

UD AF BOLIGKRISEN MED VISIONEN SOM LEDESTJERNE

**Jeg ved det, for jeg var der selv, da
direktionen gjorde tågede ord til
rap handling**



Af Pernille Hermann

Boligkrisen i starten af 90'erne var til at tage og føle på. I dag er det overskrifter værd, at der er over 300 tvangsauktioner om måneden. Dengang var det over 3.000. Lad os ikke komme derhen igen!

Jeg var ansat i den daværende Kreditforeningen Danmark (nu RD), der var truet på eksistensen. Egenkapitalen var drænet af enorme tab på mange års usikre udlån. Der var en reel risiko for, at vi blev tvunget til at stoppe nyudlånet for at sikre de lån, der allerede var givet.

Når det ikke gik så galt, skyldtes det både held og dygtighed. Pludselig faldt renten, og Folketinget gav ligefrem støtte til konvertering af gamle lån, så truede familier kunne få råd til at beholde deres huse eller købe nye. Det var en næsten bibelsk tilstand, hvor regntunge skyer åbnede sig, og lod solen pulse ned over den plagede befolkning.

De barske år forinden havde vi brugt til at effektivisere butikken og lære både kunder og medarbejdere, at den gamle forening skulle slankes og trimmes og være aktieselskab. Der var en værre ballade, ikke mindst da vi for første gang i historien satte bidragene i vejret. Jeg husker, at vi dengang argumenterede, at de skam også kunne sættes ned igen, men det er aldrig sket. Selv ikke i de syv fede år, vi lige har været igennem, så nu må man så tro, at der er en vis polstring.

Det var jo dygtigt at sikre virksomheden en ekstra indtjening ud i al fremtid, for kunderne stak ikke af. Det smarte var nemlig, at vi samtidig havde en bevidst satsning på at blive branchens bedste. Ikke kun for os selv. Først og fremmest for kunderne.

Vi medarbejdere var lettere tone-døve, da bestyrelse og direktion en dag kom hjem fra et seminar og havde opfundet visionen 'Reelt bedre'. I grunden anså vi konkurrenten Nykredit for værdig til den betegnelse, for de havde nået at rydde op i deres lån og organisation længe før os andre. Men respekten kom, da direktionen selv var de første til at vise, hvordan vi blev de bedste for kunderne:

- Færre gebyrer, blandt andet med gør-det-selv-tinglysning
- 12-terminerslån til lønmodtagere
- Arkitekt Hjælp til fast pris
- Flexlån til almindelige boligejere

Samtidig blev information til kommunikation. Vi vendte op og ned på sprog og vejledninger for at holde på kunderne, så de ikke gik til banken for at få en forklaring (og et banklån). Og vi opfandt direct mailen før alle andre for at minde dem om frister, det kunne koste penge at glemme.

Moralen er, at visioner og værdier er fantastiske ledestjerner, når man vælger dem med omhu og tester dem på enhver beslutning, først og fremmest i den øverste top. Det var en evig fest at hjælpe finansjournalisterne med at lave indviklede analyser, for vores lån var simpelthen både billigst og bedst – hver gang. Og så har de overlevet virksomheden, der nu er et hjørne i Danske Bank.

Ak ja. ■