

Redemanuskript

Eva Wunsch-Weber, Vorstandsvorsitzende der Frankfurter Volksbank

Oliver Klink, Vorstandsvorsitzender der Taunus Sparkasse

FinanzPunkt-Presskonferenz am 11. März 2021

Es gilt das gesprochene Wort.

Eva Wunsch-Weber

Hallo und herzlich willkommen. Mein Name ist Eva Wunsch-Weber und auch ich darf Sie alle herzlich zur ersten „Bilanz“-Presskonferenz der Initiative FinanzPunkt begrüßen – live aus unserem FinanzPunkt in Stierstadt. Wir freuen uns über Ihr Interesse.

Oliver Klink

Auch von mir ein herzliches Willkommen an Sie alle. Mein Name ist Oliver Klink. Hinter uns sehen Sie die Stierstädter Linde. Dem Online-Format dieser Presskonferenz sei Dank. Wir können Sie – trotz Corona – live in einem unserer FinanzPunkte begrüßen.

Wir würden Ihnen heute gerne den Stand zu unserer Initiative FinanzPunkt vorstellen. Noch mehr, wir werden Ihnen einen tiefen Einblick in unsere Erfahrungen des ersten Jahres am Markt gewähren.

Und das in drei Teilen:

1. Ein kleiner Film zur Einstimmung. Keine Sorge, der Film ist nur knapp zwei Minuten lang.
2. Die Genese...Warum wir das tun.
3. Die Ergebnisse nach einem Jahr. Zahlen, Daten und Fakten. Aber zunächst der kleine Appetizer...

[Filmeinspielung]

Eva Wunsch-Weber

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir haben diesen Film neulich auf einer großen gemeinsamen Regionalbanken-Tagung mit Vertretern der Sparkassen und Volksbanken erstmalig gezeigt.

1. Spannend an der Konferenz war, wie sehr wir Banken und Sparkassen uns immer noch mit uns selbst und unseren Prozessen und nicht mit unseren Kundinnen und Kunden beschäftigen.
2. Spannend war auch, dass – obwohl wir jetzt seit mehr als einem Jahr mit den FinanzPunkten erfolgreich Markt am sind – dieser Film und die darauffolgende Diskussion noch einmal deutliches Interesse an unserer Initiative geweckt haben. Dazu später mehr.
3. Am spannendsten war aber eigentlich, dass wir als Regionalbanken in der Breite davon überzeugt sind, mit unserem Standortnetz einen unschlagbaren Vorteil gegenüber vielen anderen Wettbewerbern zu haben. Und dass es gilt, diesen Vorteil zu verteidigen.

Wir würden gerne heute mit Ihnen diskutieren, dass FinanzPunkte vielleicht nicht immer und überall der einzig wahre Weg sind, aber zumindest eine echte Alternative.

Aber zunächst ein kurzer Rückblick für Sie, wie wir auf diese Idee kamen.

Oliver Klink

Mitte 2019, also vor gut eineinhalb Jahren, haben wir uns bei einem Vorstands-Treffen zwischen Frankfurter Volksbank und Taunus Sparkasse gefragt, wie man die seit rund 20 Jahren bestehende punktuelle Zusammenarbeit ausbauen könnte. Wie man die gemeinsam betriebenen SB-Standorte attraktiver gestalten könnte.

Das Ergebnis dieser ersten Überlegungen war die Initiative FinanzPunkt. Das Ergebnis war eine komplett neu gedachte Infrastruktur. Aus drei gemeinsam betriebenen SB-Standorten wurde ein strategischer flächendeckender Ansatz – 17 personenbesetzte Standorte und neun SB-Standorte im Hochtaunuskreis und Main-Taunus-Kreis.

In Summe also 26 Standorte.

Binnen einiger Monate ...

- hatten wir eine Kooperationsvereinbarung über diese gemeinsam betriebenen Standorte unterschrieben.
- hatten wir BaFin und Bundesbank informiert.
- hatten wir die Landes- und Bundes-Kartellbehörden informiert.
- hatten wir ein klares Konzept, wie die gemeinsamen Filialen aussehen und sich anfühlen sollen und wie der weitgehend standardisierte Umbau und Ausbau abgearbeitet wird.
- und natürlich einen Namen: FinanzPunkt.

Eva Wunsch-Weber

Vor allem aber hatten wir ein Team – und das aus zwei Banken –, das zutiefst von der Idee der FinanzPunkte überzeugt war. Und über alle Grenzen der Finanzverbände, der beiden Häuser und unserer eigenen Hierarchiewelten hinweg ergebnisorientiert die lange Agenda nicht nur abarbeitete, sondern aktiv mitgestaltet hat. Das Team trägt bis heute für das Projekt die Verantwortung. Das tut es nicht nur effizient, sondern auch mit viel Elan und Freude.

Einfach, heißt es oft und gerne, kann jeder. Stimmt nicht. Und wenn wir mutig einen selbstkritischen Blick auf uns als Finanzindustrie werfen, dann haben wir in der Vergangenheit sicher das eine oder andere Mal die Dinge recht kompliziert gemacht und am Ende damit auch verhindert.

Einfach kann eben nicht jeder. Aber genau darin liegt der Erfolg unserer gemeinsamen Initiative.

Drei Thesen haben wir seinerzeit als Ausgangspunkt unserer gemeinsamen Initiative in den Raum gestellt:

1. Geschäftsstellen gehören zu einer echten Multikanalstrategie – aber niemand schreibt uns vor, dass diese Stellen exklusiv betrieben werden müssen. Kundinnen und Kunden wollen neben Apps, Online- und Telefonbanking unverändert auch die Option auf ein persönliches Gespräch vor Ort. Dass wir das bieten können, ist ein Erfahrungswert und Wettbewerbsvorteil, den wir verteidigen sollten.

2. Je stiefmütterlicher wir unsere Geschäftsstellen behandeln, desto unattraktiver wirken diese auf unsere Kundinnen und Kunden. Es ist an uns, ein Umfeld zu schaffen, in dem motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Freude arbeiten und Kundinnen und Kunden uns gerne aufsuchen. Das führt zu Investitionen in unsere Infrastruktur – aber niemand hat gesagt, dass wir diese allein aufbringen müssen.
3. Für Neo-Banken gehört die Behauptung, die Filiale sei tot, zur Marketingstrategie. Ein Großteil unserer Kundinnen und Kunden teilt diese Meinung nicht. Allerdings haben aktuelle Kundenbefragungen gezeigt, dass fast jede/r zweite Kundin oder Kunde mit dem Aus der Filiale dann wirklich gleich zu einer Direktbank wechseln würde. Folgen wir also der reinen Kostenlogik, dann stoßen wir all diejenigen vor den Kopf, für die es schlicht einen beachtlichen Wert hat, dass wir vor Ort für sie da sind, auch wenn sie unsere Filialen nicht jede Woche aufsuchen.

Oliver Klink

Nun ist die Corona-Krise und der damit verbundene tiefe Einschnitt in das öffentliche Leben – wie Kontaktsperren, Lockdown und das Gebot des Abstandshaltens – nicht unbedingt die beste Zeit, um neue Wege im Kunden-Präsenz-Geschäft auszuprobieren. Im Gegenteil: Corona hätte sich gut als Ausrede angeboten, es doch langsamer anzugehen als ursprünglich geplant. Wir haben das Gegenteil getan und sind fast ein Jahr schneller mit dem Umbau aller Standorte fertig. Und nach den ersten zwölf Monaten lässt sich konstatieren: Kundenfrequenz und Kundenzufriedenheit liegen deutlich über unseren seinerzeit formulierten Erwartungen: Die Kundinnen und Kunden kommen. Für Service und für Beratung. Und sie erzählen ihren Freunden, Bekannten und Nachbarn von unserer Initiative.

Fakt ist: Ein besseres Kundenbindungsinstrument als eine hohe Zufriedenheit ist kaum vorstellbar. Mit anderen Worten: Unsere Initiative FinanzPunkt ist inhaltlich richtig, strategisch sinnvoll und ökonomisch kaum zu schlagen.

Wir können heute unsere mutigen Annahmen von damals mit Zahlen, Daten und Fakten belegen. Wir haben in den vergangenen Wochen mit unserem Team unsere Kundinnen und Kunden befragt. Wir haben lokale Einzelhändler und Gewerbetreibende interviewt. Und natürlich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sprechen lassen.

Kunden, Mitarbeiter und viele weitere – direkt oder indirekt von unserer Initiative berührte – Menschen geben Ihnen einen guten Überblick darüber, wo wir heute stehen und dürfen an dieser Stelle eine erste Bilanz unserer Initiative FinanzPunkt ziehen:

- 85 Prozent unserer Kundinnen und Kunden halten es im Hinblick auf ihre persönlichen Bankgeschäfte für wichtig, dass wir mit den FinanzPunkten die Zusage geben, langfristig für sie unsere Präsenz aufrechtzuerhalten.
- Drei von vier der befragten Kundinnen und Kunden verstehen das Konzept der FinanzPunkte auf Anhieb und unterstützen die Idee, damit weiterhin eine langfristige Perspektive auf einen Finanz-Treffpunkt vor Ort zu haben.
- Mehr als 70 Prozent unserer Kundinnen und Kunden haben im Freundes- und Bekanntenkreis, bei Verwandten und in ihren Familien die Initiative FinanzPunkt diskutiert. Standorte sind so wichtig, dass unsere Kundinnen und Kunden über uns reden – und das positiv.
- Unsere Teams erleben, dass fast zwei Drittel der Kundinnen und Kunden mit den Öffnungszeiten gut zurechtkommen. Das war – Sie werden sich erinnern – eines der wesentlichen Fragezeichen, die auch Sie in den Raum gestellt haben. Mehr noch: Unsere Kundinnen und Kunden sind hocheifrig, dass in ihrem FinanzPunkt fast an jedem Tag in der Woche das Licht brennt – und an sieben Tagen die Woche eine SB-Infrastruktur zur Verfügung steht.

Eva Wunsch-Weber

Natürlich haben wir unsere Kundinnen und Kunden auch gefragt, was ihnen gefällt. Oder wo sie Verbesserungspotenzial sehen. Die Ergebnisse sind eindeutig:

- Sie schätzen ausdrücklich „Hilfe/Ansprechpartner vor Ort“, sie verstehen, wenn sich „zwei Institute ... eine Filiale (teilen), um vor Ort ... präsent zu sein“
- Sie goutieren ausdrücklich „moderne Geräte, sauberes Erscheinungsbild“

Natürlich gab es auch kritische Stimmen. Wir hatten anfangs versäumt, die Geldautomaten auch für alle umliegenden Sparkassen und Volksbanken tatsächlich auf das gebührenfreie Geldabheben freizuschalten. Da gab es zu Recht ein wenig Ärger. Aber wir haben das Problem schnell lösen können und unser Versprechen gehalten. Und natürlich haben wir den betroffenen Kundinnen und Kunden der anderen Häuser die Gebühren zurückerstattet. Nach einem Jahr sind wir überzeugt denn je: „Share-a-Bank“ hat den Kundennerv getroffen. Unsere FinanzPunkte funktionieren.

Man könnte es auch so formulieren: Wir sind überwältigt, welche Resonanz wir bei Kundinnen und Kunden, unseren Teams, in der Regionalpolitik aber auch im gesamten Bankensektor mit der Initiative FinanzPunkt national und international hervorgerufen haben. Wir sind aber auch überrascht, welche Begehrlichkeiten wir geweckt haben. Fast im Wochenrhythmus erreichen uns immer noch Anfragen von Ortsvorstehern, Bürgermeistern oder Wirtschaftsförderern, ob wir nicht auch in ihrer Stadt oder Gemeinde einen FinanzPunkt eröffnen können.

Oliver Klink

Meine Damen und Herren,

- Es gibt unter den von uns befragten Bürgermeisterinnen und Bürgermeister keinen einzigen, der die Initiative nicht als wichtig anerkennt. Alle empfehlen die Nutzung der FinanzPunkte und sehen darin einen echten Vorteil, um auch andere Gewerbe und den lokalen Handel langfristig vor Ort zu sichern und damit die Wohnattraktivität zu erhöhen.
- Genauso viele – nämlich nochmals 100 Prozent – empfehlen ihren Bürgern, die FinanzPunkte auch für ihre täglichen Bankgeschäfte zu nutzen.
- 7 von 10 befragten Lokalpolitikern unterstützen uns aktiv in dem Bemühen, mit FinanzPunkten die lokale Infrastruktur am Leben zu erhalten.

Dies gilt umso mehr, weil sich viele unserer Wettbewerber ja zunehmend aus der Fläche verabschieden und sogar in Mittelzentren und größeren Städten ihre Filialen aufgeben. Eine Entwicklung, die sich in Folge der Corona-Pandemie eher noch verstärken dürfte.

Aber es gibt auch enttäuschte Bürgermeister. Wenn wir vorhin davon sprachen, dass uns beinahe im Wochentakt Anfragen von Gemeinden erreichen, ob wir hier nicht auch einen FinanzPunkt eröffnen können, müssen wir das in der Regel ablehnen. FinanzPunkte können die lokale Infrastruktur mit einem Mix aus Einzelhandel, Gewerbe und Handwerk stützen, aber leider eben nicht reaktivieren. Nur in Ortschaften, in denen ein Bäcker, ein Metzger und Einzelhandel vorhanden sind, in denen sich unsere beiden Häuser auch auf eine vorhandene eigene Kundenfrequenz aus bisherigen Standorten stützen können, da macht auch ein FinanzPunkt Sinn.

Eva Wunsch-Weber

Verehrte Damen, verehrte Herren,

kommen wir zum Kern unseres Geschäftes und damit zu der Frage: Werden die FinanzPunkte denn auch von den Kundinnen und Kunden angenommen?

- Deutlich über unseren Erwartungen liegt die erfreuliche Nutzung der einzelnen FinanzPunkte mit bis zu 30 Serviceanliegen und bis zu 4 Beratungsgesprächen am Tag. Das ist ein wirklich toller Wert.
- Die gute Beratung vor Ort führt zu mehr als 1,2 Produktabschlüssen pro Standort am Tag.
- Insgesamt zählten wir im vergangenen Jahr rund 350.000 Bargeldabhebungen und rund 50.000 Bargeldeinzahlungen mit einem Auszahlungsvolumen von rund 100 Mio. € und einem Einzahlungsvolumen von deutlich mehr als 50 Mio. €.
- An unseren SB-Terminals wurden übrigens mehr als 500.000 Überweisungen getätigt, davon erfolgten nur noch 10 Prozent per Belegscanner. FinanzPunkte waren von Anfang an als weitgehend papierlose Standorte geplant. Dass nur noch jede/r zehnte Kundin oder Kunde mit Papier in der Hand zu uns kommt, spricht für unser Konzept.

Oliver Klink

- Insbesondere Gewerbetreibende vor Ort begrüßen ausdrücklich die FinanzPunkte. Mehr als 90 Prozent der Gewerbetreibenden finden es sehr wichtig, dass es mit den FinanzPunkten eine Banking-Möglichkeit vor Ort gibt und bekräftigen, dass das wichtig für die Attraktivität der Gemeinde ist.
- Mehr als 80 Prozent der Gewerbetreibenden haben schon einmal einen FinanzPunkt besucht.
- Mehr als 50 Prozent der Bargeldeinzahlungen erfolgen durch Geschäfts- und Gewerbetreibende.

Eva Wunsch-Weber

Sie sehen, es herrscht reger Betrieb in einem durchschnittlichen FinanzPunkt. Und das, obwohl wir die Standorte ja gerade erst aufgemacht haben. Wir sind von Anfang an ein Treffpunkt für Finanzen in unserer Region. Für Gewerbe- und Privatkunden. Trotz Corona – oder vielleicht auch wegen Corona. Denn viele unserer Kundinnen und Kunden kamen auch in die FinanzPunkte, um ihre finanziellen Fragen und Sorgen zu adressieren. Und wir waren da.

Kommen wir nun zu den Betriebskosten und Einmal-Aufwendungen.

Wie eingangs bereits erwähnt, hatten wir schnell ein hoch formalisiertes und standardisiertes Filialkonzept gefunden, das natürlich barrierefrei ist, das attraktiv ist und mit einem modernen Lichtkonzept das Neuartige unterstreicht. Sie konnten sich in dem Film einen Eindruck machen.

Alle FinanzPunkte unterliegen einem konsequenten „Design-to-cost“-Konzept. Die durchgehende Standardisierung durch modulare Bauweise – gleiches Konzept an jedem Standort – folgt dem Erfolgsmodell anderer Branchen, wie Motel One. Und schneller als wir das gewohnt waren, hat ein Ladenbauer das dann für die FinanzPunkte umgesetzt.

- Dauert üblicherweise ein Filialumbau gut und gerne ein Jahr und ist selten unter einem siebenstelligen Gesamtaufwand zu leisten, können die FinanzPunkte bereits nach wenigen Wochen dem Kundengeschäft übergeben werden.
- Kostenpunkt: Kaum mehr als 250.000 Euro – aufgeteilt auf zwei Betreiber. Und das Wichtigste: Wir liegen fast genau im Plan – also zwei vielleicht drei Prozent darüber. Das war unsere „Sprintprämie“, die wir gerne an unseren Partner bei der Umsetzung gezahlt haben.

Oliver Klink

Den noch ausstehenden letzten, den 26., FinanzPunkt werden wir jetzt, dieser Tage, in Schwalbach dem Kundengeschäft übergeben. Das bedeutet, dass wir nun als Taunus Sparkasse ein Viertel unserer SB-Standorte, und 41 Prozent unserer Standorte mit Beratung gemeinsam mit der Frankfurter Volksbank betreiben.

Und wie fällt das Urteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus? Was sagen die, die in den FinanzPunkten für uns vor Ort sind?

- Das Beste vorneweg: 100 Prozent unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter würden ihren Kolleginnen und Kollegen empfehlen, in den FinanzPunkten zu arbeiten.

- Fast alle finden die Gestaltung attraktiv und erhalten entsprechendes Feedback auch von den Kundinnen und Kunden.
- 9 von 10 Kolleginnen und Kollegen sind von dem Gesamtkonzept begeistert.
- Wenn wir eben erwähnt haben, dass wir bei den Aufwendungen für Umbau und Ausbau im Plan liegen, dann gilt das auch für die laufenden Kosten: Sie liegen bei 60 Prozent im Vergleich zum bisherigen Betrieb. Ziel erreicht.

Eva Wunsch-Weber

Liebe Pressevertreter,

Sharing heißt Teilen. Und Sharing ist modern! Überkapazitäten anderen verfügbar machen. Uber, Airbnb, Carsharing, Sie alle kennen und die allermeisten nutzen diese Angebote. „Share a Bank“ ist ein strategisch kaum zu schlagender Ansatz, um die Multikanalstrategie langfristig zu sichern. Ohne Präsenz vor Ort beschränken wir uns, geben wir Marktführer das auf, was uns von den Neo-Banken unterscheidet und uns in den Augen der Kundinnen und Kunden immer noch einen klaren Wettbewerbsvorteil bietet.

Gemeinsam fällt es deutlich leichter, Investitionen in eine Modernisierung von Standorten zu stemmen. Für die Taunus Sparkasse und die Frankfurter Volksbank hat es sich sogar gerechnet, dass wir nach Fertigstellung aller 26 FinanzPunkte bis Anfang 2021 unsere Präsenz in der Taunus-Region mit jeweils vier neuen Standorten noch steigern können. Aber neben der gestärkten Präsenz stehen wir natürlich weiterhin als Wettbewerber im Markt. Und das wird auch so bleiben.

Strategisch ist das „Share-a-Bank“-Prinzip eine mögliche Antwort auf die Herausforderungen des modernen Kundenmanagements in der Finanzindustrie. FinanzPunkte schaffen einen echten Treffpunkt für Beratung und Service an Orten, die Kundinnen und Kunden immer noch im Alltag nutzen – und das ist gut so. FinanzPunkte sind im Hier und Jetzt für unsere Kundinnen und Kunden ein wertvoller Teil unseres Leistungsversprechens.

FinanzPunkte sind als offene Initiative designed – jeder aus unseren Verbänden kann mitmachen. In Bayern – genauer in der Oberpfalz – haben sich Volksbank und Sparkasse entschieden mitzumachen. In Baden-Württemberg, in Tauberfranken, ebenso.

Oliver Klink

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir hatten eingangs die Regionalbanken-Konferenz erwähnt, auf der wir im Februar unser Kooperationsmodell vorgestellt haben.

Hier sehen Sie das Ergebnis. Mehr als zehn interessierte Institute haben sich im Nachgang bei uns gemeldet. Mit diesen Interessenten haben wir jetzt den Gesprächsfaden aufgenommen und sprechen ganz konkret über ein künftiges Mitmachen bei unserer Initiative.

In Summe also sind wir zuversichtlich, bis Ende 2022 – neben den bislang bereits bekannten Standorten – weitere Partner für unser Modell zu gewinnen.

FinanzPunkte sichern dann in immer mehr Gemeinden und Orten in ganz Deutschland die Bankpräsenz – und geben der lokalen Infrastruktur – vor allem aber den Kundinnen und Kunden – eine langfristige Perspektive.

An dieser Stelle würden wir gerne einen Experten zitieren. Dr. Hans Martin Kraus beobachtet und analysiert seit mehr als 20 Jahren die deutschen Regionalbanken. Er ist Partner bei Deloitte Consulting und war mit uns zusammen Gast und Sprecher auf der bereits früher zitierten Regionalbanken-Konferenz. Seinen Analysen zufolge sind FinanzPunkte für rund ein Drittel der Geschäftsstellen, die Sparkassen und Genossenschaftsbanken betreiben, nicht nur denkbar, sondern auch wirtschaftlich. Bundesweit könnte das Konzept für 6.000 Standorte – von rund 18.000 – in Frage kommen. Seinen Hochrechnungen zufolge wäre eine Kostenersparnis bundesweit in einer Größenordnung von zwei Milliarden Euro pro Jahr denkbar. Diese Zahlen sind – nochmals nicht von uns – sondern von Deloitte. Diese wollten wir Ihnen nicht vorenthalten.

Eva Wunsch-Weber

Wichtig ist:

- Die Initiative war von Anfang an für weitere Partner offen. Der Bauplan ist fertig – inklusive aller Werkzeuge.
- Konkret heißt das: Alle Unterlagen wie Kooperationsverträge, Designvorschläge, Geräteausstattung, Möblierung, Planungstool für Einsatzzeiten etc. stehen unseren Partnern kostenlos zur Verfügung.
- Weitere Einsparungen zum Beispiel im Bereich der Netze sind möglich, wenn mehr mitmachen.

Die Vorteile?

- Das Konzept ist denkbar einfach und auf den Kundenwunsch zentriert.
- Die Initiative FinanzPunkt ist leicht und überzeugend zu vermitteln. Gegenüber Gremien, Partnern, sowie den Kundinnen und Kunden.
- Alle Abstimmungen mit den wesentlichen Behörden entfallen. Bundesbank und BaFin, Bundeskartellamt und zumindest auch die hessische Landeskartellbehörde, Verbände etc. kennen das Konzept.

FinanzPunkte – das wollen wir ausdrücklich betonen – sind nicht der *eine* Weg, aber sie sind eine echte Alternative. Die eines voraussetzt: Den Willen, mit dem Wettbewerber in diesem Punkt zusammenzuarbeiten.

Oliver Klink

Wir kommen zum Ende. Unser Fazit nach gut einem Jahr ist klar:

1. Geschäftsstellen gehören zu einer echten Multikanalstrategie.
2. Je stiefmütterlicher wir unsere Geschäftsstellen behandeln, desto unattraktiver wirken diese auf unsere Kundinnen und Kunden. FinanzPunkte sind ein Ausweg und eine Antwort auf die fragwürdige Behauptung, die Filiale sei tot. Wir überlassen den Neulingen viel zu oft die Lufthoheit in der Presse.
3. Folgen wir der allgemeinen Kostenlogik und schließen Filialen, dann stoßen wir all diejenigen vor den Kopf, die uns vor Ort brauchen.
4. In jedem Fall wird das Versprechen einer Erreichbarkeit über alle – wirklich alle – Kanäle immer weiter ausgehöhlt. Ein doppelter strategischer Fehler!
5. Die vergangenen gut zwölf Monate und die in den FinanzPunkten gemachten Erfahrungen haben gezeigt, dass die positive Aufladung der ohnehin schon starken Marken Sparkasse und Volksbank durch die Initiative FinanzPunkt gestärkt wird. Unsere Kundinnen und Kunden verstehen das, sie schätzen das. Und sie wollen das!

Wir danken Ihnen und freuen uns nun auf Ihre Fragen.