräte wie Kühlschränke, Geschirrspüler und Waschmaschinen. Letzteres umfasst die Unterhaltungselektronik, also beispielsweise Fernseher, Radios und Videorekorder. Der Otto Versand bot mittlerweile eine Vielzahl von langlebigen Waren in seinen Katalogen an, insbesondere nach der Herausgabe des Spezialkatalogs für Möbel und Einrichtungen im September 1968. Da sich durch die günstige wirtschaftliche Entwicklung immer mehr Menschen diese Gegenstände und Geräte leisten konnten und wollten, war der Wunsch nach einer Finanzierung seitens der Kunden entsprechend groß.

Werner Otto gründete daher die Hanseatic Bank Teilzahlungsfinanzierungs-GmbH & Co KG als Ergänzung zum Kreditgeschäft des Versandhauses. Die Kredite selbst wurden jedoch bis weit in die 1970er Jahre hinein vom Otto Versand direkt vergeben. Auch die Kredithaftung lag zunächst noch beim Versandhaus. Anfangs übernahm die Hanseatic Bank also lediglich die Abwicklung der Warenkredite. Dies allerdings auch nur für Kredite ab neun Monaten Laufzeit, das kurzfristige Kreditgeschäft verblieb vorerst bei Otto.

In der Folge kam es jedoch zu Verschiebungen bei den Laufzeiten, sodass auch kurzfristigere Kredite und allmählich auch die Kreditvergabe zur Hanseatic Bank wanderten. Dafür wurde dort eigens eine Kreditabteilung gegründet und eigene Formulare entworfen – wobei man sich zu Anfang noch gerne der Otto-Vorlagen bediente und sie lediglich „umstrickte“. In der Folge hieß es für die Kreditabteilung, Berge von Kreditanfragen abzuwickeln. Anträge, die eine Kreditsumme von 5.000 D-Mark überstiegen, mussten zusätzlich von den Geschäftsführern genehmigt werden. Das reine Warenkreditgeschäft sollte in den kommenden Jahrzehnten eines der wichtigsten Standbeine der Hanseatic Bank bleiben.

Die Hanseatic Bank warb gemeinsam mit dem Otto Versand für den Vertrauens-Kredit. 1.500 D-Mark, um bei Otto Waren kaufen zu können.

**Der OTTO-
Vertrauens-Kredit:**
Die leichte Art sich Wünsche zu erfüllen

Lieber Kunde,
meist ist es doch so: Man hat viele, viele Wünsche – nur mit dem nötigen „Kleingeld“ hapert es. Da hilft dann nichts. So mancher Wunsch muß auf die lange Bank geschoben werden. Vieles bleibt gänzlich unerfüllt.
Aber das muß nicht immer so sein, denn die HANSEATIC BANK, OTTO's sympathische Hausbank, hat ihnen heute eine schöne runde Summe von

1.500,-

zur Erfüllung Ihrer Wünsche zur Verfügung gestellt.
Wenn das nicht zur rechten Zeit kommt! 1.500 Mark, die Sie für sich selbst oder für Ihre Familie in diesen Wochen gut nutzen können. Nehmen Sie doch gleich einmal Ihre neuen OTTO-Kataloge zur Hand und erfüllen Sie sich doch jetzt die Wünsche, die Sie bisher auf die „lange Bank“ geschoben haben. Zögern Sie nicht, der Bestellschein auf der Rückseite nimmt Ihre Wünsche auf. Ohne jede Formalität. Einfach so.
Das gesamte OTTO-Angebot steht zur Auswahl bereit. Da finden Sie bestimmt, was Sie suchen. Und die Rückzahlung des Vertrauskredites? – Wirklich kein Problem, weil Sie alles auf bequeme monatliche Teilbeträge verteilen können, und weil die Zinsen der HANSEATIC BANK so günstig sind, daß sie kaum ins Gewicht fallen.
Machen Sie sich eine Freude – packen Sie die Gelegenheit beim Schopfe. So ein OTTO-Vertrauskredit ist wirklich die leichte Art, sich Wünsche zu erfüllen.

Freundliche Grüße
Werner Otto

1970er

*»Damit Träume und Wünsche
in Erfüllung gehen.«*

Werbeprospekt der Hanseatic Bank

Großflächige und farbenfrohe Muster als Tapete in fast jedem Kinderzimmer: Anfang der 1970er wurden die Lebensentwürfe und die heimische Umgebung immer bunter.

1970

Terror, Ping-Pong-Diplomatie und Öl als politische Waffe

Ein ständiger Begleiter in diesem Jahrzehnt war der Terror. Bei den Olympischen Sommerspielen 1972 in München hatte ein palästinensisches Terrorkommando elf israelische Sportler als Geiseln genommen, von denen keine überlebte. Diese Aktion war auch mit dem deutschen Terrorismus verbunden, da die Geiselnnehmer unter anderem die Anführer der Roten-Armee-Fraktion (RAF) aus dem Gefängnis freipressen wollten. Der RAF-Terror sollte die Bundesrepublik noch lange Zeit in Atem halten. Vor allem der „Deutsche Herbst“ im Jahr 1977 erreichte mit Morden, Entführungen und Sprengstoffanschlägen eine im Land bisher ungekannte Brutalität. Nicht zuletzt der aus Hamburg stammende Bundeskanzler Helmut Schmidt musste schwere Entscheidungen treffen, die direkten Einfluss auf Leben oder Tod hatten. Das betraf in besonderem Maße die Entführung des Arbeitgeberpräsidenten Hanns Martin Schleyer, der nach mehrwöchiger Geiselhaft von der RAF ermordet wurde.

Neben dem Terror war das Jahrzehnt durch schwere wirtschaftliche Krisen gekennzeichnet, mit denen nicht nur die Bundesrepublik zu kämpfen hatte. Der Verfall des US-Dollars führte 1973 zum Ende des Bretton-Woods-Systems mit seinen Wechselkursbandbreiten und dem US-Dollar als Ankerwährung. Die Aufwertung der D-Mark belastete die Exportwirtschaft. Wesentlich erschwert wurde die Lage durch die Entscheidung arabischer Staaten, in Folge des vierten israelisch-arabischen Kriegs (Jom-Kippur-Krieg) im selben Jahr, Öl als politische Waffe einzusetzen. Die Ausfuhr wurde drastisch reduziert und die Organisation der erdölexportierenden Länder (OPEC) zog mit einer Preissteigerung nach.

Die westlichen Industrienationen stürzten in die schwerste Wirtschaftskrise seit Kriegsende. In der Bundesrepublik stieg die Arbeitslosigkeit dramatisch, die Inflation ebenfalls („Stagflation“). Dies war auch die Geburtsstunde der Wirtschaftsgipfel-Treffen. Mehr Symbolkraft als tatsächliche Wirkung hatten die vier autofreien Sonntage und das „Tempo 100“ auf den deutschen Autobahnen.

Die zweite Ölkrise folgte Ende des Jahrzehnts. Den Menschen wurde drastisch vor Augen geführt, dass Öl wie auch andere Rohstoffe endlich sind und nicht unbegrenzt zur Verfügung stehen. Auch wenn mit der Verknappung des Öls wirtschaftlicher und politischer Druck ausgeübt werden sollte, hatte der Club of Rome bereits 1972 in seinem vielbeachteten Bericht auf die „Grenzen des Wachstums“ aufmerksam gemacht. Die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz gelangten so erstmals auf die politische Agenda.

Nachhaltig veränderte sich in Zeiten des Kalten Kriegs auch die Deutschland- und Ostpolitik unter der sozialliberalen Regierung Willy Brandts. Das deutsch-deutsche Verhältnis entspannte sich und auch die Beziehungen zur Sowjetunion sowie zu Polen konnten dank entsprechender Verträge auf eine neue Ebene gehoben werden. 1971 erhielt Brandt für seine Entspannungspolitik den Friedensnobelpreis. Vier Jahre später unterzeichneten 35 europäische Staaten sowie die USA und Kanada in Helsinki zudem die Schlussakte der „Konferenz für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa“ (KSZE). Damit wurden politische und kulturell-gesellschaftliche Prozesse in Gang gesetzt, die insbesondere in die kommunistischen Staaten wirkten. Zwischen den USA und China standen die Zeichen ebenfalls auf Entspannung: Der Sport spielte hier eine wichtige Rolle, denn durch die Begegnung von Tischtennispielern beider Länder wurde der Weg für politische Gespräche geebnet. Die Ping-Pong-Diplomatie war geboren.

Trotz der großen Herausforderungen gab es in diesem Jahrzehnt auch Grund zur Freude und zum Jubeln. Denn bei der ersten Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land gewann Deutschland 1974 zum zweiten Mal den Titel. Und kurz darauf wurden Millionen von Jugendlichen im Handumdrehen zu Erwachsenen. Gerade rechtzeitig zur Disco-Welle, die mit „Saturday Night Fever“ die Bundesrepublik erreichte, wurde zum 1. Januar 1975 die Volljährigkeit neu geregelt und das Alter von 21 auf 18 Jahre herabgesetzt.

Die »Corvette« des kleinen Mannes: Der deutsche Autobauer Opel setzte als Teil des US-Konzerns General Motors ganz auf amerikanisches Design. Die guten Absatzzahlen bestätigten die Strategie.



Antrag zum Glück

Die Hanseatic Bank vergab zunächst lediglich Kredite in Verbindung mit einem Einkauf beim Otto Versand. Bereits 1970 wandte man sich jedoch einem relativ neuen Geschäftsfeld zu: dem Barkredit. Dieser stand dem Kunden frei zur Verfügung, Angaben über die Verwendung mussten nicht gemacht werden. Persönliches Erscheinen beim Beantragen war ebenfalls nicht notwendig. Der Antrag auf einen Barkredit lag Mailings oder Broschüren bei und konnte bequem und schnell von zu Hause per Post gestellt werden.

Für die Mitarbeiter der Hanseatic Bank fing die Arbeit damit erst richtig an. Zu einer Zeit, als an jedem Schalter zwar ein Aschenbecher stand, aber weit und breit kein Computer zu sehen war, bedeutete Bankbetrieb noch echte Handarbeit. Die Anträge mussten alle manuell bearbeitet werden. Sie wurden täglich gesammelt und dann im Rechenzentrum – so etwas gab es immerhin schon – erfasst. War alles genehmigt, musste anschließend jede Kontobewegung mit Datum und Unterschrift von Hand

nachgetragen werden. Auch ausstehende Zahlungen mussten per Augenschein ausfindig gemacht und der Mahnbrief auf der Schreibmaschine getippt werden. Sollte zusätzlich noch ein Konto eröffnet werden, wurde auch dies handschriftlich erledigt.

Die Mitarbeiter der Hanseatic Bank hatten außerordentlich viel zu tun, denn die Vergabe von Barkrediten stieg über die folgenden 20 Jahre stetig. Teilweise verdoppelte sich das Kreditvolumen von einem Jahr zum anderen. 1972 wurde die Schallmauer von 1 Million D-Mark durchbrochen, 1985 die 100-Millionen-Grenze geknackt. Lediglich 1982 war ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Die zweite Ölkrise, die sich auf den Konsum niederschlug, hatte sich bemerkbar gemacht.

Nachdem sich bekanntlich das Glück verdoppelt, wenn man es teilt, konnte der Barkredit ab 1980 auch über das „Partnerkonto“ abgerufen werden – was in gewisser Weise auch als Zeichen der Emanzipation zu sehen ist. Waren Bankgeschäfte lange Zeit die

Domäne des Ehemannes, wurde nun auch die Partnerin ernst genommen und mit mehr Freiheiten in finanziellen Angelegenheiten ausgestattet.

Ende der 1980er Jahre führte die Bank zudem das „Pluskonto“ ein. Damit konnten Kunden sowohl Warenkäufe tätigen als auch Geld für andere Zwecke verwenden, also je nach Bedürfnis einen Waren- oder Barkredit in Anspruch nehmen. Dies war im Versandhandel eine echte Innovation. Die Wünsche, die mit den Privatkrediten erfüllt werden, haben sich seither jedoch kaum verändert: Urlaubsreisen, Autos, Möbel und Technik.

Barkredite Hanseatic Bank (in Mio. DM)



Verkehrsmittel der Urlaubsreise 1954–1985 (in Prozent)

Jahr	1954	1965	1974	1985	Verkehrsmittel
	19	56	59	60	PKW
	–	4	12	18	Flugzeug
	56	34	20	11	Bahn
	25	6	9	11	Bus/Sonstige

Quelle: Arne Andersen, Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute. Frankfurt a. M. 1997, S. 188.

„Phantastisch, wie schnell die hier meine Autofinanzierung geregelt haben. Drei Tage vor dem Spanien-Urlaub war's passiert. Kolbenfresser. Da war nichts mehr zu machen. Ein NEUER mußte her. Mit der HANSEATIC BANK war das kein Problem und die Fahrt nach Spanien konnte pünktlich starten. In diesem Sinne – muchas gracias.“

„Sonnige Aussichten mit der Hanseatic Bank.“

Plötzlich war die Idee mit der Traumreise nach Brasilien da. Und genauso plötzlich die Feststellung, daß es finanziell nicht drin ist. Darum hab ich einfach mal mit der HANSEATIC BANK gesprochen. Und was soll ich sagen, einfach Klasse. Die Finanzierung war überhaupt kein Problem und ich konnte noch am gleichen Tag buchen. Ist das nicht traumhaft?“

„Das ist wirklich eine Bank, die einen nicht sitzen läßt.“

Zwei Wochen vor der Silberhochzeit passierte es. Onkel Fred aus Chicago hatte sich angemeldet. Und schon mußte es etwas ganz Besonderes sein. Eben die langersehnte Sitzgarnitur aus Leder. Das war klar – bis auf die Finanzierung. Woher nehmen und nicht...? Schnell und unkompliziert sprangen hier mein Versandhaus und die HANSEATIC BANK ein. Und dann wurde es eine gelungene Feier. Vor allem, weil Onkel Fred ganz schön gestaunt hat. Na bitte!“

„STEREO-SOUND A LA HANSEATIC BANK.“

Mann, hab ich mich nach dieser Anlage geseht. Aber Vater hat immer gesagt, „ist nicht drin zur Zeit.“ Bis Mutter den Tip mit der HANSEATIC BANK losließ. Und was soll ich sagen. Vater war begeistert, wie schnell die dort solche Finanzierungen abwickeln. Er bekam die Zusage praktisch sofort und ich meine Anlage von unserem Versandhaus. Klingt das nicht schön harmonisch?“



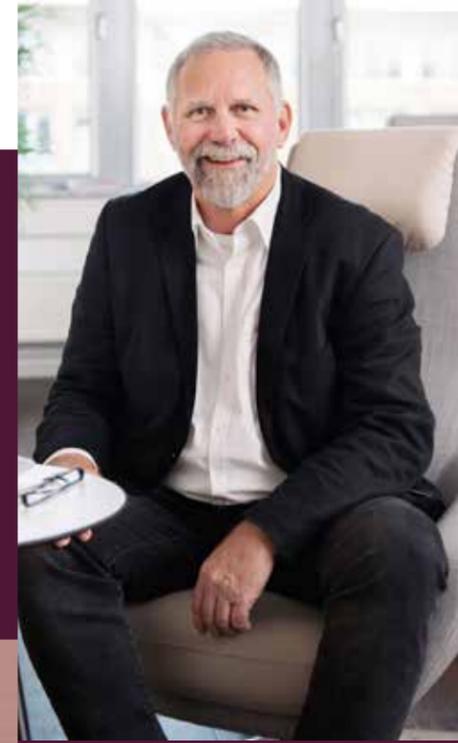
Der Barkredit wurde vermehrt für Urlaubsreisen verwendet: für Pauschalreisen, aber zunehmend auch für Individualreisen. Das Land, in dem die Zitronen blühen, war in den 70ern schon nicht mehr das ultimative Sehnsuchtsziel. Auf eigene Faust ging es jetzt auch schon mal bis Nordafrika.

Immer in Bewegung

Im Gründungsjahr bestand das Team der Hanseatic Bank aus dem Geschäftsführer Horst Hansen, dem Prokuristen Hans Duve sowie sieben weiteren Mitarbeitern. Sie saßen in Räumen des Otto Versandhandels. 1970 war die Belegschaft auf 18 Mitarbeiter angewachsen, die Bank arbeitete bereits im Zweischichtbetrieb und belegte drei Etagen. Da sie ebenso rasch weiterwuchs, reichten die Räumlichkeiten in der Zentrale bald nicht mehr aus. Also packten die Mitarbeiter 1973 ihre Sachen und zogen in die Fabriciusstraße 93, eine Parallelstraße zum Otto-Firmengelände. In der Fabriciusstraße wurde kurz darauf auch die erste Bankfiliale für den Kundenverkehr eröffnet. Da im 1. Stock die Mitarbeiter saßen und im Erdgeschoss weitere Ladenlokale angesiedelt waren, befand man sich hier in guter Gesellschaft.

Ende der 1970er Jahre wurde die Schallmauer von über 100 Mitarbeitern durchbrochen, weshalb es auch in der Fabriciusstraße bald zu eng wurde. Die Tochter zog es zurück zur Mutter und so fiel die Wahl 1984 auf ein Gebäude direkt gegenüber in der Bramfelder Chaussee. Da dieses Haus zu Otto gehörte, waren dort noch andere Einheiten des Versandhandels untergebracht, unter anderem auch eine Fundgrube.

Das in die Jahre gekommene Gebäude mit über 4.000 Quadratmetern wurde ab 2001 entkernt und komplett umgebaut. Die inzwischen rund 120 Mitarbeiter der Hanseatic Bank zogen erst einmal wieder zurück in die Fabriciusstraße. Der Bankbetrieb in der Bramfelder Chaussee wurde unterdessen in zwei 40-Fuß-Containern aufrechterhalten. „Eine große Herausforderung war der Einbau eines Tresorraumes im Keller“, erinnert sich Bernd Pretzell, der als jahrelanger Leiter der Abteilung Allgemeine Organisation für sämtliche Umzüge zuständig war. Da die einzelnen Wandmodule des Tresors aufgrund der Abmessungen und des Gewichtes nicht über die Treppenhäuser transportiert werden konnten, wurde ein großes Loch in die Kellerwand gefräst. Durch diese Öffnung wurden die Teile transportiert und zu einem Tresorraum zusammengebaut. „Anschließend wurde einfach alles wieder zugemauert“, so Pretzell weiter. 2003 war der Umbau abgeschlossen und das Gebäude in der Bramfelder Chaussee stand ab diesem Zeitpunkt ausschließlich der Hanseatic Bank zur Verfügung.



Er erlebte und organisierte fast alle Umzüge der Hanseatic Bank: Bernd Pretzell, ehemaliger Abteilungsleiter Allgemeine Organisation (1977–2017).



1973



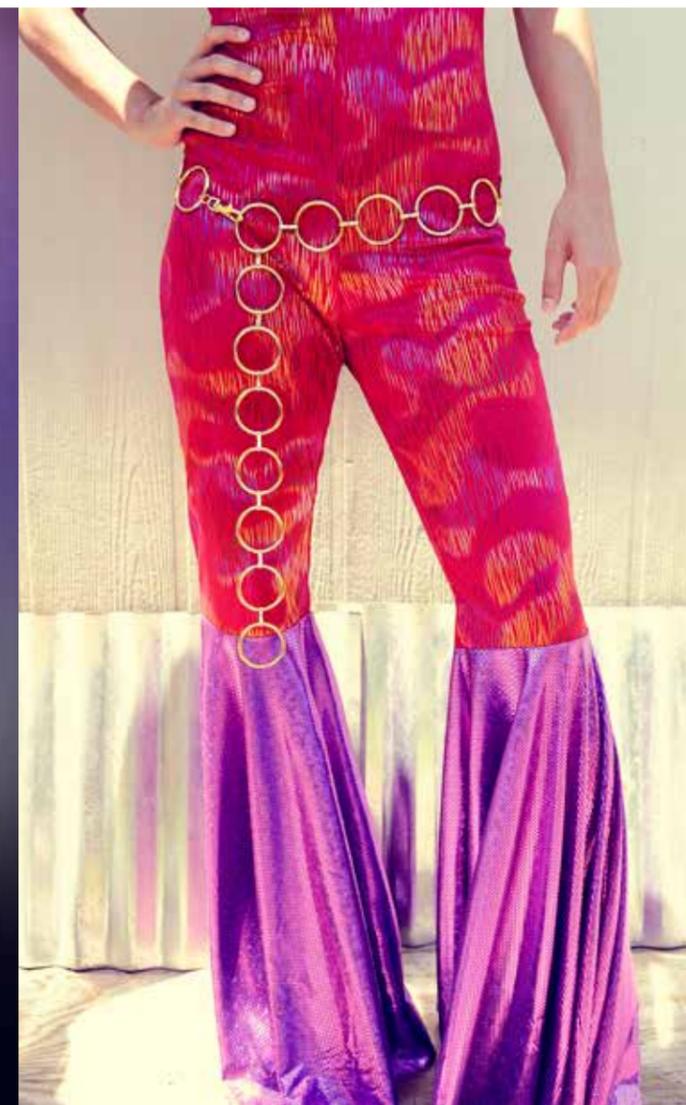
Perfekte Werbefläche: das Schaufenster der Hanseatic Bank-Filiale in Hamburg.



»Den Frauen soll man nicht Schuhe verkaufen, sondern schöne Beine!«



Psychedelische Kinetik ohne Drogen: Die beliebte Lava-Lampe der 1970er feiert seit den 1990er Jahren ihr Comeback.



Neues Lebensgefühl, neues Wohnen

Als die Hanseatic Bank 1969 gegründet wurde, war ein Trend im Gange, der unser Kaufverhalten noch heute bestimmt: Die Produkte wurden komplexer, der Konsument erwartete von ihnen über den „Grundnutzen“ hinaus einen „Zusatznutzen“. Mit dem Kauf bestimmter Produkte sollte das eigene Ansehen steigen, viele Waren wurden zu Prestigeobjekten. Auch die Werbung stellte sich darauf ein und wurde professioneller: „Den Frauen soll man nicht Schuhe verkaufen, sondern schöne Beine!“, formulierte der Pionier der Marktpsychologie Ernest Dichter treffend.

Mehr und mehr prägte die Werbung das Konsumverhalten. Ein System, das permanent Bedürfnisse weckte. Reklame war allgegenwärtig. Da das Fernsehprogramm aus der Abend- und Frei-

zeitgestaltung nicht mehr wegzudenken war, konnte mit Fernsehspots nun praktisch jeder Bundesbürger erreicht werden. Für Unternehmen wurden damit ganz neue Möglichkeiten geschaffen, um Geschichten zu erzählen und Wünsche zu kreieren.

Denn es galt zunehmend, eine Botschaft und ein Lebensgefühl zu vermitteln – so versprach eine Zigarettenmarke beispielsweise den „Geschmack von Freiheit und Abenteuer“. Rauchen war sowieso „in“ und nahezu überall möglich. In den Schalterhallen der Banken standen ganz selbstverständlich Aschenbecher. Auch im Restaurant, in der Bahn, im Flugzeug oder in den eigenen vier Wänden war das Rauchen gang und gäbe.

Wie man sich zu Hause einrichtete, war in diesen Jahren einem Wandel unterworfen. Komplettlösungen wie die Einbauküche und die Mahagoni-Schrankwand hatten die Zusammenstellung einzelner Elemente abgelöst. Natürlich sollte der Wohnzimmer-schrank dabei zunehmend auch den neu erworbenen Phono- und Fernsehgeräten Platz bieten. Die Sitzelemente wurden variabler. Die Funktionalität der Möbel rückte stärker in den Vordergrund und gleichzeitig konnte man sie zunehmend selbst – ganz leicht mit einem Inbusschlüssel – aufbauen.

Auch veränderte sich die Art und Weise, wie Wohnräume gestaltet wurden – und damit das Zusammenleben. Das System mit starren Zwischenwänden wich veränderlichen Trennelementen.

Die aus dem Boden sprießenden Heimwerkermärkte machten es jedermann möglich, solche Veränderungen eigenhändig umzusetzen oder gleich das ganze Haus selbst zu bauen. Der erste dieser Märkte wurde 1970 in Hamburg eröffnet.

Ein allgemeiner Wohntrend trat deutlich hervor: weg vom Bürgerlich-Konventionellen hin zum jugendlich-Experimentellen. Gerne mit Pop-Elementen und farbenfroh. Kaum eine Küche kam ohne aufgeklebte Pop-Blumen eines bekannten Spülmittelherstellers aus. Die Mode war hier der entsprechende Trendsetter: Männer und Frauen im Hippie-Look mit Schlaghosen und auffälligen Hemden prägten das Bild der Zeit. Zum Gesinnungstextil des Jahrzehnts – und darüber hinaus – wurde die Jeans.



Mit der Vollbanklizenz war es für die Kunden der Hanseatic Bank nicht mehr nur möglich, Kredite aufzunehmen, sondern auch, Geld anzulegen.

1976

Mit der Vollbanklizenz zu neuen Ufern

1976 war es soweit: Die Bankenaufsicht erteilte der Hanseatic Bank die Vollbanklizenz. Nun war das Institut nicht mehr nur auf die Teilzahlungsfinanzierung beschränkt, sondern konnte die ganze Bandbreite des Bankgeschäfts anbieten. Damit einher ging auch eine Namensänderung: Hanseatic Bank GmbH & Co KG lautete nun die offizielle Firmierung.

Sich Geld zu leihen und damit zu verschulden – dies hatte, nicht zuletzt durch unseriöse Anbieter, auch noch in den 1970er Jahren keinen guten Ruf. Darunter hatte auch das Privatkredit-Angebot der Hanseatic Bank zu leiden. Der neue Auftritt als nun vollwertige Bank, die nicht nur das Konsumentkreditgeschäft betrieb und zudem einer strengen Regulierung unterlag, bot daher auch eine effektive Möglichkeit, sich deutlich von unseriösen Wettbewerbern abzugrenzen.

Mit dem Erhalt der Vollbanklizenz wurde das Geschäft der Hanseatic Bank um einen Bereich erweitert – das Passivgeschäft. Ab diesem Zeitpunkt konnten die Kunden ihr gespartes Geld beispielsweise in Sparbriefen und Spareinlagen anlegen. Nach und nach wurde der Bereich weiter ausgebaut, bis hin zu Geschäften mit Fonds und Lebensversicherungen.

Dies war zugleich ein erster Schritt zur Emanzipation vom Otto Versand. Die Hanseatic Bank hatte sich zuvor ausschließlich über Gelder des Versandhauses refinanziert. Durch die Aufnahme von Spareinlagen konnte sie immer mehr ausgegebene Kredite selbst refinanzieren. Rund 20 Jahre später gelang dies dann zu 100 Prozent. Zudem wurden weitere Filialen in Deutschland eröffnet, in denen sich die Kunden in Sachen Kredite und Geldanlagen umfassend beraten lassen konnten.

Sende - Text :

In "Wirtschaft regional" informieren wir heute über die Hintergründe des Erwerbs der Vollbank-Lizenz durch die HANSEATIC BANK, ein Institut, das zur Unternehmensgruppe OTTO gehört.

Die 1969 gegründete HANSEATIC BANK Hamburg, ein Institut, das zur Unternehmensgruppe OTTO gehört, hat vom Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen in Berlin schon Anfang des Monats die Konzession als Vollbank erhalten. In dieser Woche ist die Öffentlichkeit darüber informiert worden. Das Eigenkapital der HANSEATIC BANK beträgt 7,1 Mio. DM, das Geschäftsvolumen bewegt sich z.Zt. bei 130 Mio. DM. Warum das Institut sich um eine Vollbank-Lizenz bemüht hat, erfuhr ich von dem Geschäftsführer, Walter Willhöft:

Herr Willhöft: Es dürfte bekannt sein, daß die HANSEATIC BANK 1969 als 100%ige Tochter des OTTO VERSAND gegründet wurde, um das damals schon sehr starke Teilzahlungsgeschäft des OTTO VERSAND auf eine bankmäßige Basis zu stellen. Inzwischen hat das Volumen erhebliche Größenordnung angenommen. Die Gründe, die Vollbank-Konzession in Berlin zu beantragen, lagen zunächst darin, daß der OTTO VERSAND eine Konzeption entwickelt hat, die sich das "Versandhaus von Morgen" nennt und er damit seinen Kunden einen umfassenden Service bieten möchte, der auch beispielsweise Bankdienstleistungen beinhaltet.

Original-Manuskript für einen Rundfunkbeitrag im NDR III am 30. Juni 1976. Walter Willhöft, damaliger Geschäftsführer der Hanseatic Bank, stand Rede und Antwort über die Bedeutung der Vollbanklizenz für die Hanseatic Bank.



1976



Prüfen und sichern

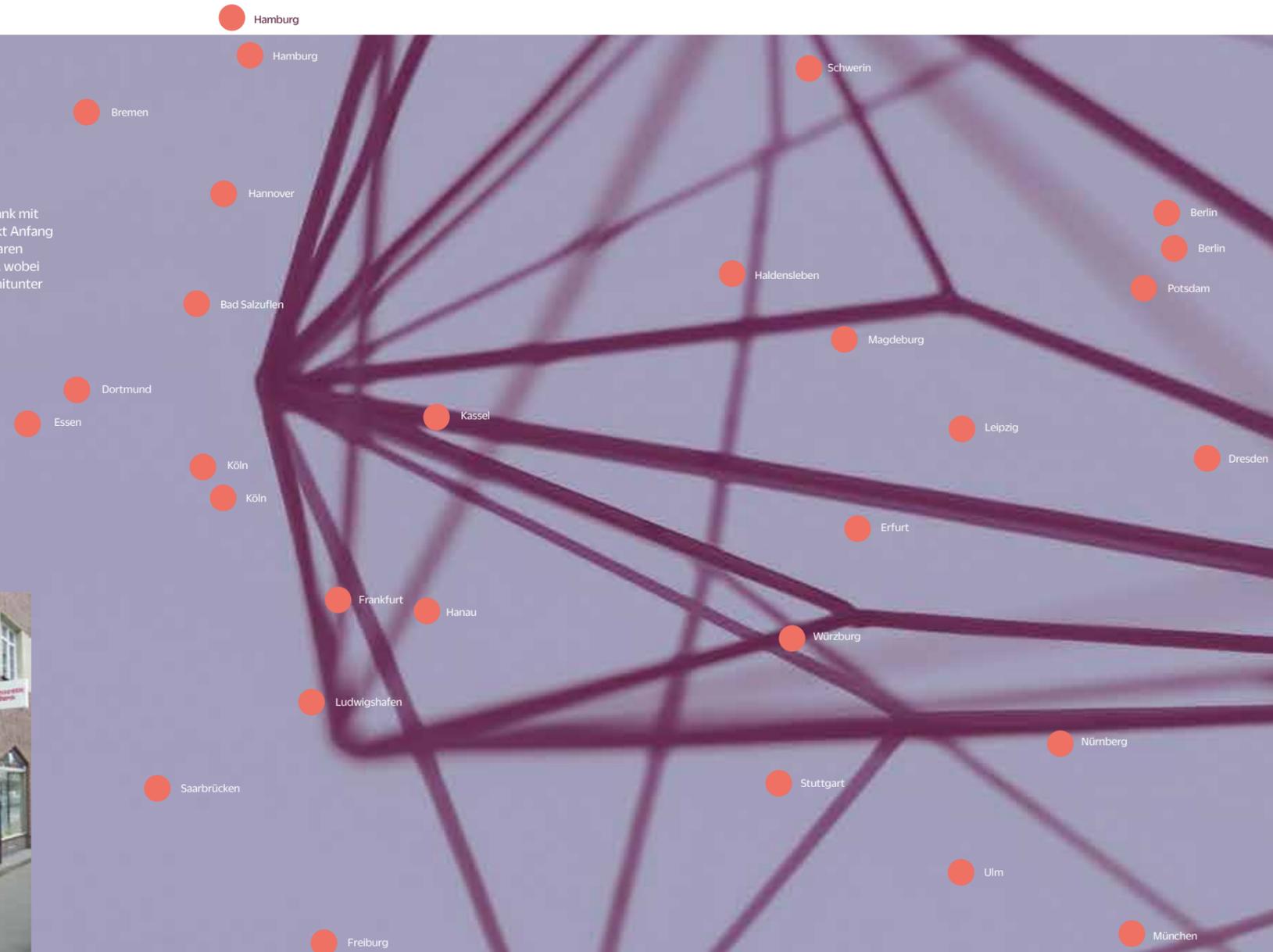
1976 trat die Hanseatic Bank – nunmehr mit der Vollbankkonzession ausgestattet – dem Bundesverband deutscher Banken bei. Dieser vertritt die Interessen des Bankgewerbes nach außen und wurde 1951 in Köln gegründet, wobei die Wurzeln bis ins Kaiserreich zurückreichen. Bekannt ist der Bankenverband insbesondere durch seinen Einlagensicherungsfonds, dem die Hanseatic Bank seit dem Beitritt ebenfalls angehört. Dieser war 1976 im Zuge der Bankenkrise – ausgelöst durch die Herstatt-Pleite – gegründet worden und sichert seitdem die Einlagen von Kunden bei den privaten Banken über den gesetzlichen Schutz hinaus ab.

Wichtiger Bestandteil des Einlagensicherungssystems ist der Prüfungsverband deutscher Banken, dem sich die Hanseatic Bank ebenfalls angeschlossen hat. Durch Prüfungen, die auch unangemeldet durchgeführt werden können, untersucht der Verband, ob ein Institut Gefahrenpotenziale für die gesicherten Einlagen aufweist und ob die festgelegte Einlagensicherungsgrenze angemessen ist. Bei gravierenden Mängeln kann der Verband ein Institut auch ausschließen.

Die Hanseatic Bank ist seit 1980 zudem Mitglied im Arbeitgeberverband des privaten Bankgewerbes. Damit ist für das Kreditinstitut der jeweils zwischen den Vertretern des Bankgewerbes und der Arbeitnehmer ausgehandelte Bankentarif gültig.

Darüber hinaus hat sich die Hanseatic Bank als Mitglied im Bankenfachverband dem Kodex „Verantwortungsvolle Kreditvergabe für Verbraucher“ verpflichtet, der 2010 in Kraft getreten ist. Die Kreditinstitute garantieren auf diese Weise eine verantwortungsvolle Vergabe von Verbraucherkrediten, nicht zuletzt, um der Überschuldung auch bei geringen Raten entgegenzuwirken.

Das Filialnetz der Hanseatic Bank mit 30 Standorten zum Höhepunkt Anfang der 2000er Jahre. Seit 1976 waren Zweigstellen eröffnet worden, wobei die Standorte und Adressen mitunter wechselten.



Außenansicht der Filiale Köln in der Zülpicher Straße 357.



Vor Ort

Die Geschäftsführung war überzeugt davon, dass der enge Kontakt zu den Außendienstmitarbeitern des Otto Versands wichtig sei. Dies konnte nur durch eine flächendeckende Präsenz erreicht werden. Daher baute die Hanseatic Bank – nicht zuletzt auch im Zuge der Aufnahme des Passivgeschäfts – ein umfassendes Filialnetz auf. Neben Hamburg eröffnete das Institut ab 1976 zunächst Zweigstellen in Essen, Hanau, Hannover und Nürnberg. So hatten die Außendienstmitarbeiter von Otto, aber auch die Kunden bei Fragen einen Ansprechpartner in ihrer unmittelbaren Nähe.

Die Kreditbüros der Bank waren in die Verkaufszentren des Versandhandels integriert.

Legendär waren damals die sogenannten Sammelbesteller-Partys, die sich vorwiegend an die weibliche Kundschaft richteten: Frauen luden ihre Freundinnen zu sich nach Hause ein, sorgten als Gastgeberinnen mit Snacks und Getränken für Partyatmosphäre und wälzten gemeinsam den aktuellen Otto-Katalog. Ein Außendienstmitarbeiter von Otto nahm anschließend die Bestellung auf und bearbeitete sie weiter. Für die Hanseatic Bank-Mitarbeiter war es wertvoll, Kontakt zu diesen Außendienstkollegen zu halten, denn oftmals war die Bestellung auch mit einem Kreditwunsch verbunden.

So konnten die Bankmitarbeiter direkt mit Rat und Tat bei der Finanzierung von Kundenwünschen zur Seite stehen.

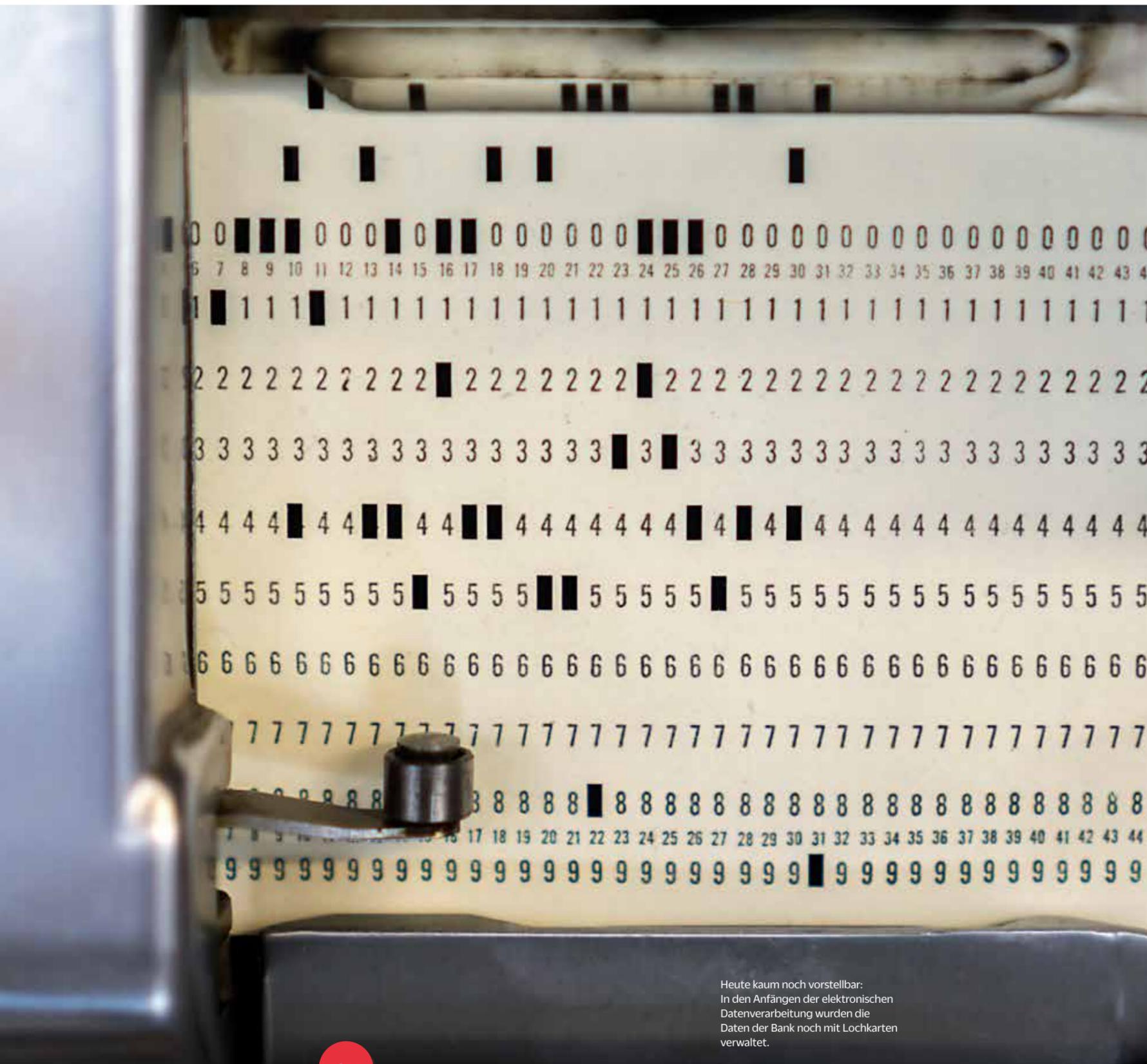
In Würzburg richtete die Hanseatic Bank 1991 schließlich die erste Regionalleitung ein. Weitere folgten und legten den Fokus insbesondere auf die Akquisition von Kundeneinlagen, um den enorm gestiegenen Forderungsbestand zu refinanzieren. Die Regionalleitungen waren stets Ladenlokale in zentraler Lage, die nach einem einheitlichen Muster immer feierlich mit Kaffee, Kuchen und Glücksrad eröffnet wurden. Sie etablierten sich schnell, sodass die Bilanzsumme der Hanseatic Bank im selben Jahr erstmals die Höhe von einer Milliarde D-Mark erreichte.

Mit der Zentralisierung der Sachbearbeitung 2006, neuen Finanzierungsmöglichkeiten sowie veränderten Kundenanforderungen und -wünschen wurde das Filialnetz etwas zurückgebaut. Nach wie vor betreibt die Hanseatic Bank jedoch zehn Filialen, da die persönliche Beratung gerade in puncto Geldanlagen immer noch einen hohen Stellenwert bei Kunden hat.

1976

Außenansicht der Filiale in Berlin in der Roscherstraße 8.





Heute kaum noch vorstellbar:
In den Anfängen der elektronischen
Datenverarbeitung wurden die
Daten der Bank noch mit Lochkarten
verwaltet.

1977

Von EDV zu IT

Die Elektronische Datenverarbeitung (EDV) hielt ab den 1960er Jahren Einzug in die Unternehmen. Gesammelte Daten sollten elektronisch – und damit effizienter – verarbeitet werden. Großer Treiber dieser Entwicklung waren nicht zuletzt Banken, die die riesige Flut an eingereichten Schecks händisch kaum mehr bearbeiten konnten. Es wurden Maschinen benötigt, die diese auslesen konnten. Gespeichert wurden die Daten zunächst auf Lochkarten oder den moderneren Magnetbändern. Allmählich wurden Datenbankstrukturen entwickelt und die Informationen konnten wesentlich einfacher verknüpft werden.

Ähnlich simpel war die Technik der Hanseatic Bank in den 1970er Jahren. Für die Kreditabwicklung hatten die Mitarbeiter reine Ansichtsbildschirme, um die Daten der Kreditkunden abfragen zu können. Angebunden war man an die Datenbank des Otto Versandhandels. Insgesamt profitierte die Bank in technischer Hinsicht von der engen Beziehung zur Konzernmutter, die ganz andere finanzielle und personelle Kapazitäten besaß. Dennoch begann die Hanseatic Bank um 1980 herum, auch selbst Hardware anzuschaffen. Der erste Rechner für Textverarbeitung war riesengroß, konnte im Verhältnis dazu wenig, musste aber trotz hauseigener Klimaanlage noch extra klimatisiert werden.

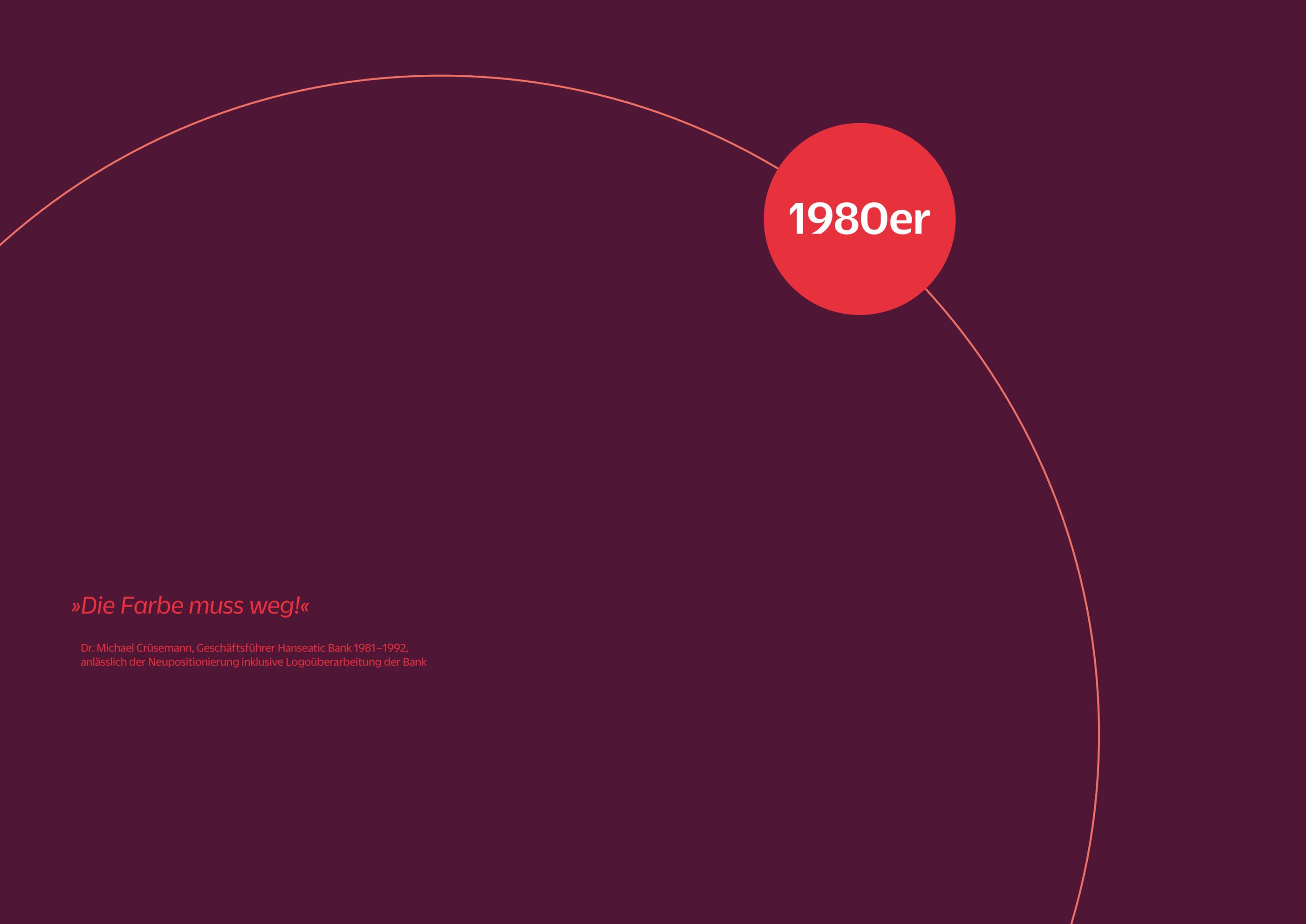
Die Einführung eines neuen Kernbankensystems 1986 zur Bearbeitung des Passivgeschäfts hob die Technik der Hanseatic Bank in eine neue Dimension. Hier liegen auch die Anfänge der eigenen EDV- beziehungsweise IT-Abteilung mit zwei Mitarbeitern. Die Magnetbänder blieben jedoch erst einmal weiter in Betrieb und mussten mitunter am Flughafen abgeholt werden, wenn es neue Programme zum Aufspielen gab. Die flächendeckende Einführung von PCs in den Filialen war als nächstes an der Reihe – zunächst noch ohne Internet. Die Anbindung an die Zentrale in Hamburg erfolgte über eine Standleitung. Bis alle Abteilungen der Hanseatic Bank mit einem PC ausgestattet waren, sollten jedoch noch ein paar Jahre vergehen.

In den 1990er Jahren folgte die Installation eines Betriebssystems. Die Mitarbeiter mussten dabei auch an die Arbeit mit einer Maus gewöhnt werden und das Internet hielt Einzug. „Das war eine große Revolution, da es möglich wurde, Verbindungen mit der ganzen Welt aufzunehmen“, erinnert sich der ehemalige IT-Mitarbeiter Harald Kautz. Ein E-Mail-Programm ermöglichte den schnelleren Kontakt zu Kollegen und Kunden. Es ging immer weniger um die reine Verarbeitung von Daten, sondern vielmehr um das Sammeln, Nutzen und Auswerten von Informationen. Diese rasante Entwicklung und der heutige Stellenwert der Informationstechnologie zeigen sich nicht zuletzt in der Anzahl der IT-Mitarbeiter bei der Hanseatic Bank: Mittlerweile sind es knapp 70. Gleichwohl ist das Kreditinstitut trotz Expansion und Neuerungen auch an dieser Stelle bestrebt, zu verschlanken und zu vereinfachen. So wurden vier IT-Systeme jüngst in einem Kernbankensystem zusammengeführt.

Für die jüngeren Generationen sind die heutigen technischen Möglichkeiten eine Selbstverständlichkeit. Für diejenigen, die diese großen Entwicklungsschritte miterlebt haben, bleibt vor allem das Staunen darüber, in welcher kurzen Zeit diese enormen Veränderungen stattgefunden haben. Sicher ist auch: Ein Ende ist nicht abzusehen.



Elektrische Schreibmaschinen
und erste Office-Computer
in den Geschäftsräumen der
Hanseatic Bank in der Fabricus-
straße.



1980er

»Die Farbe muss weg!«

Dr. Michael Crüsemann, Geschäftsführer Hanseatic Bank 1981–1992,
anlässlich der Neupositionierung inklusive Logoüberarbeitung der Bank

Alte und neue Ordnung

Bunt, grell und frech: Das waren die 80er. In diesem Jahrzehnt ließ es sich die sogenannte Generation Golf gut gehen, inklusive einiger geschmacklicher Verirrungen. Sie wird als erste Generation angesehen, die umfassend von einer Mode- und Genussorientierung sowie Markenbewusstsein geprägt war. Ihr politisches Interesse war eher gering.

Dennoch kann die Gesellschaft in den 1980er Jahren kaum als unpolitisch bezeichnet werden: Die Ostermärsche gegen die Nachrüstung der nuklearen NATO-Mittelstreckenraketen erlebten Anfang des Jahrzehnts einen Höhepunkt mit bis zu 700.000 Teilnehmern. Politiker in Strickpullis und Latschen sowie Blumentöpfen auf den Tischen hielten mit der Partei „Die Grünen“ Einzug in den Bundestag und die politische Landschaft wurde eine andere. Es war ein Beispiel von Gleichzeitigkeit einer alten und neuen Ordnung. Selbstverständlichkeiten wurden gelebt und zugleich in Frage gestellt.

Die Auswirkungen der zweiten Ölkrise wurden in diesen Jahren sichtbar. Massenarbeitslosigkeit und Rezession forderten das Sozialsystem und die Wirtschaft in Westdeutschland heraus. Der Konsum brach im zweistelligen Bereich ein. Viele Regierungen reagierten darauf mit einem Zurückfahren von Regulierungen, vor allem im Finanzbereich. Der sogenannte Neoliberalismus sollte – erst im Westen, dann weltweit – für die kommenden Jahrzehnte bestimmend werden. Auf diese Weise wurden auch Privatisierungen von Staatsunternehmen vorangetrieben, beispielsweise in den Bereichen Post und Telekommunikation.

Auch die Medienlandschaft veränderte sich rasant: In Zeiten von Sendepausen und nächtlichem Testbild mischten mit der Gründung von Sat.1 und RTL ab 1984 die privaten Sender die etablierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf. In eine neue Dimension wurde zugleich der Computer gehoben. Das Betriebssystem MS-DOS von Microsoft und der Personal Computer (PC) von IBM 1981 machten aus einem Exoten einen alltags- und damit massentauglichen Gegenstand. PCs mit einem 64-KB-Arbeitsspeicher, einem Kassettenlaufwerk und – immerhin – einem Diskettenlaufwerk waren heiß begehrt. Umfangreicher Speicherplatz: Fehlanzeige.

Apropos fehl: Fehlfarben oder Extrabreit, Ideal und DAF. Namen so schräg wie ihre Musik. Die Neue Deutsche Welle prägte eine ganze Generation. Jeder Schüler hoffte wohl, dass die Schule wirklich brennt. Madonna, Michael Jackson und Prince waren sowohl Musiker als auch stilbestimmende Selbstdarsteller. Und wegen 99 Luftballons brach kein Krieg aus. Im Gegenteil: Völlig überraschend schwemmten die friedlichen Revolutionen in Osteuropa zum Ende des Jahrzehnts die Despoten hinweg. Mutige Menschen in Ostdeutschland gingen auf die Straße und schmetterten den Machthabern „Wir sind das Volk“ entgegen. Die Deutschen lebten nach dem Mauerfall für kurze Zeit wie im Rausch.

Schrilles Haar, grelle Schminke und Freizeitanzüge aus farbenfroher Ballonseide. Die 1980er Jahre waren in vielen Kategorien eine ästhetische Herausforderung.



Als Mailings noch Briefe waren

1981 entdeckte die Hanseatic Bank das Mailing als Akquisitionsmedium für sich. Die Geschäfte stagnierten und die Geschäftsführung beschloss, die Verbindung zum Otto Versandhandel weiter zu intensivieren. Gemeinsam mit Otto entwickelten die Verantwortlichen daher ein schlagkräftiges und durchaus wirksames Werbekonzept.

Die ersten Werbbebriefe bestanden aus einem Anschreiben, versehen mit dem Bild eines Beraters, sowie verschiedenen Kreditanträgen der Hanseatic Bank. Darüber hinaus wurden gelegentlich auch Broschüren und Flyer mitgeschickt. Um die persönliche Nähe zu unterstreichen, handelte es sich bei den dort abgebildeten Personen tatsächlich meist um Mitarbeiter der Bank. So ist auf einem Werbeprospekt aus den 1990er Jahren mit Detlef Zell auch einer der aktuellen Geschäftsführer der Bank zu sehen.



Der heutige Geschäftsführer Detlef Zell zusammen mit Stefanie Haedge (li.) aus dem Controlling beim „Kundengespräch“ für einen Werbeprospekt der Hanseatic Bank im Otto-Katalog.

VERTRAUEN GEGEN VERTRAUEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Direktor der HANSEATIC BANK bin ich immer gut informiert, weil ich täglich mit vielen Leuten spreche.

Daher kenne ich Sie als guten Kunden unserer Hausen und weiß, daß Sie auch ein sehr vertrauenswürdiges Kunde beim OTTO-Versand sind. Ich habe deshalb meine Mitarbeiter in der Kredit-Abteilung gebeten, für Mitbesteller Ihres Vertrauens

3 Vertrauens-Kredite über je DM 1.500,- zu Ihrer HANSEATIC BANK bereitzustellen. Jetzt wird auch Ihre Mitbesteller schon besser als Sie? Also ist es doch das Beste, wenn Sie die Auswahl treffen.

Diese Vertrauens-Kredite der HANSEATIC BANK stehen ab sofort für die Erfüllung ganz persönlicher Wünsche aus dem großen OTTO-Angebot zur Verfügung.

Ohne Warteschlange, ohne Risiko - Keine Formalitäten und absolut vertraulich.

Nehmen Sie sich gleich einmal Ihre OTTO-Kataloge und sprechen Sie mit Ihren Mitbestellern. Da gibt es bestimmt jemanden, was Ihre Mitbesteller sowieso jetzt kaufen wollen. Warum nicht mit dem Geld der persönlichen Vertrauens-Kredite der HANSEATIC BANK?

Die Vorteile liegen auf der Hand. Sofort Wünsche erfüllen, ohne langas Warten. Sofort voll genießen, ohne sofort voll zu bezahlen. Später können sie bequem in kleinen Teilbeträgen bezahlen, was sie heute bereits ganz besitzen. - Übrigens, auch bei größeren Anschaffungen hilft die HANSEATIC BANK gern.

Das ist wichtig für Ihre Mitbesteller. Trotz der vielen Vorteile ist der Kreditausbruch bei der HANSEATIC BANK ganz einfach. Nicht einmal eine Verdienstbescheinigung wird verlangt.

Vertrauen gegen Vertrauen. Darum sehen Sie nicht, den Vertrauens-Kredit der HANSEATIC BANK Ihren Mitbestellern zu empfehlen. Gute Gründe haben auch Sie genug - denken Sie nur einmal an Ihre monatlichen Verdienstrüchlein...

Mit freundlichen Grüßen Ihre HANSEATIC BANK

Hamburg 8.3.79

Ort Datum Unterschrift

PS: Übrigens, auch bei größeren Anschaffungen hilft Ihnen die HANSEATIC BANK gern.

»TZ ist OK«

Lieber OTTO-Kunde,

jetzt startet OTTO die große Aktion „Vertrauen gegen Vertrauen“ bei der Sie ganz leicht Ihren Verdienst vervielfachen können. Ehrlich, es geht um 32% (Teil-Zahlung). Und Sie selbst haben ja bereits - wie altgewohnte OTTO-Kunden - die vielen Vorteile eines Kredites der HANSEATIC BANK erlebt.

Deshalb stehen mit sofortiger Wirkung 3 persönliche Kredite über je

DM 1.500,-

für Mitbesteller Ihres Vertrauens

bei der HANSEATIC BANK bereit. Denn wer kennt Ihre Mitbesteller schon besser als Sie? Also ist es doch das Beste, wenn Sie die Auswahl treffen. Oder?

Diese „Vertrauens-Kredite“ stehen ab sofort für die Erfüllung ganz persönlicher Wünsche aus dem großen OTTO-Angebot zur Verfügung.

Ohne Warteschlange, ohne Risiko - Also ohne Formalitäten und absolut vertraulich. (Nicht einmal eine Verdienstbescheinigung wird verlangt.)

Vertrauen gegen Vertrauen. OTTO vertraut Ihnen. Und Ihre Mitbesteller vertrauen Ihnen. Das ist Ihre Chance. Deshalb sagen Sie Ihren Mitbestellern doch ruhig, daß Sie TZ-Kauf-Erfahrungen haben. Das überzeugt am schnellsten.

Damit sich Ihr Einsatz auch richtig für Sie lohnt, packt OTTO auf Ihre Provision noch eine dicke Extra-Prämie für jeden Kreditausbruch. Für jeden! Schauen Sie sich die wertvollen Prämien einmal an - jede einzelne davon kann Ihnen gehören.

Warum sollen Ihre Mitbesteller warten, wenn sie jetzt mit dem „Vertrauens-Kredit“ der HANSEATIC BANK ihre Wünsche zu den günstigsten Preisen von heute sofort erfüllen können? Und warum wollen Sie warten, bis sich Ihre Mitbesteller anderswo einen Kredit geholt haben? Viel Erfolg und „dicke Prämien“ wünscht Ihnen

Hamburg 8.3.79

Ort Datum Unterschrift

PS: Übrigens, auch bei größeren Anschaffungen hilft Ihnen die HANSEATIC BANK gern.

1981

OTTO
OTTO VERSAND HAMBURG

Wolfgang Deutsch
Partner-Service

Lieber Herr Testkunde,

zusammen mit den Fachleuten der HANSEATIC BANK haben wir für Sie die beigelegte Informationsunterlage

‘ Alles über den OTTO Wunschkredit ‘

zusammengestellt. Damit besitzen Sie eine umfassende Unterlage über die Vorteile und die Einsatzmöglichkeiten des Wunschkredites. Übersichtlich und klar gegliedert, ist sie auch ein Nachschlagewerk über das WARUM, WANN und WIE:

- Was haben Sie davon?
- Ab welcher Kredithöhe ist der OTTO Wunschkredit zu empfehlen?
- Für welche Artikel und in welchen Situationen ist der Wunschkredit zu empfehlen?

Bitte nehmen Sie sich einige Minuten Zeit, und lesen Sie die Unterlage durch. Einiges wissen Sie sicher schon, vieles wird Ihnen zukünftige Gespräche mit Mitbestellern erleichtern. Durch den richtigen Einsatz des OTTO Wunschkredites können Sie Ihren Umsatz und damit Ihre Provision erhöhen. Ein guter Anlaß, Ihre Mitbesteller auf das Thema Wunschkredit anzusprechen, ist eine Beilage im nächsten OTTO extra März, die speziell für Ihre Mitbesteller entwickelt wurde. Ich wünsche Ihnen zukünftig noch mehr Erfolg mit dem OTTO Wunschkredit.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr

Wolfgang Deutsch
Wolfgang Deutsch
(OTTO Partner Service)

P. S.: Machen Sie mit bei unserem kleinen Wunschkredit-Gewinnspiel. Sie finden es auf der letzten Seite der Informationsunterlage. Viel Glück! Einsendeschluß ist der 1. März 1984.

OTTO Wunsch Kredit

Teilzahlungs-Bestellschein

Erfüllen Sie sich Ihre Wünsche schnell und bequem

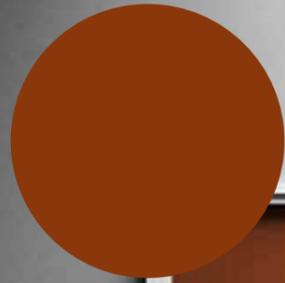
Eine Bank in Stichworten

HANSEATIC BANK

Wo Sie uns überall finden...

- mit uns können Sie immer reden

HANSEATIC BANK



alt

neu

Die Farbe muss weg!

Privatbank – nobel. Passend dazu die edlen Farben Braun und Gold sowie der Name Hanseatic. Das war das Selbstverständnis der Hanseatic Bank bis Anfang der 1980er Jahre. Dr. Michael Crüsemann, Geschäftsführer seit 1981, hielt dies jedoch für den falschen Ansatz. Denn die Hanseatic Bank wollte nicht die Hamburger High Society ansprechen, sondern im wahrsten Sinne den Otto-Normalverbraucher, der Geld für größere Anschaffungen benötigte. Erstmals seit der Gründung befasste sich die Geschäftsführung daher aktiv mit dem Thema Marketing und richtete die Bank entsprechend aus.

Ein zentrales Anliegen von Crüsemann war dabei der Austausch des braunen Logos: „Die Farbe muss weg!“ Die Idee, stattdessen Rot zu verwenden, stieß 1983 beim Mutterkonzern Otto allerdings auf wenig Begeisterung. Die Farbe sei viel zu aggressiv, insbesondere für eine Bank. Es war jedoch gerade das Vorhaben der Hanseatic Bank-Geschäftsführung, dem Kreditinstitut einen anderen, stärkeren Außenauftritt

zu geben. Einen, der das Kreditinstitut in der Öffentlichkeit sichtbarer und damit auch deutlich bekannter machen sollte als bisher. „Unser Ziel war eine Bank, die offensiv an den Markt geht und nicht einfach nur wartet, bis der Kunde kommt“, erinnert sich Crüsemann. Zumal die Konkurrenz im Segment der Hanseatic Bank damals erheblich war. Die Geschäftsbanken hatten zwar erst in den 1960er Jahren das Kleinkreditgeschäft für sich entdeckt, es dann aber massiv ausgebaut. Und so setzte die Geschäftsführung ihren Farbwunsch durch.

Mit dem neuen Markenauftritt der Hanseatic Bank ging auch eine geänderte Einstellung zum Kunden einher. Er wurde nicht mehr als Bittsteller angesehen, wie es generell bei vielen Banken damals üblich war, sondern als Gegenüber auf Augenhöhe wahrgenommen, dem die Bank ihre Hilfe bei der Finanzierung anbot. Daran wurde auch die Ansprache der Kunden ausgerichtet. Die stets hohe Kundenzufriedenheit und -treue in Folge dieser neuen Ausrichtung zeigten, dass es der richtige Schritt war.



Waren in den 1980ern out: Die Hanseatic Bank-Farben Braun, Beige und Gold. Auch das Logo und der Schriftzug wurden aktualisiert.

1983

Neue Farbe, neue Schrift, neue Beziehung zwischen Wortmarke und Bildmarke: Das vorher dominierende Bildsymbol wird jetzt von einem Rahmen gefasst. Bei Werbeslogans mit Otto wurde bei der Schrift auch Blau verwendet, das knapp 20 Jahre später ins Logo der Hanseatic Bank integriert wurde.





Die „Risikogesellschaft“ und ihre Suche nach der heilen Welt

Einkaufen als Erlebnis. Was zuvor meist ein notwendiges Übel war, sollte nun zu einer lustvollen Erfahrung werden. Einkaufsstrassen in den Innenstädten wurden herausgeputzt und Shopping-Malls auf dem platten Land errichtet. Innen wie außen bildete Design die Leitidee. Kultobjekte erblickten das Licht der Welt und wurden zu begehrten Konsumgütern. Zuvor alltägliche Gegenstände avancierten zu wichtigen Stilelementen. Aus der notwendigen Sehhilfe wurde die sorgsam ausgesuchte Designer-Brille, Uhren wurden zu Sammlerobjekten.

Je mehr die dunklen Wolken des Ost-West-Konflikts und steigende Arbeitslosenzahlen die Gegenwart verdüsterten, desto schriller wurde die Konsum- und insbesondere die Modewelt. Auf die Spitze getrieben von Punks mit ihrer bewusst durchgestylten Provokation. Lebensmittelkandale wie durch Glykol verunreinigte Weine und radioaktiv verseuchte Lebensmittel infolge der

Atomreaktor-Katastrophe von Tschernobyl passten in das Stimmungsbild. Der Konsument machte sich daher vermehrt Gedanken über seine Nahrungsmittel und über die Umweltbelastung insgesamt. Dem Nerv der Zeit entsprechend, wurde die „Risikogesellschaft“ (Ulrich Beck) heraufbeschworen.

Es verwundert daher kaum, dass das Bedürfnis nach Heimat und die Vorliebe für die vermeintlich heile Welt der Nachkriegszeit als Gegenentwurf kultiviert wurden. „Die Schwarzwaldklinik“ – die sich fortan auch per Videorekorder aufzeichnen ließ – griff diese Sehnsucht dankbar auf. Das angebliche „New Age“ war nicht nur hier mehr rück- als vorwärtsgewandt. Esoterik und Religion gewannen darüber hinaus an Bedeutung.

Daneben ergriff eine Fitness- und Gesundheitswelle das Land. In der Freizeit fuhr man BMX-Rad, ging zum Yoga oder hielt sich mit Aerobic fit. Für den Musikgenuss unterwegs sorgte nun nicht mehr

der „Ghettoblaster“, sondern der „Walkman“ mit Kassettenrekorder. Dazu Essen und Trinken ohne Reue: Müsli und Light-Getränke, ob Cola oder Bier, eroberten die Haushalte.

Wo die Nähr- und Grundnahrungsmittel eingekauft wurden, änderte sich ebenfalls. Discounter gewannen zunehmend an Beliebtheit und führten eigene Produktlinien ein, die sogenannten weißen Marken. Ihr im Vergleich zum Wettbewerb günstiges Angebot – damals noch überschaubar und auf Artikel des täglichen Bedarfs konzentriert – wurde nicht nur in Haushalten mit schmalem Geldbeutel gut angenommen.

Bei vielen war das Geld allerdings knapp, da die Arbeitslosigkeit in den 1980er Jahren stark zunahm. Die schlechten Bedingungen am Arbeitsmarkt führten dazu, dass zahlreiche, seinerzeit als Gastarbeiter nach Deutschland Gekommene, Restaurants eröffneten und eine Vielfalt etablierten, die heute nicht mehr wegzudenken ist.

Noch weitreichender waren die Entwicklungen im Bereich der Elektrotechnik. Die damals erfolgte Trennung von „Hardware“ und „Software“ war dabei der eigentliche Quantensprung. Die virtuelle Welt stand am Anfang ihres Eroberungszuges und sollte in den kommenden Jahren die Art und Weise revolutionieren, wie Menschen arbeiten, konsumieren und kommunizieren. Wobei nicht zuletzt die nunmehr auch in bundesdeutsche Privathaushalte eingeführten Personal Computer (PC) und damit die Spielprogramme dazu beitrugen, dass die Computer in kurzen Abständen immer leistungsfähiger wurden.

Am Ende des Jahrzehnts ergaben sich durch den Fall der Mauer bis dahin ungeahnte Möglichkeiten des Konsums für all jene Menschen, die aus dem Osten in den Westen strömten. Staus mit einer Länge von bis zu 140 Kilometern wurden dabei in Kauf genommen. Die Bundesregierung zeigte sich großzügig und zahlte jedem ehemaligen DDR-Bürger 100 D-Mark Begrüßungsgeld.



Wertvolle Verbindungen

Die Hanseatic Bank ist seit ihrer Gründung 1969 in ein namhaftes Beziehungsgeflecht eingebunden. Die längste Verbindung besteht natürlich zum Otto Versand, der 2002 in Otto GmbH und Co KG umfirmiert wurde. Die Bank war gegründet worden, um die längerfristigen Kredite der Absatzfinanzierung zu betreuen. Dieses Geschäft wurde über die Jahre zunehmend ausgebaut und erweitert. Die personellen Verbindungen zwischen den beiden Unternehmen waren daher entsprechend eng. So war der erste Prokurist der Bank, Hans Duve, gleichzeitig Leiter des Kreditwesens beim Otto Versand. Zudem wechselten häufiger Mitarbeiter von Otto zur Hanseatic Bank, einige kehrten nach ihrer Tätigkeit auch wieder dorthin zurück.

Um sich vertieftes Know-how in Bankangelegenheiten – wie auch von der Bankenaufsicht vorgeschrieben – ins Haus zu holen, war für Werner Otto die Deutsche Bank erste Anlaufstelle. Dementsprechend war sie im Beirat der Bank vertreten und entsandte – in der Regel für zwei Jahre – verheißungsvolle Talente als Geschäftsführer in die Hanseatic Bank, damit diese Führungserfahrung sammelten. Der junge Deutsche Banker Dr. Michael Crüsemann sah jedoch das Potenzial der Bank und die Möglichkeit, etwas zu bewegen, weshalb er blieb. Dadurch endete der enge Kontakt zur Deutschen Bank auf dieser Ebene.

Ebenfalls eng verbunden ist die Bank mit dem Schwab Versand. 1976 hatte Otto das Unternehmen aus Hanau übernommen. Bereits zum 1. August wurde Schwab mit 99 Prozent zweiter Kommanditist der Hanseatic Bank. Diese übernahm in der Folge auch für Schwab die Kreditgeschäfte. Das Hanauer Versandhaus blieb bis zur Übernahme durch die Société Générale an der Hanseatic Bank beteiligt. Sowohl mit Otto als auch mit Schwab besteht über das Factoring bis heute eine starke geschäftliche Verbundenheit.

Die engste Beziehung besteht inzwischen zur Société Générale. Seit 2005 ist die französische Großbank mit 75 Prozent Mehrheitseigner der Hanseatic Bank, wodurch diese auch in das weitläufige Geflecht der Société Générale integriert ist. Diese Nähe wird 2022 auch räumlich sichtbar: Die Hanseatic Bank wird mit zwei deutschen Töchtern des französischen Bankkonzerns in Hamburg zusammenziehen.

Über den institutionellen Rahmen hinaus bestehen zahlreiche weitere wertvolle Verbindungen. Insbesondere im Bereich der Konsumentenkredite hat die Bank eine Vielzahl an Kooperationen mit Händlern, Vertriebspartnern und Finanzdienstleistern etabliert. Auch die Zusammenarbeit mit einigen FinTech-Unternehmen gestaltet sich seit einigen Jahren sehr erfolgreich. Ganz im Sinne der hanseatischen Kaufmannstradition verfügt die Hanseatic Bank über ein vielfältiges und tragfähiges Netz mit ganz unterschiedlichen Geschäftspartnern.



Schwab®

16,1
Bilanzsumme 1970
Millionen DM

Bilanzsumme 1980
204,5
Millionen DM

1969
1 Geschäftsführer
1 Prokurist
7 Mitarbeiter

194
Anzahl der Teilzahlungsbanken
in der Bundesrepublik 1969

Gewinn 1970
3,1
Millionen DM
Gewinn 1980
4,5
Millionen DM

35%
Marktanteil der Teilzahlungsbanken
an Konsumentenkrediten in der
Bundesrepublik, 1970

9. Juni 1976
Erhalt der Vollbankkonzession

8
Zweigstellen 1977

3,1
Millionen DM
1969

Eigenkapital der Bank

1973
90
Millionen DM
Warenfinanzierung Otto Versand/Schwab AG

13,1
Millionen DM
1979

1979
151
Millionen DM



Geldautomat der Hanseatic Bank in den Räumlichkeiten des Otto Versands in der Hamburger Zentrale. Viele Mitarbeiter des Versandhandelshauses waren und sind Kunden der Hanseatic Bank.

1985

Der eiserne Kassierer

1967 war er eine Sensation, die hunderte Menschen anlockte. In der Nähe von London war der erste Apparat zur automatischen Geldausgabe installiert worden. Vorerst konnten nur Schecks eingelöst werden, die mit dem schwach radioaktiven Kohlenstoff-Isotop ^{14}C behandelt waren, um Informationen speichern zu können. Die Skepsis war zunächst groß, ob der Apparat auch das richtige Geld ausgeben würde. Doch die Sorge war unbegründet. Bereits im folgenden Jahr konnte in Tübingen ein Geld-Ausgabe-Automat, kurz GAA, bestaunt werden, der noch etwas moderner war und im Volksmund „Der eiserne Kassierer“ genannt wurde.

Den Durchbruch schaffte der Geldautomat durch die EC-Karte mit Magnetstreifen. Diese war ursprünglich nur als Berechtigungsausweis zur Scheckausstellung entwickelt worden. Damit war der Grundstein vom analogen zum digitalen Auszahlen gelegt. Auch wenn die Sicherheitsmaßnahmen von damals heute eher antiquiert erscheinen: Doppelbartschlüssel, um den Wandtresor aufzuschließen, ein gelochter Plastikausweis zur Identifizierung und eine Lochkarte, um das Geld abzuheben. Exakt 100 D-Mark wurden pro Lochkarte ausgegeben, maximal 400 D-Mark am Tag.

Bei der Hanseatic Bank wurde 1985 der erste Geldautomat eingeführt. Dennoch kann sich die Bank zu den Pionieren auf diesem Gebiet zählen, denn Anfang der 1980er Jahre gab es gerade einmal 134 Geldautomaten in der Bundesrepublik. Die Premiere in der Hanseatic Bank war ein Ereignis und die Geschäftsführer ließen es sich nicht nehmen, das erste Exemplar gebührend einzuweihen. Auch für viele Kunden war diese Neuerung zunächst noch ungewohnt – und manchmal mit Nebenwirkungen verbunden. Denn es konnte passieren, dass die Karte versehentlich in den Schredder geschoben wurde, obwohl man eigentlich am Automaten Geld abheben wollte.

Den Höhepunkt in der Verbreitung erreichte der Geldautomat 2015 mit über 61.000 installierten Geräten. Seitdem ist die Anzahl rückläufig. Auch wenn die Bundesrepublik nach wie vor ein Land des Bargeldes ist, machen sich dennoch die diversen digitalen Zahlungsmöglichkeiten bemerkbar. Apropos digital: Dass die PIN zur Identifizierung vierstellig ist, haben wir der Frau eines Entwicklers zu verdanken, die sich keine sechsstellige Zahl merken wollte.

Ebenfalls 1985 installierte die Hanseatic Bank in der Hamburger Zweigstelle Hellbrook erstmals auch einen automatischen Kassentresor. Dabei werden die Kassenbestände in einem Tresor verwahrt und mit einem Zeitschloss gesichert – so, wie es heute noch üblich ist. Als zusätzlicher Schutz vor Bankräubern kann zudem nur ein gewisser Höchstbetrag ausgezahlt werden. Der Kassentresor, der über einen PC gesteuert wird, ermöglicht gleichzeitig eine schnellere Aus- und Einzahlung. Damit wurden die seinerzeit üblichen Panzerglasscheiben überflüssig – was einen persönlicheren Kontakt zwischen Kunde und Kassierer ermöglichte.

Aufregender Moment auch für die Geschäftsführung und Mitarbeiter der Bank: Auf Knopfdruck kommt Bargeld aus der Maschine!





1986

Ließ niemanden an das Gold: Dr. Michael Crüsemann, ehemaliger Geschäftsführer Hanseatic Bank (1981–1992).



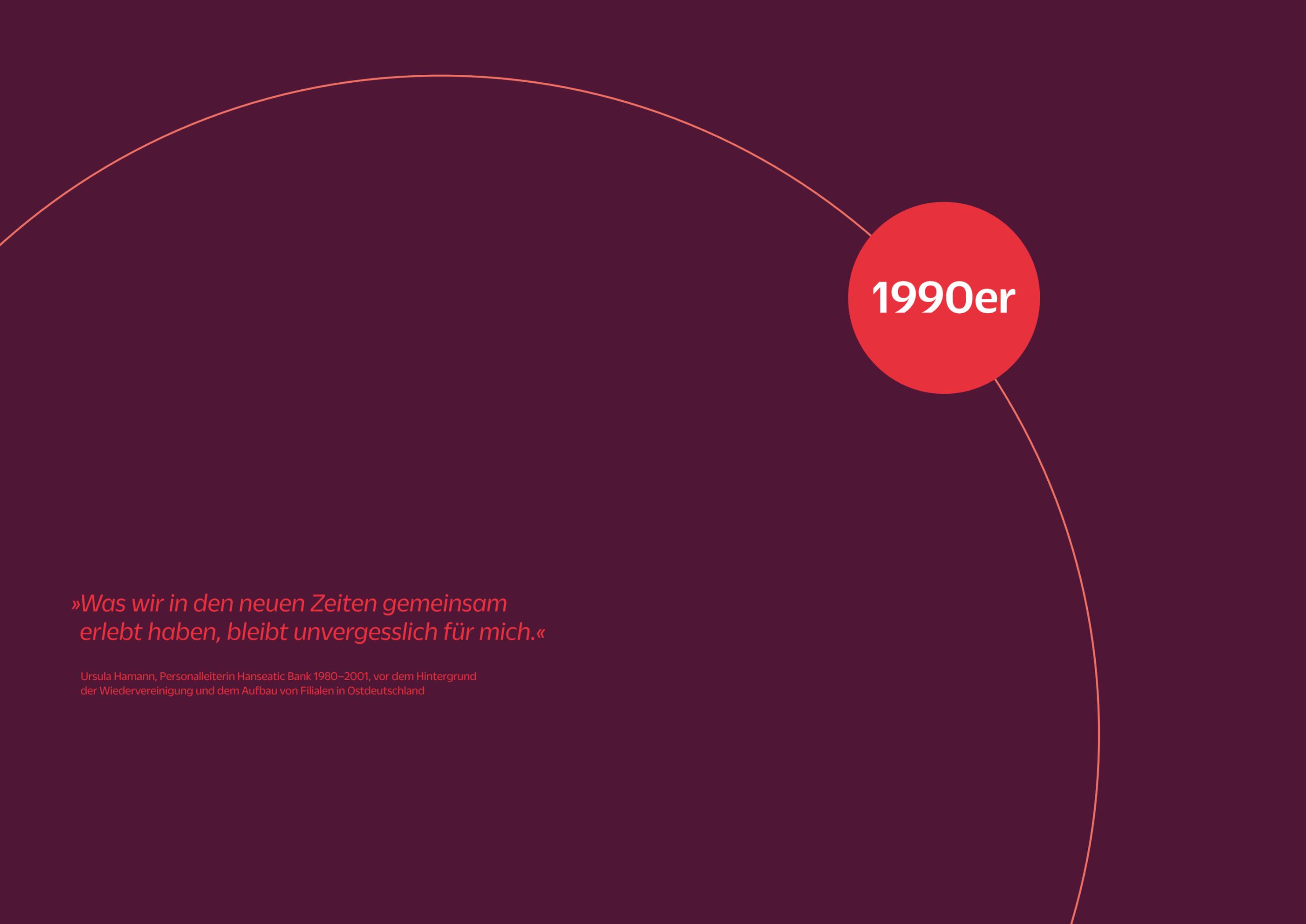
»Sie kommen da nicht ran. Das ist ja unser Gold!«

Jeder, der Geld verleiht, hofft natürlich, dass er es auch nach der vereinbarten Zeit zurückbekommt. Dass es selbst um die Zahlungsmoral von Päpsten, Königen und Fürsten mitunter schlecht bestellt sein kann, musste schon manch ein Bankier leidvoll erfahren. Im Laufe der Zeit sind wichtige Mechanismen etabliert worden, die dies verhindern sollen: Bonitätssteuerung, Kreditqualität und Kreditrisiko sind mittlerweile Kernelemente der Kreditsteuerung. Wer die Zahlungsfähigkeit eines potenziellen Schuldners prüfen will, kann externe Unterstützung in Anspruch nehmen – wie beispielsweise bei der 1927 gegründeten Schutzgemeinschaft für Absatzfinanzierung (Schufa).

Die Hanseatic Bank verließ sich jedoch nicht allein darauf und entwickelte daher in den 1980er Jahren ein eigenes dreistufiges System, anhand dessen Kredite vergeben und beurteilt wurden.

Diese Eigenentwicklung war so gut, dass sie Begehrlichkeiten weckte – und zwar von höchster Stelle. „Wir müssen an das System ran, um es für die Prüfung bewerten zu können“, lautete das wohl mehr vorgeschobene als faktische Argument der Prüfer des Bankenverbands. Doch darauf ließ sich die Hanseatic Bank nicht ein. „Sie kommen da nicht ran. Das ist ja unser Gold!“, lautete die klare Antwort des damaligen Geschäftsführers Dr. Michael Crüsemann.

Dabei blieb es dann auch. Der Bankenverband war trotz dieser Zurückweisung jedoch nicht allzu verstimmt: Die Hanseatic Bank wurde auch weiterhin als herausragendes Beispiel einer seriösen Teilzahlungsbank genannt.



1990er

»Was wir in den neuen Zeiten gemeinsam erlebt haben, bleibt unvergesslich für mich.«

Ursula Hamann, Personalleiterin Hanseatic Bank 1980–2001, vor dem Hintergrund der Wiedervereinigung und dem Aufbau von Filialen in Ostdeutschland



1990

2+4=1

2+4 sollten 1 ergeben: Die Siegermächte des Zweiten Weltkriegs sowie die Bundesrepublik und DDR verhandelten seit Anfang 1990 über die Zukunft der beiden deutschen Staaten. Insbesondere nach der Volkskammerwahl im März lief alles auf eine Vereinigung beider deutscher Staaten hinaus. So kam es dann auch: Am 1. Juli erfolgte die Einführung der D-Mark und am 3. Oktober 1990 trat die DDR der Bundesrepublik bei. Kurz zuvor hatten die vier Siegermächte Deutschland die volle Souveränität zurückgegeben. Die neue Verbundenheit hatte sich bereits im Sommer gezeigt, als die gesamtdeutsche Mannschaft in Italien Fußballweltmeister geworden war.

Die 1990er Jahre waren – nicht zuletzt bedingt durch die Wiedervereinigung – ein Jahrzehnt der Privatisierungen. Die Deutsche Bundesbahn wurde zusammen mit der Deutschen Reichsbahn der DDR zur Deutschen Bahn AG. Aus Privatisierungen hervorgegangen sind ebenfalls die Deutsche Telekom AG und die Deutsche Post AG. Letztere sah sich im Zuge der Wiedervereinigung und teilweise doppelt vergebener vierstelliger Postleitzahlen gezwungen, auf neue, nunmehr fünfstellige Postleitzahlen umzustellen. Im Osten wiederum wurden über die Treuhandanstalt viele Betriebe privatisiert oder mussten geschlossen werden. So war zum Beispiel die Produktion des DDR-Kultautos Trabant bereits 1991 eingestellt worden.

Die Arbeitslosigkeit in Ostdeutschland – zuvor praktisch unbekannt – stieg drastisch an. Von der vormals herrschenden Aufbruchsstimmung war bald nichts mehr zu spüren. Die auch in Westdeutschland ab 1993 steigende Erwerbslosigkeit tat ihr Übriges und engte den finanziellen Spielraum der Bundesregierung zusätzlich ein. Da half auch die Umsatzsteuererhöhung 1998 von 15 auf 16 Prozent wenig. 1996 lag die Arbeitslosenzahl bei über vier Millionen. Eine intensive Debatte über den Wirtschaftsstandort Deutschland brach los.

Erschwert wurde die Lage zusätzlich durch die schwierige Aufbereitung der ostdeutschen Diktatur mit Missverständnissen auf beiden Seiten. Diese Widrigkeiten überlagerten meist die beachtlichen Leistungen, die die Deutschen in Ost und West erbracht hatten. Überschattet wurde die Vereinigung auch durch ein bisher nicht gekanntes Gewaltpotenzial gegenüber Ausländern. Dem stellten sich mehr und mehr Menschen entgegen und schufen eine neue Form des stillen Protests: die Lichterkette.

Viel Zeit hatte das vereinigte Deutschland nicht, seine neue Rolle in der Welt zu finden. 1990 brach der Zweite Golfkrieg aus. Über Deutschlands Verantwortung in der Welt und gegenüber Israel wurde heftig gestritten. Doch der Krieg rückte auch geografisch näher. Jugoslawien brach blutig auseinander. 1999 beteiligte sich die Bundeswehr am Krieg in Kosovo – der erste Auslandseinsatz seit dem Zweiten Weltkrieg. Es zeichnete sich bereits ab, dass das vom Politikwissenschaftler Francis Fukuyama 1992 ausgerufene „Ende der Geschichte“, das heißt der endgültige Sieg von Demokratie und Marktwirtschaft in der Welt, lediglich ein Wunschbild war.

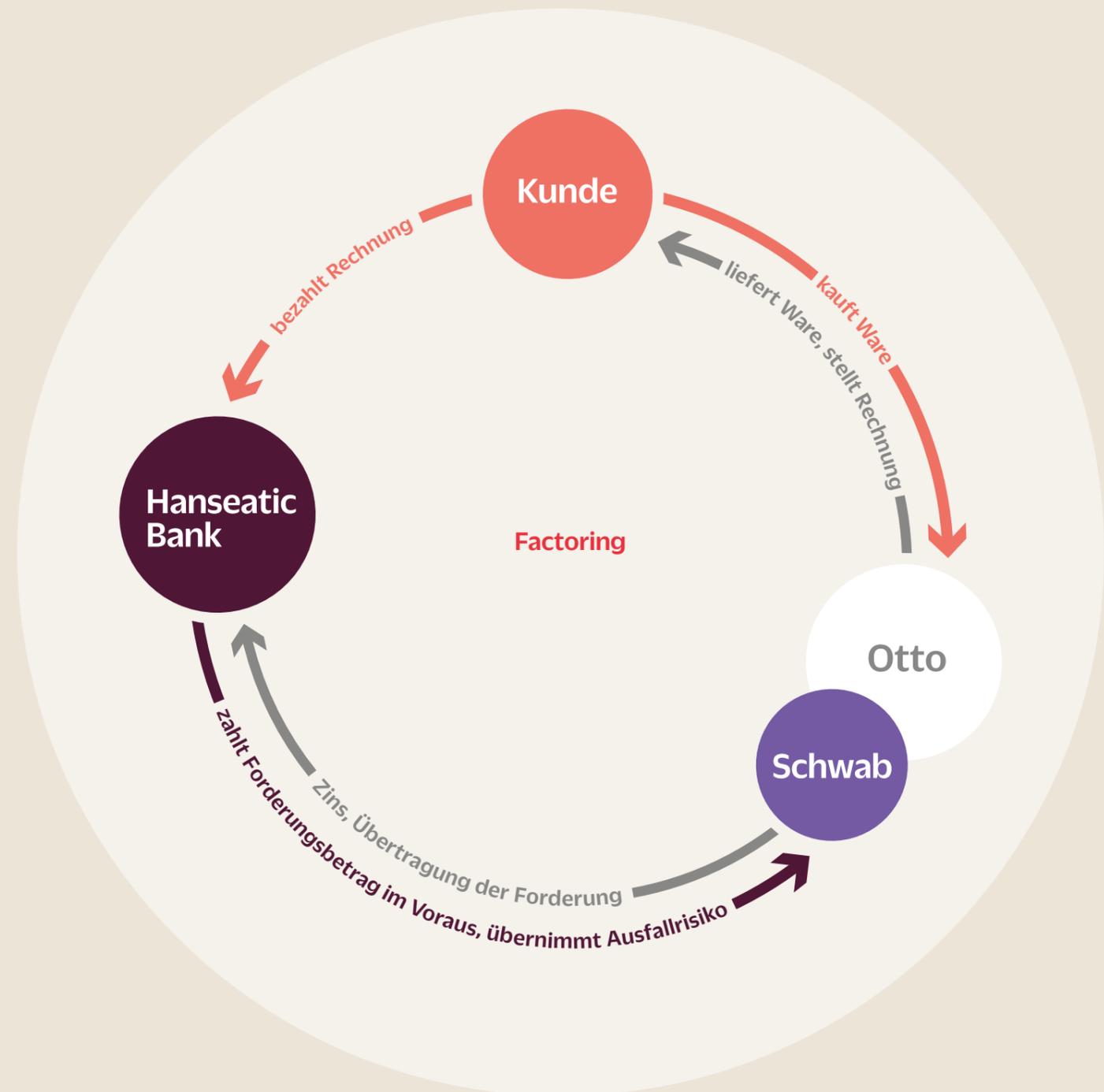
Otto und seine Forderungen

Ein wichtiges Standbein der Hanseatic Bank ist das Factoring. Da es ein Geschäft ist, das zwischen einem Unternehmen und einem Kreditinstitut stattfindet, ist es in der allgemeinen Öffentlichkeit weniger bekannt. Wir bringen ein wenig Licht ins Dunkel.

Das Factoring ist einerseits ein bewährtes Geschäftsmodell, das bereits die Babylonier und später auch die berühmten Fugger aus Augsburg betrieben haben. Andererseits wurde das Factoring, wie wir es heute kennen, erst Ende der 1950er Jahre in der Bundesrepublik eingeführt. Worum geht es also genau? Die Hanseatic Bank betreibt das sogenannte echte Factoring. Dabei werden die Forderungen von Otto – und in kleinerem Rahmen von Schwab – vor ihrer Fälligkeit auf die Hanseatic Bank übertragen. Sie übernimmt auch das Risiko, dass ein Warenkäufer seine Schulden nicht oder erst später bezahlen kann. Kundendaten werden bei dieser Transaktion allerdings nicht weitergegeben.

Das Factoring ist für beide Seiten rentabel. Otto bekommt die Forderungen aus seiner Bilanz und verbessert so seine Liquiditätssituation sowie die Eigenkapitalquote. Die Hanseatic Bank erhält die Zinsen auf den Umsatz. Sie unterstützt auf diese Weise auch weiterhin das Warenkreditgeschäft von Otto, das bekanntlich am Anfang der Banktätigkeit stand.

Diese vertrauensvolle Zusammenarbeit besteht seit knapp 30 Jahren, ist langfristig angelegt und wird daher auch zukünftig eine tragende Säule sein.



1990



Die Frauenkirche in Dresden:
Seit 2005 strahlt das historische
Gebäude im alten Glanz.

1991

Rostock bildete 1993
den Abschluss des Filialaufbaus
der Hanseatic Bank in
Ostdeutschland.

Eine unvergessliche Zeit

Das Bankensystem in der DDR war ein vollkommen anderes als in der Bundesrepublik. Faktisch herrschte ein staatliches Bankenmonopol unter Führung der Staatsbank, die im Dienst der planwirtschaftlichen Direktiven des Staatsapparates stand. Kredite im Konsumentenkreditbereich wurden nur vergeben, wenn sie der Umsetzung der Sozialpolitik dienten. Nicht zuletzt aufgrund der häufig herrschenden Mangelwirtschaft wurden in der DDR Teilzahlungskredite nicht annähernd so oft in Anspruch genommen wie in der Bundesrepublik. Dies änderte sich mit der Vereinigung der beiden deutschen Staaten allerdings schlagartig. Die Nachfrage nach Konsumgütern stieg rapide und konnte oftmals nur mithilfe von Krediten bedient werden.

Ein regelrechter Ansturm der privaten Geschäftsbanken auf die neuen Bundesländer setzte daher ein und manche Großbank konnte Ende 1990 bereits über 100 Filialen in Ostdeutschland verzeichnen. Auch die Geschäftsführung der Hanseatic Bank erkannte schnell das Potenzial. Denn nicht nur das Kredit-, sondern auch das unbekanntere Einlagengeschäft westlicher Prägung bot zahlreiche Möglichkeiten. Die Hanseatic Bank eröffnete 1991 daher in schneller Folge vier Filialen in Ostdeutschland: Leipzig, Dresden, Erfurt und Schwerin. Zwei Jahre später kam noch Rostock hinzu. Diese Expansion zahlte sich für die Hanseatic Bank aus, denn 1993 konnte das Kreditinstitut ein Rekordergebnis verzeichnen. Die Kundeneinlagen hatten sich innerhalb von drei Jahren mehr als verdreifacht.

In einem unterschied sich die Hanseatic Bank aber vermutlich von den anderen westdeutschen Banken: Als neue Mitarbeiter wurden ganz bewusst ausschließlich Personen aus der Region für die Filialen vor Ort ausgewählt. Damit sollte von Beginn an dem Bild des „Besser-Wessis“ entgegengewirkt werden. Doch die neuen Mitarbeiter mussten für ihre neue Tätigkeit nicht nur geschult, sondern regelrecht auch ermutigt werden. „Sie konnten zunächst nicht glauben, dass die Ostdeutschen so massiv Kredite wie im Westen für ihre Anschaffungen aufnehmen würden“, erinnert sich die damalige Personalleiterin Ursula Hamann. Auch die Zentrale in Hamburg musste sich zügig in viele neue Themen einarbeiten. Das betraf beispielsweise die unterschiedlichen Schul- und Ausbildungsabschlüsse, die man sich erläutern lassen musste. Hamann musste auch die Erfahrung machen, dass die Post wesentlich mehr Zeit benötigte, als sie es aus Westdeutschland gewohnt war. So quartierte sie sich einst mit Kollegen im Erfurter Hof ein – im Zimmer, an dessen Fenster 1970 Willy Brandt am Fenster gestanden und in die Menge gewunken hatte – und wartete vergeblich auf die Bewerbungskandidaten. „Die Post mit der Einladung zum Bewerbungsgespräch hatte sie alle noch gar nicht erreicht“, lacht Hamann. „Wir mussten unverrichteter Dinge wieder zurück nach Hamburg fahren und zu einem späteren Zeitpunkt wiederkommen.“

Hamann möchte die Zeit keinesfalls missen und ist sehr dankbar dafür, dies alles miterlebt zu haben. Noch heute spricht sie mit Begeisterung von der hohen Motivation der ostdeutschen Mitarbeiter, die übrigens durchweg weiblich waren. Auch wenn nach 30 Jahren der Trennung Missverständnisse auf beiden Seiten nicht ausbleiben konnten, fällt Hamanns Fazit nur positiv aus: „Was wir in diesen neuen Zeiten gemeinsam erlebt haben, bleibt unvergesslich für mich.“





Die blaue Maus mit der goldenen Nase

1992

Anfang der 1990er Jahre erblickte das Maskottchen der Hanseatic Bank das Licht der Werbewelt: die blaue Maus. Verbindet man Geld umgangssprachlich durchaus mit „Mäusen“, ist die Farbe erklärungsbedürftig. Hamburg, das Meer und die Farbe Blau passen zwar gut zusammen, doch war diese Assoziation nicht ausschlaggebend. Vielmehr lag der Grund im Bankgeschäft: Ihr Blau verdankte die Maus ganz einfach der Farbe der 10- und 100-D-Mark-Scheine.

Markenzeichen der sympathischen Maus war die goldene Nase. Durch die Struktur der Bank war es möglich, überdurchschnittliche Zinsen an die Kunden zu zahlen. Es war daher mehr als ein Werbeslogan, dass man sich mit Spareinlagen bei der Hanseatic Bank eine „goldene Nase“ verdienen konnte. Die attraktiven Konditionen waren auch Betrügnern nicht entgangen, die kurzerhand mit einer „Hanseatic Bank Ltd.“ in London warben. Diesem Spuk konnte jedoch schnell ein Ende bereitet werden.

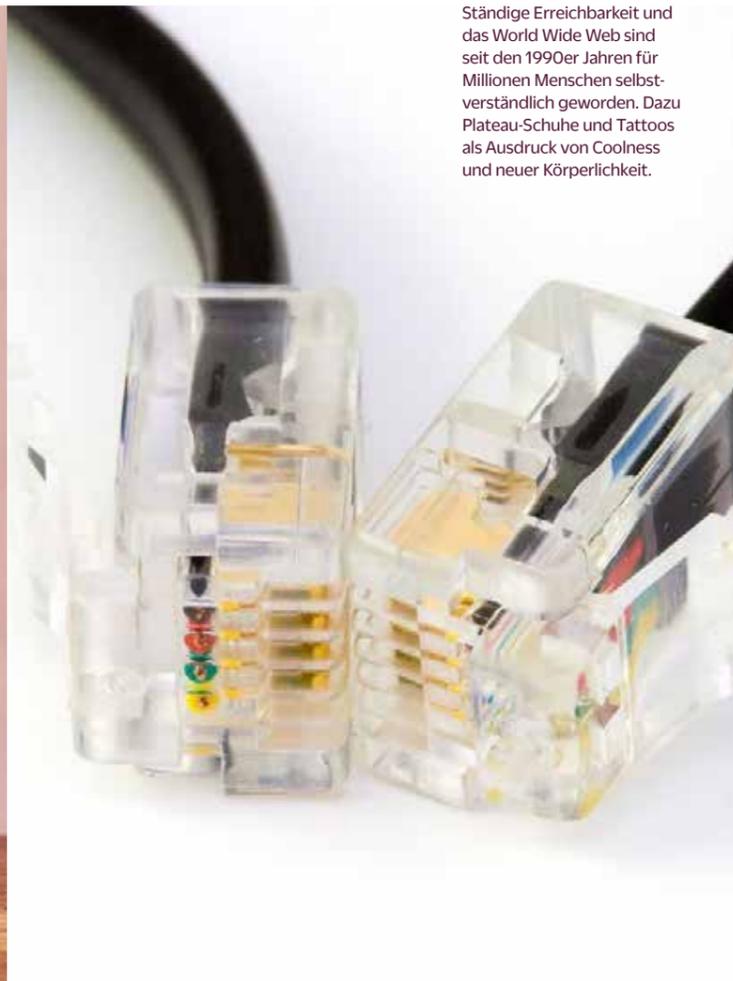


Am Anfang war die Maus aus Hartplastik und nahm gerne die Spargroschen auf. Später gab es die blaue Maus der Hanseatic Bank auch in einer größeren Plüschversion mit grauem Anzug zum Knuddeln.

Das Aufgabengebiet der blauen Maus war umfangreich. Sie diente als Spardose, konnte in Plüsch geknuddelt werden und stand zu Land, Wasser und Luft für unzählige Werbeplakate zur Verfügung. Der umfassende Einsatz machte sich bezahlt: Die Hanseatic Bank konnte rasch die ausgegebenen Kredite komplett über die Kundengelder refinanzieren. Im Zuge der Neuausrichtung im Einlagengeschäft wurde das Maskottchen nach über zehn Dienstjahren schließlich in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet.



Werbefigur und Sympathieträger über lange Jahre, auch in vielen Druckmedien der Bank.



Ständige Erreichbarkeit und das World Wide Web sind seit den 1990er Jahren für Millionen Menschen selbstverständlich geworden. Dazu Plateau-Schuhe und Tattoos als Ausdruck von Coolness und neuer Körperlichkeit.



Waren- und Datenströme

Die Deutsche Einheit brachte der Warenindustrie Anfang der 1990er Jahre riesige Möglichkeiten – oder mit anderen Worten: 16 Millionen neue Kunden auf einmal. Der Konsumwunsch der Ostdeutschen war enorm und wurde auf einem Plakat eines Leipziger Montagsdemonstranten deutlich zum Ausdruck gebracht: „Kommt die DM, bleiben wir, kommt sie nicht, geh'n wir zu ihr!“ Nach dem Fall der Mauer gab es für viele kein Halten mehr und das vermeintliche Konsumparadies im Westen musste erkundet werden.

Die Warenströme gingen dabei den entgegengesetzten Weg: Produkte aus dem Westen ließen nur wenig Raum für die ostdeutsche Konkurrenz. Insbesondere bei elektrischen Geräten und im Transportwesen war das zu beobachten. Autos aus ostdeutscher Produktion – auf die man zuvor rund zwölf Jahre hatte warten müssen und die einen ein Leben lang begleiteten – verschwanden innerhalb kürzester Zeit aus dem Straßenbild. Lediglich bei Nahrungs- und Genussmitteln blieben in den

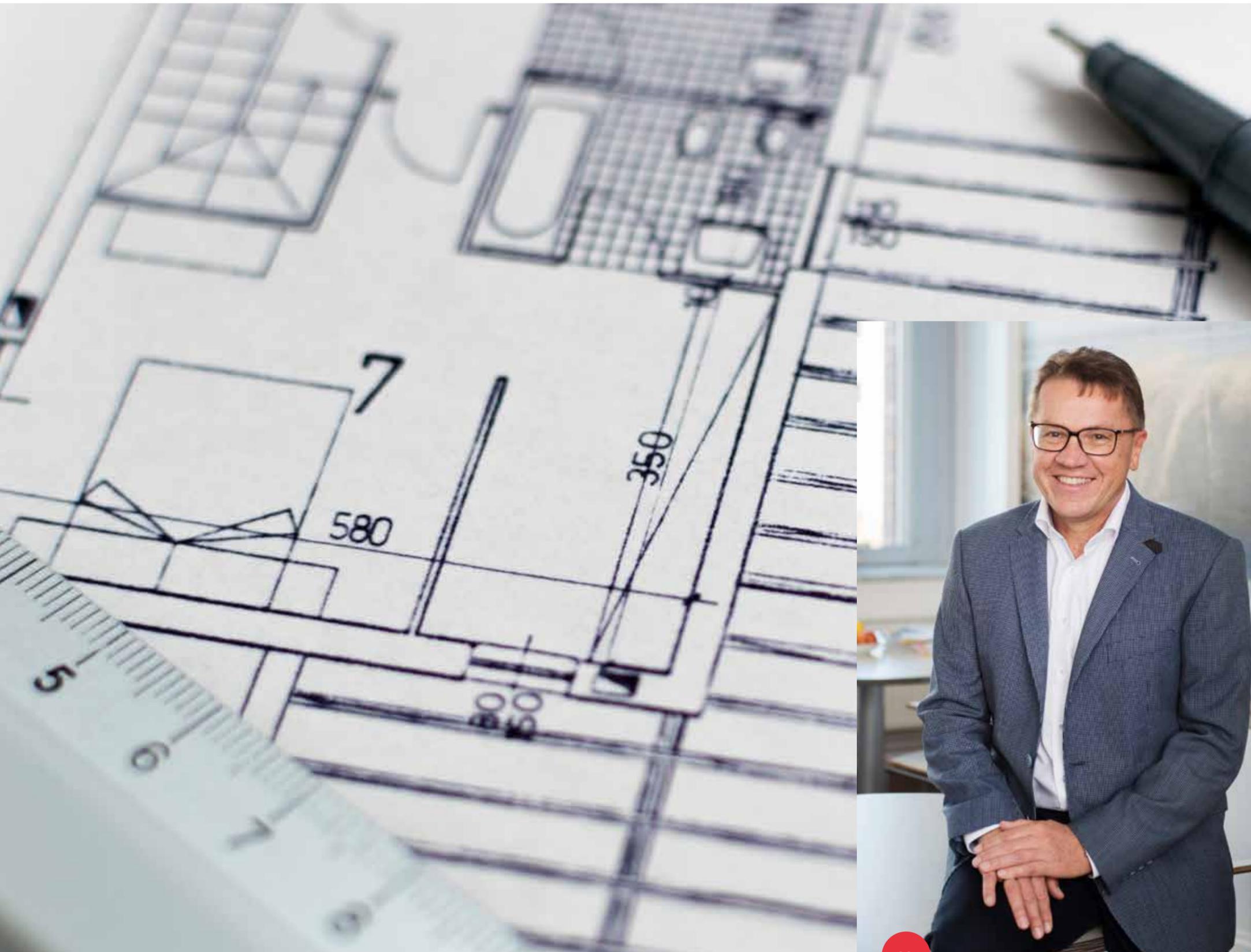
neuen Bundesländern Westwaren meist außen vor und der „Ost-Geschmack“ war das eigene, identitätsstiftende Band.

Ganz Deutschland wurde auch von anderen Ländern, insbesondere den USA stark beeinflusst. Besonders beliebt waren Boybands wie NSYNC und die Backstreet Boys. Freizeitparks wurden nach dem Vorbild aus Übersee aufgebaut, US-Kinofilme zu Blockbustern. Formate im Fernsehen wurden aus den USA übernommen und die Reklame internationaler. Vor allem die relativ neuen Privatsender, die sich hauptsächlich über Werbung finanzierten und sich am Markt behaupten mussten, trugen ihren Anteil dazu bei. Produkte kamen ohne eine aufwendige mediale Vermarktungsmaschinerie oft nicht mehr aus. Und vor allem eins mussten Waren fortan sein: nachhaltig. Die industrielle Produktion sowie der Verbrauch sollten ökologisch verträglich sein und die Lebensgrundlagen der zukünftigen Generation bewahren. Gleichzeitig ließ ein pausenloser Innovationswettbewerb die

Konsumenten kaum zur Ruhe kommen – die Produktpalette für den Hausgebrauch wurde konsequent erweitert. Und so kamen neben dem PC samt Monitor und Maus auch der eigene CD-Brenner, Scanner und Drucker ins Haus. Wer zudem mobil sein wollte, konnte den Laptop zur Hand nehmen und mit dem Handy telefonieren. Doch bei aller Innovationskraft wurde die Lebensdauer der Geräte bewusst kurz gehalten – bis heute. So muss man regelmäßig Neuanschaffungen tätigen.

Verstärkt wurde diese Tendenz durch das Internet, das sich Ende des Jahrzehnts rasend schnell verbreitete. Die Welt war auf dem Weg zu einem globalen Dorf, das Private wurde an vielen Stellen öffentlich. Neben Geld- umflossen neuerdings Daten- und Bildströme den Globus. Doch das Internet brachte nicht nur Segen. Auch damals trieben bereits Hacker und Betrüger ihr Unwesen. Sie nutzten aus, dass ein riesiger, weitgehend rechtsfreier Raum entstanden war, in dem sich die Konsumenten – die User – erst noch zurechtfinden mussten.

Die Verbraucher suchten zugleich Rückzugsmöglichkeiten. Und wie nie zuvor in Deutschland kultivierten die Menschen ihre Individualität. Der Körper gewann in der Öffentlichkeit einen ungekannten Stellenwert. Piercing- und Tattoo-Studios kamen aus der Schmutzdecke und wurden salonfähig. Ausstellungen wie „Körperwelten“ faszinierten. Die Love-Parade hatte nicht mehr nur 150 Teilnehmer wie in den ersten Jahren, sondern wurde zum Millionenereignis. Eine weitere Entwicklung: Die Anzahl der Ein-Personen-Haushalte stieg rapide. Ein Grund hierfür ist auch die Alterung der Gesellschaft. Dienstleister und Warenproduzenten stellten sich darauf ein: Tiefkühlpizza, kleine Portionen und Nahrungsmittel, die sich schnell und unkompliziert zubereiten ließen, waren gefragt. Am besten nur schnell aufgewärmt in der Mikrowelle. Auch Take-away-Angebote und Lieferservices sind seither aus der Dienstleistungslandschaft nicht mehr wegzudenken.



Immobiliengeschäft als zweites Standbein

Ab Mitte der 1990er Jahre kann von einer gewissen Emanzipation der Hanseatic Bank vom Otto Versand gesprochen werden. Das Sammelbesteller-Geschäft generierte nicht ausreichend Wachstum. Außerdem wurde der Otto-Außendienst nach und nach abgebaut. So sah es die Geschäftsführung der Hanseatic Bank als notwendig an, sich nach neuen Geschäftsfeldern umzusehen.

In der Bank besann man sich auf das unbesicherte Kreditgeschäft als Kernbereich und kam daher schnell auf das Thema Ergänzungsfinanzierungen rund um die Immobilie. Es wurde Kontakt zu Steuerberatern, Bausparkassen und Versicherungsvertretern aufgenommen. „Sicherlich haben wir am Anfang das eine oder andere Lehrgeld gezahlt“, räumt Vertriebsdirektor Franz Ertl ein, der den Bereich mit aufgebaut hat. Im Laufe der Gespräche stellte sich jedoch heraus, dass es Sparten gab, die von den klassischen Immobilienfinanzierern nicht oder nur unzureichend abgedeckt wurden. Insbesondere in den Bereichen Nebenkosten, Modernisierung, aber auch beim Umschuldungsbedarf im Kontext des Immobilienerwerbs gab es Lücken, die die Hanseatic Bank gut ausfüllen konnte. „Diese Art von Sonder- und Problemfinanzierung war ein einträgliches Geschäft, da es im unbesicherten Bereich deutlich höhere Margen generierte als im klassischen Immobiliengeschäft“, erklärt Ertl.

Das Timing der Hanseatic Bank war insgesamt gut, denn 1996 beschloss die Bundesregierung auch noch die Eigenheimzulage (EHZ). Mit dieser sollte die Anschaffung selbstgenutzten Wohneigentums gefördert werden. Auf acht Jahre verteilt erhielten die Begünstigten rund 40.000 D-Mark, je nach Familienstand und Anzahl der Kinder. Das Geschäft der Hanseatic Bank bestand in den folgenden Jahren darin, die EHZ vorzufinanzieren. Es war eine relativ risikoarme, dennoch ertragreiche Tätigkeit. „Da wir den Markt und seine Player immer besser einschätzen konnten, haben wir uns in dem Geschäftsfeld stetig weiter professionalisiert“, so Ertl rückblickend. Der Bereich wurde seither auch ständig weiterentwickelt.

Ende 2005 kam dann jedoch das Aus: Die Bundesregierung beschloss die ersatzlose Streichung der EHZ. „Dies bedeutete aber für uns keinesfalls einen Rückzug aus dem Bereich rund um die Immobilie – im Gegenteil. Wir hatten rechtzeitig ein Ersatzprodukt entwickelt“, erklärt Ertl. „Bereits seit 1997 bieten wir mit dem Eigentümerdarlehen einen immobiliennahen Darlehenskredit an, der zum Kauf, zur Modernisierung oder Sanierung von Wohneigentum genutzt werden kann.“

1994

Mit Lehrgeld zum Erfolg: Franz Ertl, seit 2007 Direktor Vertrieb (im Unternehmen seit 1993).

Bekleidungsempfehlungen adieu

„Kleider machen Leute.“ Diesen Spruch kennt wahrscheinlich jeder. Und bei kaum einer Branche wird seit Anbeginn so viel Wert auf eine angemessene Kleidung gelegt wie bei den Banken. Krawatte und Anzug waren – und sind noch heute – meist unausgesprochene Pflicht. Das Erscheinungsbild sollte auch bei der Hanseatic Bank Seriosität und Vertrauenswürdigkeit vermitteln. Da insbesondere die jüngeren Kollegen es manchmal nicht so genau mit der Kleidung nahmen, sah sich der damalige Geschäftsführer Torsten Brandes 1994 gezwungen, eine Bekleidungsempfehlung an alle Mitarbeiter herauszugeben.

Sie ist vielen bis heute in Erinnerung. Denn auf die Frage an langjährige Mitarbeiter, woran sie sich aus den vergangenen 50 Jahren besonders erinnern, wurde kein Dokument so oft genannt wie dieses.

Doch da bekanntlich nichts für die Ewigkeit hält, mussten nach zehn Jahren die Bekleidungsempfehlungen aktualisiert werden. Neue Trends wie Tattoos und Piercings waren aufgekommen und sollten nun entsprechend geregelt werden. So viel sei verraten: Grundsätzlich war beides nicht verboten. Gerne gesehen allerdings auch nicht.

Mittlerweile wurden die Bekleidungsempfehlungen zu den Akten gelegt. Die Produkte und der Service sollen für sich sprechen, nicht die Kleidung des Beraters. Die Krawatte ist bei den meisten gänzlich verschwunden – übrigens auch bei den Geschäftsführern.

 HB aktuell

Nr. 110 / 31. März 1994

Hanseatic Bank - Bekleidungsempfehlungen

Das menschliche Leben ist eine kontinuierliche Abfolge von Rollenspielen. Je nachdem, welche Rolle ein Mensch spielt, ändert er auch sein Auftreten und Verhalten. So unterscheidet sich das Verhalten eines Kindes von dem seiner Eltern, der Vorgesetzte benimmt sich anders als sein Mitarbeiter, der Kunde anders als der Lieferant. Zu jeder Rolle gehört eine Erwartung, die man selbst oder andere mit ihr verbindet. Zu dieser Erwartung gehört auch das äußere Erscheinungsbild. So wie sich ein Bankmitarbeiter auch im Strandbad, in der Disco oder bei der feierabendlichen Gartenarbeit jeweils situationsgerecht kleiden mag, gehört zu seinem Auftritt am Schalter in der Erwartung des Bankkunden ein anderes, der Aufgabenstellung einer Bank angemessenes Outfit.

Banken arbeiten mit Geldern ihrer Kunden, die diese ihnen im Vertrauen auf ihre Seriosität und Zuverlässigkeit überlassen haben. Anspruch einer Bank muß daher sein, auch in ihrer äußeren Erscheinung Vertrauenswürdigkeit, Seriosität, Sauberkeit und Ordentlichkeit darzustellen. Dies gilt nicht nur für die Einrichtung der Filialen, es gilt auch für die Mitarbeiter.

Reaktionen, die ein Mitarbeiter bei einem Kunden hervorruft, bezieht der Kunde nicht nur auf den jeweiligen Mitarbeiter, sondern auf das Institut generell. Daher ist es für die Bank wichtig, daß sich jeder Mitarbeiter so verhält, daß er dem Anspruch an das Institut jederzeit gerecht wird.

Zweifellos ist es keine Frage, daß "Trauerländer" unter den Fingernägeln eines Bankmitarbeiters keine Empfehlung für das ihn beschäftigende Institut darstellen. Andererseits gehen die Meinungen, was in punkto Bekleidung vertretbar ist, doch weit auseinander. Dieser Leitfaden soll dazu dienen, Mitarbeitern und Vorgesetzten mehr Sicherheit bei der Beantwortung der Frage zu geben, welche Art der Bekleidung dem Anspruch der Hanseatic Bank ihren Kunden gegenüber entspricht und welche nicht. Dies kann leider nicht geschlechtsneutral erfolgen, daher unterscheiden wir:

bitte wenden

- 2 -

Herren

Die Grundenforderung an die Herrenoberbekleidung im Geschäftsleben ist recht einfach: Kombination oder Anzug, Hemd, Krawatte. Der Kragenknopf ist geschlossen oder wird zumindest durch die Krawatte verdeckt. Die Jacke darf bei Innentemperaturen von über 28 Grad auch einmal abgelegt werden. Unangemessen sind kurzärmelige oder grellbunte ("Hawai"-) Hemden ebenso wie z. B. Jeans, Shorts, Turnschuhe und Sandalen.

Damen

Klassisches Outfit sind Rock und Bluse, Kostüm, Hosenanzug oder Kleid. Pull-over sind grundsätzlich in Ordnung. Aber hier gilt wie bei allen anderen Kleidungsstücken: Vom sogenannten "Alternativlook" (formlos, ausgewaschen, schlapperig) ist Abstand zu nehmen. Gleiches gilt für zu bunte Teile (Stichwort Gipsy-Look). Es mag zwar durchaus reizvoll sein, seine "Haut zu Markte zu tragen", aber tiefdekolletierte (vorn wie hinten) oder schulterfreie Modelle sind genauso wenig angemessen wie Lochmuster, transparente und bauchnabelfreie Kleidungsstücke. Der Rock sollte nicht allzuweit oberhalb des Knies enden. Unpassend sind Hotpants, Leggings, Jeans und typische Freizeitkosen. Bei Schuhen stehen Sandalen (Latschen) und Turnschuhe auf der Negativliste. Stiefel haben l. d. R. hinter dem Schalter nichts zu suchen. Vorsicht bei sehr hohen Plateauschuhen und Stiletto: Abgesehen von der Qual des Laufens ist dieses Schuhwerk in unserer Branche nur selten geschäftsmäßig verwendbar.

Der Verfasser erhebt bei dieser Aufzählung keinen Anspruch auf Vollständigkeit und billigt jedem Mitarbeiter gem seinen individuellen Kleidungsstil zu. Dieser sollte sich jedoch in bankmäßigem Rahmen bewegen, was zu beurteilen anhand dieser Empfehlungen jetzt leichter fällt.

Diese Empfehlungen sind verbindlich für alle HB-Mitarbeiter, die im direkten Kontakt zu Kunden oder anderen externen Personen stehen (z. B. auf VG-Tagungen oder bei KB-Besuchen u. ä.). Wünschenswert wäre es, wenn sich auch die Mitarbeiter der internen Abteilungen hieran orientieren.

Veranlaßt durch Herrn Brandes



1994

Ohne Anzug und Krawatte, kurzärmelig und schick gemustert: Diese Interpretation von Dienstbekleidung lief der Vorstellung von Torsten Brandes, Geschäftsführer Hanseatic Bank von 1992–2007, über ein für eine Bank angemessenes Erscheinungsbild entgegen.

Hanseatic Bank – auch bei Bankräubern leider sehr beliebt

Wie in einem klassischen Kriminalfilm wurde Ende der 1990er Jahre der Hamburger Hauptsitz der Bank überfallen. Es war kein spontaner Raubzug, sondern offenbar von langer Hand geplant. Die beiden Täter hatten die Räumlichkeiten gut ausgekundschaftet.

Als sie reinstürmten, besprühten sie als erstes die Linse der Überwachungskamera. Eine Bankangestellte, die gerade den Notfallknopf drücken wollte, wurde mit vorgehaltener Schrotflinte daran gehindert. Die Bankräuber sprangen über den Treisen in Richtung Kassenbox. „Mach auf, mach auf“, schrien sie den Kassierer an. Mittlerweile hatten auch die anderen Bankmitarbeiter mitbekommen, was vor sich ging und sich schnell in die hinteren Räume zurückgezogen. Lediglich die Auszubildenden hatten die Lage zunächst nicht erfasst und waren nun mittendrin im Überfall. Die Täter ignorierten sie jedoch einfach und flüchteten mit der Beute ums Gebäude.

Nicht weit gekommen, rissen sie sich bereits die Masken vom Gesicht. Die Mitarbeiter, die nach hinten geflüchtet waren, konnten daher die Bankräuber für eine kurze Zeit gut erkennen. So war es später möglich, Phantomzeichnungen anzufertigen. Doch die Täter blieben für immer verschwunden und damit auch die Beute von einigen Zehntausend D-Mark. Das Duo war offenbar für mehrere ähnliche Banküberfälle in ganz Deutschland verantwortlich. Sie waren wohl zunächst auch nicht weit geflüchtet,

sondern hatten sich in einem nahe gelegenen Hausflur versteckt, bis die Luft wieder rein war. Wie im Film eben.

Selbst während des Umbaus des Hauptgebäudes in der Bramfelder Chaussee um die Jahrtausendwende blieb die Hanseatic Bank nicht von Überfällen verschont. Der Bankbetrieb inklusive Bankautomaten war notgedrungen in Container ausquartiert. Obwohl alarmgesichert, wurde nachts wiederholt versucht, einzubrechen – allerdings ohne Erfolg.

Leichte Beute wäre in Saarbrücken möglich gewesen. Denn fleißige Handwerker hatten die Hauptarbeit bereits geleistet. Der Tresor stand bei Umbauarbeiten im Weg und wurde kurzerhand von den Arbeitern auf den Bürgersteig geschoben. Ein aufmerksamer Postbote erkannte die Situation und gab Bankmitarbeitern Bescheid. Diese sorgten dafür, dass der Tresor wieder in Sicherheit gebracht wurde.

Die Hanseatic Bank wurde neben der Hauptfiliale in Hamburg an anderen Standorten des Öfteren überfallen. Auch wenn dabei glücklicherweise nie jemand verletzt wurde, hatten die Ereignisse teilweise traumatische Folgen für die Angestellten. So wurde allein die Filiale in Essen viermal ausgeraubt, wobei ein Bankmitarbeiter drei der Überfälle und massive Bedrohungen durchleben musste. Das lässt einen auch nach vielen Jahren nicht mehr los.



Die Polizei, dein Freund und Helfer

Sabine Illing, Kundenberaterin in der Finanzberatung Hamburg, feierte mit Gästen bei sich zu Hause, als plötzlich das Telefon klingelte. Am anderen Ende meldete sich die Polizei. Es gebe einen Alarm in der Bankfiliale in der Hellbrookstraße und sie solle doch bitte vorbeikommen. Illing gab zu verstehen, dass sie nicht fahren könne, weil sie schon etwas Alkohol getrunken habe. Da auch ihr Mann mitgefeiert hatte, entschied sich die Polizei, Illing kurzerhand abzuholen.

In einem Bully fuhren sie gemeinsam mit ihr in die Hellbrookstraße. Mit einem mulmigen Gefühl schloss sie die Filiale auf. Die Polizei machte zunächst jedoch keinerlei Anstalten, aktiv zu werden.

„Soll ich da jetzt etwa allein reingehen?“, fragte Illing daher leicht ungläubig. „Nein, nein, natürlich nicht“, erwiderte einer der Polizisten und begab sich in die Bank.

Nachdem die Räume durchsucht waren, stellte sich das Ganze schnell als Fehlalarm heraus und Illing wurde von der Polizei wieder zuhause abgesetzt.

1997

Sabine Illing, seit 1977 für die Hanseatic Bank tätig und damit Kundenberaterin der ersten Stunde.

Der Y2K-Bug

Das Chaos schien vorprogrammiert. Generatoren, Kerzen, Batterien und haufenweise Lebensmittel wurden Ende 1999 gebunkert. Die Angst war groß, dass der sogenannte Y2K-Bug (Year 2 Kilo = Jahr 2000) zuschlagen und die Welt an den Rand des Zusammenbruchs bringen würde. Doch was war der Auslöser des Ganzen?

In Zeiten, als Lochkarten nur 80 Stellen speichern konnten und ein Arbeitsspeicher mit 64 Kilobyte Luxus war, galt es für Programmierer, so viel Platz wie möglich zu sparen. Nicht zuletzt traf dies auf Jahreszahlen zu, bei denen nur die letzten beiden Ziffern hinterlegt worden waren. Der 1. Januar 2000 beispielsweise mit 01.01.00. Dadurch bestand die Gefahr, dass Programme dieses Datum nicht korrekt erkennen und damit falsch verarbeiten würden. Befürchtete Konsequenz: eine verkehrte Sortierung von Daten, bei der das Jahr 2000 als 1900 ausgegeben würde.

Da viele Maschinen Hardwarekomponenten verwendeten, drohten sie reihenweise auszufallen. Der Industrie schienen riesige Verluste bevorzustehen, sonst überfüllte Flughäfen waren fast menschenleer. Sogar die Kernschmelze von Atomreaktoren oder der Abschuss fehlgeschalteter Atomwaffen schienen nicht ausgeschlossen. Banken machten sich auf absurde Zinsberechnungen gefasst. Allein die deutsche Kreditwirtschaft investierte über zehn Milliarden D-Mark, um solche Szenarien möglichst auszuschließen. Der weltweite Gesamtaufwand wurde auf bis zu 600 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Und was passierte zur Jahrtausendwende? Der Y2K-Bug war, gemessen an den durchgespielten Horror-Szenarien, ein laues Lüftchen. Oder anders formuliert: Durch die ausgesprochen gute Vorbereitung und dank kluger Strategien blieb die Fehlerquote gering.

Als Quereinsteiger zum IT-Fachmann: Harald Kautz, ehemaliger Mitarbeiter Kreditbearbeitung und EDV (1976–2016).

„... dann stürzt das Ding einfach ab.“

An den Aufwand, den selbst ein mittelgroßes Kreditinstitut wie die Hanseatic Bank betreiben musste, um die Jahrtausend-Umstellung zu meistern, erinnert sich Harald Kautz. Er war als Mitarbeiter in der EDV-Abteilung damals mitverantwortlich und sollte für einen möglichst reibungslosen Ablauf sorgen.

Bereits 1998 war damit begonnen worden, das Problem in Angriff zu nehmen. Denn nicht nur das zweistellig hinterlegte Datum bereitete Schwierigkeiten. „Viele Programme wurden früher so programmiert, dass das Programmende mit einer 0 gekennzeichnet war“, so Kautz. „Daher war die Befürchtung, wenn jetzt das Programm durchläuft und am Schluss erscheint eine 0, dann stürzt das Ding einfach ab.“ Insgesamt mussten zahlreiche Programme umgestellt werden.

Allerdings war das Team nicht auf sich allein gestellt. Die EDV-Abteilung von Otto stand ebenso beratend zur Seite wie der Hersteller des Kernbankensystems. Und man tauschte sich auch unter den Banken aus. Schwachstellen konnten so rechtzeitig erkannt und durch viele Tests meist direkt behoben werden.

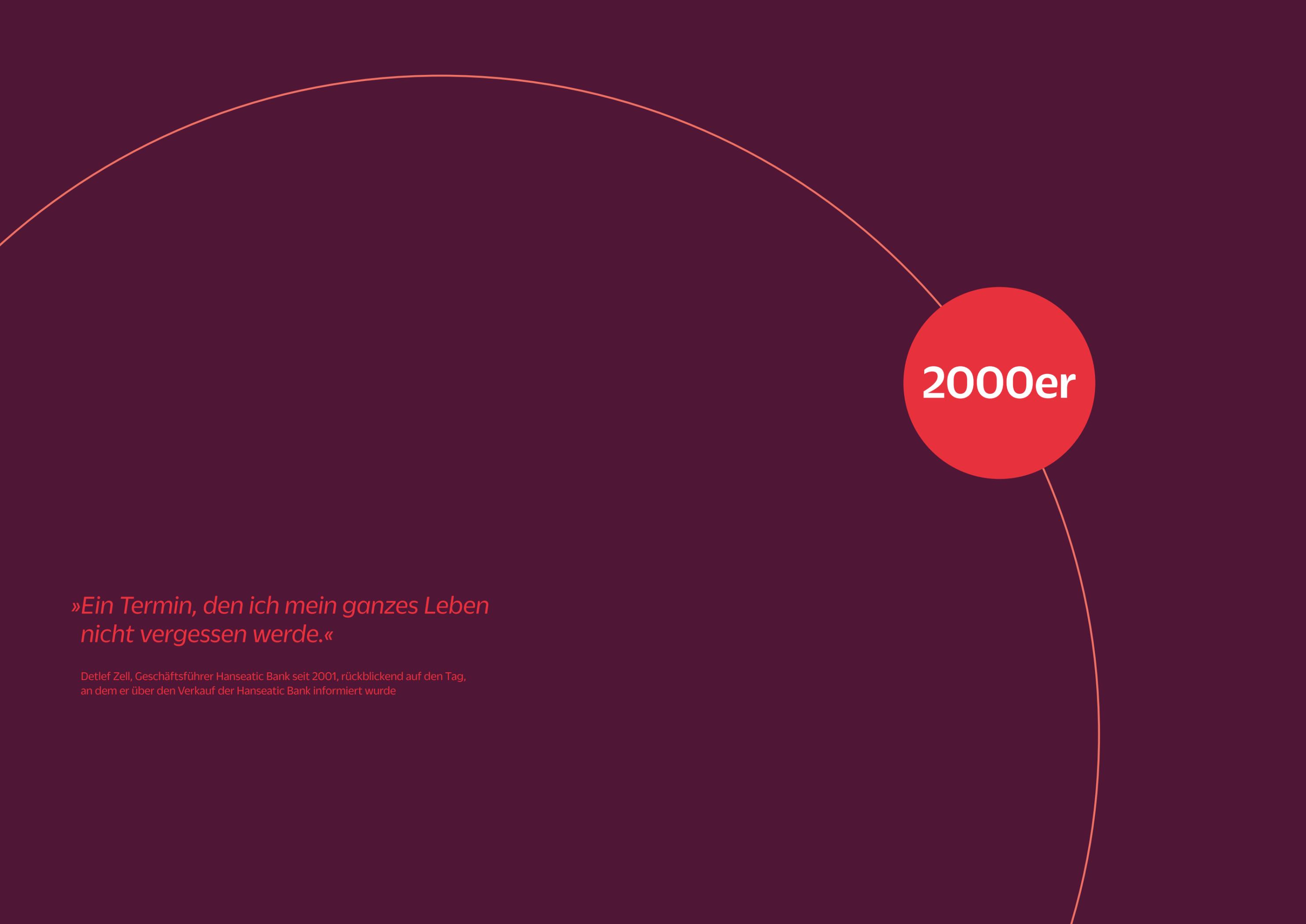
Die Hanseatic Bank sah sich deshalb gut gerüstet und das eigene EDV-System war nicht mehr die größte Sorge beim Jahreswechsel. Stattdessen machte sich Kautz über etwas anderes Gedanken. „Sind wir am 1.1. überhaupt in der Lage, mit dem Auto zu fahren? Gibt es noch Strom, Wasser oder Heizung? Auch dort bestanden überall Unsicherheiten. Es war ja ein weltweites Problem.“

Dass es nicht nur Deutschland betraf, hatte einen großen Vorteil. So war es möglich, sich ein bisschen abzugucken, wie es in anderen Ländern zur Jahrtausendwende gelaufen ist. Im Urlaub war zum Jahreswechsel niemand aus dem EDV-Team. Es herrschte eine entsprechende Sperre während der ganzen Zeit.



Eine Vorsichtsmaßnahme, die sich glücklicherweise als unbegründet erwies. Denn die EDV-Abteilung der Hanseatic Bank hatte herausragende Vorarbeit geleistet, sodass nur kleinere Probleme im neuen Jahrtausend auftraten, die direkt behoben werden konnten.

Dennoch beschäftigte das Thema die Spezialisten noch ein Jahr lang, da nach den Tages- die Monats- und anschließend die Quartalsaufstellungen anstanden. Es folgten die Bilanzen und Ähnliches mehr. Immer wieder waren andere Programme involviert, die zeigen mussten, dass der Y2K-Bug erfolgreich bekämpft worden war. Von Seiten der Kunden kamen jedenfalls so gut wie gar keine Beschwerden – der beste Beweis für die gute Arbeit der EDV-Abteilung.



2000er

*»Ein Termin, den ich mein ganzes Leben
nicht vergessen werde.«*

Detlef Zell, Geschäftsführer Hanseatic Bank seit 2001, rückblickend auf den Tag,
an dem er über den Verkauf der Hanseatic Bank informiert wurde



Die Weltereignisse ließen sich live verfolgen: ob Terroranschlag oder Fußball-Weltmeisterschaft. Und die Europäische Union nahm mit einem Mal so viele Staaten auf wie noch nie.



Public Viewing auf allen Kanälen

Überschattet wurde das Jahrzehnt durch den Terrorangriff von Islamisten auf die Zwillingstürme des World Trade Centers in New York und das Pentagon in Washington D.C. Ungläubig saßen am 11. September 2001 weltweit Millionen Menschen vor den Bildschirmen und sahen live die Hochhäuser in sich zusammenstürzen. Ein viertes Flugzeug schlug auf ein Feld auf. Osama bin Laden hatte ein Terrornetzwerk Namens Al-Qaida aufgebaut, dessen Arm bis nach Deutschland reichte. Drei mutmaßliche „Todespiloten“ lebten jahrelang als Studenten in Hamburg und Bochum. In Deutschland wurde als Reaktion darauf die umstrittene Rasterfahndung wieder aufgenommen. Unterdessen sicherte Bundeskanzler Gerhard Schröder den USA Deutschlands uneingeschränkte Solidarität zu und verurteilte die Anschläge als Kriegserklärung gegen die gesamte zivilisierte Welt.

Der aus den Terroranschlägen resultierende Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan dauert weiterhin an. Deutschland und Frankreich verweigerten den USA allerdings die Gefolgschaft im Irak-Krieg. Diese zogen mit einer „Koalition der Willigen“ 2003 gegen Saddam Hussein und seine angeblichen – nie gefundenen – Chemiewaffen in den Krieg. Über ins Militär eingebettete Journalisten und die Kameras der Raketen konnte die Öffentlichkeit die Ereignisse am Bildschirm verfolgen. Auch diese kriegerische Auseinandersetzung ist bis heute nicht abgeschlossen.

Deutschland hatte zu der Zeit ganz andere Sorgen: Konjunkturrückgang, weiter steigende Arbeitslosigkeit und aus dem Ruder laufende Staatsfinanzen. Mit der von Schröder initiierten „Agenda 2010“ sollte durch einen Umbau der Sozialsysteme ein

Kurswechsel in der Haushaltspolitik eingeleitet werden. Das größte Reformprojekt in der Geschichte der Bundesrepublik wurde 2004 endgültig verabschiedet. Ein Großteil der Bevölkerung verbindet mit dieser Agenda die sogenannten Hartz-Gesetze. Die politische Auseinandersetzung um diese Gesetze führte 2005 zu vorgezogenen Bundestagswahlen, an deren Ende Angela Merkel Bundeskanzlerin einer großen Koalition wurde – als erste Frau und als erste Politikerin aus Ostdeutschland. Parallel dazu formierte sich die Linksoption auch in Westdeutschland zu einem relevanten politischen Faktor.

Die Europäische Union stellte sich ebenfalls auf eine neue Basis. Nach dem gescheiterten Vorhaben, der EU eine eigene Verfassung zu geben, wurde 2007 ein Grundlagenvertrag verabschiedet.

Drei Jahre zuvor waren zehn neue Staaten in die EU aufgenommen worden, insbesondere aus dem früheren Ostblock. 2007 folgten mit Bulgarien und Rumänien zwei weitere Länder.

Zwei Ereignisse sind den Deutschen besonders positiv in Erinnerung geblieben. 2005 hieß es „Wir sind Papst“. Mit Joseph Ratzinger wurde erstmals seit 1523 wieder ein Deutscher Oberhaupt der römisch-katholischen Kirche. Durch die Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land erlebten ein Jahr später Millionen Zuschauer beim Public Viewing ihr „Sommermärchen“, das weit über den Sport hinaus in der Welt für ein positives Image Deutschlands sorgte.

Ze	Unterschriften der Bank	Datum
1	<i>[Handwritten Signature]</i>	050198 UNB.F 1102A0172 00
2		
3		25072002 ZI.98 2507 3012 0
4		25072002 ZI.99 2507 3012 0
5		25072002 ZI.00 2507 2912 0
6		25072002 ZI.01 2507 2812 0
7	EUR-UMSTELL. <i>[Handwritten Signature]</i>	25072002 W-UMST 2507 0050 0
8		12072005 71 02 1101 3012 0
9		12072005 71 03 1101 3012 0
10		12072005 71 04 1101 3012 0
11	<i>[Handwritten Signature]</i>	12072005 01 0017 0
12		
13		
14		
15		
16		



Neue und alte Münzen

Auch bei der Hanseatic Bank wirbelte die Euro-Umstellung einiges durcheinander. Zum einen musste die große Nachfrage nach den Starterkits befriedigt werden. Diese besaßen einen Nominalwert von 10,23 Euro und wurden für 20 DM verkauft. Die Plastikbeutel mit den Münzen sollten die Bevölkerung schon einmal an das neue Bargeld gewöhnen.

Am meisten zu schaffen machte den Bankmitarbeitern allerdings der umgekehrte Weg. „Massen an D-Mark-Münzen sind abgeliefert worden“, erinnert sich Finanzberaterin Sabine Illing. Da musste die ein oder andere Spätschicht eingeschoben werden, um diesen Münzberg abzubauen und zu Rollen zu verarbeiten.

ECU, Euro und Teuro

Von einer Idee bis zu ihrer Umsetzung können mitunter Jahrzehnte vergehen. So auch bei der Einführung des Euro. Um den Handel in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zu erleichtern, wurde bereits 1970 der Plan einer Gemeinschaftswährung entworfen, die zehn Jahre später eingeführt werden sollte. Auch wenn dieses Vorhaben zunächst wieder in den Schubladen verschwand, waren die Einrichtung des Europäischen Währungssystems (EWS) und der entsprechenden Währungseinheit ECU (European Currency Unit) Ende der 1970er Jahre wichtige Weichenstellungen.

Richtig Fahrt nahm das Konzept einer Gemeinschaftswährung infolge der politischen Umwälzungen nach 1989 auf. Ob als Gegenleistung für die französische Zustimmung zur Deutschen Einheit, sei dahingestellt. Fest steht, dass mit dem „Vertrag über die Gründung der Europäischen Union“ von 1992, auch bekannt als Maastricht-Vertrag, ein präziser Fahrplan für die Einführung einer Gemeinschaftswährung festgeschrieben wurde.

Um die notwendige Angleichung unter den beteiligten Volkswirtschaften zu erreichen, wurden Kriterien definiert, die es zu erfüllen galt: maximale Inflationsrate, Höhe des Haushaltsdefizits und Verschuldung der öffentlichen Hand. Ihre Erfüllung war Voraussetzung für die Teilnahme an der Währungsunion. Letztendlich traten elf – mit Monaco und Vatikanstadt 13 – Länder der Währungsunion bei. Galt als Währungsname lange Zeit ECU als Favorit, brachte die deutsche Delegation um Finanzminister Theodor Waigel schließlich die Bezeichnung Euro ins Spiel – wie sich zeigte mit Erfolg.

Nach dem Vorbild der Deutschen Bundesbank war 1998 die Europäische Zentralbank (EZB) gegründet worden. Angesiedelt in Frankfurt am Main hat sie als politisch unabhängige Institution die vorrangige Aufgabe, die Preisstabilität in den Teilnahmeländern zu gewährleisten. Zu Beginn schien es schlecht um sie bestellt zu sein, denn die Diskussion um den „Teuro“ kam auf.

Das Kunstwort – zusammengesetzt aus teuer und Euro – stand für das insbesondere in Deutschland weit verbreitete Gefühl, mit der Einführung des Euro hätten sich die Waren und Dienstleistungen erheblich verteuert. Dies kam wohl nicht zuletzt daher, dass viele Deutsche der neuen Währung zunächst skeptisch bis ablehnend gegenüberstanden. Wenngleich es eine allgemeine überdurchschnittliche Teuerung – insbesondere mittelfristig betrachtet – nicht gab, so wurden Produkte und Dienstleistungen in einzelnen Bereichen spürbar teurer, beispielsweise bei Gaststätten. Viele Geschäfte waren da etwas geschickter vorgegangen: Sie hatten bereits vor der Einführung des Euro die Preise angehoben.

In einigen Ländern besteht der Wunsch, den Euro wieder abzuschaffen, zumindest in Teilen. Gerade die 1- und 2-Cent-Münzen gelten als wenig gebräuchlich und die Kosten für die Prägung sowie Herausgabe übersteigen ihren Wert. Sie lagen seit 2002 bei rund 1,4 Milliarden Euro. Die Finnen haben den anderen Staaten in diesem Zusammenhang übrigens etwas voraus: Die 1- und 2-Cent-Münzen waren als Zahlungsmittel gar nicht erst eingeführt worden.



2002

Die gesamte Shopping-Mall in der Hand. Was das Herz begehrt, kann heutzutage in einem der vielen Online-Shops eingekauft werden – und das ganz mobil zum Beispiel per Tablet.

Märchen und soziale Medien

Zu Beginn des neuen Jahrtausends veränderte sich die Unterhaltungswelt deutlich. Im Fernsehen erfreuten sich Casting-Shows, Doku-Soaps, Reality-TV-Formate und Kochsendungen wachsender Beliebtheit. Dabei wurde das analoge Fernsehen allmählich vom digitalen abgelöst. Ende des Jahrzehnts wurde das High Definition Television (HDTV) und damit der Flat-Screen-Fernseher populär. Einen Schub löste ein sportliches Großereignis aus: die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006. Auch wenn „nur“ Platz 3 herausrang, ging das Turnier als Sommermärchen in die Annalen ein.

Moderne Märchen wurden im Kino erzählt und mittels einer Technik, die bereits in den 1950er Jahren eine erste Blütezeit erlebt hatte, um eine Dimension erweitert: 3D. Fantasy-Filme sowie aufwendig gemachte Animationsfilme waren altersübergreifend die Kassenschlager und zählen zu den erfolgreichsten Produktionen aller Zeiten: Harry Potter, Herr der Ringe, Fluch der Karibik sowie Shrek, Ice Age und Findet Nemo. Auch Superhelden wie Superman und Batman, eigentlich Comic-Figuren aus den 1930er Jahren, waren wieder angesagt.

Ebenfalls änderte sich – einmal mehr – die Art, wie Musik gehört wurde. Ein kleiner Metallkörper, kaum größer als eine Zigarettenschachtel, eroberte die Welt und wurde zum Kultobjekt: der iPod. Bis Ende des Jahrzehnts wurden 220 Millionen Stück verkauft. Besonders gerne wurde hierzulande deutsche Musik gehört. Die Gruppe Tokio Hotel löste eine annähernd große Hysterie aus wie die Beatles Jahrzehnte zuvor. Wir sind Helden, Juli und Silbermond standen ebenfalls für diesen Trend.

Seine Erlebnisse online mit anderen teilen konnte man in dem 2003 gestarteten sozialen Netzwerk Myspace. Millionen Nutzer legten ein Profil an und erzählten anderen aus ihrem Leben. Eine globale Community entstand. Ende des Jahrzehnts hatte das Netzwerk über 260 Millionen Mitglieder. Der Zenit war damit erreicht: 2005 war das soziale Netzwerk Facebook entstanden und zog nach und nach die Nutzer ab. Im selben Jahr wurde auch das Videoportal Youtube gegründet und generierte ein neues Berufsbild, den Youtuber. Noch einfacher konnte man sich über den 2006 gegründeten Blogging-Dienst Twitter mitteilen. 140 Zeichen mussten dem Verfasser erst einmal reichen. Hilfsaktionen und ganze Revolten wurden über diese sogenannten sozialen Medien koordiniert, aber ebenso Nebensächliches und zuvor strikt Privates über diese Kanäle der Welt mitgeteilt.

„Bitte wenden“. Was einem zuvor der Beifahrer zurief, kam nun aus einem Gerät. Das „Navi“, wahlweise mit weiblicher oder männlicher Stimme, sollte seit 2002 den richtigen Weg weisen. Anfangs noch mit Saugnapf an der Windschutzscheibe befestigt, sind sie mittlerweile vermehrt direkt im Auto verbaut. Das klassische Autoradio als primäre Informationsquelle wurde damit allmählich abgelöst.

2003



Der Beirat der Hanseatic Bank im Herbst 2018

Von links nach rechts:

Dr. Hermann Frohnhaus, Sprecher der Geschäftsführung, Bank Deutsches Kraftfahrzeug-gewerbe GmbH

Giovanni Luca Soma (Beiratsvorsitzender), Leiter Business Unit Europe, Société Générale S.A.

Boris Jendruschewitz, Direktor Konzern-Finanz, Otto (GmbH & Co KG)

Eric Delarue, stellvertretender Leiter Business Unit Europe, Société Générale S.A.

Kai Havekost, Bereichsleiter Konzern-Finanzsteuerung, Otto (GmbH & Co KG)

Ein unvergesslicher Tag

Werner Otto war kein Banker. Jedoch war es Usus, dass den Tochtergesellschaften des Otto-Konzerns ein Beirat zur Seite gestellt wurde. Daher holte Otto sich die Kompetenz der Deutschen Bank ins Haus, mit der er seit Jahren bereits in finanziellen Angelegenheiten zusammenarbeitete. Die Deutsche Bank entsandte Mitglieder in den Beirat, in dem Werner Otto selbst nicht vertreten war. Es war aber sein Sohn, Dr. Michael Otto, der die erste Sitzung im April 1980 als Vorsitzender leitete. „Obwohl Michael Otto noch relativ jung war, war er an allem interessiert, was bei der Hanseatic Bank passierte. Die Sitzungen unter seiner Leitung waren immer von guten Diskussionen und auch Unter-

stützung geprägt“, erinnert sich der ehemalige Geschäftsführer der Hanseatic Bank, Dr. Michael Crüsemann.

Crüsemann war ab 1992, nach seiner Tätigkeit bei der Hanseatic Bank, beim Otto Versand im Finanzbereich tätig, seit 1995 als Finanzvorstand. In Folge des Wechsels übernahm er auch den Beiratsvorsitz der Hanseatic Bank. Die neue Geschäftsführung musste daher fortan einmal im Monat an ihn Bericht erstatten. Im Verlauf der Beiratssitzung im Februar 2004 wurde den Geschäftsführern Detlef Zell und Torsten Brandes mitgeteilt, dass Otto die Mehrheit an der Hanseatic Bank verkaufen werde.

Ein kurioses Detail: Es war fast auf den Tag genau der 35. Geburtstag des Kreditinstituts und zudem ein Freitag, der 13. Nicht nur deshalb sagt Zell noch heute über diesen Tag, dass er ihn sein Leben lang nicht vergessen werde. Doch dem „mittelmäßigen Schock“ über den Verkauf und die damit zusammenhängenden Veränderungen wich rund ein Jahr später die Gewissheit, dass es die richtige Entscheidung war. Denn auch unter einem durch die französische Großbank Société Générale dominierten Beirat blieb die Zusammenarbeit eng und erfolgreich.

Dennoch haben sich Funktion und Aufgaben des Beirats im Vergleich zu den Anfängen mehr und mehr verändert. Zu Otto-Zeiten war er ein beratendes Gremium, das zwei bis drei Mal im Jahr tagte und unter anderem strategische Ziele abstimmte. Mittlerweile ist der Beirat ein Aufsichtsorgan für das Kreditinstitut, gefordert von der Bankenaufsicht. Die Mitglieder des Beirats müssen daher ihre Bankkenntnisse nachweisen. Zudem werden wichtige Abteilungen der Hanseatic Bank sowie nicht zuletzt die beiden Geschäftsführer durch den Beirat kontrolliert. Nur eins hat sich seit der ersten Einberufung nicht geändert: Der Otto-Konzern ist auch weiterhin mit derzeit zwei Personen vertreten.

2004



Société Générale in Kürze

Gründungsdatum	4. Mai 1864
Sitz	Paris
Gesellschaftsform	Société anonyme (AG)
Geschäftsfelder	Privatkundengeschäft, Unternehmens- und Investmentgeschäfte, Finanzdienstleistungen, Versicherungen etc.
Länder (2017)	67
Kundenzahl (2017)	31 Mio.
Mitarbeiter (2017)	147.125
Bilanzsumme (2017)	1.275 Mrd. Euro
Gewinn (2017)	4,5 Mrd. Euro

Internationale Beziehungen

„Otto prüft die Marktlage.“ Am 27. Mai 2004 berichteten die Medien erstmals, dass die Otto Group einen neuen Partner für die Hanseatic Bank suche. Die Marktlage wurde insgesamt als günstig bewertet. Zumal das Investmentbanking nach diversen Fehlschlägen seinen Reiz verloren hatte und damit die Konsumentenkreditfinanzierung vermehrt in den Fokus der Banken geriet. Aber nicht nur deshalb galt die Hanseatic Bank in der Branche als attraktives Unternehmen. Sie war stets profitabel und hatte im Geschäftsjahr 2002/2003 einen Gewinn von über 13 Millionen Euro erwirtschaftet.

Die Otto Group hatte gleichzeitig mit einer Konsumflaute zu kämpfen. Wenngleich der Konzern besser dastand als die Konkurrenz, war das der Zeitpunkt, die Geschäftsstrategie anzupassen. Dazu zählte auch, sich Gedanken über die Entwicklung des hauseigenen Kreditinstituts zu machen. Die Hanseatic Bank hatte sich über die Jahre emanzipiert und war den Kinderschuhen entwachsen. Das Warenkreditgeschäft mit Otto war zwar weiterhin ein wichtiger Bestandteil, doch gleichzeitig hatte man insbesondere mit dem Immobiliengeschäft ein lukratives Geschäftsfeld erschlossen, das unabhängig von der Konzernmutter betrieben wurde.

Der Vorstand der Otto Group beschloss daher, die Mehrheit an der Hanseatic Bank an einen starken strategischen Partner zu verkaufen, der in der Finanzbranche zu Hause ist und der Bank dadurch in ihrer Entwicklung bestmöglich weiterhelfen konnte. Dennoch wollte die Otto Group an der Hanseatic Bank beteiligt bleiben, um die Finanzgeschäfte wie gewohnt abwickeln zu können.

Dass die Hanseatic Bank zum Teilverkauf stand, löste verständlicherweise zunächst Unruhe unter den Mitarbeitern aus. Es wurde auch schnell deutlich, dass nicht nur ein deutsches Institut zum möglichen Käuferkreis gehörte, sondern auch eine internationale Lösung denkbar war. Besonderes Interesse kam aus Frankreich: Société Générale, BNP Paribas und Cofidis gaben neben der Deutschen Postbank bis August 2004 ein verbindliches Angebot ab.

Im November erhielt letztendlich die Société Générale den Zuschlag. Für 190 Millionen Euro erhielt sie 75 Prozent der Anteile. Der Schwab Versand stieg damit aus, die Otto Group behielt wie beabsichtigt weiterhin 25 Prozent. Vollzogen wurde der Kauf im Februar 2005, die Eintragung ins Handelsregister folgte im März. Die Société Générale sieht vor allem Europa als ihren Heimatmarkt an. Durch die Beteiligung an der Hanseatic Bank wollte das Pariser Finanzinstitut diesen weiter stärken und vor allem das Kreditgeschäft ausweiten. Dass dies kein unrealistisches Ziel war, sollten die folgenden Jahre zeigen.

2005



Von der anderen Straßenseite nach Paris

„Wir waren ein Exot“, beschreibt Geschäftsführer Detlef Zell die Stellung der Hanseatic Bank in der Welt des Versandhandels vor der Mehrheitsbeteiligung der Société Générale. Zwar musste man monatlich an Otto Bericht erstatten und war über einen Beirat eingebunden, doch das Kreditinstitut genoss viel Autonomie. Das meiste konnten die Geschäftsführer der Bank selbst entscheiden und bestimmen. Dabei half wohl auch, dass die Hanseatic Bank stets erfolgreich und profitabel gewesen ist. Das Bedürfnis, einschreiten und etwas ändern zu müssen, war daher nicht sehr ausgeprägt.

Mit der Übernahme durch die Société Générale mussten alle Seiten nicht nur ihr Englisch aufpolieren. Auch die Entfernung zum

Hauptanteilseigner hat sich geändert. Er sitzt nicht mehr auf der anderen Straßenseite, sondern in Paris. Der gravierendste Unterschied ist, dass die Hanseatic Bank nun nicht mehr ein Kreditinstitut in einem Versandhandelskonzern ist, sondern Teil einer internationalen Großbank. Dadurch lassen sich bankenspezifische Themen leichter diskutieren und die Hanseatic Bank wird stärker in ihrer Entwicklung gefördert. Zugleich ist sie durch die Anforderungen aus Frankreich auch weitaus mehr gefordert.

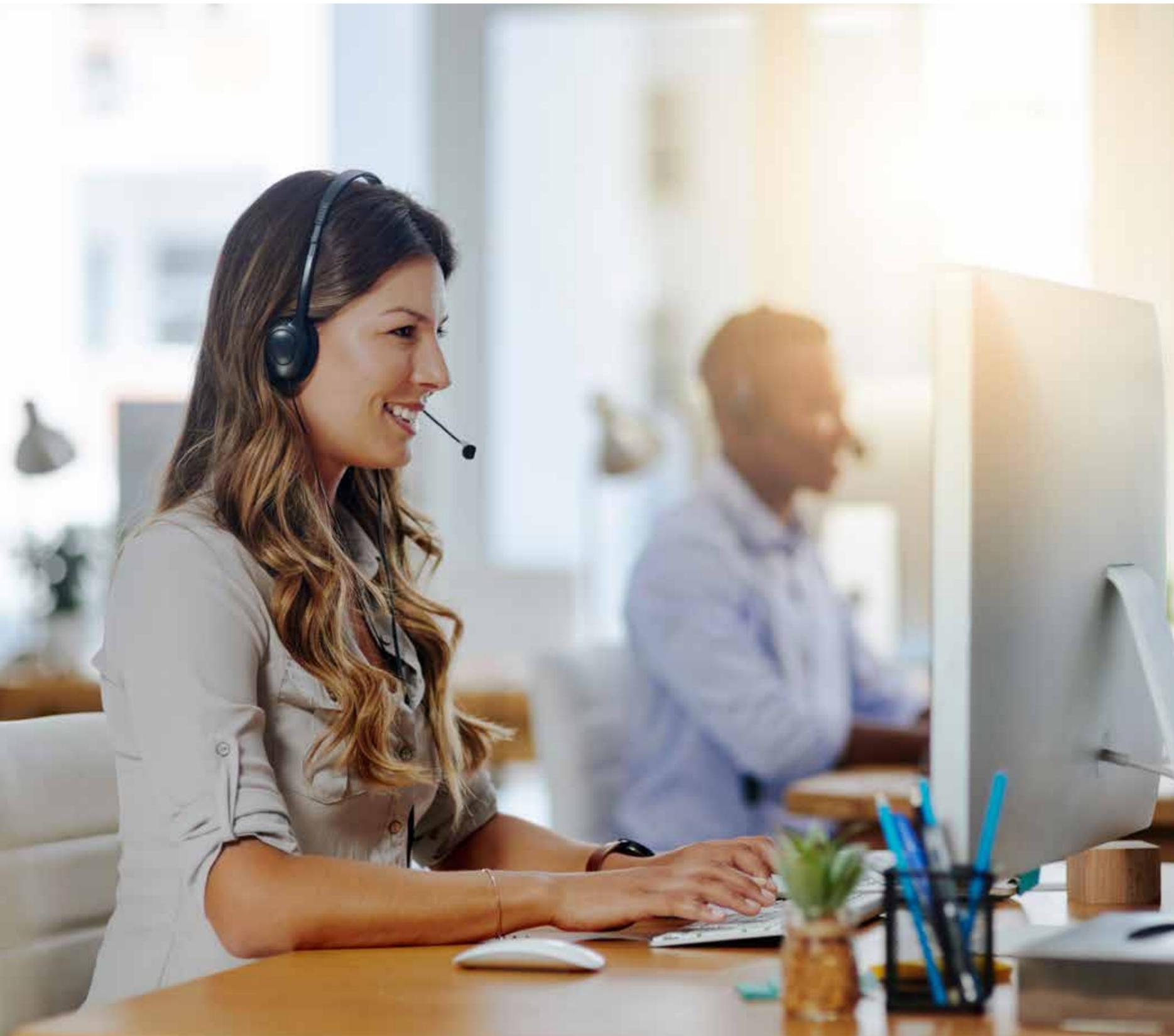
Dies beinhaltet auch regelmäßige Berichterstattungen der Geschäftsführung und wichtigsten Abteilungen an die Société Générale. Dies ist zum Großteil den Auflagen der Bankenaufsicht geschuldet, die im Zuge der Finanzkrise 2007 verschärft und ste-

tig erweitert wurden. Mit Blick auf die Entwicklung der Hanseatic Bank lässt sich sagen: Nach der Vollbanklizenz in den 1970er Jahren war die Übernahme durch die Société Générale der konsequente Schritt der Hanseatic Bank zu einem vollwertigen Kreditinstitut, eingebunden in professionelle, internationale Strukturen.

Von ihrer Entstehungsgeschichte profitiert die Hanseatic Bank: Sie hat nun zwei starke Geschäftspartner an ihrer Seite. Einerseits einen großen E-Commerce-Partner, mit dem sie über das Factoring-Geschäft eng verbunden ist und weitere Möglichkeiten der Zusammenarbeit bestehen. Andererseits ist das Unternehmen in die Strukturen einer Großbank eingebunden, die auch finanzielle Mittel zur Umsetzung von Großprojekten und gemeinsamen stra-

tegischen Zielen zur Verfügung stellt. So beispielsweise den Aufbau des Kreditkartengeschäfts.

Auch wenn die Hanseatic Bank gerade in der Anfangszeit vieles von der Société Générale übernahm beziehungsweise übernehmen musste – von IT-Systemen über Regularien bis hin zu Compliance-Anforderungen – ist sie dennoch relativ unabhängig und laut Geschäftsführer Michel Billon sehr deutsch, sehr hanseatisch geblieben. Und das kann er dank seiner Wurzeln durchaus gut beurteilen: Seine Mutter ist Deutsche, sein Vater Franzose.



Freundlich, hilfsbereit und kompetent – das ist der Serviceanspruch der Hanseatic Bank.

Eine eigene Tochter für optimierten Service

Im August 2006 traf die Geschäftsführung der Hanseatic Bank die strategische Entscheidung, ein zentralisiertes Service Center aufzubauen. Damit sollte die Basis geschaffen werden, das Konsumentenkreditgeschäft weiter auszubauen. Gesagt, getan: Die Hanseatic Service Center GmbH (HSCE) wurde als Tochtergesellschaft gegründet und ging im Dezember 2006 mit acht Mitarbeitern an den Start. Was mit der Beratung der Kunden und ihrem Wunsch nach einem Privatkredit angefangen hatte, nahm rasch eine wichtige Stellung in der Bank ein.

Von der Beratung und Auszahlung über die Regelung möglicher Zahlungsschwierigkeiten bis hin zur vollständigen Tilgung sind dort alle Stationen des Kreditgeschäfts angesiedelt. Bereits in der Anfangsphase gab es jeden Monat rund 4.000 telefonische und schriftliche Anfragen der damals 35.000 Kreditkunden zu bearbeiten. Kein Wunder also, dass die Mitarbeiterzahl schon in weniger als einem Jahr auf annähernd 50 stieg.

Und das sollte erst der Anfang des Wachstums sein. Mittlerweile sind alle operativen Tätigkeiten der Bank im HSCE gebündelt und werden von mehr als 200 Mitarbeitern betreut. Dabei ist das HSCE fester Bestandteil der Hanseatic Bank, denn die Aufteilung in zwei Gesellschaften ist rein formaler Natur.

Für besondere Aufgaben werden spezialisierte Teams zusammengestellt. Ein Team kümmert sich beispielsweise ausschließlich darum, Kunden mit möglichen Zahlungsschwierigkeiten zu betreuen und gemeinsam mit ihnen Lösungen zu finden. Ein anderes betreut exklusiv die Vertriebspartner.

Um einen exzellenten Service-Stand bei möglichst 100-prozentiger Kundenzufriedenheit zu erreichen, werden die Mitarbeiter regelmäßig geschult und weitergebildet, Prozesse optimiert oder gegebenenfalls komplett neu aufgebaut. Denn am Ziel des HSCE hat sich seit seiner Gründung nichts geändert: effizientes Arbeiten bei hoher Service- und Bearbeitungsqualität, um das Wachstum der Bank bestmöglich zu unterstützen.

„Einfach machen“

Von der Planung des bankeigenen Service Centers bis zur Umsetzung brauchte die Hanseatic Bank keine fünf Monate. Schon damals setzte der Mitbegründer und heutige Geschäftsführer Michel Billon auf die Devise „Einfach machen“, die Jahre später das Unternehmensgeschehen bestimmen sollte. „Es ist besser, mit einer 80-prozentigen Planungssicherheit zu starten, als alles zu 100 Prozent bis ins kleinste Detail durchzuplanen“, erklärt Billon. „Denn während der Umsetzung lernt man stetig dazu. Es ist unmöglich, alles voranzuplanen. Es kommt immer anders, als man es am Anfang geplant hat. Die Kunst liegt darin, kreativ und pragmatisch die Probleme zu lösen.“ Ihm als Franzosen liegt diese Vorgehensweise. Nicht zuletzt der Erfolg des HSCE gibt ihm mit seiner Philosophie recht.

2006

Auf neuem Kurs

Als die Société Générale die Hanseatic Bank übernahm, verfügte diese über ein Netz von 30 Filialen. Das hauptsächliche Ziel von 20 dieser Zweigstellen war es, Kundengelder zu akquirieren, um wiederum die ausgegebenen Kredite zu refinanzieren. Die französische Großbank hatte jedoch gegenüber dem verhältnismäßig teuren Filialnetz in Deutschland deutlich günstigere Alternativen. Es lag also nahe, einige der Zweigstellen abzubauen.

Für die Hanseatic Bank bedeutete dieser Entschluss einen erheblichen Kurswechsel, da über die Jahrzehnte kontinuierlich neue Filialen aufgebaut worden waren. Zudem musste man sich von Mitarbeitern trennen, was es zuvor in dieser Größenordnung nicht gegeben hatte. Den Mitarbeitern wurden zwar entsprechende Stellen in Hamburg angeboten, doch viele wollten diesen Schritt nicht gehen, da sie – aus nachvollziehbaren Gründen – in ihrem Umfeld und bei ihren Familien bleiben wollten.

Sowohl die Hanseatic Bank als auch die Société Générale waren in der Finanzkrise ab 2007 allerdings froh, dass wenigstens zehn Filialen beibehalten worden waren. Denn die französische Großbank konnte sich glücklich schätzen, dass die Hamburger Bank sich in dieser für viele Finanzinstitute schwierigen Zeit zu 100 Prozent selbst refinanzieren konnte.

Mit dem Rückbau des flächendeckenden Filialnetzes wurde auch das Prinzip des „One Face to the Customer“ aufgegeben. Der Kunde hatte von nun an nicht mehr nur einen zentralen Ansprechpartner, sondern Spezialisten für seine jeweilige Fragestellung. Durch die Zentralisierung der Sachbearbeitung im 2006 gegründeten Hanseatic Service Center (HSCE) profitierten die Kunden auch von optimierten Services, wie beispielsweise verbesserter telefonischer Erreichbarkeit.

Sichere Navigation, auch mit neuem Kurs: Die Sachbearbeitung wurde am Hauptsitz in Hamburg zentralisiert. Einher ging damit auch ein Rückbau des Filialnetzes.

Von „too big to fail“ zu „too small to comply“?

Seit der Finanzkrise werden die Kreditinstitute von der Bankenaufsicht an die kurze Leine genommen. „Ohne Frage hätten wir das Risikomanagement auch von uns aus weiterentwickelt“, so Detlef Zell, der bereits damals in der Hanseatic Bank als Geschäftsführer tätig war und die Auswirkungen nach 2007 miterlebt hat. „Aber nach der Finanzkrise war die Bankenaufsicht ein ganz starker Treiber, der immer neue Anforderungen gestellt hat.“ Die Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk) waren bereits Ende 2005 eingeführt worden, wurden aber seit der Finanzkrise erheblich strenger gefasst und mehrfach angepasst. Basel wiederum bezeichnet Vorschriften des entsprechenden Ausschusses der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich. Mittlerweile ist man bei Basel III angekommen. Im Zusammenspiel mit der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) sorgen diese nationalen und internationalen Vorschriften dafür, dass Banken so streng kontrolliert werden wie nie zuvor.

Hauptaugenmerk wird dabei auf die Eigenkapitalausstattung und die Risikotragfähigkeit der Kreditinstitute gelegt.

„Seit 2007 ist im Risikomanagement unheimlich viel passiert“, bemerkt Zell. Nicht nur das Kreditausfallrisiko muss betrachtet werden, sondern auch operationelle Risiken und Marktrisiken wie etwa Zinsänderungsrisiken sind seither viel stärker in den Fokus geraten. Nicht zuletzt führen diese aufsichtsrechtlichen Anforderungen dazu, dass erhebliche personelle und finanzielle Kapazitäten der Bank im Risikomanagement gebunden sind. Was vor 25 Jahren eine Person managte, beschäftigt heute rund 20 Mitarbeiter. Hinzu kommen noch etwa ein Dutzend Angestellte in der Compliance-Abteilung, die die Einhaltung von Gesetzen und Regularien überwachen. Zell: „Ich hoffe nur, dass diese gesammelten Datenmengen überhaupt von der Bankenaufsicht ausgewertet und analysiert werden können, um die nächste Finanzkrise im Vorfeld erkennen zu können und dann auch zu vermeiden.“

Finanzielle Unabhängigkeit

Der spektakuläre Absturz der Internet-Aktien Anfang 2000 schickte den Aktienmarkt auf Talfahrt. In der wirtschaftlich und politisch labilen Situation der nächsten Jahre – erinnert sei an die Terror-Anschläge vom 11. September 2001 und ihre Folgen – reagierten die US-Regierung und die US-Notenbank mit viel Liquidität und niedrigen Zinsen. Insbesondere der Immobiliensektor profitierte davon und versprach erhebliche Gewinne. Selbst Personen mit sehr niedrigem Einkommen wurden zu Immobilienbesitzern („Subprime“). Die Banken gewährten freigiebig Hypothekenkredite, schnürten diese zu Paketen und verkauften sie an Investoren weiter. Dieses Verpackungsprinzip wurde meist mehrfach angewandt. Die Risiken, die in diesen steckten, waren damit nicht mehr sichtbar. Das System funktionierte über Jahre, bis es

infolge sinkender Immobilienpreise 2007 zusammenbrach. Hypothekenkredite konnten nicht mehr bedient werden. Die sogenannte Subprime-Krise nahm ihren Anfang, ihre Auswirkungen sind noch heute zu spüren.

Die ersten notleidenden Banken waren noch verstaatlicht worden. Als die US-Investmentbank Lehman Brothers 2008 fallen gelassen wurde, raste die Weltwirtschaft der größten Finanzkrise seit der Weltwirtschaftskrise von 1929 entgegen. Das gravierendste Problem war, dass die Banken sich untereinander nicht mehr trauten. Das Finanzsystem lebt jedoch davon, dass sich Banken untereinander Geld leihen. Dieser Interbankenmarkt trocknete nun innerhalb kürzester Zeit aus. Die Aktienmärkte

brachen ein, die Weltwirtschaft stürzte ab und eine Bank nach der anderen kollabierte oder konnte nur dank staatlicher Hilfe gerettet werden. Besonders betroffen waren in Deutschland die meist renditeschwachen Landesbanken.

Zu spüren bekam diese „Kernschmelze des Finanzsystems“ jedes Kreditinstitut. Die Hanseatic Bank war direkt allerdings kaum betroffen. Woran lag das? Zum einen war und ist die Hanseatic Bank im spekulativen Marktsegment mit exotischen Papieren überhaupt nicht tätig. Sie agiert vielmehr risikoarm, man könnte auch sagen „hanseatisch“. Nichtsdestotrotz waren auch die Kunden der Hanseatic Bank, wie bei allen Kreditinstituten, angesichts der Krise zunächst verunsichert. Sie vertrauten der Bank

aber – die Einlagen sind ohnehin über den Sicherungsfonds abgesichert – und zogen ihre Gelder nicht ab. Gegen den Markt-trend konnte das Einlagengeschäft in dieser Zeit und auch in den folgenden Jahren sogar weiter ausgebaut werden. Damit war die Hanseatic Bank im Gegensatz zu den meisten Kreditinstituten nicht von Geldern anderer Banken abhängig, sondern konnte sich vollständig über die Kundeneinlagen refinanzieren.

Auch wenn die Hanseatic Bank sich seit der Übernahme teilweise über die Société Générale refinanziert, hat sie sich über das Filial- und Passivgeschäft eine gewisse Unabhängigkeit in finanziellen Angelegenheiten weiterhin bewahrt.



Bargeld abheben oder einkaufen mit der VISA-Kreditkarte der Hanseatic Bank: im Geschäft, in der Stadt oder online. Die Hanseatic Bank bietet mit der GenialCard und GoldCard eigene Kreditkarten an, gibt aber auch sogenannte White-Label-Kreditkarten zusammen mit Kooperationspartnern heraus.



Genial bezahlen

Was 1888 noch ein Phänomen in einem Science-Fiction-Roman war, wurde um 1900 zunächst in den USA Realität: die Kreditkarte. Den Anfang machten Kundenkreditkarten, nach 1945 folgten universal einsetzbare Kreditkarten. Die Belegung des Konsumentenkreditgeschäfts und eine einfache Abwicklung waren die Leitgedanken bei der Einführung dieses neuen Zahlungsmittels. Das Prinzip ist auch heute noch gleich: Die Kreditkarte ermöglicht einen sofortigen Kauf, während die Zahlung zu einem späteren Zeitpunkt erfolgt. Der Käufer erhält auf diese Weise einen kurzfristigen Kredit, was der Karte auch ihren Namen gab.

In Deutschland wurde 1954 die erste Kreditkarte ausgegeben. Im Land des Bargeldes hatte sie zunächst jedoch einen schweren Stand. 1980 besaßen gerade einmal rund eine halbe Million Bundesbürger eine Kreditkarte. Der Onlinehandel erhöhte dann die Nachfrage nach Kreditkarten, da sie hier bevorzugt als Zahlungsmittel eingesetzt werden und mitunter sogar die einzige Zahlungsmöglichkeit darstellen. Mit dem starken Mutterkonzern Société Générale im Hintergrund, führte die Hanseatic Bank daher 2007 Kundenkreditkarten für Otto und Schwab ein. Ein Jahr später gab die Hanseatic Bank mit der GenialCard eine eigene Kreditkarte heraus. Kooperationspartner in diesem Bereich ist VISA, eine der größten Gesellschaften für Kredit-, Debit- und Guthabenkarten. Die Hanseatic Bank hatte damit erneut ein lukratives Geschäftsfeld frühzeitig erkannt: Von 2010 bis 2017 verdreifachten sich in Deutschland die Transaktionen mit Kreditkarten annähernd auf über 1,2 Milliarden.

Die GenialCard bietet damals wie heute die Möglichkeit, bei Millionen von Akzeptstellen weltweit bargeldlos zu bezahlen. Dem Karteninhaber wird ein verlängertes Zahlungsziel eingeräumt und er kann an Geldautomaten Bargeld abheben. Im Gegensatz zu vielen anderen Kreditkarten muss weder ein Girokonto bei der Bank eröffnet werden noch fallen Jahresgebühren an. Durch die Vorteilswelt der Hanseatic Bank erhalten Inhaber der GenialCard außerdem zahlreiche Rabatte bei namhaften Online-Shops. Mit einem ausgewählten Kreis an Partnern gibt das Institut zudem Kooperationskreditkarten heraus. Das Kreditkartengeschäft ist mittlerweile eines der wesentlichen Standbeine der Bank. Anfang 2015 wurde es zudem um eine weitere hauseigene Kreditkarte, die GoldCard, erweitert.

Der Hanseatic Bank ist es im Sinne ihrer Kunden besonders wichtig, das Bezahlen mit der Kreditkarte so einfach und sicher wie möglich zu machen. Das zeigen die Einführung der Visa payWave-Technologie für kontaktloses Bezahlen und die erhöhte Sicherheit durch die 3D-Secure-Technologie im Jahr 2014. Ende 2018 führte die Hanseatic Bank zudem als eine der ersten Banken in Deutschland das Bezahlen mit Apple Pay ein.

2007

„Wir haben es immer mit Menschen zu tun“

Ursula Hamann war 1971 die erste Bankkauffrau bei der damals noch Hanseatic Bank Teilzahlungsfinanzierungs-GmbH & Co KG. Ihre ersten Gehälter erhielt sie noch persönlich in einer Lohntüte überreicht. 1977 wechselte sie in die Personalabteilung und prägte für die kommenden Jahrzehnte die Personalpolitik der Hanseatic Bank. Hamanns Credo: „Wir haben es immer mit Menschen zu tun.“ Ob ihr Gegenüber ein Geschäftsführer oder Bewerbungskandidat war – für ihr Handeln war wesentlich, dass dort ein Mensch saß.

Schon damals lag der Hanseatic Bank das Wohl der Mitarbeiter am Herzen. Hatte ein Mitarbeiter Probleme – ganz gleich welcher

Art –, wurde versucht, zu helfen. Wenn nötig, auch mit unkonventionellen Mitteln. Auch Homeoffice in Anspruch zu nehmen, wurde früh ermöglicht.

Hamann sprach sich außerdem immer dafür aus, den Mitarbeitern Freiräume und Perspektiven zu schaffen: „Gib dem Menschen eine Chance und schau' Dir an, wie er sich bewährt.“ Und ob mit oder ohne Studium war dabei nicht der ausschlaggebende Punkt. Jeder sollte eine Chance haben, seine Stärken zu zeigen und sich zu beweisen.



Die Freude ist groß über den 2. Platz beim Drachenbootrennen „Alstervergnügen Cup 2014“.

Der Mensch als entscheidender Faktor

Ein Unternehmen besteht aus Menschen – und ihre Zusammenarbeit bewirkt den Erfolg. Nicht zuletzt deshalb sind die Mitarbeiter das wertvollste Gut. Sie sind zugleich aber auch das teuerste Kapital in einem Unternehmen. Das Wort „Humankapital“ ist daher einerseits folgerichtig, andererseits strittig, da es den Menschen – vermeintlich – auf eine rein ökonomische Größe reduziert. Die Wahl zum „Unwort des Jahres 2004“ offenbarte dieses Dilemma.

Unumstritten ist, dass die Mitarbeiter mit ihrem Wissen, ihrem Engagement und ihrer gegenseitigen Unterstützung die Hanseatic Bank ausmachen und repräsentieren. Daher müssen Möglichkeiten geschaffen werden, die Kompetenzen der Mitarbeiter stetig und zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Um diese Herausforderungen meistern zu können, hat die Hanseatic Bank das Personalwesen 2013 neu strukturiert. Die Position des Personalentwicklers wurde geschaffen und das Personalwesen auf das Modell „Human Resources Business Partner“ (HRBP) umgestellt. Die Zusammenarbeit zwischen den Geschäftsbereichen und der Personalabteilung wurde dadurch deutlich enger und die HRBP verstehen sich seither als strategischer Partner.

Auch die Mitarbeiter entwickeln sich zu Spezialisten auf ihren Fachgebieten. Eingeleitet wurde diese Entwicklung dadurch, dass sich die Hanseatic Bank immer stärker auf ihre Kernkompetenzen fokussiert hat. So wurde die Beratungs- und Servicequalität erheblich dadurch verbessert, dass ein Berater sich auf ein Sachgebiet konzentrieren und spezialisieren kann. Als Experte für seinen Bereich vermittelt er den Kunden ein sicheres und gutes Gefühl, was wiederum zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit führt. Und genau das ist es, was die Hanseatic Bank erreichen möchte. Daher legt das Unternehmen auch großen Wert auf Aus- und Weiterbildung. Auszubildende bekommen seit Jahrzehnten ebenfalls die Möglichkeit, sich zu bewähren. Manch einer ist auf diese Weise bereits zum Abteilungsleiter aufgestiegen.

Darüber hinaus werden Betriebliches Gesundheitsmanagement und Work-Life-Balance bei der Hanseatic Bank großgeschrieben. Es wird viel dafür getan, dass die Mitarbeiter sich wohlfühlen und ihre Gesundheit gefördert wird. Seit über fünf Jahren freuen sie sich jede Woche über eine Bio-Obstlieferung. Außerdem werden sportliche Aktivitäten besonders gefördert. So nehmen Mitarbeiter regelmäßig an Laufveranstaltungen, Fußballturnieren und Bootrennen teil. Da Angestellte, die sich regelmäßig bewegen und gesund ernähren, leistungsfähiger und zufriedener sind, wirkt sich das alles letztendlich ebenfalls positiv auf die Bank, ihre Erfolge und auch das Arbeitsklima aus. Und wenn ein Team eine besonders herausragende Leistung erbracht hat, werden Erfolge gebührend gewürdigt und gefeiert.

Doch die neue Generation von Mitarbeitern will nicht nur am Arbeitsplatz gut versorgt sein, sondern wünscht sich häufiger die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben. Deswegen hat die Hanseatic Bank das renommierte Fürstenberg Institut damit beauftragt, die Mitarbeiter bei individuellen Anliegen zu unterstützen. Sie können sich rund um die Uhr kostenfrei und anonym an Fachberater des Instituts wenden und Rat einholen.

Kurzum: Der „Faktor Mensch“, das Humankapital, mag schwierig bis unmöglich zu messen sein. Fest steht jedoch, dass der Mensch die Größe ist, die über den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidet.

2009



Packte mit an und baute auf – die gute Seele der Bank, Ursula Hamann, Bankkauffrau und ehemalige Personalleiterin (1971–2011)



2010er

*»Die Transformation findet jetzt
und in jeder Abteilung statt.«*

Michel Billon, Geschäftsführer Hanseatic Bank seit 2010,
zur Veränderung hin zu einer agilen Organisation



Griechenland hatte am meisten unter der Euro-Krise zu leiden. Die Europäische Zentralbank – mittlerweile in Frankfurt am Main in ihrem neuen Gebäude – half entscheidend mit, dass aus dieser kein Flächenbrand wurde. In Deutschland sorgte die Energiewende dafür, dass die Atomenergieproduktion beendet wird.

Flucht und Wende

ESC, EFSF und ESM. Abkürzungen wie diese bestimmten den Beginn des Jahrzehnts. Erstere steht für den Eurovision Song Contest, den Deutschland nach langer Durststrecke 2010 gewinnen konnte. Vom Entertainer Stefan Raab perfekt inszeniert, gewann die Sängerin Lena Meyer-Landrut mit dem Lied „Satellite“ zum zweiten Mal nach 1982 für Deutschland den Wettbewerb.

Die beiden anderen Abkürzungen stehen für verschiedene Rettungsschirme, die die Zahlungsfähigkeit einzelner Staaten der EU durch Kredite und Bürgschaften sichern sollten. Die Euro-Krise machte überschuldeten Ländern wie Portugal und Irland sowie insbesondere Griechenland schwer zu schaffen. Das zeitweilig befürchtete Auseinanderbrechen der Eurozone konnte durch diese unterschiedlichen Maßnahmen, zu denen auch der noch anhaltende Kauf von Staatsanleihen im großen Stil durch die Europäische Zentralbank gehört, verhindert werden.

Verheißungsvoller waren da im Dezember 2010 die Nachrichten aus Nordafrika und dem Nahen Osten. Ausgehend von Tunesien,

ergriff eine Protestwelle den arabischen Raum. Der „Arabische Frühling“ wurde vor allem von der jungen Bevölkerung initiiert und richtete sich gegen die autoritär herrschenden Regime sowie die politischen und gesellschaftlichen Missstände. Was ermutigend begann, endete jedoch vielerorts im Desaster. Einige Länder versanken im Bürgerkrieg, der noch heute andauert. In Teilen Syriens und des Iraks wurde 2014 der sogenannte Islamische Staat ausgerufen, der seinen Terror über Anschläge inzwischen bis nach Europa trägt.

Viele Menschen flüchteten vor Gewalt und Elend. Nachdem die Zustände auch in den Lagern der angrenzenden Staaten unhaltbar wurden, begann 2015 ein Flüchtlingsstrom nach Europa. Eines der Hauptziele war Deutschland. Turnhallen mussten als Notunterkünfte herhalten, die Behörden waren vielerorts überfordert und die Bevölkerung vor Ort sprang vielfach ein, um den Flüchtlingen zu helfen. Währenddessen wurde hitzig diskutiert, wie mit den Flüchtlingen umzugehen sei. Die Diskussion hält weiter an. Die Situation ebnete nicht zuletzt einer rechtspopulistischen Partei den Weg in Landesparlamente und den Bundestag.

Bei den nicht immer sachlichen Diskussionen im Zuge der Flüchtlingskrise war ein Trend zu beobachten, der sich seither noch verstärkt hat: Verbale Enthemmungen und gezielte Provokationen werden bevorzugt über die sogenannten sozialen Medien verbreitet. Seriösen Journalisten wird hingegen vorgeworfen, sie verbreiteten „Fake News“. Ein Phänomen, das besonders auch der amtierende US-Präsident Donald Trump für sich zu nutzen weiß. Seither ersetzen Twitterbotschaften so manche Regierungserklärung und halten die Welt in Atem.

Die Europäische Union erlebt ebenfalls ein Novum. Erstmals will ein Land die Staatengemeinschaft verlassen. Im „Brexit“-Referendum vom Juni 2016 stimmte eine knappe Mehrheit gegen einen Verbleib Großbritanniens in der EU. Was folgte, waren langwierige Gespräche zwischen der britischen Regierung und der EU über die Austrittsformalitäten ebenso wie heftige verbale Auseinandersetzungen innerhalb Großbritanniens.

Ähnlich kontrovers wurden in Deutschland zwei Themen diskutiert: Eines war die gleichgeschlechtliche Ehe. Nachdem über

Jahre diverse Gesetzesinitiativen erfolglos waren, wurde 2017 die Ehe für lesbische und schwule Paare in der Bundesrepublik möglich. Das zweite Thema war der Ausstieg Deutschlands aus der Atomenergieproduktion. Praktisch seit dem Bau des ersten Kernkraftwerks 1962 war in Deutschland über die Atomenergieproduktion gestritten worden. Nach einigem Hin und Her und insbesondere vor dem Hintergrund der Atomkatastrophe von Fukushima, beschloss die Bundesregierung im Sommer 2011 schließlich, ab 2023 aus dem Atomstrom auszusteigen. Auch ein Kohleausstieg steht noch bevor, um die Klimaschutzziele zu erreichen. Der Ausbau von erneuerbaren Energien wie Sonnenenergie und Windkraft soll die Wende herbeiführen. Insgesamt spielen die Themen Umwelt und Klima weltweit eine immer wichtigere Rolle, wie die diversen Weltklima-Gipfel zeigen.



Die Hanseatic Bank setzt sich für die ein, denen es nicht so gut geht. Besonders engagiert sich die Bank für bedürftige oder kranke Kinder und Jugendliche.



- Verantwortung
- Kompetenz
- Teamgeist
- Kreativität
- Work-Life-Balance

Eigentum verpflichtet

Die Tradition, sich neben der eigentlichen Geschäftstätigkeit für karitative und soziale Zwecke und damit für das Gemeinwohl zu engagieren, ist wesentlich älter, als der neuartige Begriff „Corporate Social Responsibility“ vermuten lässt. „Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich Dienst sein für das Gemeine Beste.“ Die Verfassungsväter der Weimarer Republik fassten damit vor 100 Jahren zusammen, was in Hamburg beispielsweise von Kaufmannsfamilien und Bankiers schon seit jeher praktiziert worden ist: Wer die Möglichkeiten und finanziellen Ressourcen besitzt, setzt sich für diejenigen in der Gesellschaft ein, denen es nicht so gut geht.

Dieser Tradition fühlt sich auch die Hanseatic Bank verpflichtet. Seit 2010 werden regelmäßig gemeinnützige Organisationen wie Herzenswünsche e.V. und Phoenix Sport e.V. finanziell unterstützt. Von den Auszubildenden der Hanseatic Bank werden in Eigenverantwortung und mit großem Engagement außerdem seit einigen Jahren Spenden für soziale Projekte gesammelt.

Das verantwortliche Handeln der Hanseatic Bank geht dabei über die rein sozialen Engagements hinaus. So werden vom Unternehmen Kredite nur dann vergeben, wenn es für beide Seiten auch tragbar ist. Entsprechend bewilligt die Bank nur Kredite, wenn davon ausgegangen werden kann, dass der Antragsteller auch tatsächlich in der Lage ist, die Raten „zu stemmen“. Auch unterstützt sie ihre Kunden beispielsweise durch Ratenpausen, wenn diese kurzzeitig ihren Kredit nicht bedienen können.

Verantwortlich und pflichtbewusst zu handeln ist damit Teil der Unternehmenskultur. Diese zu definieren und allen Mitarbeitern zu vergegenwärtigen, ist eine ebenso herausfordernde wie lohnende Aufgabe. Denn nur so kann gewährleistet werden, dass alle im Unternehmen auf derselben Basis aufbauen, an einem Strang ziehen und in die gleiche Richtung gehen. Mit Verantwortung, Kompetenz, Teamgeist, Work-Life-Balance und Kreativität hat die Hanseatic Bank fünf Leitwerte in den Fokus ihres unternehmerischen Handelns gestellt, die aktiv nach innen gelebt werden und auf diese Weise auch eine entsprechende Wirkung nach außen zeigen.

Das Denken und Handeln nach diesen konkreten Werten bringt nicht nur gesellschaftliche, sondern auch unternehmerische Vorteile für alle Beteiligten. Das macht sich auch bei den sportlichen Aktivitäten der Mitarbeiter bemerkbar. Einzelnen oder in Teams nehmen die Mitarbeiter regelmäßig an verschiedenen Wettkämpfen teil und unterstützen damit oftmals einen guten Zweck. Kollegen, die am Streckenrand stehen und anfeuern, stärken dabei nicht nur die Sportler, sondern einmal mehr auch den Teamgeist innerhalb des Unternehmens.

Weniger

m e h r

i s t

Es ist nicht einfach, sich zu beschränken. Das gilt für den Einzelnen genauso wie für ein Unternehmen. Denn häufig möchte man seinen Kunden möglichst alles anbieten, um viele verschiedene Kundengruppen ansprechen und bedienen zu können. Doch oftmals ist man deutlich besser beraten, das Angebot zu verkleinern und zu optimieren. Gerade für ein mittelgroßes Kreditinstitut wie die Hanseatic Bank ist es sinnvoll, als Nischenspezialist ein konkretes Marktsegment zu besetzen. Es gilt daher, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und herauszufiltern, was der Kunde an Produkten und Services wirklich benötigt.

Deshalb fokussiert sich die Hanseatic Bank seit 2012 auf vier Hauptgeschäftsfelder: das Factoring-Geschäft für Otto und Schwab, Konsumentenkredite mit Kreditkarten und Privatkrediten, Einlagen sowie Versicherungen. Letztere insbesondere ergänzend zur Kreditabsicherung, die die Hanseatic Bank über Kooperationspartner vermittelt.

Das Girokonto wurde beispielsweise abgeschafft – nicht zuletzt auch aufgrund der umfangreichen regulatorischen Anforderungen und den damit verbundenen hohen Kosten. Solche Entscheidungen fallen nicht leicht, denn es droht der Verlust von Mitarbeitern und Kunden. Doch um ihren Mitbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein und Kunden den bestmöglichen Service bieten zu können, hat sich die Hanseatic Bank auf ausgewählte Geschäftsfelder konzentriert.

Fokussierung heißt dabei jedoch nicht, immer alles selbst machen zu müssen. Für den Erfolg einer Bank spielt auch die effiziente Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern eine wichtige Rolle. Sie ist eine Bereicherung für beide Seiten und deshalb ist die Hanseatic Bank stolz, ihren Kunden mithilfe ihrer Partner stets verbesserte Produkte und Services anbieten zu können.

2012

Eine neue Welt

Dampfmaschine, Elektrizität, Mikroelektronik: Diesen zentralen Erfindungen folgten dank der drei bisherigen industriellen Revolutionen grundlegende technische Fortschritte. Mit der Informationstechnik und ihrer Verschmelzung mit der Wirtschaft befinden wir uns mitten in der vierten industriellen Revolution. Der gesamte Wirtschaftsprozess steht vor einer tiefgreifenden Transformation. Die Digitalisierung ist damit fraglos für jedes Unternehmen eine Herausforderung, bietet aber zugleich ungeahnte Möglichkeiten. „Wer hiervon profitieren möchte, muss jetzt Schritt halten und offen gegenüber Neuem sein“, so die treffende Aussage der Geschäftsführung im Jahr 2015.

War die Arbeit in der Bank bis in die 1970er Jahre noch hauptsächlich Handarbeit, läuft heute fast alles elektronisch ab. Die Prozesse in der Hanseatic Bank sind weitestgehend digitalisiert und werden stetig weiter optimiert, um die Effizienz zu erhöhen. Auch die Produkt- und Serviceleistungen werden immer digitaler: Die Hanseatic Bank hat derzeit rund 350.000 Online-Konten. Im Kundenservice werden jährlich etwa 200.000 E-Mails beantwortet und über 80.000 SMS an Kunden versandt. Und die Website wird pro Jahr über 1 Million Mal besucht. Durch Datenanalysen ist es der Hanseatic Bank außerdem möglich, Trends früher zu erkennen, Interessenten leichter zu identifizieren und somit direkt anzusprechen.

Die Hanseatic Bank ist bei Facebook, Twitter und Instagram zu finden. Über diese Social-Media-Kanäle soll vor allem die junge Generation angesprochen und für die Hanseatic Bank begeistert werden. Nicht zuletzt auch für die Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels ist dies eine wichtige Option.

Der digitale Wandel bestimmt natürlich auch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern. So ist auch beim Online-Warenkauf die Nachfrage nach einer Kreditfinanzierung groß. Dauerte vor wenigen Jahren die Bearbeitung einer Kreditanfrage noch mehrere Tage, geschieht dies mittlerweile binnen Sekunden. Seit 2008 können Vertriebspartner das von der Hanseatic Bank entwickelte Tool SoFie (Sofortfinanzierungsentscheidung) implementieren. Nach der Eingabe von Basisdaten erhalten die Händler und ihre Kunden sofort eine Kreditentscheidung. Die

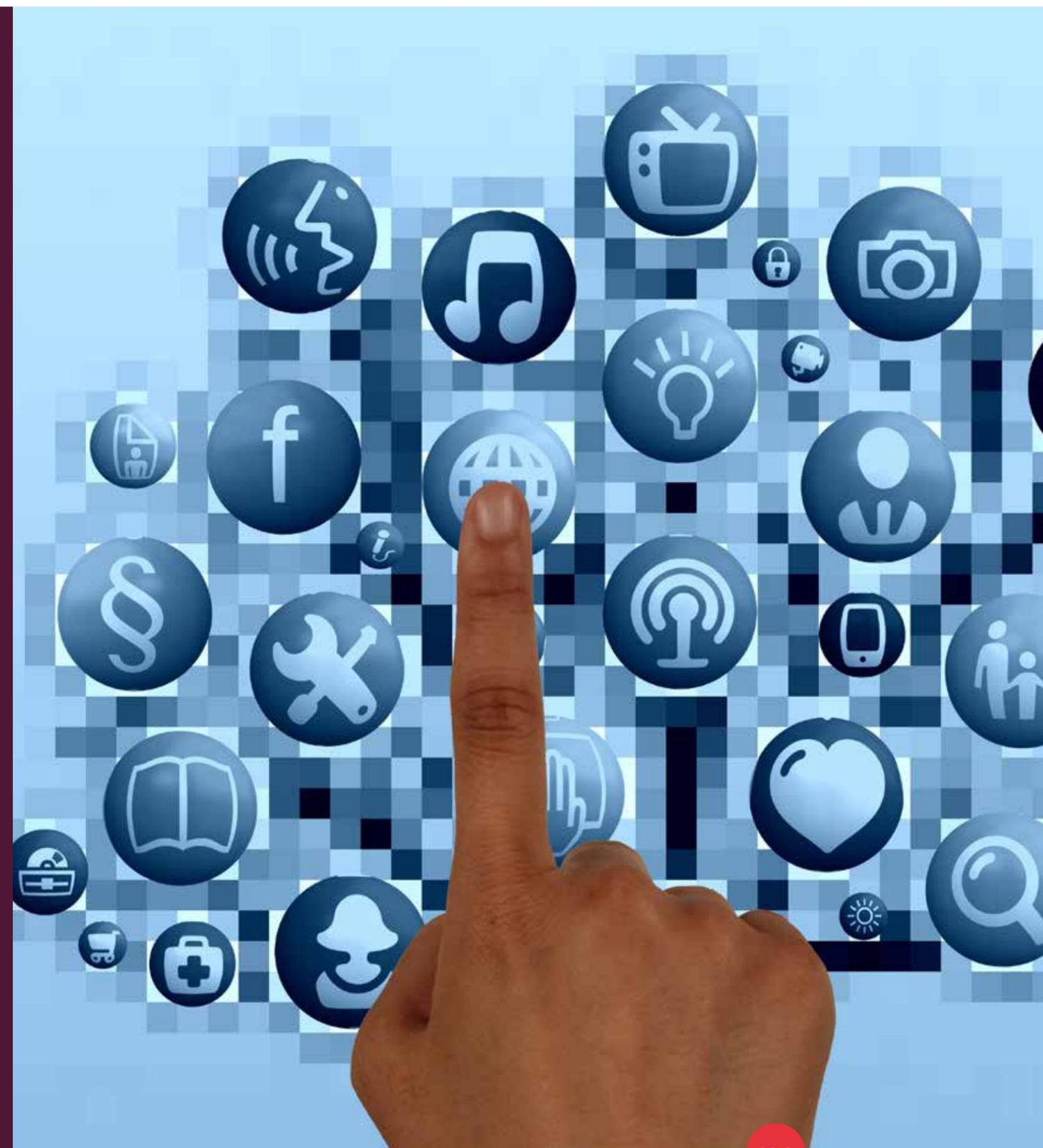
Hanseatic Bank ist eine der ersten Banken, die diese innovative Sofortfinanzierungslösung eingeführt hat.

Als mittelgroßes Bankinstitut sind den internen Entwicklungsmöglichkeiten in Sachen Digitalisierung dennoch Grenzen gesetzt. Daher arbeitet die Hanseatic Bank auf vielen Feldern mit Start-ups aus der Finanztechnologie, den FinTechs, zusammen. Diese treiben mit ihren innovativen, kundennahen Ideen und neuartigen Strukturen die Digitalisierung der Finanzbranche entscheidend voran. Viele weitere digitale Angebote sind bei der Hanseatic Bank bereits in Planung, wie etwa die Weiterentwicklung im Bereich Mobile Banking.

Die Herausforderung sieht Geschäftsführer Michel Billon aktuell allerdings weniger in der technologischen Frage, sondern vielmehr darin, die Infrastruktur zu flexibilisieren, zu modularisieren. Damit ist die schnelle Anpassung und Öffnung der Module gemeint, damit man sie auch Drittanbietern zur Verfügung stellen kann – Stichwort: Open-Banking-Plattform. Auch hier ist das Ziel, mehr Services und Innovationen zu ermöglichen und damit die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Aufgabe der Hanseatic Bank ist es auch, die Kunden auf dem Weg zur Digitalisierung mitzunehmen und ihnen durch hohe Sicherheits- und Datenschutzstandards die Bedenken vor den neuen Möglichkeiten zu nehmen. Sie sollen durch sinnvolle Angebote von den Vorteilen der Digitalisierung überzeugt werden. Deshalb ist es für die Hanseatic Bank wichtig, den persönlichen Kontakt weiterhin zu pflegen.

Dazu sagte Vertriebsdirektor Franz Ertl bereits 2015: „Digitalisierung und Beratung vor Ort schließen einander nicht aus, sondern sollten sich ergänzen. Der Kunde soll letztlich entscheiden können, wann er digitale Dienstleistungen in Anspruch nimmt und wann er den persönlichen Berater vor Ort sprechen möchte. Die Hanseatic Bank bietet hier einen ausgewogenen Mix aus modernen digitalen Angeboten und kompetenten Beratern in den Filialen.“





Digital und mobil

Die Menschen sehnen sich in jüngster Vergangenheit nach Gegenständen, die ihren modernen Lebensstil unterstützen und den Alltag erleichtern. Am liebsten in Form von kleinen, mobilen Geräten. Paradebeispiel ist das Smartphone mit seinen vielfältigen Funktionen, das nicht mehr wegzudenken ist. Dabei ist das Telefonieren längst zur Nebensache geworden. Fotografieren, Filmen und Mitteilungen schreiben rücken ebenso stärker in den Fokus wie über Streaming-Dienste Musik hören und Filme ansehen. Tragbare Computersysteme wie Fitnesstracker und Smartwatches komplettieren das Sortiment. Erleichtert wird das Leben durch Helferlein wie Staubsaug- und Mähroboter. Komplett vernetzte Häuser, sogenannte Smart Homes, sind zwar noch selten anzutreffen, doch es ist nur eine Frage der Zeit, bis sie Standard sein werden.

Andere Geräte sollen den Verbraucher dabei unterstützen, gesundes Essen selbst herzustellen: Smoothie-Maker, Entsafter und Heißluftfritteusen, die ohne Fett funktionieren. Dazu Küchenmaschinen wie der Thermomix, die fast von allein ein vollständiges Essen zaubern. Weiterhin sehr beliebt sind die Kaffee-Vollautomaten für den Hausgebrauch und damit das italienische Flair in den eigenen vier Wänden. Die meisten Menschen mögen es auch bequem, wenn sie unterwegs sind. Dank Elektroantrieb sorgen E-Bikes für Bewegung, ohne sich schweißtreibend die Berge hochquälen zu müssen.

Das Bedürfnis, die Umwelt zu schonen, ist ebenfalls weit verbreitet. Im Mittelpunkt der Bestrebungen steht die Reduktion der CO₂-Emissionen. Dementsprechend mussten zum Beispiel bis 2012 gemäß einer EU-Richtlinie alle Glühbirnen schrittweise aus dem Verkehr gezogen und durch Energiesparlampen ersetzt werden. Doch manchmal fällt es schwer, loszulassen: Alte Glühbirnen wurden gehortet, als stünde eine Katastrophe kurz bevor.

Das Alte liegt manchmal aber auch im Trend: Die Reise mit Fernbussen, in Deutschland für Jahrzehnte praktisch vom Markt verschwunden, erlebt eine Renaissance. Wobei der selbstfahrende Bus genauso wie der autonome Lastwagen noch in den Kinderschuhen steckt. Und das selbstfahrende Auto ist weiterhin noch ein Exot, der bestaunt wird. Weiter ist man bei der Entwicklung der Drohne. Diese liefert nicht nur dem Militär hochauflösende Bilder, sondern mittlerweile auch dem Hobbyflieger. Getestet werden zudem Drohnen für die Paketzustellung sowie Flugtaxi. Alles am besten ausgedrückt von einem 3D-Drucker. Sieht man sich diese Entwicklung an, fällt eine Prognose für die Zukunft nicht schwer: digital, mobil und mit künstlicher Intelligenz ausgestattet.

Drohnen als Hoffnungsträger: Nicht nur für Militärs interessant, sondern auch als mögliche Paketzusteller oder Flugtaxi im Gespräch.

Weiter auf Wachstumskurs

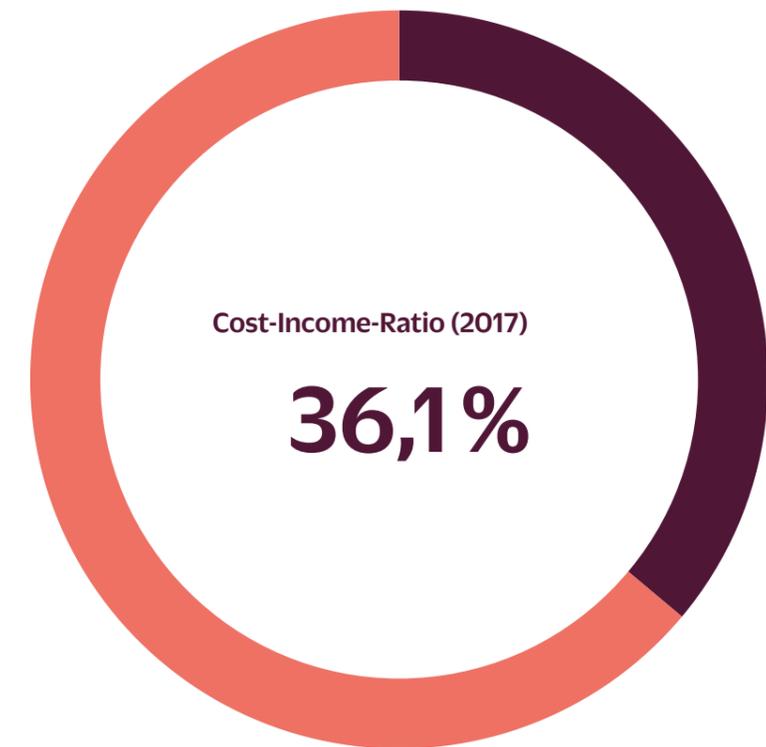


Anrufe im Kundenservice
pro Monat (2018)

29.000

Kontaktlose Kreditkarten-
transaktionen (2018)

769.000



10 Standorte

Hanseatic Bank



Web- und Mobilanwendungen standen im Mittelpunkt der Überlegungen zur Neugestaltung des Corporate Designs der Hanseatic Bank.



Erst der Kunde, dann das Produkt

Der Kunde steht im Mittelpunkt unseres Handelns. So oder so ähnlich äußern sich viele Unternehmen. Doch Anspruch und Wirklichkeit klaffen oft weit auseinander. Auch hier lautet die Devise der Hanseatic Bank: Einfach machen. Den Kunden wirklich fragen, welche Bedürfnisse er hat. Denn nur wer seine Kunden kennt, ihnen zuhört und auf Augenhöhe mit ihnen kommuniziert, kann Produkte entwickeln, die sie tatsächlich benötigen und die ihnen weiterhelfen.

Was sich so einfach – und logisch – anhört, ist nichts anderes als eine neue Sicht auf den Kunden. Denn bisher wurden Waren und Dienstleistungen entwickelt und dem Kunden zur Verfügung gestellt. Lediglich die Nachfrage bestimmte, ob ein Produkt beim Kunden gut ankam oder nicht. Nun wird bei der Hanseatic Bank der Kunde ganz an den Anfang des Produktentwicklungsprozesses gestellt. Erst wenn seine Bedürfnisse definiert sind, erfolgen die Entwicklung und anschließend der Vertrieb des Produkts. Dieses Vorgehen zeichnet den neuen Markenkern der Hanseatic Bank aus.

Dazu bedarf es eines engen Kontakts zu den Kunden und einer Definition seiner Bedürfnisse. Eine klare und verständliche Kommunikation ist zentraler Bestandteil dieser Strategie. Die digitalen Möglichkeiten bestimmen dabei die Kunde-Bank-Beziehung. Der Kunde 3.0 ist ein Kind der Digitalisierung. Er ist vorab durch das Internet informiert und setzt sein Wissen vielseitig ein. Statt Massenware verlangt er ein Produkt, das seinen individuellen Ansprüchen gerecht wird.

Schnelle Reaktionszeiten und eine hohe Erreichbarkeit des Anbieters werden dabei vom Kunden vorausgesetzt. Diese müssen mit einer individuellen Beratung und einem Angebot kombiniert werden, das seine aktuelle Lebenssituation berücksichtigt. Auch wenn der persönliche Kontakt zum Berater für die allermeisten Bankkunden weiterhin sehr wichtig ist, erfordern diese Kundenwünsche gänzlich andere Kommunikationsmittel als noch vor 15 oder 20 Jahren.

Deshalb entwickelt die Hanseatic Bank neue und eigene digitale Lösungen, die selbst oder mit spezialisierten Partnern umgesetzt werden. Idealerweise erkennt die Bank schon vor dem Kunden dessen Bedürfnisse und bereitet ihn darauf vor – auch das ist schon Realität.



Duplicate Sans

Die neue Hausschrift sorgt für einen einheitlichen Auftritt über alle Medien hinweg.





Ein Hauch von Silicon Valley in Hamburg.
Das Solution Lab der Hanseatic Bank.

Vom Bankbeamten zum agilen Mitarbeiter

Die Niederlage von Lee Sedol war ein Meilenstein im Kampf „Mensch gegen Maschine“. Der weltbeste Go-Spieler hatte 2016 kolossal gegen das Computerprogramm AlphaGo verloren, das vom Google-Unternehmen DeepMind entwickelt worden war. Dass eine Maschine im komplexesten Spiel der Welt gegen einen Menschen gewinnen konnte, wurde von einigen Experten als ein Machtwechsel gedeutet. Der „Künstlichen Intelligenz“ (KI) wird nun schneller als bisher erwartet zugetraut, auch die kompliziertesten Arbeiten des Menschen übernehmen zu können – selbst kognitive Aufgaben. Etwas, das auch massive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt haben wird.

Was sich bereits jetzt erheblich auf Prozesse und Arbeitsweisen auswirkt, ist die Digitalisierung. Sie hebt die Art zu arbeiten auf das nächste Level: Arbeit 4.0. Das Arbeitstempo hat sich deutlich erhöht und die Mitarbeiter müssen lernen, damit umzugehen. Transparenz und stetiger Austausch stehen an erster Stelle. Es wird heutzutage wesentlich mehr Eigeninitiative und Aktivität der Mitarbeiter gefordert als früher. Damals hießen die Angestellten noch Bankbeamte. Heute suchen Unternehmen Mitarbeiter, die mitdenken, sich einbringen und bereit sind, Verantwortung zu übernehmen. Um dies zu fördern, hat die Hanseatic Bank 2016 eine entsprechende Initiative gestartet.

Daraus entstanden sind unter anderem das Solution Lab und der Acceleration Hub.

Hier wird agiles Arbeiten gelernt und gelebt. Es werden Ideen umgesetzt, getestet und optimiert. Dabei arbeiten Mitarbeiter aus verschiedenen Fachabteilungen in crossfunktionalen Teams zusammen an einem Thema, um möglichst viele Wissensfelder abzudecken. Resultat kann ein neues Produkt, ein optimierter Prozess oder ein neuer Service sein. Fast noch wichtiger als der Prototyp sind dabei aber der Teamgeist und das vermehrte Wissen, das daraus hervorgeht. Das Gelernte wird von den Kollegen

ins Unternehmen weitergetragen und so Schritt für Schritt eine neue Art des Arbeitens etabliert. Es ist leicht vorstellbar, dass das vernetzte Arbeiten, Denken und Handeln die bestimmenden Merkmale der Erwerbsgesellschaft von morgen sein werden. Die Hanseatic Bank hat diese Herausforderung angenommen und gestaltet sie aktiv mit.

Stetiger Wandel

Die Geschichte der Hanseatic Bank zeigt, wie sich die Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden im Laufe der Zeit grundlegend geändert haben. So sind sie heute durch das Internet viel schneller und umfassender informiert und zugleich flexibler als vor 50 Jahren. Die vielfältigen Veränderungen innerhalb unserer Bank in den vergangenen fünf Jahrzehnten sind daher kein Selbstzweck. Sie beruhen auf geänderten Kundenwünschen, aber auch auf neuen wirtschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen oder technischen Innovationen.

All das haben wir als Hanseatic Bank stets im Blick gehabt – im besten Fall haben wir die Entwicklung bereits erahnt. War beispielsweise 1969 selbst der PC noch gänzlich unbekannt, können heutzutage fast alle Produkte online gekauft werden. Damit hat sich auch die Art des Bezahlens fundamental geändert – und damit auch das Kreditgeschäft. Daher legen wir unseren Fokus auf Kreditkarten und ein Netz an Kooperationspartnern. Gleichzeitig ist der Anspruch unserer Kunden ein anderer geworden. Bevor wir ein Produkt auf den Markt bringen, fragen wir sie deshalb nach ihren Bedürfnissen. Nur so können wir wirklich sichergehen, dass auch eine Nachfrage besteht und wir diese erfüllen.

In dieser sich schnell ändernden Zeit ist es allerdings auch umso wichtiger, die Mitarbeiter mitzunehmen. Denn wir befinden uns erst am Anfang einer sich wandelnden Arbeitswelt. Wir haben mit dem Aufbau entsprechender Strukturen reagiert, die die abteilungsübergreifende Teamarbeit fördern und die Informationsstruktur verbessern, und sehen uns entsprechend gut gerüstet. Denn eins darf nicht übersehen werden: Unsere Mitarbeiter sind das höchste Gut.

Die Hanseatic Bank hat sich im Laufe der Jahre durch ihre geänderten und neu etablierten Geschäftsbereiche von der Mutter und damit dem Versandhandel emanzipiert.

Der Otto-Konzern als Gründer 1969 ist zwar weiterhin mit 25 Prozent beteiligt und ein wichtiger Geschäftspartner, dennoch war es ein logischer Schritt, sich der Société Générale anzuschließen. Die Verbindung mit diesem global agierenden Konzern hat uns neue Möglichkeiten eröffnet und unsere Position am Markt gestärkt.

Gleichzeitig sind wir in unserem Handeln weitestgehend unabhängig geblieben. Das beinhaltet ebenfalls die Art, wie wir zusammenarbeiten und wie wir uns organisatorisch aufstellen. Dabei muss nicht immer alles bis ins kleinste Detail durchgeplant sein. „Lieber einfach mal machen“, lautet die Devise.

Bei allen Veränderungen haben sich der Anspruch und das Ziel der Hanseatic Bank in den vergangenen 50 Jahren nicht geändert: Den Wandel annehmen, anpassungsfähig bleiben und klug vorausschauen, um immer besser zu werden – für unsere Gesellschafter, Mitarbeiter und Kunden.

Bisher nur als Visualisierung verfügbar, 2022 Realität. Die Hanseatic Bank wird dann zusammen mit den Société-Générale-Töchtern Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH und der Société Générale Insurance in ein neues Gebäude in Hamburg-Barmbek ziehen.





Zukunft gestalten: Fragen an die Geschäftsführung

In welchen Bereichen sehen Sie die Bank gut aufgestellt, wo sehen Sie Optimierungspotenzial?

Detlef Zell: Gut aufgestellt sind wir in vielen Punkten. Unsere Kultur ist sehr wichtig, also wie wir miteinander umgehen, wie wir zusammenarbeiten. Positiv sehe ich auch unsere Produktpalette und unsere Fokussierung auf das Wesentliche. Das Factoring mit Otto läuft ebenfalls gut und wird in den kommenden Jahren weiterlaufen. Auch das Kreditkartengeschäft dürfte auf absehbare Zeit zukunftsicher sein. Wo wir uns verbessern können, ist das Employer Branding. Wir müssen den demographischen Wandel, bei dem uns der Höhepunkt ja erst noch bevorsteht, bewältigen. Es gilt, passende Mitarbeiter für uns zu gewinnen, sie langfristig zu halten und entsprechend weiterzuqualifizieren. Auch die IT-Landschaft mit Security und Datenschutz muss weiterentwickelt werden, um den immer neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Michel Billon: Das kann ich bestätigen. Unser Unternehmen ist in vielerlei Hinsicht bereits sehr gut aufgestellt – von der IT-Infrastruktur bis hin zu unserem eigenen Service Center. So sind wir in der Lage, schnell und kosteneffizient zu wachsen. Dabei stehen die Kundenbedürfnisse immer im Mittelpunkt. Eine große Herausforderung sehe ich aber auch darin, neue Mitarbeiter zu gewinnen, um unsere Transformation weiter voranzutreiben. Wir brauchen Entwickler, App-Designer, User-Experience-Experten und Co, um den Sprung von Kundenzufriedenheit zu Kundenbegeisterung zu schaffen.

Wo sehen Sie die Bank in fünf oder zehn Jahren?

Michel Billon: Ich möchte eher von fünf als von zehn Jahren sprechen. Es ist schon eine sehr große Herausforderung, der Bank Ziele für fünf Jahre zu geben. Viele Faktoren wirken auf den Markt und machen ihn dadurch schwer vorhersehbar. Wobei ich jetzt weniger Deutschland meine, sondern die globale Situation. Was ich mir für die kommenden Jahre aber wünsche ist, dass wir weiterhin profitabel wachsen und unsere Transformation weiter umsetzen. Absehbar ist sicherlich, dass wir noch flexibler, kundenfokussierter und agiler werden. Und es wird darauf ankommen, unsere Mitarbeiter davon zu überzeugen, dass die Hanseatic Bank ein Unternehmen ist, bei dem es Spaß macht, zu arbeiten und sich zu engagieren.

Michel Billon: Geschäftsführer Marktbereich/IT, Hanseatic Bank



Detlef Zell: Ich bin ebenfalls der Ansicht, dass gerade auch angesichts der Digitalisierung und allen damit verbundenen Entwicklungen zehn Jahre kaum mehr abschätzbar sind. Wir werden uns auf jeden Fall weiter in Richtung Kundenbedürfnisse und deren Berücksichtigung bei der Entwicklung unserer Produkte bewegen. Hier haben wir bereits Ideen für die nahe Zukunft. Außerdem werden uns agile Arbeitsmethoden beschäftigen. Die Arbeitsweise insgesamt wird sich durch die verschiedenen technischen Möglichkeiten stark verändern. Hinzu kommt die Umstrukturierung unserer Organisation. Dies wird nicht alle Bereiche betreffen, aber sicher jene, bei denen wir es für sinnvoll halten. Mit dem Ziel, die Bank noch schlagkräftiger zu machen. Und es gilt, auch im E-Commerce dabei zu bleiben, um von dem Wachstum, das in den kommenden Jahren sicher anhalten wird, zu profitieren. Ich sehe es ebenso als essentiell an, dass es uns gelingt, die Mitarbeiter für unseren gemeinsamen Weg zu begeistern.

Detlef Zell: Geschäftsführer Marktfolge/Risikoüberwachung, Hanseatic Bank

© 2019

Herausgeber:

Hanseatic Bank GmbH & Co KG
Bramfelder Chaussee 101
22177 Hamburg
www.hanseaticbank.de

Konzeption, Redaktion, Text, Gestaltung:

ChronoCode – Institut für History Marketing
Roßdorf/Frankfurt am Main
www.chronocode.de

Redaktion Hanseatic Bank:

Isabella von Köckritz, Teamleiterin Unternehmenskommunikation
Lena Lorenz, Referentin Unternehmenskommunikation

Literatur und Quellen:

Arne Andersen, Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute. Frankfurt am Main 1997.

Tobias Kollmann/Holger Schmidt, Deutschland 4.0. Wie die digitale Transformation gelingt. Wiesbaden 2016.

Ulf Rinne/Klaus F. Zimmermann, Die digitale Arbeitswelt von heute und morgen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 18-19/2016, S. 3-9.

Werner Plumpe, Wirtschaftskrisen. München 2017.

Hans Pohl (Hg.), Geschichte der deutschen Kreditwirtschaft seit 1945. Frankfurt am Main 1998.

Dirk Schindelbeck, Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. Darmstadt 2003.

<https://www.bmu.de/pressemitteilung/beitrag-erneuerbarer-energien-zur-energieversorgung-in-deutschland-auch-2010-weiter-gestiegen>

<https://de.wikipedia.org> (diverse Artikel)

<https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/jugend-schreibt/2000-bis-2010-die-kultobjekte-der-nullerjahre-11451924.html>

<https://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/voll-im-trend-konsum-deutschland>

<http://www.spiegel.de/einestages/1968-in-tuebingen-deutschlands-erster-geldautomat-a-1208937.html>

<https://www.suedkurier.de/ueberregional/panorama/Der-eiserne-Kassierer-die-Geschichte-des-Geldautomaten;art409965,9839696>

<https://www.welt.de/wirtschaft/article4294975/Der-Koenig-des-Versand-hauses-wird-100-Jahre-alt.html>

Darüber hinaus wurden Unterlagen aus den Archiven von Otto und der Hanseatic Bank verwendet.

Interviews:

Michel Billon, 9. Oktober 2018

Dr. Michael Crüsemann, 8. Oktober 2018

Franz Ertl, 1. August/7. November 2018

Ursula Hamann, 8. Oktober 2018

Harald Kautz, 9. Oktober 2018

Sabine Illing, 1. August/8. Oktober 2018

Bernd Pretzell, 9. Oktober 2018

Detlef Zell, 7. November 2018

Abbildungen:

Helen Fischer: Fotos Geschäftsführung (S. 4-5, 120-121), Beirat (S. 84-85), Franz Ertl (S. 69), Harald Kautz (S. 75) und Bernd Pretzell (S. 27)

Ilona Habben: Fotos Sabine Illing (S. 73), Ursula Hamann (S. 99) und Dr. Michael Crüsemann (S. 55)

Lena Lorenz: Fotos Wandgestaltung Otto-Kataloge (S. 12-13), Blaue Maus (S. 64-65)

Hanseatic Bank: Fotos S. 14-15, S. 18, S. 24, S. 26-27, S. 30-31, S. 34-35, S. 37, S. 42-43, S. 45, S. 48-49, S. 52-53, S. 63, S. 65, S. 70, S. 80, S. 88-89, S. 96-97, S. 98-99, S. 104-105, S. 114-115, S. 116-117

Markus Genesisus: Graffiti Hamburg/Paris (S. 88-89)

Société Générale: Foto Hauptgebäude Paris: Pascal Sittler (S. 86-87)

ECE Projektmanagement: Campus Hamburg (S. 118-119), Visualisierung: bloomimages

alamy: Foto Berliner Mauer (S. 58-59)

iStock: Fotos Wohnzimmer 70er (S. 16-17), Reisefoto (S. 24-25), Frauenbeine (S. 28), Schlaghosen (S. 29), Lochkarte (S. 36-37), 80er-Jahre-Frau, Rollschuhe (S. 40), Gruppenbild (S. 41), Mobiltelefon (S. 66), Freizeithemd (S. 71), Consulting (S. 90-91), Börse (S. 94-95)

NASA: Fotos S. 8-9

pixels: Fotos Wählscheibentelefon (S. 10-11), Opel Manta (S. 23), Hintergrund Filialnetz (S. 34-35), Ghetto-Blaster (S. 46-47), Digital Code (S. 74-75), Shopping (S. 96-97)

pixabay: Fotos Turntable (S. 18-19), Hippieblumen (S. 28), Lava-Lampe (S. 29), 1000-DM-Scheine (S. 32-33), DM-Münzen 1 (S. 33), VW-Golf (S. 41), Türen (S. 44-45), Computer C64 (S. 47), Goldbarren (S. 54-55), Frauenkirche (S. 62-63), Modem-Stecker (S. 66), Plateauschuhe (S. 67), Tattoo (S. 67), Architekturplan (S. 68-69), Polizeiwagen (S. 72), EU-Flagge (S. 78-79), DM-Münzen 2 (S. 80), iPad (S. 82-83), Kompass (S. 92-93), Akropolis (S. 102), EZB (S. 102-103), Windräder (S. 103), Social Media-Icons (S. 108), Quadrocopter (S. 110-111)

Shutterstock: Foto Lohnauszug (S. 32-33)

Wikimedia: Fotos 9/11: Robert J. Fisch (S. 78), Fanmeile Berlin: KleinerWeltenbummler (S. 79)

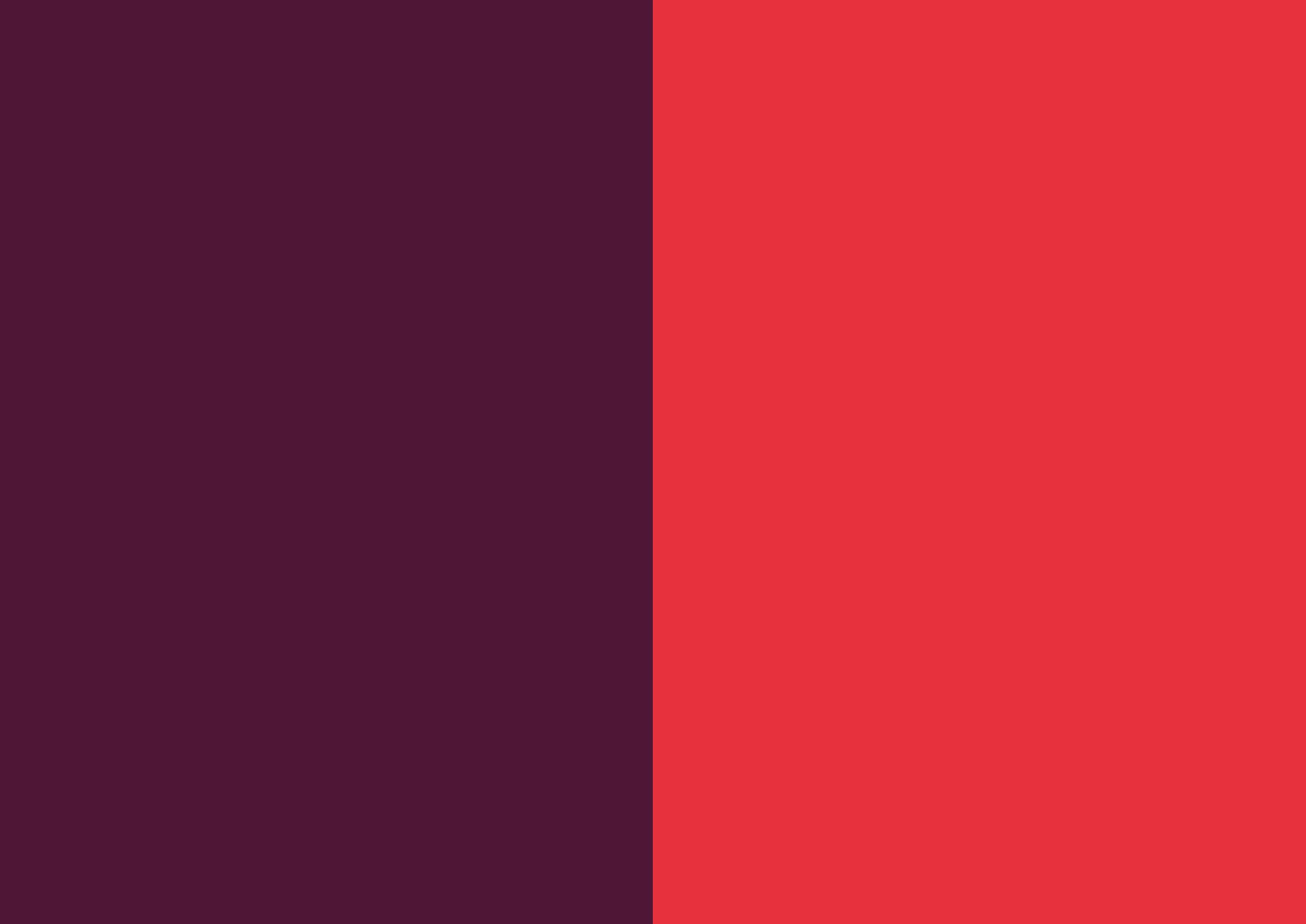
Lektorat:

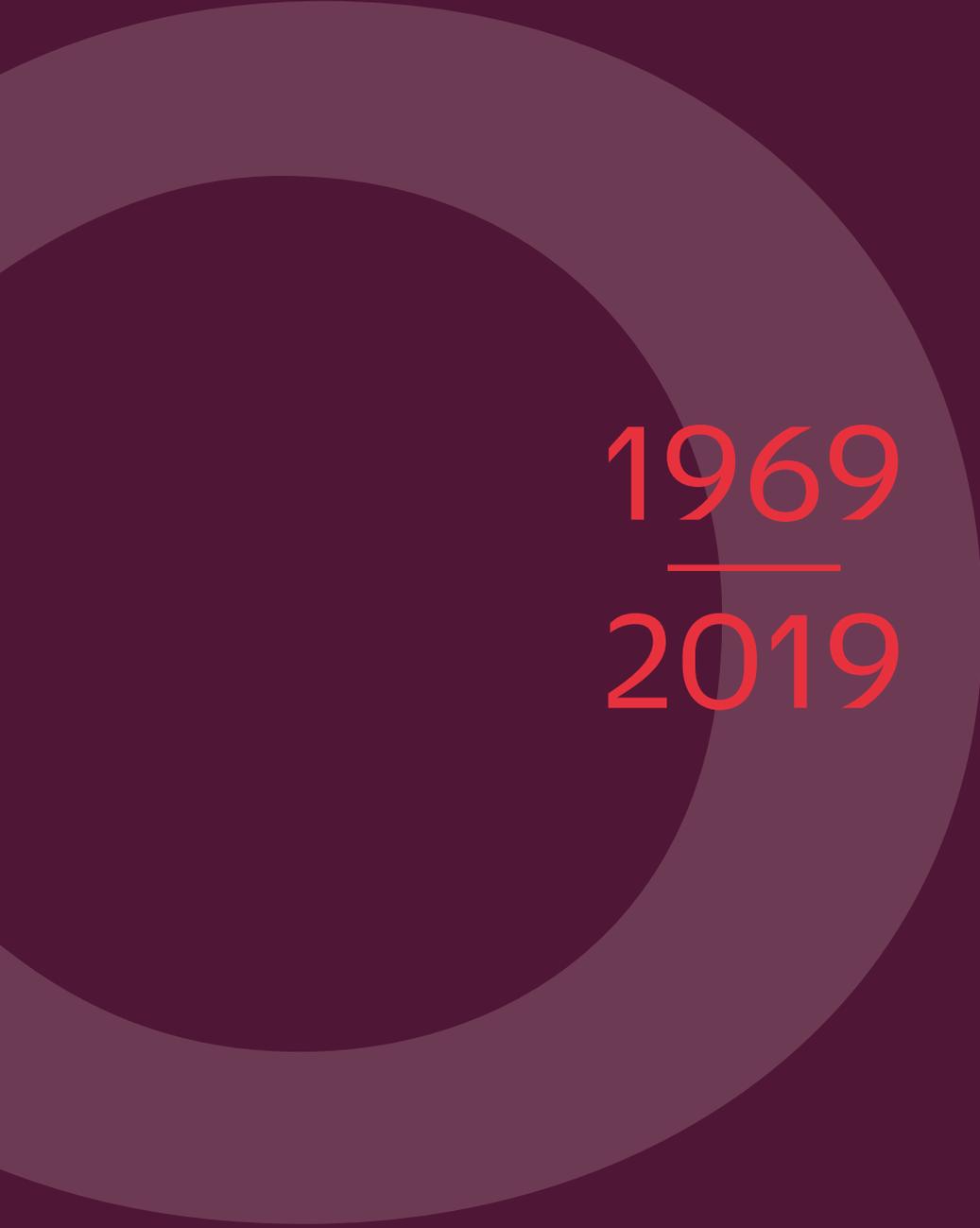
Birgit Brauburger, Rockenberg

Produktion:

Altavia Deutschland, Düsseldorf

Hinweis: Um das Lesen zu vereinfachen, wurde auf die Verwendung unterschiedlicher Geschlechtsformen verzichtet. Dies stellt keine Diskriminierung dar, sondern umfasst ausdrücklich Menschen jeglichen Geschlechts.





1969
—
2019

**Hanseatic
Bank**