



Jahresbericht 2022 der PSD Bank Westfalen-Lippe

Alles bleibt anders –

auf dem Weg in die
genossenschaftliche Zukunft

psd-wl.de



Inhaltsverzeichnis

03 Editorial

04 Das Jahr 2022 Startklar für die Zukunft

06 Interview: Gemeinsam in eine neue Zeit – im Gespräch mit dem Vorstand

08 Das Beste für die Bank im Blick – im Gespräch mit unserem Aufsichtsratsvorsitzenden Christian Boehnke

10 Grünes Licht für Blau-Orange: der Markenwechsel – die einzelnen Teilprojekte kurz vorgestellt

20 Das bedeutet der Wechsel für unsere Mitglieder

22 Auf ein Wort mit unseren Tochtergesellschaften: Immobilien-Solutions Münster, GenoReal und pit-con

25 Interview: Aus Erfahrung Zukunft gestalten – im Gespräch mit Reinhard Schlottbom

26 Jahresabschluss Jahresbilanz Gewinn- und Verlustrechnung

31 Impressum

Editorial

Aus Ihrer Richtung denken. Gemeinsam in die richtige Richtung gehen.



Liebe Mitglieder, Kundinnen und Kunden,
Liebe Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner,

warum entscheiden sich Menschen für diesen einen Finanzpartner? Weil sie mit ihm die gewünschte Richtung einschlagen können – immer mit dem Blick auf ihre Ziele. Um gemeinsam zügig ohne Umwege ans Ziel zu kommen, muss man denselben Startpunkt haben, den direkten Weg frei und möglichst noch Windschatten nutzbar machen. Dafür steht die beratende Direktbank, die immer aus der Richtung ihrer Mitglieder, Kundinnen und Kunden denkt. Deshalb gehen in ihr die zwei Welten „westfälisch“ und „digital“ eine erfolgreiche Symbiose ein. Unser Ziel? Ihres. Das war und ist der gemeinsame Weg dieser Bank, welchen wir im Schulterschluss kreativ weiterentwickeln werden. Und dabei behalten wir Gegenwart und Zukunft unserer Mitglieder, Kundinnen und Kunden konsequent im Blick.

Das Symbol für zeitgemäßen Fortschritt ist für uns das Fahrrad. Das Rad ist eines der relevantesten Verkehrsmittel unserer Zeit. Traditionsreich und in seiner modernen Form höchst innovativ. Sympathisch und nachhaltig, im Einpersonenverkehr und als Familienvehikel. Deshalb machen wir es zum Zeichen unseres Vorangehens zwischen Tradition und Zukunft. Auf dem Weg in unsere gemeinsame genossenschaftliche Zukunft mit dem Etappenziel: Markenwechsel – von der PSD Bank zur VR Bank.

Der Markenwechsel ist Folge unserer konsequent genossenschaftlichen Ausrichtung mit Zukunftsfaktor. So können wir unsere Stärken noch besser nutzen, unseren Dialog ausbauen und als Mitgliederbank, Finanzpartner, Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor für Ihren Erfolg arbeiten.

Was haben Sie davon? Das lesen Sie auf den folgenden Seiten. Nehmen Sie die Dokumentation unseres Engagements für den Markenwechsel, unsere Erkenntnisse aus dem Geschäftsjahr 2022 und unsere Zukunftsvorhaben als Leistungsversprechen für einen noch höheren Mehrwert zugunsten aller Menschen, die mit uns in Verbindung stehen.

Daran werden wir uns messen lassen. Und das tun wir gern und mit dem Wissen, in die richtige Richtung zu gehen. Dieser Jahresbericht soll kein simpler Rückblick mit Leistungsschau sein, sondern ein klares Leistungsversprechen und Beweis unserer Wertschätzung gegenüber offener Kommunikation, einem lebendigen Dialog, und unseres Einsatzes für unser gemeinsames Ziel: für Ihren finanziellen Erfolg mit uns, Ihrer beratenden Direktbank.

Aus Tradition. Mit Zukunft.


Marco Pietsch

Vorstandsvorsitzender


Jürgen Ahler

Vorstandsmitglied

Startklar für die Zukunft

Das Jahr 2022 war für die gesamte Finanzwelt von Veränderungen in noch nie dagewesenem Ausmaß geprägt: Ukraine-Krieg und Inflation, ein sich stark beschleunigender Zinsanstieg und diverse Unruhen weltweit sorgten und sorgen gesellschaftlich und im Finanzmarkt für Unsicherheit. Ausgehend vom generellen Wandel veränderte sich auch der Bankenmarkt rasant weiter.

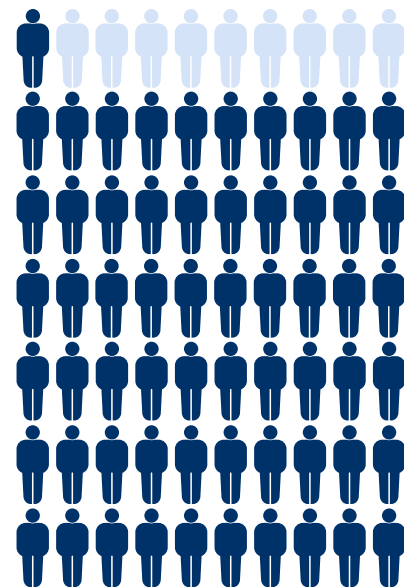
In dieser Zeit des Wandels, der Unsicherheit und Unruhen sind Kontinuität und Wachstum ganz besonders wertvoll. Positiv fällt daher der Rückblick der PSD Bank Westfalen-Lippe auf das Geschäftsjahr 2022 aus. Denn die Bank bewies erneut Stabilität. Diese Stabilität wiederum gilt als wichtige Grundlage für die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit im Sinne der Mitglieder, Kundinnen und Kunden auf dem Weg von einer modernen zu einer noch moderneren Bank.



9,2%

Freiraum für Innovationen

Eine gute Basis für die Investitions- und Innovationsfähigkeit der Bank stellt die Gesamtkapitalquote dar, die sich im Fünfjahresrückblick von 14,80 Prozent auf 17,89 Prozent erhöhte. Die bilanzielle Eigenkapitalquote lag Ende 2022 bei 9,2 Prozent und stärkt der Bank mit einer 27-prozentigen Steigerung im Vergleich zum Jahr 2017 den Rücken.



122

Noch mehr Menschen fanden hier ihr berufliches Zuhause

Mit insgesamt 122 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei PSD Bank, Immobilien-Solutions Münster, GenoReal und pit-con ist ein bisheriger Höchststand an Menschen erreicht, die für unseren Konzern tätig sind. Einberechnet sind natürlich auch unsere sechs Auszubildenden – denn alle gehören selbstverständlich zur „Familie“.

117.607.000 €



Stärke gesichert

Durch ein gutes und breit aufgestelltes Risikomanagement gelang es, entgegen dem Bankentrend das Reinvermögen auf dem Stand des Vorjahres zu halten und in diesem Kontext einen soliden Jahresüberschuss auszuweisen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg das Reinvermögen von 111.497.000 Euro auf 117.607.000 Euro.



1.370.000 €

Solide Basis – vielversprechende Zukunft

Mit 2.899.000 Euro aus der normalen Geschäftstätigkeit wurde ein solides Betriebsergebnis erzielt. Der Jahresüberschuss beläuft sich auf 1.370.000 Euro.



1.536 Mio. €

Stark mit und für die Kundinnen und Kunden

Das Kundenwertvolumen blieb im Vergleich zum Vorjahr auch 2022 stabil. Es veränderte sich von 1.484,7 Mio. Euro im Jahr 2021 zu 1.536,0 Mio. Euro. Ein wertvoller Indikator für das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in ihre beratende genossenschaftliche Direktbank.



Gemeinsam in eine neue Zeit – im Gespräch mit dem Vorstand

Der Rückblick auf das Geschäftsjahr 2022 offenbart eine gute Startposition für den Weg in die Zukunft. Aber wohin soll es gehen? Was sind die Richtungsweiser? Wie schnell möchte man vorankommen? Unsere Vorstände Marco Pietsch und Jürgen Ahler geben Antworten auf Fragen, die Mitglieder, die Kundinnen und Kunden und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter interessieren dürften.



Marco Pietsch

Seit April 2022 ist Marco Pietsch Vorstand der Bank, seit Januar 2023 Vorsitzender des Vorstands der PSD Bank Westfalen-Lippe. Seine Zukunftsthemen sind u. a. Digitalisierung, Omnikanal und Nachhaltigkeit. Marco Pietsch zeichnet sich aus durch Zielstrebigkeit und absolute Zuverlässigkeit. Ihm ist es wichtig, konsequent und fair zugleich zu sein. Das genossenschaftliche Modell hält er für absolut zukunftstauglich, da es den Menschen in den Mittelpunkt stellt und damit erlaubt, ausgehend von den Menschen selbst die optimalen Lösungen zu entwickeln.



Die Veränderungsfähigkeit und die Bereitschaft, die Zukunft aktiv zu gestalten, haben sich bewährt.

In welcher Position befindet sich die Bank heute? Welche Stärken oder Schwächen zeigt sie zwischen Vergangenheit und Zukunft?

Marco Pietsch: Als ich im letzten Jahr zur PSD Bank Westfalen-Lippe kam, zeigte sie in dieser Zeit der Unwägbarkeiten und Veränderungen ihre besonderen Stärken: Die genossenschaftlichen Banken gelten als traditionsbewusst und auf Kontinuität bedacht. Stabilität kann in unruhigen Zeiten aber nur erreichen, wer veränderungs- und anpassungsfähig ist! Die PSD Bank Westfalen-Lippe ist gut durch das Jahr 2022 gekommen. Die Veränderungsfähigkeit und die Bereitschaft, die Zukunft aktiv zu gestalten, haben sich bewährt. Es war für mich recht schnell zu spüren, dass diese Bank für Innovation, kundenorientiertes Denken und eine ausgeprägte Werteorientierung steht. Das gesamte Team füllt diese Haltung mit Leben.

Jürgen Ahler: Die genossenschaftliche Ursprungsidee spricht unter anderem von Selbstverantwortung und Mitgliederförderung; die demokratische Ausrichtung – auf allen Ebenen gelebt – hebt uns deutlich ab von den meisten anderen Banken. Jeder, ob Vorstand oder Aufsichtsrat, Mitglied, Mitarbeiterin oder Mitarbeiter hat eine Stimme. So wird bestenfalls eine Vision zu einer gemeinsamen Mission aller Beteiligten.

Ist denn die genossenschaftliche Idee noch aktuell?

Marco Pietsch: Absolut! Meiner Ansicht nach ist es das modernste Geschäftsmodell überhaupt. Ein Beispiel gibt unsere Bank. Wir sind regional und digital, unsere Mitglieder können wir aktiv in die Gestaltung der Bank einbinden; wir stehen für soziale Verantwortung, und bei uns wird Nachhaltigkeit großgeschrieben. Das macht meiner Meinung nach moderne Unternehmensführung aus.

Was sind für die Bank die Themen der Zukunft?

Jürgen Ahler: Wir müssen Verantwortung übernehmen für die Finanzen unserer Mitglieder, Kundinnen und Kunden. Dazu gehört Begleitung in allen Lebensphasen; Produkte sind nur das Mittel zum Zweck. Dazu bedarf es intensiver Aufklärung und Beratung. Wir übernehmen aber auch Verantwortung im Hinblick auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihre Arbeit gerne und engagiert verrichten sollen und wollen. Höchstleistungen entstehen dabei in einem spannenden, kreativen Miteinander.

Marco Pietsch: Unser Schwerpunkt muss es sein, die beiden Welten der persönlichen Beratung und digitalen Verfügbarkeit so miteinander zu verbinden, dass wir auf jedem Kanal – in der Bankstelle, per Video, Telefon oder Internet – die gleichen Leistungen in höchster Qualität und mit Verantwortung für die Zukunft anbieten. Wir setzen also auf ein zukunftsfähiges und nachhaltiges Leistungs- und Lösungsangebot, das einer modernen beratenden Direktbank in jeder Hinsicht gerecht wird. Dabei fokussieren wir uns nicht auf die Technik, sondern immer auf den Menschen. Wir sind die Baumeister der Zukunft unserer Mitglieder, Kundinnen und Kunden. Wir müssen sinnstiftend tätig sein – als Arbeitgeber und Finanzpartner. Wir wollen überall und immer Mehrwerte für die Menschen schaffen, die mit uns in Verbindung stehen.

Welche Rolle spielt dabei der Markenwechsel?

Jürgen Ahler: Wir werden mit der VR-Marke als Genossenschaftsbank unmittelbar erkannt und können anders als bisher im Markt auftreten, um letztlich in der Kommunikation unsere Ziele und Mehrwerte zu vermitteln. Damit einher geht eine enorme Kosteneinsparung.

Marco Pietsch: Die Marke PSD war kaum bekannt; die Stärke der Marke VR wirkt sich auf unsere Kommunikation, unser Auftreten und auch das Selbstbewusstsein unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus. Zugunsten einer höheren Bindung und von deutlich mehr Möglichkeiten, im Kontakt mit Kundinnen und Kunden Stärke zu beweisen. Der Markenwechsel ist zunächst unser Mehrwert, von dem sich umfassende Zusatznutzen für unsere Mitglieder, Kundinnen und Kunden ableiten lassen. So wollen wir zum bedeutendsten Partner in finanziellen Angelegenheiten werden. So leben wir unsere Verantwortung. Mit höchster Wertschätzung für die Kundinnen und Kunden, für die Geschäftspartnerinnen und -partner und für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. •



Jürgen Ahler

Als langjähriger Mitarbeiter und als Vorstandsmitglied kennt Jürgen Ahler die PSD Bank Westfalen-Lippe seit 25 Jahren ganz genau und hat die Bank maßgeblich mitgestaltet. Er sieht die Bank heute wie gestern in der Verantwortung – für die Mitglieder, die Kundinnen und Kunden, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und letztlich alle Stakeholder. Das gelingt ihr mit der Fähigkeit zur Veränderung, die Stabilität ermöglicht. Jürgen Ahler ist seit Jahren mutiger Innovator und Umsetzer, gepaart mit einer guten Portion Bodenständigkeit. Authentizität ist für ihn wichtig – privat wie im Beruf. Somit passt er absolut ins Profil der „ehrlichen und zukunftsorientierten beratenden Direktbank“.



Wir müssen Verantwortung übernehmen für die Finanzen unserer Mitglieder, Kundinnen und Kunden.

Das Beste für die Bank im Blick

Im Gespräch mit unserem
Aufsichtsratsvorsitzenden
Christian Boehnke

Wie präsentiert sich die PSD Bank Westfalen-Lippe aus Sicht Ihres Kontrollorgans in der jüngsten Vergangenheit und Gegenwart?

Die letzten Krisen in unserem Marktumfeld haben uns gezeigt, welches enormes Reaktionspotenzial in der Führung und Belegschaft zum Wohle unserer Bank vorhanden ist. Das schnelle und entschlossene Handeln als Reaktion auf die betriebswirtschaftlichen Herausforderungen unserer Bank hat uns wieder in eine der vorderen Positionen zu unseren vergleichbaren Marktbegleitern gebracht. Nach unserer Ansicht als Aufsichtsrat ein Grund für Zuversicht in Bezug auf unsere aktuelle und zukünftige Wettbewerbsfähigkeit.

Auf welcher Basis erfolgt die – vermutlich vertrauensvoll-verlässliche – Zusammenarbeit?

Die Zusammenarbeit sowohl mit den verantwortlich Handelnden in unserer Bank als auch in unserem Kontrollorgan ist in der Tat vertrauensvoll und verlässlich und erfolgt auf Basis gegenseitiger Akzeptanz, eines respektvollen Umgangs und einer wertorientierten Sicht auf die Geschehnisse. Und sie beruht auf dem gelebten Willen, gemeinsam das langfristig Beste für unsere Bank zu erreichen.

Welche Vorteile sehen Sie durch den Markenwechsel? Gibt es aus Ihrer Sicht auch Nachteile?

Der Markenwechsel gibt uns die Möglichkeit, die Vorteile einer genossenschaftlichen Direktbank zu vermitteln und als solche auch wahrgenommen zu werden. Damit haben wir die Chance, neue Kundengruppen zu erreichen und für uns zum beiderseitigen Vorteil Nutzen zu stiften.



Die Vorteile, in einem größeren Marktumfeld wahrgenommen zu werden, sind auch gleichzeitig eine unserer zukünftigen Herausforderungen. Im größeren Umfeld nicht an Bedeutung zu verlieren und unsere Erfahrung einer Direktbank differenzierend an die Kundinnen und Kunden zu bringen, das ist eine unserer wesentlichen Aufgaben als VR Bank Westfalen-Lippe!

Passt die genossenschaftliche Ausrichtung Ihrer Meinung nach in die heutige Zeit?

Diversität ist immer eine Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit. Dies sehen wir bei einer genossenschaftlich organisierten Bank deutlich eher gegeben als in einer rein privatwirtschaftlichen Organisation.

Als Vorsitzender des Aufsichtsrates geben Sie der Bank wichtige Anregungen und überprüfen die Arbeit des Vorstands und des ganzen Bankteams. Welche Eigenschaften prägen Ihren Einsatz für die PSD Bank Westfalen-Lippe?

Wichtig sind mir die Leidenschaft, zu den Gewinnern zu zählen, das Beste zu erreichen, und meine Abneigung für Verschwendung jeglicher Art. Mein in den letzten Jahren verstärktes Bewusstsein für nachhaltiges Leben und mein Anspruch, dies in allen Bereichen verantwortlich umzusetzen. Auch ein wesentlicher Aspekt ist für mich wertorientiertes Handeln und Entscheiden aus der Haltung eines „ehrbaren Kaufmanns“ heraus. •



Der Markenwechsel gibt uns die Möglichkeit, die Vorteile einer genossenschaftlichen Direktbank zu vermitteln und als solche auch wahrgenommen zu werden.



Die Zusammenarbeit [...] erfolgt auf Basis gegenseitiger Akzeptanz, eines respektvollen Umgangs und einer wertorientierten Sicht auf die Geschehnisse.

Grünes Licht für Blau-Orange

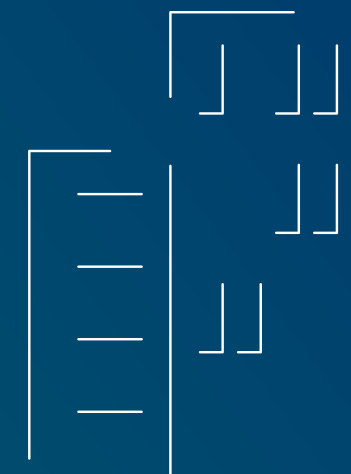
Gemeinsam stark in eine neue Zeit

In den Adern der PSD Bank fließt schon lange blau-oranges Blut. Mit dem Markenwechsel zeigen wir die genossenschaftliche DNA jetzt auch deutlich nach außen. Unter dem Lenkungsausschuss – dem Vorstand der PSD Bank Westfalen-Lippe – wird der Markenwechsel in acht Teilprojekten umgesetzt. Gemeinsam werden so Stärken genutzt und neue Kräfte freigesetzt, um ebenso stark im Markt aufzutreten. Denn unter dem bekannten Markennamen ist bereits im Erstkontakt der Weg geebnet, um uns direkt als Partner in Finanzangelegenheiten zu positionieren.

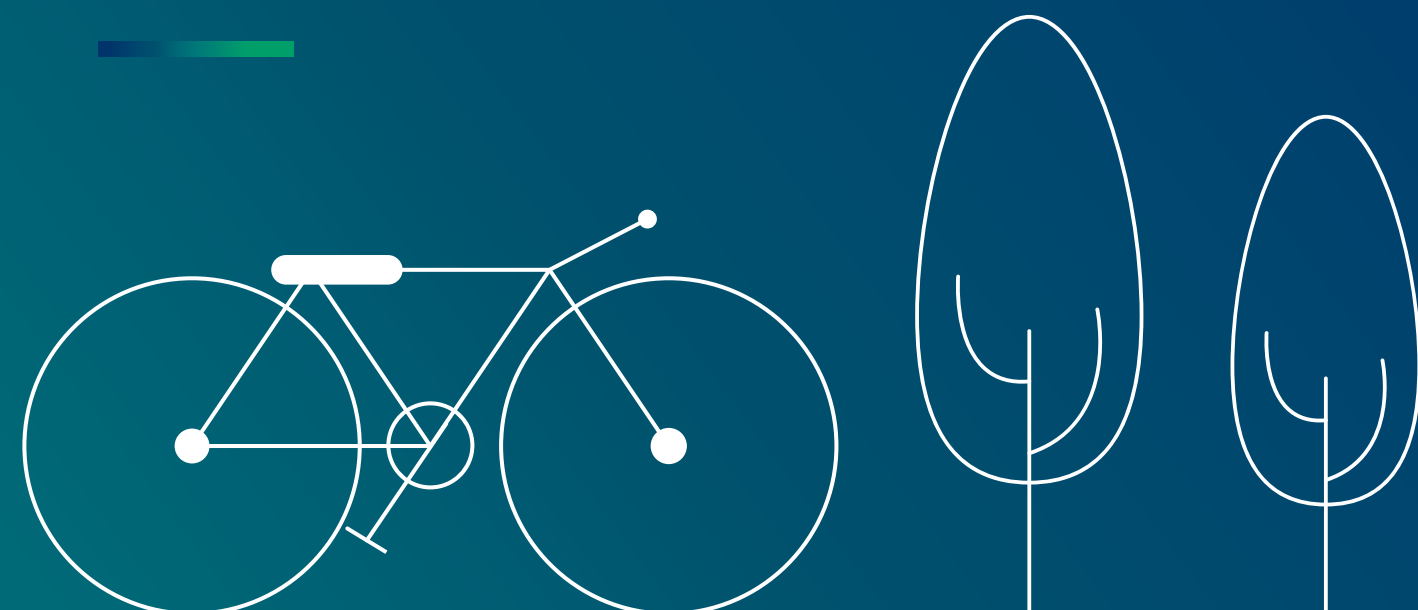


**Der neue Name, die neue Marke:
ein starkes Zeichen auch für unsere
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter!**

Die in Zukunft deutlich sichtbare Zugehörigkeit zur starken genossenschaftlichen FinanzGruppe stärkt uns alle. Und sie stärkt insbesondere die Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu unserer Bank! In der genossenschaftlichen Ausrichtung und Stärke verbunden, können wir unsere positive Unternehmenskultur als VR Bank noch sicht- und spürbarer leben und nach außen tragen. •



*Welche Veränderungen bringt
der Markenwechsel mit sich?
Welche Schritte sind gemacht,
welche werden zurzeit getan?
Die acht Verantwortlichen
stellen auf den folgenden Seiten
ihre Teilprojekte vor.*





Teilprojekt Strategie

Die Basis: westfälisch, digital, erfolgreich

Je genauer das Zielbild, desto besser kommt man voran. Mit der Leitung des Teilprojektes Strategie ist Martin Finke eng in die Erarbeitung strategischer Leitlinien für die Positionierung unserer neuen Marke „VR Bank“ eingebunden. Den strategischen Rahmen hat er gemeinsam mit den Vorständen Marco Pietsch und Jürgen Ahler erarbeitet. Mit der an den Markenwerten „westfälisch“ und „digital“ orientierten Ableitung eines strategischen Rahmens wurde eine wichtige Basis für die Gewinnung neuer Mitglieder, Kundinnen und Kunden geschaffen. Dieser umgrenzt die vertriebliche, organisatorische und personelle Ausrichtung der VR Bank Westfalen-Lippe eG.

Für Martin Finke ist der Markenwechsel genau der richtige Schritt, um über die deutlich bekanntere Marke „VR Bank“ Zugang zu weiteren Kundengruppen zu bekommen. Der Markenwechsel bietet nach seiner Überzeugung die Chance, stärker als regional verwurzelte Genossenschaftsbank und Mitglied einer starken Finanzgruppe wahrgenommen zu werden.

Martin Finke bringt Dinge ins Rollen. Monatlich fährt er – bei gutem Wetter – bis zu 120 Kilometer mit dem Rad. Sein Traum-Bike? Sein derzeitiges Fahrrad. Ein E-Bike benötigt er – noch – nicht. Seine Lieblingsstrecke: die RadBahn Münsterland zwischen Coesfeld und Rheine. •



Mein Antrieb:
die Chancen des
Markenwechsels
nutzen, um stärker
als regional ver-
wurzelte Genos-
senschaftsbank
wahrgenommen
zu werden.

Martin Finke
Martin Finke
Projektleitung/
Teilprojektleiter Strategie



Teilprojekt Recht

Vom Zusammenwirken profitieren



Er macht anderen Teilprojekten den Weg frei, hält sich beim Radeln selbst aber eher zurück und ist rund ums Rad nach eigener Aussage „leidenschaftslos“. Nach mehreren Gebrauchträdern nutzt er heute ein solides Treckingrad, um zum Beispiel von Ascheberg über Westerwinkel und Nordkirchen zur Burg Lüdinghausen und dann nach Ascheberg zurückzuradeln. •

Damit der Weg ans Ziel frei wird, sind Hindernisse auszuräumen und manchmal auch Strecken zu begradigen. Dafür sorgt das Teilprojekt Recht, an der Spitze: Hendrik Maurer. Er sichert die Prozesse „Umfirmierung“, „Markenwechsel“ und „Verbandswechsel“ ab und koordiniert die erforderlichen Registereintragungen. Für Hendrik Maurer sind das viele verschiedene To-dos, die abgearbeitet werden müssen, um den weiteren Teilprojekten die Umsetzung zu ermöglichen. Als besonders positiv bewertet er in diesem Zusammenhang Aufgaben, die erst unlösbar erscheinen und dann doch bewältigt werden. So geht es Schritt für Schritt in Richtung Markenwechsel.

Er sieht in dem Markenwechsel den Vorteil der Anpassung an (bank-)wirtschaftliche Gegebenheiten, speziell auch im genossenschaftlichen Bereich: „In den letzten zehn Jahren ist gerade bei den Genossenschaftsbanken viel passiert. Nicht nur die Banken wurden weniger und dafür größer, auch Dienstleister wie Verbände und Rechenzentren sowie Zentralbanken haben fusioniert. Der Fokus unserer Bankengruppe wird zukünftig verstärkt auf Kooperationen und der Bündelung von Kräften liegen. Um hieran teilzuhaben, ist der Wechsel zu Blau-Orange ein logischer Schritt.“ Einer, dessen Erfolg noch abzuwarten bleibt, hinter dem jedoch auch Hendrik Maurer mit Blick in die Zukunft aus voller Überzeugung steht.



**Vorne wird das
Rennen gemacht.
Dafür ist es wichtig,
dass hinten sauber
gearbeitet wird.**

Hendrik Maurer
Hendrik Maurer
Teilprojektleiter Recht



Teilprojekt Personal

Marke für Menschen

Der Markenwechsel wird mit vielen positiven Effekten für die Genossenschaftsbank verbunden. Durch die einfachere Zuordnung zur genossenschaftlichen FinanzGruppe und die damit verbundene größere Bekanntheit sind die Erwartungen hoch, bei Bedarf auch schneller qualifizierten, engagierten und freundlichen Teamzuwachs zu finden. Mit dem Markenwechsel und den Auswirkungen auf Personalbedarf, Personalentwicklung und Personalstrategie befasst sich Dorothee Meyjohann.

Welche Bedeutung ihr Teilprojekt für den Markenwechsel hat, erklärt sie mit dem Verweis auf die Wertigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wichtigste Ressource der Bank: „Die getroffenen Entscheidungen sind sehr wichtig für die weitere gute Zusammenarbeit sowie die erfolgreiche Bindung und Akquirierung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In der heutigen Zeit der Arbeitnehmerlosigkeit ist es wichtiger denn je, einen guten Rahmen für eine erfolgreiche und zufriedenstellende Zusammenarbeit zu schaffen.“ Dank der deutlich besseren Wahrnehmung als attraktiver genossenschaftlicher Arbeitgeber ist der Weg durch den Markenwechsel laut Dorothee Meyjohann geebnet. Nach innen wird der Markenwechsel der Bank ihrer Ansicht nach die Chance geben, bestehende Prozesse zu prüfen und positive räumliche Veränderungen anzustoßen.

Eine „räumliche Veränderung“ auf dem Fahrrad nimmt Dorothee Meyjohann immer mal wieder vor: Sie fährt ca. 50 Kilometer mit dem Rad im Monat. Wenn es nicht regnet und gerne am Wochenende. Ein neues Trekking-E-Bike mit Brose-Motor könnte ihr weiteren Antrieb geben. Damit wäre sie dann noch schneller und lieber im Emsdettener Venn unterwegs. •



Ich erhoffe mir vom Markenwechsel eine deutlich bessere Wahrnehmung als genossenschaftlicher, attraktiver Arbeitgeber.

Dorothee Meyjohann

Dorothee Meyjohann
Teilprojektleiterin Personal

Teilprojekt IT

Neues umsetzen, um Bewährtes zu bewahren



Mit dem Wechsel der Marke sind natürlich auch Veränderungen der IT verbunden. Im kundenbezogenen und bankinternen IT-Umfeld müssen Anpassungen vorgenommen, Anwendungen geändert, Formulare erneuert und Karten ausgetauscht werden ... Dafür ist Dirk Heckmann im Einsatz. Aber auch die Kundinnen und Kunden haben einige Änderungen umzusetzen, damit das Banking nach der Umfirmierung reibungslos läuft. Dirk Heckmann sorgt als Teilprojektleiter dafür, dass die technischen Auswirkungen für die Kundinnen und Kunden möglichst gering ausfallen.

Was ändert sich denn überhaupt für die Kundinnen und Kunden? „Die IBAN bleibt unverändert. Die PIN der girocard auch, jedoch werden wir die Karten austauschen, da dies ein wesentlicher Markenkontaktpunkt zwischen uns und unseren Kundinnen und Kunden ist. Sie werden natürlich darüber rechtzeitig und automatisch informiert. Außerdem muss die Banking App genauso wie die SecureGo App neu heruntergeladen werden. Aber wer mobiles Banking betreibt, kann mit solchen Neuerungen umgehen“, meint Dirk Heckmann. Ist der Markenwechsel also eine eher

hinderliche Veränderung? Keinesfalls – er ist seiner Ansicht nach genau der richtige Schritt, um direkt als genossenschaftliche Bank wahrgenommen zu werden und die Bekanntheit der Marke zu erhöhen. Das ist auch für Mitglieder, Kundinnen und Kunden wichtig, die sich einen starken, leistungsfähigen Finanzpartner wünschen. Seine eigene Rolle beim Markenwechsel sieht Dirk Heckmann als „kleines notwendiges Rädchen“, das sich drehen muss – zugunsten des Aufbruchs in eine neue Zeit, der Freude auf etwas großes Neues.

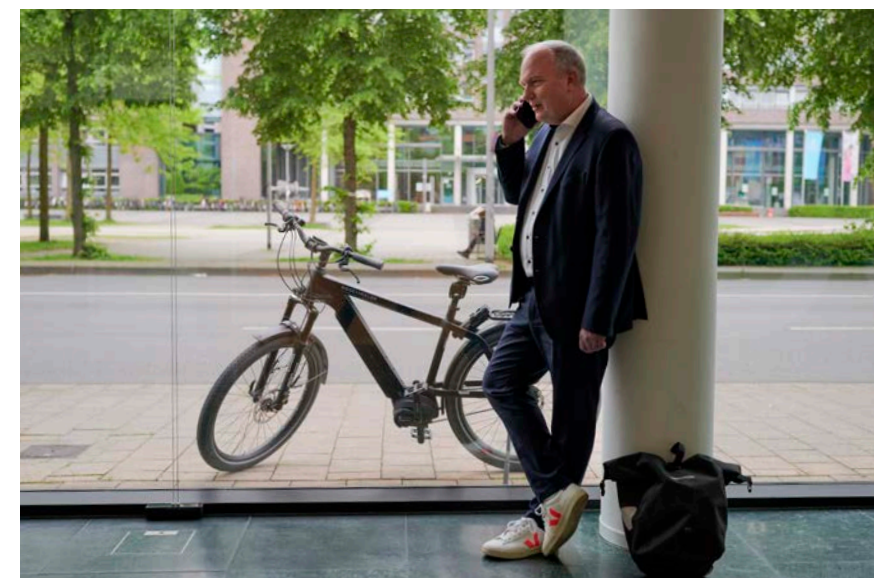
Privat liebt er ein eher großes, starkes „Rädchen“ – sein Traum-Bike, mit dem er monatlich rund 200 Kilometer fährt. Zum Beispiel rund um Emsdetten, im Teutoburger Wald und im Gebiet Nasses Dreieck. •



Am meisten freue ich mich über die Aufbruchstimmung, auf das Neue und Große.

Dirk Heckmann

Dirk Heckmann
Teilprojektleiter IT





Der Markenwechsel bietet zukunftsgerichtet die große Gelegenheit, nach außen noch sichtbarer werden zu lassen, was wir seit Jahren und in Zukunft für unsere Mitglieder, Kundinnen und Kunden zu leisten imstande sind.

Dominik Cichon

Dominik Cichon
Teilprojektleiter Vertrieb



Teilprojekt Vertrieb

Mitglieder, Kundinnen und Kunden im Fokus

Dominik Cichon hat Mitglieder- und Kundenbedürfnisse fest im Blick. Diese mit den Zielen der Bank in Einklang zu bringen, steht im Fokus seines Teilprojektes. Im Zuge der neuen Markenausrichtung passt er das Vertriebs-, Marktbearbeitungs- und Beratungskonzept unserer Bank an die aktuellen und zukünftigen Gegebenheiten an, damit die Bedürfnisse aller Berücksichtigung finden – für den gemeinsamen Erfolg. Dazu gehören Mitglieder, Kundinnen und Kunden, aber auch das Team der Bank und letztlich die ganze genossenschaftliche Gemeinschaft. Den Markenwechsel sieht Dominik Cichon als ausgezeichnete Gelegenheit, die bisherige Ausrichtung auf den Prüfstand zu stellen. Diese Chance will er bestmöglich nutzen.

Das Vertriebskonzept fokussiert die Kundenbasis und strategische Zielgruppen, das Produkt- und Preisangebot sowie Vertriebsansätze und -kanäle. Damit betrifft sein Teilprojekt die grundsätzliche vertriebliche Ausrichtung im Kundengeschäft, dem Kerngeschäft unseres Hauses. Das Ergebnis seiner Arbeit im Rahmen des Projekts ist seiner Meinung nach vorteilhaft für alle Adressatinnen und Adressaten, da diese von der bedarfsorientierten Vorgehensweise profitieren. Dass mit dem Markenwechsel auch eine bessere Sichtbarkeit der Leistung der Vergangenheit und Zukunft verbunden ist, macht für ihn einen weiteren Mehrwert des Wechsels aus. Auch aus diesem Grund sieht er gute Chancen, an den Standorten in Münster und Bielefeld bald viele Neukundinnen und -kunden begrüßen zu können.

Und wie beweglich ist Dominik Cichon privat? Das Rad nutzt er nach eigener Aussage noch zu wenig. Mit seiner Familie ist er dann gerne in seiner Heimat in den Baumbergen rund um Schöppingen unterwegs. •

Teilprojekt Markenkontaktpunkte

Den Markenwechsel sichtbar machen

Lisa Göckeners Teilprojekt bringt die Bankmarke zum Strahlen: Sie befasst sich im Rahmen des Markenwechsels mit der Neugestaltung der öffentlich sichtbaren Markenzeichen. Schließlich müssen alle Markenträger an den Markenkontaktpunkten auf das neue VR-Design umgestellt werden. Wo man früher die Farbe Grün sah, leuchtet es bald Blau-Orange. Somit ist Lisa Göckeners Arbeit am Teilprojekt letztlich für alle Kundinnen und Kunden sichtbar. Weil die Marke VR weithin bekannt ist und mit dem vertrauenswürdigen Finanzpartner und einer langen genossenschaftlichen Tradition verbunden wird, hat diese Umstellung für den Markenwechsel eine zentrale Bedeutung.

Besondere Wirkung entfaltet laut Lisa Göckener vor allem ein „Werbeträger“ mit Mehrwert im neuen Design, den sie selbst nach eigener Aussage zukünftig gerne vorzeigt: die girocard. Sie wird täglich genutzt, zum Einkaufen, Tanken, Geldabheben. Das moderne und individuelle Design zeichnet die Karte auch optisch aus.

Warum ist der Markenwechsel für Lisa Göckener der richtige Schritt? „Als VR Bank werden wir deutlicher als Genossenschaftsbank wahrgenommen. So können wir unsere Stärken klarer kommunizieren und uns in der Region besser positionieren. Mein Teilprojekt ist ein Baustein dieser zukunftsgerichteten Markenkommunikation.“



Die neue girocard wird etwas Besonderes. Meine Karte zeige ich gerne vor.

Lisa Göckener

Lisa Göckener
Teilprojektleiterin
Markenkontaktpunkte

Voran geht es für Lisa Göckener nicht nur in Sachen steigende Bekanntheit als Genossenschaftsbank. Auch auf ihrem Rad ist sie aktiv. In den Sommermonaten allerdings deutlich mehr als im Winter. Ob für eine kurze Fahrt innerhalb des Wohnortes oder ausgiebige Touren durch das westliche Münsterland und ins benachbarte Enschede: Sie genießt die Fahrten auf ihrem sportlichen und zugleich leichtläufigen Rad. •



Teilprojekt Immobilie

Freiraum gestalten und VR Bank erlebbar machen

Das Bankgebäude ist – auch bei einer beratenden Direktbank – ein sehr wichtiger Kontaktpunkt zu den Kundinnen und Kunden und noch mehr ein zentraler Anlaufpunkt für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das neue Nutzungskonzept und die Umgestaltung der Räume treibt Timm Brennecke als Projektverantwortlicher voran. Dabei geht es vor allem um die Neugestaltung des Erdgeschosses, aber zum Teil auch der darüberliegenden Büroflächen. Hier kommt nicht nur der Markenwechsel zum Tragen; auch modernste Arbeitsformen finden im neuen Nutzungskonzept verstärkt Berücksichtigung.

Ziel ist es, dem Bankteam sowie den Kundinnen und Kunden Freiraum für ihre Anliegen zu geben, mehr Aufenthaltsqualität zu schaffen und generell das Erdgeschoss stärker zu beleben. Als „berufliches Zuhause“ hat diese Immobilie besonders für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine große Bedeutung. Aber auch Kundinnen und Kunden, die das Beratungsangebot der Bank nutzen, kommt die Umgestaltung zugute. Es ist Timm Brennecke ein besonderes Anliegen, daraus das Beste zu machen. In seinem Arbeitsalltag befasst er sich sonst mit Immobilien, die in der Regel später an Endinvestoren verkauft werden. Deshalb freut er sich zurzeit umso mehr auf die Zeit nach dem Markenwechsel, wenn zufriedene Besucherinnen und Besucher sowie begeisterte Kolleginnen und Kollegen die umgestaltete Fläche betreten – in der „neuen“ Bank, die dann auch namentlich allen ein Begriff ist.

Macht Timm Brennecke das Radfahren genauso viel Freude wie seine Arbeit? Als Vielfahrer, der größere Entfernungen überwinden muss, ist er alltags im E-Auto unterwegs. Für private Erledigungen nutzt er sein Rad. Manchmal auch auf der RadBahn, auf der er fernab von Autostraßen durchs schöne Münsterland radelt. •



*Das eigene berufliche
Zuhause zu gestalten
ist eine besonders schöne
Aufgabe. Mein Anspruch
ist natürlich, für die
Kolleginnen und Kollegen
und auch Kundinnen
und Kunden attraktiven
Raum zu schaffen.*

Timm Brennecke
Teilprojektleiter Immobilie



Teilprojekt Kommunikation

Den Markenwechsel überzeugend erklären, um alle mitzunehmen



*Zuversichtlich in die Zukunft gehen –
das ist ein Leitsatz der VR Banken,
den wir seit jeher unterstützen.
Daher ist der Markenwechsel
der genau richtige Schritt,
um sich als Genossenschaftsbank
weiterhin zum für unsere
Mitglieder wert(e)vollsten
Wirtschaftspartner zu entwickeln.*

Kirsten Mitchell
Kirsten Mitchell
Teilprojektleiterin
Kommunikation



Der Weg ist frei – und alle gehen mit. Dieses Ziel hat Kirsten Mitchell als Leiterin des Teilprojekts „Kommunikation“ vor Augen, wenn sie den kommunikativen Rahmen zum Wechsel der Marke mit allen Zielgruppen gestaltet: dem Bankteam, den Mitgliedern, den Kundinnen und Kunden und letztlich allen Stakeholdern. Das Teilprojekt umfasst zahlreiche Teilschritte – von der Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Umfirmierungs- und Markenwechselprozess über die Mitnahme und Information der Mitglieder, Kundinnen und Kunden sowie der Fach- und Lokalpresse bis hin zur Entwicklung eines Konzepts zur dauerhaften Verankerung der Markenführung nach erfolgreichem Markenwechsel.

Jeder Schritt will sorgfältig geplant und umgesetzt werden. Die Aufgaben und Themenfelder dieses Teilprojekts sind von weitreichender Bedeutung. „Schließlich wollen und müssen wir unsere Beweggründe und unsere Ziele für die Zukunft unserer Genossenschaftsbank allen Zielgruppen erklären.“ Und natürlich will man auch von den vielen Vorteilen überzeugen. Kirsten Mitchell selbst sieht den Wechsel als logische Konsequenz, um die Bank wirtschaftlich noch stärker und erfolgreicher zu machen: „Durch die Zugehörigkeit zur starken VR-Marke können wir unsere Stärken noch besser nutzen, um uns mit und für unsere Kundinnen und Kunden optimal zu positionieren.“

Kommunikativ ist Kirsten Mitchell ganz vorn am Start. Und auf dem Rad? „Zu wenig“, merkt sie an. Doch das Traum-Bike ist dank Business-Bike-Leasing über den Arbeitgeber bereits bestellt: ein VanMoof A5. Beste Voraussetzung, um die Freude auf den Urlaub nach dem Markenwechsel ebenfalls sehr sportlich anzugehen. •

Das bedeutet der Wechsel für unsere Mitglieder



„Als Mitglied und gewählte Vertreterin der PSD Bank habe ich eine ganz besondere Beziehung zur Bank. Da ist schon eine starke Verbindung. Wir stehen fest hinter unserer Genossenschaftsbank. Dass sie nun durch den Markenwechsel ihre Position im Markt weiter verbessert, neue Ressourcen nutzen und Kosten einsparen kann, ist für alle Seiten vorteilhaft. Auch, weil der Markenwechsel eben die bewährte Kombination aus Direktbankservice und Beratung weiter stärkt. Der Wechsel bezieht sich ja ausschließlich auf die Marke, während Unternehmensphilosophie und Leistungsqualität erhalten bleiben.“

Angelika Bucker
Münster



„Die genossenschaftliche Ausrichtung unserer PSD Bank ist eine starke Basis, auf der die Bank Erfolgsgeschichte geschrieben hat. In unserem modernen Umfeld ist es natürlich für unsere beratende Direktbank wichtig, der Erfolgsstory neue Seiten hinzuzufügen und damit die Zukunft für die Kundinnen und Kunden und auch für uns Mitglieder aktiv zu gestalten. Damit die Bank zeitgemäßer Finanzpartner, Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und attraktiver Arbeitgeber bleibt. Mit dem Markenwechsel kommen neue Erfolgsfaktoren hinzu. Neue Marke, neue Stärke – wir als gewählte Mitgliedervertreter befürworten den Markenwechsel aus absoluter Überzeugung.“

Manfred Everwin
Telgte

WIR SIND STARTKLAR!





Immobilien-Solutions Münster

Der Mensch als Maßstab

Die Immobilien-Solutions Münster schafft Raum für modernes störungsfreies Arbeiten, sicheres, unkompliziertes Parken, gelungene Veranstaltungen – unter der Leitung von Jürgen Hering.

**Immobilien Solutions
Münster**



Ein Unternehmen der PSD Bank

📍 Jürgen Hering

Jürgen Hering ist in seiner Freizeit begeisterter Skifahrer und Tennisspieler. Er zeichnet sich durch Zuverlässigkeit, Zielstrebigkeit und Konsequenz aus – Eigenschaften, die er bestens in seine Tätigkeit bei der Immobilien-Solutions Münster einbringen kann.



Wie präsentierte sich die Immobilien-Solutions Münster im Jahr 2022?

Jürgen Hering: Als Komplettentwickler rund um die Immobilie entwickeln und planen wir Grundstücke und Objekte und verwalten bzw. managen diese auch. Trotz eines sich durch Corona stark veränderten Marktes haben unsere Teilgeschäftsfelder Architektur, Parken und Veranstaltung im vergangenen Jahr sehr gute Zuwächse verzeichnet.

Was waren die Schwerpunkte im letzten Jahr?

Jürgen Hering: 2022 haben wir vor allem die Teilgeschäftsfelder Projektentwicklung und die professionelle Vermietung und Durchführung von Veranstaltungen im Businessbereich ausgebaut. Außerdem haben wir die Auslastung unserer Hafengarage und unsere internen Prozesse weiter optimiert.

Was bedeutet der Markenwechsel für die Immobilien-Solutions Münster?

Jürgen Hering: Es erfordert eine kleine Umbenennung von mittlerweile etablierten Marken wie dem PSD-HAFENDach oder der PSD-HAFENgarage. Der Markenwechsel kann aber insbesondere das Teilgeschäft Architektur beflügeln, da unser Angebot das Portfolio vieler Volks- und Raiffeisenbanken ergänzt. Wir planen, bauen, begutachten, sanieren – im Einklang mit den Banken und deren Ausrichtung. Dazu bringen wir viel Persönlichkeit in unsere Projekte ein und setzen auf gute und nachhaltige Kontakte. •



GenoReal

Gemeinsam Zukunft bauen

Die 2020 gegründete Tochtergesellschaft, GenoReal, ist jung. Die Freude über die gute Geschäftsentwicklung ist daher umso größer. Timm Brennecke, Geschäftsführer der GenoReal erklärt, warum.

📍 Timm Brennecke

Timm Brennecke ist durch und durch Familienmensch. Seine Kommunikationsstärke und Kreativität kommen ihm als zweifachem Vater genauso zugute wie im Beruf. Er ist zudem sehr zielstrebig. Eine Eigenschaft, die umso wichtiger ist für seine Tätigkeit bei der GenoReal.



Wie hat sich die GenoReal im Geschäftsjahr 2022 entwickelt?

Timm Brennecke: Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung der GenoReal und blicken auf ein in vieler Hinsicht spannendes Geschäftsjahr zurück. Insbesondere der rasante Zinsanstieg hat den Markt hart getroffen; dennoch ist es uns gelungen, wesentliche Ertragspotenziale zu realisieren. So sind wir auch heute handlungsfähig und natürlich jederzeit auf der Suche nach interessanten Projekten und Gelegenheiten, unser Potenzial zu nutzen.

Ein Highlight des vergangenen Jahres war zudem die Feier des Richtfests für unser Gemeinschaftsprojekt „multimedis“ in Hamburg. Mit 14.000 m² Bruttogrundfläche ist das Facharztzentrum ein wahrlich imposantes Bauwerk inmitten der Hansestadt.

In welche Richtung möchte die GenoReal denn wachsen?

Timm Brennecke: Wir wollen unser bisheriges Geschäft der Entwicklung von Grundstücken und Immobilien sowie des Ankaufs von Bestandsobjekten zur Revitalisierung ausbauen. Wir sind Partner und Problemlöser für Städte, Gemeinden und Grundstückseigentümer bei der Realisierung zukunftsweisender Immobilienprojekte. Aktuell betreuen wir zum Beispiel Projekte wie wohnortnahe Pflege in Neuenkirchen, medizinische Versorgung in Hamburg und bezahlbares Wohnen in Münster.

Welche Vorteile oder vielleicht auch Nachteile hat der Markenwechsel der Bank für die GenoReal?

Timm Brennecke: In der Immobilienlandschaft war der Namenszusatz „PSD“ erklärungsbedürftig. Dieser Erklärungsbedarf entfällt in Zukunft; außerdem erweitern wir mit der Anbindung an den Bundesverband unser Netzwerk und können mehr Präsenz zeigen. •



Egbert Bronstering

Für Egbert Bronstering sind Authentizität, Ehrlichkeit, Mut und eine offene, wertschätzende Kommunikation wichtig. Er ist immer ein respektvoller und fairer Teamplayer, der gerne Ideen weitergibt und unternehmerisch gestaltet. Wertvolle Eigenschaften für den Geschäftsführer der pit-con!



Mit welchem Angebot war die pit-con 2022 besonders erfolgreich?

Egbert Bronstering: Mit unseren Unterstützungsleistungen im Bereich des Kernbankverfahrens „agree21“ der Volks- und Raiffeisenbanken. Hier sind Themen wie die Omnikanalplattform, der Impulsmanager und die agree21-Prozessautomation zu nennen. Aber auch unsere Unterstützung und die Übernahme von Aufgaben im Controlling, im Meldewesen und in der Kredit-Regulatorik waren gefragt. Einer unserer Erfolgsfaktoren war und ist zudem unser Release-Manager, eine webbasierte Anwendung zum Bearbeiten und Verwalten der Updates des Kernbankverfahrens agree21. Damit haben unsere betreuten Banken alle Anwendungsveränderungen im Blick, von der Release-Ankündigung bis zur finalen Umsetzung.

Welches sind für pit-con die Ziele und Wege der Gegenwart und nahen Zukunft?

Egbert Bronstering: Bereits im letzten Jahr haben wir mit der Eigenentwicklung von Lösungen im Bereich der Robotic Process Automation begonnen. Das ist eine Technologie zur Automatisierung von manuellen und repetitiven Aufgaben und Geschäftsprozessen. Ein wichtiges Zukunftsthema ist darüber hinaus der Einsatz von künstlicher Intelligenz für digitale, automatisierte Abläufe. Auch hier geht es um die nachhaltige Prozessoptimierung für unsere Kundinnen und Kunden. Zudem verfolgen wir das Ziel, unsere Beratungs- und Unterstützungsleistungen im Bereich der Spezialistenfunktionen weiter auszubauen und damit auf den in Banken zunehmend spürbaren Fachkräftemangel zu reagieren.

Welche Vorteile ergeben sich durch den Markenwechsel?

Egbert Bronstering: Der Markenwechsel macht die pit-con in der Gruppe der Volksbanken und Raiffeisenbanken noch bekannter. Durch die Ausrichtung des Geschäftsmodells der VR Bank Westfalen-Lippe eG am vollen Leistungsumfang einer Genossenschaftsbank profitieren wir zudem von deren in neuen Geschäftsbereichen gesammelten Erfahrungen. Hierdurch können wir unser Know-how noch gezielter in die Genossenschaftliche FinanzGruppe einbringen und Impulse mitnehmen. •

pit-con

Technologie und Erfahrung unterstützen Geschäftsmodelltransformation

Die pit-con begleitet Banken und Bankdienstleister auf dem Weg zum nachhaltigen Unternehmenserfolg. Damit ist sie äußerst erfolgreich. Im Jahr 2022 konnte der Jahresumsatz um 15,5 Prozent auf über 3 Millionen Euro gesteigert werden. Das positive Jahresergebnis lag bei über einer halben Million Euro. Egbert Bronstering erklärt, mit welchen Lösungen und Leistungen das gelang.

pit-con

Zwei Jahrzehnte sind eine lange Zeit, um Impulse zu setzen und die Veränderungen zu begleiten. In seinen zwanzig Jahren bei der PSD Bank Westfalen-Lippe hat Reinhard Schlottbom als Vorstandsvorsitzender ein Team aufgestellt und geführt, das die Bank innerhalb der genossenschaftlichen Organisation zur erfolgreichen, beratenden Direktbank gemacht hat – und damit die traditionellen Stärken der Genossenschaft mit den Anforderungen an einen modernen Finanzdienstleister verbunden.

Ende 2022 hat sich Reinhard Schlottbom aus dem aktiven Berufsleben verabschiedet. Zeit, aus der Gegenwart in die jüngere Vergangenheit zu schauen, um daraus Werte und Erkenntnisse für die Zukunft zu gewinnen.

Interview

Aus Erfahrung Zukunft gestalten – im Gespräch mit Reinhard Schlottbom

Was waren Ihrer Meinung nach die wichtigsten Meilensteine in Ihrer Zeit bei der PSD Bank Westfalen-Lippe?

Reinhard Schlottbom: Für mich war immer klar: Die Anforderungen der Mitglieder, die Wünsche der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Notwendigkeiten der Betriebswirtschaft sind in Einklang zu bringen. Es galt also, gemeinsame Win-win-win-Lösungen zu suchen und umzusetzen. Voraussetzung dafür war die Implementierung einer werte- und prinzipienorientierten Unternehmensführung mit einem hohen Maß an Durchlässigkeit, Transparenz und Sinnvermittlung.

Unser größter Erfolg: die Verdopplung der Zahl sicherer und interessanter Arbeitsplätze bei Aufbau einer guten Rentabilität, einer hohen Risikoresilienz und einer deutlich verbesserten Vermögenslage der Genossenschaft. Trotz schwieriger Marktbedingungen haben wir uns nachhaltig positiv im Wettbewerb behauptet.

Was macht den Charakter der PSD Bank Westfalen-Lippe aus?

Reinhard Schlottbom: Ich sehe die Stärke unserer Bank im großen Zusammenhalt der Verantwortlichen und der Teams, gepaart mit einem hohen Maß an Entscheidungs- und Innovationsfreude. Wir haben häufig „gemacht“ und „probiert“, während woanders nur geredet wurde. Als kleines und wendiges Schnellboot haben wir unsere Stärken ausgespielt – als Kapitän, der den Kurs vorgibt, wurde mir dabei viel Vertrauen entgegengebracht, wofür ich heute noch sehr dankbar bin.

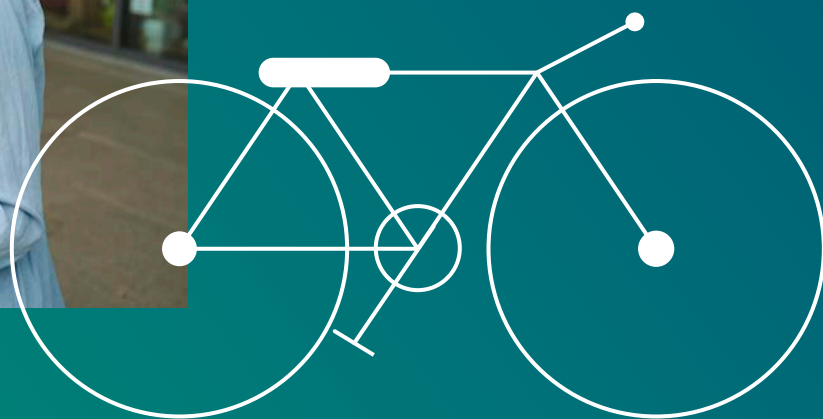


Im Jahr 2019 kamen Sie auf die Idee, einen Markenwechsel für die Bank anzudenken. Was war Ihr Antrieb?

Reinhard Schlottbom: Die genossenschaftliche „Kernmarke“ VR ist so stark wie nie. Als kleinere Bank mit eigenem Erscheinungsbild, aber genossenschaftlicher Seele ergibt es Sinn, die Kräfte zu bündeln und mit dem Schwenk auf Blau-Orange unsere Zugehörigkeit zur genossenschaftlichen Gruppe deutlich zu machen. Auch gegenüber jüngeren Kundinnen und Kunden. Dieser Schritt ist logisch, effizient und erfolgversprechend. Unsere Entscheidung ist dabei ausdrücklich nicht als inhaltliche Abkehr von unseren Wurzeln zu interpretieren.

Es ist nun eine unserer Aufgaben, innerhalb der genossenschaftlichen Bankengruppe unsere Position als stärker direkt agierende, regionale VR Bank herauszuarbeiten. Mit dem Angebot als beratende Direktbank verbinden wir in Zukunft auch sichtbar die traditionelle genossenschaftliche Stärke mit den Anforderungen an ein modernes Finanzinstitut. •

JAHRES- ABSCHLUSS 2022



	EUR	EUR	EUR	Geschäftsjahr EUR	Vorjahr TEUR
1. Barreserve					
a) Kassenbestand			368.115,00		713
b) Guthaben bei Zentralnotenbanken			-		153
darunter: bei der Deutschen Bundesbank	-				(153)
c) Guthaben bei Postgiroämtern			-	368.115,00	-
2. Schuldtitel öffentlicher Stellen und Wechsel, die zur Refinanzierung bei Zentralnotenbanken zugelassen sind					
a) Schatzwechsel und unverzinsliche Schatzanweisungen sowie ähnliche Schuldtitel öffentlicher Stellen			-		-
darunter: bei der Deutschen Bundesbank refinanzierbar	-				(-)
b) Wechsel			-	-	-
3. Forderungen an Kreditinstitute					
a) Täglich fällig			37.410.996,24		51.747
b) andere Forderungen			96.875.357,59	134.286.353,83	15.162
4. Forderungen an Kunden				472.697.061,58	478.680
darunter: durch Grundpfandrechte gesichert	271.496.262,30				(286.116)
Kommalkredite	33.782.217,74				(23.275)
5. Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere					
a) Geldmarktpapiere					
aa) von öffentlichen Emittenten		-			-
darunter: beleihbar bei der Deutschen Bundesbank	-				(-)
ab) von anderen Emittenten		-	-		-
darunter: beleihbar bei der Deutschen Bundesbank	-				(-)
b) Anleihen und Schuldverschreibungen					
ba) von öffentlichen Emittenten		31.603.816,38			35.215
darunter: beleihbar bei der Deutschen Bundesbank	30.504.506,79				(35.215)
bb) von anderen Emittenten	-	86.345.405,25	117.949.221,63		90.346
darunter: beleihbar bei der Deutschen Bundesbank	50.296.233,13				(90.346)
c) eigene Schuldverschreibungen			-	117.949.221,63	-
Nennbetrag	-				(-)
6. Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere				318.768.665,79	334.402
6a. Handelsbestand				-	-
7. Beteiligungen und Geschäftsguthaben bei Genossenschaften					
a) Beteiligungen			4.493.774,95		4.253
darunter: an Kreditinstituten	191.188,17				(191)
an Finanzdienstleistungsinstituten	2.982.207,80				(-)
an Wertpapierinstituten	-				(-)
b) Geschäftsguthaben bei Genossenschaften			8.050,00	4.501.824,95	8
darunter: bei Kreditgenossenschaften	-				(-)
bei Finanzdienstleistungsinstituten	-				(-)
bei Wertpapierinstituten	-				(-)
8. Anteile an verbundenen Unternehmen			-	3.150.000,00	7.450
darunter: an Kreditinstituten	-				(-)
an Finanzdienstleistungsinstituten	-				(-)
an Wertpapierinstituten	-				(-)
9. Treuhandvermögen				231,27	1
darunter: Treuhandkredite	231,27				(1)
10. Ausgleichsforderungen gegen die öffentliche Hand einschließlich Schuldverschreibungen aus deren Umtausch			-		-
11. Immaterielle Anlagewerte					
a) Selbst geschaffene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte			-		-
b) Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten			190,00		4
c) Geschäfts- oder Firmenwert			-		-
d) Geleistete Anzahlungen			-	190,00	-
12. Sachanlagen				38.862.990,47	16.303
13. Sonstige Vermögensgegenstände				2.292.233,11	1.665
14. Rechnungsabgrenzungsposten				13.788.975,36	6.342
15. Aktive latente Steuern				7.081.730,00	5.597
16. Aktiver Unterschiedsbetrag aus Vermögensverrechnung				-	-
SUMME DER AKTIVA				1.113.747.592,99	1.048.041

	EUR	EUR	EUR	Geschäftsjahr EUR	Vorjahr TEUR
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten					
a) Täglich fällig			-		10.000
b) Mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist			147.392.769,05	147.392.769,05	154.139
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kunden					
a) Spareinlagen					
aa) mit vereinbarter Kündigungsfrist von drei Monatenn		172.551.682,84			172.694
ab) mit vereinbarter Kündigungsfrist von mehr als drei Monaten		37.841.862,83	210.393.545,67		35.867
b) Andere Verbindlichkeiten					
ba) täglich fällig		290.141.148,59			290.758
bb) mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist		332.020.611,87	622.161.760,46	832.555.306,13	253.974
3. Verbriefte Verbindlichkeiten					
a) Begebene Schuldverschreibungen			-	-	-
b) Andere verbrieftete Verbindlichkeiten			-		-
darunter: Geldmarktpapiere	-				(-)
eigene Akzepte und Solawechsel im Umlauf	-				(-)
3a. Handelsbestand				-	-
4. Treuhandverbindlichkeiten				231,27	1
darunter: Treuhandkredite	231,27				(1)
5. Sonstige Verbindlichkeiten				1.192.653,92	1.670
6. Rechnungsabgrenzungsposten				966.890,12	871
6a. Passive latente Steuern				-	-
7. Rückstellungen					
a) Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen			11.016.508,59		10.592
b) Steuerrückstellungen			-		35
c) Andere Rückstellungen			2.669.644,34	13.686.152,93	2.096
8.				-	-
9. Nachrangige Verbindlichkeiten				15.260.360,94	15.574
10. Genusssrechtskapital				-	-
darunter: vor Ablauf von zwei Jahren fällig	-				(-)
11. Fonds für allgemeine Bankrisiken				28.100.000,00	27.300
darunter: Sonderposten n. § 340e Abs. 4 HGB	-				(-)
12. Eigenkapital					
a) Gezeichnetes Kapital			15.106.617,59		14.217
b) Kapitalrücklage			-		-
c) Ergebnisrücklagen					
ca) gesetzliche Rücklage		6.483.700,00			6.237
cb) andere Ergebnisrücklagen		51.633.179,99			49.548
cc)	-	58.116.879,99			-
d) Bilanzgewinn		1.369.731,05		74.593.228,63	2.468
SUMME DER PASSIVA				1.113.747.592,99	1.048.041
1. Eventualverbindlichkeiten					
a) Eventualverbindlichkeiten aus weitergegebenen abgerechneten Wechseln			-		-
b) Verbindlichkeiten aus Bürgschaften und Gewährleistungsverträgen			100.839.934,97		80.454
c) Haftung aus der Bestellung von Sicherheiten für fremde Verbindlichkeiten			-	100.839.934,97	-
2. Andere Verpflichtungen					
a) Rücknahmeverpflichtungen aus unechten Pensionsgeschäften			-		-
b) Platzierungs- und Übernahmeverpflichtungen			-		-
c) Unwiderrufliche Kreditzusagen			30.276.908,75	30.276.908,75	31.191
darunter: Lieferverpflichtungen aus zinsbezogenen Termingeschäften	-				(-)

	EUR	EUR	EUR	Geschäftsjahr EUR	Vorjahr TEUR
1. Zinserträge aus					
a) Kredit- und Geldmarktgeschäften	19.405.481,38				11.624
b) festverzinslichen Wertpapieren und Schuldbuchforderungen	1.743.951,23	21.149.432,61			1.121
darunter: in a) und b) angefallene negative Zinsen	139.494,61				(79)
2. Zinsaufwendungen		-7.870.064,70		13.279.367,91	-1.464
darunter: aus Aufzinsung von Rückstellungen	-170,00				(-1)
darunter: erhaltene negative Zinsen	321.852,59				(690)
3. Laufende Erträge aus					
a) Aktien und anderen nicht festverzinslichen Wertpapieren		4.493.548,07			4.270
b) Beteiligungen und Geschäftsguthaben bei Genossenschaften		104.469,57			143
c) Anteilen an verbundenen Unternehmen		952.137,52		5.550.155,16	412
4. Erträge aus Gewinngemeinschaften, Gewinnabführungs- oder Teilgewinnabführungsverträgen				509.815,62	-
5. Provisionserträge		3.796.484,95			3.845
6. Provisionsaufwendungen		-1.070.153,92		2.726.331,03	-1.009
7. Nettoertrag des Handelsbestands				-	-
8. Sonstige betriebliche Erträge				1.518.777,45	646
darunter: aus Aufzinsung von Rückstellungen	5.995,45				(4)
9. -----				-	-
10. Allgemeine Verwaltungsaufwendungen					
a) Personalaufwand					
aa) Löhne und Gehälter	-5.037.465,82				-4.830
ab) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-1.345.690,18	-6.383.156,00			-1.444
darunter: für Altersversorgung	-472.757,35				(-562)
b) andere Verwaltungsaufwendungen		-5.831.287,33		-12.214.443,33	-5.977
11. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf immaterielle Anlagewerte und Sachanlagen				-591.953,53	-539
12. Sonstige betriebliche Aufwendungen				-495.970,50	-965
darunter: aus der Aufzinsung von Rückstellungen	-332.417,17				(-800)
13. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Forderungen und bestimmte Wertpapiere sowie Zuführungen zu Rückstellungen im Kreditgeschäft		-14.595.416,45			-
14. Erträge aus Zuschreibungen zu Forderungen und bestimmten Wertpapieren sowie aus der Auflösung von Rückstellungen im Kreditgeschäft		-		-14.595.416,45	120
15. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Beteiligungen, Anteile an verbundenen Unternehmen und wie Anlagevermögen behandelte Wertpapiere		-			-31
16. Erträge aus Zuschreibungen zu Beteiligungen, Anteilen an verbundenen Unternehmen und wie Anlagevermögen behandelten Wertpapieren		7.212.034,13		7.212.034,13	-
17. Aufwendungen aus Verlustübernahme				-	-47
18. -----				-	-
19. Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit				2.898.697,49	5.875
20. Außerordentliche Erträge		-			-
21. Außerordentliche Aufwendungen		-			-
22. Außerordentliches Ergebnis				-	(-)
23. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-718.954,83			-1.803
darunter: Ertrag aus latenten Steuern	1.484.328,00				(273)
24. Sonstige Steuern, soweit nicht unter Posten 12 ausgewiesen		-10.011,61		-728.966,44	-4
24a. Zuführung zum Fonds für allg. Bankrisiken				-800.000,00	-1.600
25. Jahresüberschuss				1.369.731,05	2.468
26. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr				-	-
				1.369.731,05	2.468
27. Entnahmen aus Ergebnisrücklagen					
a) aus der gesetzlichen Rücklage		-			-
b) aus anderen Ergebnisrücklagen		-			-
				1.369.731,05	2.468
28. Einstellungen in Ergebnisrücklagen					
a) in die gesetzliche Rücklage		-			-
b) in andere Ergebnisrücklagen		-			-
				1.369.731,05	2.468
28a. -----				-	-
29. Bilanzgewinn				1.369.731,05	2.468



Impressum

Herausgeber
VR Bank Westfalen-Lippe eG
vormals PSD Bank Westfalen-Lippe
Hafenplatz 2
48155 Münster

Vorstand
Marco Pietsch (Vorsitzender)
Jürgen Ahler

Vorsitz des Aufsichtsrats
Christian Boehnke

0251 1351-0
www.psd-wl.de

Konzept und Realisation
VR Bank Westfalen-Lippe eG
vormals PSD Bank Westfalen-Lippe

Redaktion und Gestaltung
geno kom Werbeagentur GmbH

Produktion
Maxellon Medien-Produktion GmbH

Fotografie
Roman Mensing

*Danke für Ihr Vertrauen
in unsere Genossenschaftsbank.
Wir freuen uns auf die
gemeinsame Zukunft mit Ihnen!*



Gedruckt auf Lessebo, dem umweltfreundlichsten Papier der Welt.
Lessebo ist zertifiziert: Cradle to Cradle (C2C), FSC und EU-Ecolabel.
Weitere Info unter: lessebopaper.com

