

Oktober/November 2023

GENOGRAPH

JOURNAL FÜR DIE GENOSSENSCHAFTEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG **bwgV**



Unsere
Botschafter für die Zukunft
der Genossenschaftsidee

Schwerpunkt Zukunft

Potenziale suchen, finden und nutzen

„BWGVfluencer“

Markenbotschafter in
den sozialen Medien

Kulturentwicklung

Die Volksbank in der
Region eG berichtet aus
ihrem Fusionsprozess

Förderungen

Mitgliedern Fördergelder und
zukunftsweisende Arbeits-
ergebnisse zugänglich machen



BWGV-NEWSLETTER FÜR GENOSSENSCHAFTSBANKEN



Alle Neuigkeiten per E-Mail!

Unser wöchentlicher Newsletter informiert Sie über alle neuen Mitglieder-Informationen (Rundschreiben) und Nachrichten im **BWGV-Mitgliederportal**.

Noch kein Newsletter?

Abonnieren Sie den **Newsletter** für Genossenschaftsbanken im Mitgliederportal unter:

<http://intern.bwgv-mitgliederportal.de/newsletter/>



Editorial



Jens Becherer
MitgliederCenter
Teamleiter Mitglieder-
kommunikation

Relevanz der genossen- schaftlichen Zukunft



Im Gegensatz zu vielen Geschäftsmodellen ist die genossenschaftliche Idee nach wie vor in der Lage, genau die Grenzen zu überwinden, für die die klassische Ökonomie häufig kritisiert wird. Mit Blick auf die Relevanz und Aktualität der Genossenschaftsidee ist aber die Erkenntnis noch viel wichtiger, dass sich das genossenschaftliche Konzept positiv abhebt. Damit leistet es heute und in der Zukunft, was bei vielen anderen Rechtsformen schwieriger ist: Ökonomie mit integrierter Moral. Darin liegen zahlreiche Möglichkeiten, Genossenschaften durch gelebte Praxis in ein zukunftsorientiertes Dasein zu versetzen.

Dafür gibt es bereits viele positive Beispiele in Baden-Württemberg. Es ist uns wichtig, diese Beispiele in jeder Ausgabe des Geno Graph sichtbar und erlebbar zu machen, damit sie als Inspiration für andere Genossenschaften dienen können. Es braucht daher besonders unsere Mitglieder und wiederum deren Mitglieder, die sich aktiv und positiv als Botschafter der genossenschaftlichen Idee verstehen und in führender Rolle die praktische Umsetzung gestalten. Dazu ist es insbesondere für unseren Verband nicht nur wichtig und notwendig den Austausch zu suchen und eine gemeinsame Sprache zu sprechen. Neben der klassischen „Sprache“ in Form von Print und gedrucktem Text setzen wir den Fokus mehr und mehr auf digitale Formate, Social Media und innovative Events, um unserem Anspruch gerecht zu werden: WIR LEBEN GENOSSENSCHAFT.

Mit herzlichen Grüßen
Ihr

Jens Becherer



Der Geno Graph
auf LinkedIn





Genograph
Oktober/November
2023

Inhalt

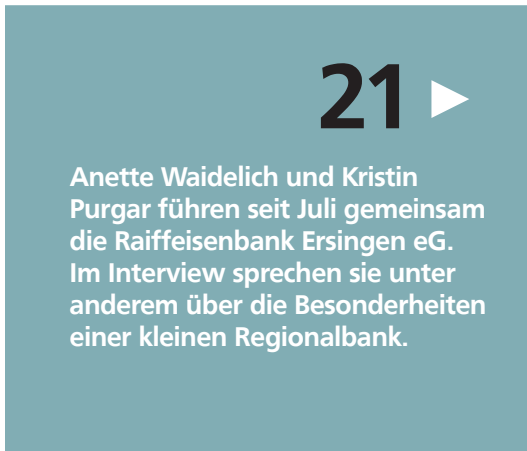


6



12 ▶

Der Futurologe Max Thinius wirbt für eine Digitalisierung, die den Menschen nützt – und Gebäudekonzepte, die Teilhabe und Miteinander in der Digitalität ermöglichen.



21 ▶

Anette Waidelich und Kristin Purgar führen seit Juli gemeinsam die Raiffeisenbank Ersingen eG. Im Interview sprechen sie unter anderem über die Besonderheiten einer kleinen Regionalbank.



6 Schwerpunkt Zukunft

- 6 „BWGVfluencer“ – Markenbotschafter in den sozialen Medien
- 9 Marketing der Zukunft: Eine Momentaufnahme des Wandels
- 12 „Das GENO-Haus kann ein Role Model sein“. Interview mit Futurologe Max Thinius
- 14 Genossenschaften gestalten Zukunft – warum wir jetzt gebraucht werden

18 Volksbanken Raiffeisenbanken

- 18 Mitarbeiterbefragungen als Teil der Kulturentwicklung – ein Erfahrungsbericht aus der Volksbank in der Region eG
- 21 Wir schätzen unser wertvollstes Gut, unsere Mitarbeitenden: die Vorständinnen der Volksbank Ersingen eG im Interview
- 24 Zinsbasierte Geldanlagen bewirken Kaufkraftverlust
- 27 Auf die Plätze, fertig ... VR-GewinnSpar-LOS



32 ▶

Pilzwiderstandsfähige Rebsorten kommen mit deutlich weniger Pflanzenschutzmitteln aus. Sie spielen eine zentrale Rolle bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitskonzepts für die Weinbranche, an der der BWGV mit Partnern arbeitet.



30 Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften

- 30 Angewandte Forschung beflügelt Raiffeisens Zukunft
- 32 Neue Rebsorten für eine zukunftsfähige Weinbranche
- 34 Premiumwein aus Württemberger Steillagen
- 36 Zukunft gemeinsam gestalten mit Photovoltaik



Der Geno Graph
auf Instagram



38 Aus dem Verband

- 38 Verbandstag 2023: moderne Gedanken in historischen Gemäuern
- 40 Aus unseren Genossenschaften
- 47 Persönliches

42 Wirtschaft und Gesellschaft

- 42 Business-Ökosysteme in der Quartiersentwicklung – eine Chance für Genossenschaften
- 44 Hinweisgeberschutzgesetz – erste Erfahrungen

»BWGVfluencer«

– Markenbotschafter in den sozialen Medien



Selina Tudan, Beraterin im Team Markt Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften des Bereichs MitgliederCenter

Sie bereichern die Unternehmens-Kommunikation via Social Media um spannende Facetten: Corporate Influencer. Das sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die auf ihren eigenen Kanälen und Unternehmens-Accounts über ihre Arbeit, Projekte und Begegnungen berichten.

Beim BWGV haben wir uns dafür als Plattform LinkedIn bevorzugt ausgesucht. Das schnell wachsende Netzwerk, das nach wie vor einen starken beruflichen Ansatz verfolgt, passt sehr gut zu unseren Themen. Dass bereits einige Kolleginnen und Kollegen auf dieser Plattform vertreten sind, macht es zusätzlich attraktiv und sorgt somit von vornherein für gute Voraussetzungen, Reichweite zu gewinnen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sprechen authentisch über ihre Arbeit und die damit verbundenen Aufgaben. Getragen wird der Influencer-Gedanke von der genossenschaftlichen

Idee der Zusammenarbeit, der gegenseitigen Unterstützung und der Überzeugung, dass das Ganze mehr ist als nur die Summe seiner Teile.

„Selina on tour“ – auf dem Weg zur Corporate Influencerin

Selina Tudan, BWGV-Beraterin im Team Markt Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften des Bereichs MitgliederCenter, ist seit Juli 2023 als Corporate Influencerin für den BWGV aktiv. Wir haben mit ihr über ihren Invest an Zeit und die Auswahl der Themen gesprochen.

Was genau sind deine Aufgaben?

Selina Tudan: Ich bin in den Bereichen Bildung und Beratung unterwegs – das allein macht mein Arbeitsgebiet schon sehr vielseitig. In der Bildung gliedern sich meine Aufgaben in verschiedene Rollen: Zum einen entwickle ich verschiedene

Lernformate und kümmere mich um deren Produktmanagement. Zum anderen bin ich aber auch Trainerin in diversen Formaten und zahlreichen Themen, beispielsweise Kommunikation, Beratung und Verkauf, Führungskräfteentwicklung, Persönlichkeitsentwicklung, Prüfungsvorbereitung, Lern- und Selbstmanagement sowie Unternehmensorganisation. Darüber hinaus berate ich auch zur Personal- und Persönlichkeitsentwicklung. Meine Hauptaufgabe besteht derzeit allerdings im Produktmanagement. Hier bin ich Lehrgangsführerin und Trainerin in unserem Vorzeigeformat „Geprüfte/r Handelsfachwirt“. Dieses Format habe ich mit meiner Teamleiterin Verena Nopper selbst entwickelt und kümmere mich um die Erstellung von Lernunterlagen sowie die Organisation und Vermarktung des Kurses. Der Bereich der Beratung konzentriert sich vor allem auf das Qualitätsmanagement. Hier unterstützen wir branchenunabhängig Unternehmen beim Aufbau und der Pflege ihres Qualitätsmanagementsystems. Meine Schwerpunkte sind die Standards IFS, QS und ISO 9001. Ich führe also bei den

Betrieben die internen Audits durch und begleite sie in ihren Zertifizierungen – auch in den unangekündigten, was viel Flexibilität erfordert, aber auch Spaß macht.

Ich weiß, dass du immer viel unterwegs bist.

Was macht für dich der Kundenkontakt aus?

Ja, das stimmt. Die Tage und Wochen sind nur bedingt planbar, man muss flexibel und aufmerksam bleiben. Daher ist es „draußen“ sehr vielseitig und bleibt immer spannend. Ich sehe jeden Tag einen neuen Betrieb und setze mich mit einer neuen Ausgangslage auseinander, für die ich einen praktikablen Weg oder eine kreative Lösung finden muss. Ich treffe aber auch täglich neue Menschen, auf die ich mich einlassen muss und die ich kennenlernen darf. Ich bekomme so viele neue Eindrücke und arbeite dort, wo andere Urlaub machen.

Wie fingen deine Social-Media-Aktivitäten an?

Am Anfang habe ich meine Familie und Freunde

– Anzeige –

 Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

DZ HYP. BEREIT, WENN SIE ES SIND.

Eine gute Idee verdient die bestmögliche Unterstützung. Deshalb ist es wichtig, starke Partner an seiner Seite zu haben. Die DZ HYP bietet Volksbanken und Raiffeisenbanken ein umfassendes Angebot bei der Finanzierung von Immobilien und Kommunen. Damit eröffnen wir Ihnen neue Möglichkeiten. Wir entwickeln gemeinsam Finanzierungslösungen für Ihre erfolgreiche und nachhaltige Positionierung in der Region. DZ HYP. Bereit, wenn Sie es sind.

dzhyp.de



Selina Tudan ist seit Juli Corporate Influencerin für den BWGV. Jens Becherer von der BWGV-Mitgliederkommunikation hat sie auf ihrem Weg begleitet und sie zu ihren ersten Erfahrungen befragt.

über meinen WhatsApp-Status und die Instagram-Stories „mitgenommen“. Vor allem, um ihnen zu zeigen, was und wie und wo ich arbeite. Denn manchmal fehlte das Verständnis dafür, dass ich kurzfristig Termine absagen muss oder privat nicht immer erreichbar bin. Dann kamen auch immer mehr Geschäftskontakte hinzu, die mich auf meine Storys angesprochen haben. Du hast mich dann auch gefragt, ob ich meinen Content den BWGV-Kanälen zur Verfügung zu stellen möchte, um hier Einblicke in meinen Job zu geben. Und dieses Jahr haben wir darüber gesprochen, ob ich nicht als Corporate Influencer mitwirken möchte und auf meinen Kanälen Content erstelle. Und da bin ich nun seit Juli dran.



Ich bin ja selbst schon länger in den sozialen Netzwerken unterwegs – wie hast du dich fit gemacht für Social Media?

Ich hatte privat schon einige Erfahrungen gesammelt und die Hemmschwelle, mich und das, was ich so mache, zu zeigen, war also abgebaut. Fachlich fit haben mich letztendlich die Fortbildungsangebote vom BWGV gemacht, die ich auch als Mitarbeiterin nutzen durfte, zum Beispiel die Webinare zum Thema Corporate Influencer, das Social Media Camp und am Ende auch die Einzelcoachings mit dir.

Hat sich seitdem etwas verändert?

Ja, in der Tat. Ich werde im „Real Life“ immer wieder auf meine Kanäle und Inhalte angesprochen. Da ich mich dafür entschieden habe, einen Kanal für alles zu nutzen, vermischt sich da natürlich Beruf und Privates. Nicht nur auf dem Account, sondern auch im „Real Life“.

Wie nimmst du diese Vermischung zwischen Beruflichem und Privatem wahr? Passt das für dich?

Ja, absolut. Ich entscheide ja selbst, was ich poste und was nicht und dann ist das völlig in Ordnung, wenn man darüber auch ins Gespräch kommt. Eigentlich ist das sogar ganz schön, weil mein Gegenüber dann weiß, mit wem er es zu tun hat und das kann ein echter Eisbrecher sein.

Warum sind Corporate Influencer aus deiner Sicht für Unternehmen wichtig?

Ich finde es gut, dass ich die Wahrnehmung und damit auch das Image des BWGV aktiv mitgestalten kann. Dass wir und unser Angebot somit sichtbar werden – nicht nur für Kunden, sondern auch im Recruiting. Wir können Einblicke geben, die keine Stellenausschreibung geben kann. Und Externe bekommen einen authentischen Blick ins Unternehmen.

Das Gespräch führte Jens Becherer.

Marketing der Zukunft – Eine Momentaufnahme des Wandels



© Foto Jessica Su-Youn Hucken

Vera Viehöfer, Geschäftsführerin der geno kom Werbeagentur und Ereignishaus Live-Marketing: „Die Zukunft des Marketings ist von ständiger Veränderung und Entwicklung geprägt.“

von Vera Viehöfer

Wir leben in einer hybriden Welt – wir leben analog, wir leben digital, wir leben in between – vor allem leben wir immersiv und vernetzen alles mit allem („immersiv“ kommt von „Immersion“, im Zusammenhang mit virtueller Realität fachsprachlich für „Eintauchen“).

Was sind die großen Faktoren und Technologien, die das Marketing aktuell und in Zukunft beeinflussen? Und gibt es das Marketing der Zukunft überhaupt oder sind wir in einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess, dessen Innovationszyklen sich rasant beschleunigen? Was müssen wir im Blick behalten und wo verorten wir bei all dem die Menschen, die all das entscheiden und umsetzen sollen?

Informationen und Wissen sind heute schnell und aus unterschiedlichsten Quellen abrufbar. Als ich am 4. August den Begriff „Marketing“ im Netz gesucht habe, bekam ich folgendes Ergebnis: 7.700.000.000 Treffer (0,42 Sekunden).

Wir wissen: Content is King and Queen, aber wie können wir uns mit unseren Botschaften absetzen, sichtbar werden und wie entscheidend ist dabei die Gestaltung der Botschaft?

Bevor wir tiefer einsteigen, ein kurzer fachlicher Exkurs, da mir oft die Halbwahrheit begegnet „Marketing ist doch Werbung“ – Marketing ist *auch* Werbung.

Die Aufgabe des Marketings ist es, die Entwicklung eines Unternehmens positiv zu beeinflussen, also einen wirtschaftlichen Beitrag zu leisten. Hierzu müssen nicht nur Kunden und Märkte identifiziert werden, sondern auch Bedürfnisse, die dann wieder in die ganzheitliche und abteilungsübergreifende Betrachtung einfließen. Marketing ist also auch ein Prozess, der laufend verbessert werden muss. Was alles dazu gehört, zeigt sehr schön das 7P-Modell, das im Netz überall zu finden ist.

Im Buch „Marketing 5.0“ (P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0 Technologie für die Menschheit 2021) wird die Marketing-Evolution sehr anschaulich beschrieben.

Dabei steht 1.0 für das produktorientierte Marketing, 2.0 spiegelt die Entwicklung zum kundenorientierten Marketing wider, 3.0 ist der Sprung zum menschenorientierten Marketing und 4.0 die Wende zum digitalen Marketing. Mit 5.0 sprechen die Autorinnen und Autoren vom Marketing in einer digitalen Welt, in der Technologien eine deutlich relevantere Rolle zu Teil wird.

Digitalisierung als wichtigster Treiber?

Die technologische Entwicklung schreitet voran. Wenn wir an die Science-Fiction-Filme der 70er bis 90er Jahre denken, ist vieles, was dort noch visionär und unvorstellbar war, heute bereits Realität geworden. Wearables, die den C64 in die Tasche stecken, geklonte Polopferde in Argentinien, digitale Werbetafeln, Smart Home, Drohnentechnologie, Videotelefonate und mittlerweile virtuelle und immersive Erfahrungen, nicht nur in der Gaming-Industrie, sondern auch in Museen, Erlebnisparcs und Home-Entertainment-Systemen. Technologien mit menschenähnlichen Eigenschaften sind auf dem Vormarsch und viele Aspekte zum Beispiel der Künstlichen Intelligenz (KI) sind bisher noch nicht abschließend betrachtet und eingeordnet.

Es ist wie in dem Buch „Die Physiker“, in dem Möbius feststellt: „Was einmal gedacht wurde, kann nicht mehr zurückgenommen werden“.

Die Frage ist, wie gehen wir mit neuen Entwicklungen und Errungenschaften um. Sowohl Künstliche Intelligenz als auch Augmented Reality sind keine Ideen dieses Jahrtausends, aber Themen, die in ihrer aktuellen Entwicklung immer mehr Einfluss auf das Marketing nehmen.

Mit Anwendungen wie ChatGPT oder Midjourney ist die KI in aller Munde und wird ebenso mit Begeisterung als auch sorgenvoll wahrgenommen. Aus meiner Sicht ersetzt KI den Menschen im Marketing nicht in der Content-Erstellung, sondern ergänzt den Menschen.

Content-Marketing wird immer komplexer, die Verbindung von Mensch und KI kann eine Lösung

für die Zukunft sein. Von daher wird auch Human-In-The-Loop (HITL) wichtiger werden.

Hierbei gilt es die richtigen Botschaften zu entwickeln und sie zielgruppen- und kanalspezifisch auszusteuern – Programmatic Advertising gibt eine erste Idee, was es bedeutet, individualisiert, kontextbezogen, auf Datenbasis in realtime als Marke bei den Konsumenten zu sein.

Der große Durchbruch der neuen virtuellen Welten und Metaversen bleibt aktuell aus. Ob und welche der bestehenden Welten sich durchsetzen kann, ist ungewiss. First Mover zu sein kann dennoch für die Zukunft Wettbewerbsvorteile erzeugen. Denn eines ist klar, die Entwicklung hin zu virtuellen Parallelwelten ist angestoßen und die Mechanismen der Interaktion und der Immersion werden immer konkreter. Die Gaming-Industrie ist hier allen voran ein erfolgreiches Beispiel. Aber auch in neuen Welten gilt es, die relevanten Personas im Blick zu haben und nur dort zu sein, wo Zielgruppen aktuell und perspektivisch 1:1 zu erreichen sind.

Zusätzliche digitale Informations-Layer über der natürlichen Wahrnehmung der Realität – Augmented-, Mixed-, Virtual-Reality – bieten extreme Möglichkeiten der Kommunikation. Umsetzungen wie Head-up-Displays in Cockpits, VR-Spiele für Kinder, Testzentren für Piloten oder immersive Technologien in der Chirurgie zeigen schon heute, wie sehr wir auf diese Technologien vertrauen. In der Werbung sind bereits seit Jahren vor allem im Live- und Guerilla-Marketing sowie in verschiedenen Dimensionen am Point of Sale Umsetzungen zu erleben. Die Kommunikation nimmt hier gerade Anlauf zum nächsten Evolutionssprung.

Bei all dem spielt eine exzellente digitale Customer-Experience eine relevante Rolle und ist gerade auch in der Kommunikation nicht mehr wegzudenken, um am Markt erfolgreich zu sein. Content-Management-Systeme (CMS) waren bisher dabei wichtiger Ausgangspunkt, um Kunden relevanten Content zu liefern. Aktuell setzt sich die Digital-Experience-Plattform (DXP) als Trend durch.

Für uns alle gilt: niemals die Kundenschnittstelle verlieren, denn in „cookieless times“ werden die 1st-Party-Daten noch essentieller. Das bedeutet: eigene Daten in den Griff bekommen, zusätzliche sammeln, Daten zusammenführen und analysieren, Strategien ableiten, umsetzen und anschließend den Erfolg messen sowie die Erfahrungen in das nächste Projekt mit einfließen lassen.

Ziel ist es, direkt oder indirekt über Content und Communities mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und hierbei durch effizientes Lead-Nurturing möglichst viele Daten zu sammeln, um letztlich den Consumer-Lifetime-Value zu erhöhen.

Neben technologischen Entwicklungen wird in Zukunft die Nachhaltigkeitsstrategie eine relevante

Rolle einnehmen. Nachhaltigkeit, ökologische und soziale Verantwortung spielen für Marketingverantwortliche eine große Rolle. Die Haltung, die hier entwickelt wird, muss authentisch sein und ist ein langfristiger Invest in den Erfolg von Marken und Produkten – sie wird zum Kern der Markenidentität.

Omnichannel-Strategien spielen hierbei eine bedeutende Rolle. Eine kohärente und konsistente Kommunikation über verschiedene Kanäle und Plattformen macht den entscheidenden Unterschied.

Was treibt den Marketing-Menschen?

Die Marketer der Zukunft müssen sich auf eine immer komplexere und sich ständig verändernde Marketinglandschaft einstellen. All die verschiedenen technologischen Fortschritte für sich genommen sind bereits in Teilen überwältigend. Sie zusammengenommen zu betrachten und sinnvoll interoperabel miteinander zu verknüpfen, ist die Aufgabe der Marketeers.

Trends müssen frühzeitig erkannt werden und aus Daten die richtigen Aktionen abgeleitet werden. Hierfür werden wir immer häufiger neue Wege beschreiten müssen, um in einer immer komplexeren Welt die kreative Lösung zu finden, die uns kommunikativ nach vorne bringt. Be authentic and relevant! Mein Fazit: Wir leben in einer hybriden Welt, in der der Wandel kein Ende hat. Die Zukunft des Marketings ist von ständiger Veränderung und Entwicklung geprägt, ein Balanceakt zwischen Mensch und Technologie, Kreativität und Analyse, Tradition und Innovation. In einer solchen Welt ist gemeinschaftliche Anpassungsfähigkeit nicht nur ein Vorteil, sondern eine Notwendigkeit: #cooperativethinking. Es geht wie immer um die Verbindung und Begegnung von Menschen und Marken, kanalübergreifend sowohl in der externen als auch in der internen Betrachtung und Entwicklung.



Hier geht es zur Agentur

– Anzeige –

TeamBank

Liebe Frau Freudenstadt,
Ihr finanzieller Spielraum von 13.000 EUR ist für Sie reserviert.
Rufen Sie diesen ab, wenn immer Sie ihn brauchen.

Profitables Wachstum durch digitale end-to-end Prozesse
Wir haben die richtigen Antworten für die Herausforderungen der Zukunft.

Weitere Informationen und Ansprechpartner finden Sie unter www.teambank.de

Die Macher von: **e@sy Credit** **e@sy Credit Ratenkauf**

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

»Das GENO-Haus kann ein Role Model sein.«

Ein Gespräch mit dem Futurologen Max Thinius über Digitalität und die Einzigartigkeit des GENO-Hauses.



„Ein Haus bestehe nicht nur aus Stahl und Beton“, meint Max Thinius (links im Bild, rechts Frank Gröschel, BWGV). Es gehören dazu auch Menschen, die seine Qualität einzigartig machen können.

Herr Thinius, was waren Ihre Empfindungen, als Sie das GENO-Haus zum ersten Mal betreten haben?

Meine erste Empfindung war „Dieter Rams lebt“ – der legendäre Designer mit diesen umsichtigen Gestaltungskonzepten; das sofortige Gefühl, dass hier eine außerordentliche Qualität vorhanden ist, die in einer sehr stimmigen, aber eben nicht rückwärts-gewandten, sondern witzigerweise in einer sehr modernen Form zustande kommt. Und das ist etwas, was in den meisten Neubauten nicht geschafft wird. Dort hast du immer das Problem, dass der Projektentwickler diese Gebäude zehn bis 15 Jahre rentabel halten muss und danach hat die Folgekosten derjenige zu tragen, der sie übernimmt. Und hier merkst du

es dem Haus schon beim Empfang an: Es ist beim ersten Mal so gewesen, es ist heute so gewesen – ich habe meinen Namen kaum ausgesprochen,

heute war es schon beim Reinkommen: „Ah, Herr Thinius.“ Das ist eine Qualität, die ja auch zu einem Haus gehört. Es besteht ja nicht nur aus dem Stahl und Beton, der hier verbaut wurde. Wenn es einen festen Stamm an Menschen hat, die sich um das Haus kümmern – das macht eine Qualität aus, die einzigartig ist. Gerade jüngere Menschen schätzen das sehr, weil sie nämlich in diesem Übergang von Industrialisierung und Digitalität feststellen, dass ihnen

diese Werte, dieses Persönliche, das Gefühl, dass hier jemand wirklich für dich da ist und nicht nur dein Geld will, fehlt.



Sie haben gerade von dem Begriff der „Digitalität“ gesprochen – was verstehen Sie darunter?

Wir reden fälschlicherweise immer von Digitalisierung. Fälschlicherweise deshalb, weil Digitalisierung die Technologie bezeichnet, die wir entwickeln. Diese allerdings ohne die Realität des Lebens zu betrachten, ist relativ schwachsinnig. Denn: Ich kann technologisch eine ganze Menge erzeugen. Ich kann auch gerade im Bereich der so genannten Künstlichen Intelligenz irrsinnige Fortschritte erzielen, aber das ist in etwa so, als würden wir das Autofahren erfinden und auf den heutigen Stand bringen, aber keine Verkehrsregeln dazu. Das heißt, es wird erst dann relevant, wenn ich es in die Realität einpasse und mir überlege, wie ich damit die Lebens- und Wirtschaftsqualität für Menschen verbessern kann. Wenn ich mir das nicht überlege, bin ich ein, Entschuldigung, „Arschloch“. Weil, dann nutze ich Gesellschaft oder Umwelt oder irgendetwas aus und sorge für einen negativen Effekt, der nur für meine Bilanz positiv ist. Wenn ich mich aber darum kümmere und Technologie und Gesellschaft zusammenführe und daraus den Wunsch habe, Lebens- und Wirtschaftsqualität für Menschen oder die Gesellschaft zu erzeugen, dann entstehen Systeme, die sich von selbst weitertragen. Deshalb finde ich, dass Digitalität ein viel treffenderer Begriff ist, weil er die Menschen mitnimmt und ihnen nicht nur eine Technologie vorsetzt, mit der sie dann vielleicht nichts anfangen können, sondern Ihnen zeigt, wie sie die neuen Möglichkeiten, besser zu leben, auch wirklich umsetzen können.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Gebäuden wie dem GENO-Haus mit Blick auf die Home-Office-Kultur?

Da muss ich einen Blick nach Rendsburg werfen. Dort entsteht ein Neubaugebiet und das ist so, wie typische Neubaugebiete in der Industrialisierung sind – Parzellen und so weiter. Und dann hat man festgestellt, dass es schwierig ist, hier Grundstücke zu verkaufen. Daraufhin entstand die Idee, einen Co-Working-Space zu schaffen, der genossenschaftlich organisiert ist. Das heißt, jeder, der dort wohnt, bekommt automatisch Anteile, Unternehmen können auch Anteile erwerben. Auf einmal ist die Hütte voll und die Leute haben Interesse daran. Dazu kommt noch ein so genanntes „Work & Surf“-Konzept. Das heißt, Leute, die in diesem Co-Working-Space für Unternehmen arbeiten, die eventuell in Süddeutschland sitzen, haben die Möglichkeit, um 15:30 Uhr Dienstschluss zu machen und danach Surfen oder Segeln zu gehen oder was auch immer. Das sorgt dafür, dass sehr viele Bewerbungen aus ganz Deutschland kommen und es dort überhaupt kein Problem mehr gibt, die

berühmten Fachkräfte dorthin zu locken. Ich erzähl' das, weil es in einem solchen Haus wie dem GENO-Haus nicht nur darum geht, dass hier Open Offices oder Co-Working Möglichkeiten bestehen, sondern es geht auch um die Idee, die hinter diesem Haus steht. Das heißt, der genossenschaftliche Gedanke sorgt auch dafür, dass Menschen hier anders behandelt werden, als in anderen Co-Working-Spaces, die rein ertragsorientiert sind. Wer hierhin kommt, hat die Erwartung, dass er sich zu Hause fühlt, dass er hier langfristig eine Beziehung mit diesem Umfeld aufbauen kann und nicht nur einen Tisch mietet. Das sieht man auch an den Volksbanken und Raiffeisenbanken, die im Vergleich zu anderen Banken einen kommunalen und einen gesellschaftlichen Wert in ihrem Denken sehen. Man merkt das sofort, wenn man mit Menschen in diesen Unternehmen arbeitet und spricht, das ist ein anderes Denken als bei Menschen in Großunternehmen, die nur auf Effizienz und Gewinnmaximierung für den Konzern ausgerichtet sind. Das macht so eine Atmosphäre aus und ich glaube, dass so ein Haus deshalb nicht nur durch die Struktur sehr flexibel ist. Man kann hier besser umbauen als in vielen Neubauten, die ich auch kenne, weil man in den 70er Jahren, als das Haus gebaut wurde, diese Flexibilität vorhergesehen hat und gesagt hat, man will etwas, was sich in die Gesellschaft integriert. Man muss hier allerdings zeigen, dass dieses Haus zusammen mit dem genossenschaftlichen Grundgedanken ein Role Model dafür sein kann, wie wir in der Digitalität leben wollen. Nämlich mit mehr Teilhabe, mit mehr Miteinander, mit mehr Möglichkeiten, sich täglich neu zu vernetzen. Das kann dieses Haus ausdrücken und dafür kann es stehen. Und wenn Menschen das erkennen, dann kommt dieses hier für sie in Frage, denn es gibt nichts vergleichbares in ganz Deutschland. Deshalb ist der genossenschaftliche Gedanke für mich immer mit Stuttgart verbunden, weil es hier dieses Monument des Geno-Hauses gibt.

Das Gespräch führte Frank Gröschel. ■



Max Thinius:
„Die Zukunft kommt nicht, sie wird gestaltet – und zwar von uns selbst!“

Warum und wie wir genau jetzt gebraucht werden

von Anja Roth und Annika Reifschneider

Genossenschaften gestalten Zukunft. Ihre Werte und ihre gute Governance sind Erfolgsfaktoren ebenso wie das Erschließen neuer Felder und Wirtschaftsbereiche.

Sich stetig wandelnde Wettbewerbsbedingungen und der Wertewandel in der Gesellschaft haben die Attraktivität genossenschaftlicher Unternehmungen gestärkt. So kann beispielsweise dem wieder vermehrt auftretenden Wunsch nach Partizipation und Mitgestaltung vor Ort durch das Regionalitätsprinzip der eingetragenen Genossenschaft (eG) entsprochen werden. Auch das steigende ökologische Bewusstsein, das zunehmende Interesse an Nachhaltigkeit und die wirtschaftliche Stabilität verhelfen der Rechtsform zu einem positiven Image und einem steigenden Zuspruch in Zivilgesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Es wird zunehmend anerkannt, dass genossenschaftliche Unternehmen Beiträge leisten können, die über den Nutzen klassischer marktwirtschaftlicher Erfolgskennzahlen hinausgehen und sich dennoch positiv auf die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens auswirken können. So belegen beispielsweise Studien, dass Bemühungen von Unternehmen, die auf die Erzielung positiver externer Effekte ausgerichtet sind, auch überaus positive Auswirkungen auf den finanziellen Erfolg des Unternehmens haben können. Beide Welten gehen quasi eine zukunftsfruchtige Symbiose ein. Um an dieser Stelle mit Friedrich Wilhelm Raiffeisen zu sprechen: „Wir müssen uns selbst helfen. Alle Bedingungen dazu sind vorhanden, alle Mittel und Kräfte stehen uns reichlich zu Gebote. Wir brauchen dieselben nur zur Anwendung bringen.“



Gute Governance schafft Mehrwerte

Die Zukunftsfähigkeit der Genossenschaft als eigenständige Rechts- und Unternehmensform liegt in ihrer besonderen Governancestruktur und ihren spezifischen Merkmalen wie der Erfüllung des Förderzwecks, der Bedeutung der Mitgliedschaft und dem Selbsthilfeprinzip sowie der Fokussierung auf Nachhaltigkeit und Regionalität begründet.

Mit ihren charakteristischen Merkmalen wie Glaubwürdigkeit, Transparenz und Identifikation ist die Genossenschaft eine Rechts- und Unternehmensform, die Tradition und Wandel verbindet. Gewisse Veränderungen der genossenschaftlichen Identität sind zwar notwendig, um sich den wandelnden rechtlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Veränderungen anzupassen. Ein modernisiertes Genossenschaftskonzept, das

zugleich Nachhaltigkeitsaspekte integriert, schafft jedoch gleichzeitig Potenziale, die im Genossenschaftswesen zu mehr Effizienz, zu erfolgreicher Differenzierung und vor allem zu einem Vertrauensvorsprung und nicht zuletzt einer engen Mitgliederbeziehung beitragen können.

Mitgliederförderung in neuen Feldern

Unabhängig von den wichtigen Anpassungen an die Erfordernisse der Zeit, wie beispielsweise dem demografischen Wandel, der Digitalisierung sowie dem Strukturwandel in der Landwirtschaft, zeichnen sich Genossenschaften seit jeher durch ihre Orientierung an den Belangen und Bedürfnissen ihrer Mitglieder aus. Durch den Strukturwandel und einem oftmals damit verbundenen

Wandel der unternehmerischen sowie der individuellen Bedürfnisse erfolgt eine Abnahme der Neugründungen in einigen klassischen Betätigungsfeldern von Genossenschaften. Im Gegenzug entstehen genossenschaftliche Kooperationen in völlig neuen, innovativen Wirtschaftsbereichen. Alle Formen von Kooperation im Dienstleistungsbereich sind dabei im Fokus, die alle Geschäftsbereiche abdecken, ohne dass die Unternehmen ihre Selbstständigkeit aufgeben müssen oder in Abhängigkeiten geraten. Auch Fragen der Unternehmensnachfolge können genossenschaftlich gut gemeistert werden. Beide Aspekte gelten für kleine und mittlere Unternehmen ebenso wie für IT- oder Industrieunternehmen. Quartier- und Ärztegenossenschaften, Energiegenossenschaften sowie Daten- und Plattformgenossenschaften sind weitere Beispiele für genossenschaftliche Potenzialfelder.

Digitale Transformation als Erfolgsfaktor

So stehen beispielweise durch die digitale Transformation viele mittelständische Unternehmen vor

großen finanziellen wie kapazitativen Herausforderungen. Gerade hier können Genossenschaften ihre Mitglieder dabei unterstützen, nicht nur bestehende Prozesse durch Digitalisierung effizienter zu gestalten. Im Rahmen der angesprochenen Datengenossenschaften können Unternehmen – etwa entlang einer Wertschöpfungskette – durch das Teilen und gemeinsame Nutzen von Daten ganz neue Geschäftsmodelle erschließen, für die einzelne Unternehmen alleine nicht über die notwendigen Daten verfügen. Ebenso ermöglicht die Zusammenarbeit in einer eG einen einfachen Zugang zur Nutzung Künstlicher Intelligenz. Dabei spielen auch Zusammenschlüsse mit wissenschaftlichen Instituten, Hochschulen und nicht zuletzt Städten und Gemeinden eine wichtige Rolle.

Weitere Impulse und eine kompakte Zusammenstellung von Zukunftsfeldern finden Sie auf unserer BWGV-Homepage unter: www.wir-leben-genossenschaft.de/Potenziale

Autorinnen



Anja Roth
BWGV, Interessenvertretung



Annika Reifschneider
BWGV, Interessenvertretung

Interview mit Prof. Dr. Thomas Hirth

Was treibt Sie an?

Das zu tun, von dem ich persönlich überzeugt bin. Als Vizepräsident des KIT für Transfer und Internationales geht es mir darum, eine Innovationskultur zu schaffen und unternehmerisches Handeln zu fördern, Ideen und Erfindungen zum nachhaltigen Nutzen von Wirtschaft und Gesellschaft umzusetzen und zu systemischen Lösungen zu verknüpfen.

Welchen Bezug haben Sie zu Genossenschaften?

Genossenschaften begleiten mich sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich. Genossenschaftliche Dienstleistungen nutze ich vielfältig, beispielsweise beim Einkaufen von Lebensmitteln oder Gartenprodukten oder bei Finanzdienstleistungen.

Der genossenschaftliche Gedanke ist aktueller denn je und Genossenschaften können mit ihrer Werteorientierung und durch die Bündelung der Kräfte ihrer Mitglieder einen wesentlichen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten, weshalb ich mich im Kuratorium der GENO-Stiftung WissenSchafftPartner engagiere.



© Foto Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

Prof. Dr. Thomas Hirth, Vizepräsident für Transfer und Internationales am Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

Was wünschen Sie sich von Genossenschaften?

Gemeinsam mit Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft den großen gesellschaftlichen Herausforderungen begegnen, die Zukunft gemeinsam aktiv und nachhaltig gestalten und damit die Wettbewerbsfähigkeit steigern und den Wohlstand sichern. ■

KFZ-VERSICHERUNG

Dein individueller Premiumschutz: Absichern, was dich bewegt.

Mit der R+V-Kfz-Versicherung sind Sie immer sicher unterwegs – egal was Sie bewegt.

Wenn Sie uns brauchen, sind wir da und unterstützen Sie mit unserem flexiblen Premium-Schutz:

- ✓ Zusatzbausteine: passender Schutz für Jeden
- ✓ Umweltbonus: z. B. 20 % für Elektrofahrzeuge
- ✓ Digitalbonus: für nachhaltiges Handeln 3 % Nachlass*

Erfahren Sie mehr bei einem persönlichen Gespräch oder informieren Sie sich unter [ruv.de/kfz-versicherung](https://www.ruv.de/kfz-versicherung)

*Bei Registrierung auf „Meine R+V“ und Auswahl oder Umstellung auf eine rein digitale Korrespondenz.

Du bist nicht allein.





**Digital-
bonus:**

**Umwelt schonen
und dabei sparen!**



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

Mitarbeiterbefragungen als Teil der Kultur-entwicklung



von Markus Meier

Fusionen erzeugen Herausforderungen. Die Volksbank in der Region eG hat einen neuen, unkonventionellen Weg gewählt.

Bei der Fusion zweier Genossenschaftsbanken gibt es eine Vielzahl von Herausforderungen, die auf die Führungskräfte und Mitarbeitenden der Banken zukommen. Von der Integration der Geschäftsprozesse bis zur Entstehung einer neuen gemeinsamen Unternehmenskultur – unterschiedliche Prozesse müssen zusammengeführt werden.

Die Bedeutung von Kulturentwicklung

Im Kern einer Organisation bildet sich die Unternehmenskultur ab und wirkt dadurch auf alle Akteure und Schnittstellen einer Organisation. So wird das im „TOP-Organisationsmodell“ von Prof. Dr. Claus Nowak verdeutlicht. Eine aktuelle Studie von Heidrick & Struggles aus den USA zeigt, dass CEOs zur Steigerung des Mitarbeiterengagements und Geschäftsergebnisses auf Kultur setzen. Der führende Anbieter für internationale Führungsberatung befragte 500 CEOs weltweit über den Wert von Unternehmenskultur und ihren Beitrag zum Geschäftsergebnis. So nannten 71 Prozent der CEOs Unternehmenskultur als wichtigsten Faktor, der sich positiv auf die finanzielle Leistung auswirkt. Im Jahr 2021 waren es nur 26 Prozent. Die Studie zeigt, dass ein bewusster Fokus auf die Unternehmenskultur nicht von der Geschäftsstrategie getrennt werden kann.

Vor diesem Hintergrund hat der Vorstand der Volksbank in der Region eG neben der Entwicklung der Strategie für das neue Haus entschieden, das in der Fusion gebildete Teilprojekt Mensch & Kultur auch nach Abschluss des Fusionsprojektes noch bestehen zu lassen, um einen wichtigen

Fokus auf Kulturentwicklung zu legen. In der letzten Sitzung des Lenkungsausschusses im Fusionsprojekt wurde das Projektteam beauftragt, einen Kulturentwicklungsprozess mit regelmäßigen, kurzen Mitarbeiterbefragungen zu implementieren. Zur Unterstützung des Prozesses sollten verschiedene Tools untersucht und bewertet werden.

Letztendlich hat sich die Bank für das Tool Teambarometer des Schweizer Unternehmens Joineer entschieden. Bereits die Homepage präsentierte sich erfrischend anders und auch mit dem Tool werden neue Wege beschritten. Das beginnt bereits mit dem „Du“ in der Anrede. Viel entscheidender ist aber der Prozess, den die Volksbank in der Region eG mit dem Tool abbilden konnte. Die Befragungen ermöglichen es, in regelmäßigem Abstand den Puls der Mitarbeitenden zu fühlen, aber auch im aktiven Austausch mit ihnen zu sein. Denn der Kulturentwicklungsprozess besteht nicht nur aus einer Befragung. Die gesamte Belegschaft wird zu konstruktiven Feedbacks und zur Umsetzung konkreter Maßnahmen aktiviert und miteinbezogen.

Teambarometer arbeitet mit Feedforwards, eine einfache, aber sehr effektvolle Kommunikationsmethode aus der positiven Psychologie. Im Gegensatz zu Feedbacks, die sich auf die Vergangenheit beziehen, richten sich Feedforwards auf die Gestaltung der Zukunft. Die Mitarbeitenden werden motiviert, ihre eigenen Ideen für Verbesserungen einzubringen. Dadurch entsteht ein direkter Einbezug der Mitarbeitenden in den Kulturentwicklungsprozess.

*„Mit Durchsetzungskraft,
Durchhaltevermögen
und Demut schaffe ich es,
meinen Plan umzusetzen.“*

Vera Diehl | Portfoliomanagerin
bei Union Investment

Kompetenz zahlt sich aus. Vor allem bei der Geldanlage

- Mit unseren Investmentfonds setzen wir alles daran, dass Ihre Kundinnen und Kunden zuversichtlich in ihre finanzielle Zukunft blicken können
- Unsere erfahrenen Expertinnen und Experten analysieren die Lage an den Finanzmärkten, reagieren schnell und flexibel auf aktuelle Geschehnisse und haben schon heute die Trends von morgen im Blick
- Gemeinsam arbeiten wir täglich daran, mehr aus dem Geld unserer Anlegerinnen und Anleger zu machen. Zuverlässig und vorausschauend – seit mehr als 65 Jahren

Aus Geld Zukunft machen



Kurze Mitarbeiterbefragungen als Schlüssel zur Kulturentwicklung

Bei großen Befragungen besteht häufig das Problem, dass ihre Wirkung verpufft. Grund dafür ist, dass die Kommunikation der Resultate meist spät erfolgt und die Ableitung von Maßnahmen aus den Resultaten viel Zeit benötigt. Wenn diese dann vorliegen, sind die Resultate der Umfrage bereits veraltet.

Um aber einen nachhaltigen Mehrwert zu erreichen ist es wichtig, die Bedürfnisse der Mitarbeitenden zeitnah zu erkennen und Maßnahmen davon abzuleiten. Die Mitarbeitenden sollen dabei erkennen, dass ihre Meinung ernst genommen wird und spüren, dass sie als Teil der Organisation aktiv zu Veränderungen beitragen können. Und nicht zuletzt: Kurze Befragungen mit sieben bis 15 Fragen nehmen im Vergleich mit ausführlichen Fragebogen nur wenig Zeit in Anspruch. Die Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen, nimmt zu. Gleichzeitig wird die Bearbeitung der Resultate einfacher.

Die Volksbank in der Region eG hat sich deshalb entschieden, regelmäßige kurze Mitarbeiterbefragungen einzuführen. Diese Umfragen werden zu verschiedenen Themenblöcken wie Information/Kommunikation, Führung, Meine Arbeit oder Identifikation durchgeführt. Die Mitarbeitenden können anonym eine Bewertung abgeben und gleichzeitig Feedforwards als Verbesserungsvorschläge verfassen. Diese sind grundsätzlich auch anonym, die Mitarbeitenden können aber selbst entscheiden, ob sie dieses Feedforward innerhalb ihres Teams mit Namen abgeben möchten. Direkt am Morgen nach dem Ende der Umfrage erhalten Führungskräfte und Mitarbeitende Zugriff auf die Ergebnisse. Diese gleichzeitige Information von allen Hierarchieebenen ist auch eine kulturelle Veränderung im Vergleich zur Vergangenheit. Das zeitnahe Erfragen und die transparente Information zu den für die Bank relevanten Themen beflügelt also die Kulturentwicklung. Damit nun aber eine effektive Veränderung entsteht, ist ein weiterer Schritt notwendig: die Umsetzung der durch die Befragung gewonnenen Erkenntnisse.

Effektivität und Konsequenz bei den Besprechungen der Resultate

Dazu bedarf es im ersten Schritt der konsequenten Besprechung der Umfrageergebnisse und Feedforwards. Aus diesen werden im Team konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der aktuellen Situation abgeleitet. Somit geschieht eine explizite Einbindung der Mitarbeitenden in den Veränderungsprozess. Die Maßnahmen können sowohl für das eigene Team definiert, als auch im Bedarfsfall an andere Verantwortliche delegiert werden.

Durch die Unterstützung und Dokumentation

im Tool behalten Vorgesetzte und Prozessverantwortliche dabei jederzeit den Überblick über den aktuellen Bearbeitungsstand – eine wesentliche Unterstützung in der Kulturentwicklung. Das Tool kann aber nicht die Kommunikation miteinander ersetzen.

Zu Beginn etwas Aufwand, aber es lohnt sich – erste Erkenntnisse

Grundsätzlich ist das Teambarometer intuitiv zu bedienen. Etwas Vorarbeit ist notwendig, aber diese lohnt sich. Wichtig ist eine Schulung der Führungskräfte, um ihnen aufzuzeigen, welcher Mehrwert mit diesem Prozess der Kulturentwicklung erreicht werden kann und sie ins Boot zu holen. Gleichzeitig ist eine zentrale Information an die Mitarbeitenden von besonderer Bedeutung. Was ist das Ziel dieser Befragungen, was bedeutet ein Feedforward, wie sieht der Gesamtprozess aus? Es lohnt sich, Zeit in den Start zu investieren, um danach Wirkung zu erzielen.

In der Volksbank in der Region eG sind die ersten beiden Befragungen nun durchgeführt. Die Beteiligung war mit mehr als 75 Prozent bereits in der ersten Befragung hoch. Gleichzeitig war das Feedback aus den Teams vermehrt positiv. Die Befragungsergebnisse hängen sehr von den aufgerufenen Themen ab. Während sich die einzelnen Teams bereits gut gefunden haben, gibt es noch einige Herausforderungen in der teamübergreifenden Zusammenarbeit und der Kommunikation. So wurden Arbeitsgruppen zur Kommunikation und Verbesserung des Intranets ins Leben gerufen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Besprechungen der Umfrage-Resultate sehr konsequent von allen Führungskräften – vom Vorstand bis zu Teamleitenden – durchgeführt wurden. Somit konnte die Volksbank in der zweiten Befragung die Teilnahmequote leicht steigern. Denn die Mitarbeitenden haben erlebt, dass auf ihre Inputs reagiert wird und ihre Beteiligung eine Rolle spielt.

Fazit: Kulturentwicklung für eine erfolgreiche Fusion

Die Volksbank in der Region eG hat für ihre Kulturentwicklung einen neuen, innovativeren Weg gewählt. Durch die aktive Einbindung der Mitarbeitenden in den Prozess und den Fokus auf positive, zukunftsgerichtete Lösungen schafft die Bank eine Atmosphäre des Engagements, der Zusammenarbeit und des ständigen Lernens. Die erfolgreiche Verschmelzung von Kulturen und die Schaffung einer gemeinsamen Identität sind entscheidend für das Gelingen einer Fusion. Schließlich ist Kulturentwicklung untrennbar mit der Strategie und dem Erfolg der Organisation verbunden. ■

Autor



Markus Meier
Volksbank in
der Region eG
Bereichsleiter
Organisations-
entwicklung

»Wir schätzen unser wertvollstes Gut, unsere Mitarbeitenden«



© Foto RB Ersingen eG

Anette Waidelich und Kristin Purgar führen seit Juli 2023 gemeinsam die Raiffeisenbank Ersingen eG. Die Geno-Graph-Redaktion sprach mit Ihnen über ihre Zusammenarbeit, wie sie als Vorständinnen Beruf und Familie vereinen und über die Zukunft des Bankings.

Ihre Zusammenarbeit in der jetzigen Konstellation dauert noch nicht allzu lange an – würden Sie dennoch eine kurze Bilanz ziehen?

Kristin Purgar: Wir arbeiten seit Juli 2022 zusammen – zunächst als Vorstand und Prokuristin und seit Juli 2023 gemeinsam im Vorstand. Es ist noch keine lange Zeit, aber durch die vielen Herausforderungen seit Sommer 2022 – die Zinswende, der Ukraine-Russland-Krieg und anderes – haben wir schnell gelernt, wie wir miteinander umgehen, um die angestrebten Ziele innerhalb der Bank zu verwirklichen. Dieses gemeinsame intensive Arbeiten hat zu einem starken Zusammenhalt, welcher durch gegenseitige Unterstützung und gegenseitiges Vertrauen geprägt ist, geführt. Unseres Erachtens hat sich die Bank in diesem Zeitraum trotz der Krisensituationen sehr positiv entwickelt.

Anette Waidelich: Auch die Harmonie innerhalb der Bank ist gegeben und der Umgang mit allen Mitarbeitern ist bei uns sehr respektvoll. Wir schätzen unser wertvollstes Gut, unsere Mitarbeitenden. Ein weiteres Erfolgsrezept ist mit Sicherheit auch die Kombination aus langjähriger Erfahrung ergänzt um neue Ideen und weiteren fachlichen Input. Der sogenannte „frische Wind“ sowie die Weiterentwicklung der internen Betriebsabläufe – beispielsweise mehr EDV-technische Unterstützung bei den Prozessen – haben die Bank zukunftsfähiger gemacht.

Wie haben Sie die Führungsaufgaben innerhalb der Bank verteilt?

Anette Waidelich: Ich bin seit 1998 im Vorstand und federführend für den Marktbereich zuständig. Meine Kollegin Kristin Purgar ist seit 1. Juli

Die Vorständinnen der Raiffeisenbank Ersingen eG beim Besuch im GENO-Haus mit Alexandra Hense, BWGV, Mitgliedercenter (Mitte).



2023 im Vorstand und zuständig für die Bereiche Produktion und Steuerung. Unabhängig von dieser Aufteilung fühlen wir uns beide für alle Bereiche zuständig. Als besonders wichtige Führungsaufgabe sehen wir den Personalbereich an. Wir sind beide, unabhängig von einer Teilung der Führungsaufgaben, jederzeit für unsere Mitarbeitenden ansprechbar.

Kristin Purgar: Ergänzend möchten wir erwähnen, dass wir beide, resultierend aus der „Größe“ unserer Bank, intensiv ins Tagesgeschäft eingebunden sind. Hieraus ergeben sich für unsere Kundinnen und Kunden kurze Bearbeitungs- und Entscheidungswege. Somit können oftmals Firmen- oder Privatkredite, bei Vorliegen aller notwendigen Unterlagen, taggleich zugesagt werden. Wir erleben oftmals, dass wir bereits eine Kreditzusage erteilen, bevor der Antragsteller bei einer anderen Bank einen Beratungstermin bekommt.

Wie vereinen Sie als Vorständinnen Beruf und Familie?

Anette Waidelich: Mein Sohn war acht Monate alt, als ich in den Vorstand kam. Ich bin heute noch meinem damaligen Vorstandskollegen Hans Dennig sowie unserem damaligen Aufsichtsrat dankbar für das Vertrauen, das sie in mich gesetzt haben. 1998 war es nicht üblich, eine junge Frau mit kleinem Kind in den Vorstand zu berufen. Aber ich denke, dass ich das in mich gesetzte Vertrauen erfüllt habe. Durch die Unterstützung meiner Familie – Ehemann und Eltern – sowie die Flexibilität in der Bank konnte ich beide Bereiche problemlos koordinieren. Wo ein Wille ist, ist auch immer ein Weg.

Kristin Purgar: Ich bin noch in der „Familiengründungsphase“. Vor Antritt meiner Tätigkeit bei der Raiffeisenbank Ersingen eG war in meiner Partnerschaft besprochen, dass ein Familienleben nicht unbedingt nach der typisch traditionellen Rollenverteilung stattfinden wird oder kann. Aber auch gegenüber dem Aufsichtsrat und dem Vorstand war von Anfang an klar kommuniziert, dass mir Familie sehr wichtig ist und ich auch künftig eine eigene Familie haben werde. Insofern gilt es künftig die Rollen so zu verteilen, dass wir ein optimales Gleichgewicht zwischen Familie und Beruf hinbekommen. Dies erfordert natürlich Flexibilität sowohl innerhalb der Partnerschaft als auch seitens des Arbeitsgebers.

Worin bestehen Ihrer Ansicht nach die Herausforderungen für Regionalbanken?

Kristin Purgar: Die größten Herausforderungen sehen wir in der stets steigenden Regulatorik und Bürokratie. Hier muss eine Regionalbank den goldenen Mittelweg zwischen Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben und Nutzung sämtlicher Erleichterungen finden. Durch unsere Größe sind wir mittlerweile eine Nischenbank und können im Vergleich zu den großen „Playern“ wesentlich schneller und flexibler agieren.

Anette Waidelich: Als kleine Regionalbank sind wir aber auch besonders auf die Unterstützung seitens des BWGV, des BVR und der Interessengemeinschaft kleiner und mittlerer Genossenschaftsbanken angewiesen. Unseres Erachtens ist die Bankenlandschaft in Deutschland aufgrund der Vielfältigkeit und Granularität weniger anfällig in Krisensituationen, was schon mehrfach unter Beweis gestellt wurde. Daher ist es umso frustrierender, dass die Regulatorik auf EU-Ebene

die Bankenlandschaft in Deutschland, insbesondere im Genossenschaftsbereich, immer weiter zusammenwachsen lässt und große, oftmals nicht mehr kontrollierbare Einheiten gebildet werden. Uns stellt sich hierbei die Frage, ob der genossenschaftliche Förderauftrag überhaupt noch gelebt wird.

Wie wird die Zukunft des Bankings aussehen?

Kristin Purgar: Wir sind der Meinung, auch aus unseren aktuellen Erfahrungen gesprochen, dass die Digitalisierung bei einfachen Bankprodukten sowie der Sachbearbeitung ausgebaut werden muss. Jedoch sind wir auch der Meinung, dass Kunden die Nähe sowie einen gewissen Umfang an Service weiterhin schätzen und auch bereit sind zu bezahlen. Bei umfangreichen Anlagen oder Finanzierungen wird unseres Erachtens weiterhin Wert auf eine individuelle, bedarfsorientierte Beratung gelegt. Hierin sehen wir auch unsere Zukunft. Wir sind bestrebt, einfache Arbeiten weitestgehend zu digitalisieren, um für unsere Kunden mehr Zeit zu haben.

Was raten Sie jungen Frauen, die in eine Führungsposition kommen wollen?

Anette Waidelich: Unseres Erachtens ist es wichtig, ein Ziel konsequent zu verfolgen und mit Fleiß und Leistung zu glänzen. Wir glauben jedoch, dass dies für Männer ebenso gilt. Bei der Besetzung unseres Vorstands hat sich der Aufsichtsrat nicht für eine Frau oder einen Mann, sondern jeweils für den/die beste/n Bewerber/in entschieden. Für junge Frauen sollte die Familienplanung kein „Hinderungsgrund“ sein, sich auf eine Führungsposition zu bewerben. Natürlich erfordert es beiderseits Flexibilität. Wenn mit offenen Karten gespielt wird, sollte dies unseres Erachtens in der heutigen Zeit kein Hinderungsgrund darstellen. Vermutlich wird in diesem Bereich, insbesondere auch aufgrund des Fachkräftemangels, künftig ein Umdenken in den Führungsebenen der Unternehmen stattfinden.

Das Interview führte Frank Gröschel.

– Anzeige –

ZEITGEMÄßE MOBILITÄT? WIR KENNEN DEN WEG.

Lassen Sie sich beim Weg in einen effizienten und nachhaltigen Fuhrpark von uns unterstützen! Sparen Sie bis zu 35 % auf Ihr Firmenfahrzeug mit der Nutzung unserer Rahmenverträge und erhalten Sie auch auf viele weitere Mobilitätsleistungen attraktive Konditionen. Ob es die digitale Führerscheinkontrolle für Ihre Rechtssicherheit, die klimafreundliche Tankkarte mit CO₂-Kompensation oder die Unterstützung beim Einstieg in die Elektromobilität ist, wir haben die passenden Lösungen für Sie.

Wählen Sie flexibel den passenden Baustein aus unserem vielfältigen Angebot oder lassen Sie Ihren Fuhrpark ganzheitlich von uns betreuen – bereits ab einem Fahrzeug können Sie von GenoDrive Fuhrparkmanagement profitieren.

Kostenlos registrieren auf www.drwzmobile.com

drwz
DRWZ Mobile GmbH

MOBILITÄTSPARTNER DER GENOSSENSCHAFTEN

Zinsbasierte Geldanlagen sorgen für Kaufkraftverlust

von Markus Temme



Prof. Dr. Oscar Stolper, Finanzprofessor an der Philipps-Universität in Marburg.

Das Gesamtfinanzvermögen deutscher Privathaushalte ist bis Ende des vergangenen Jahres zwar zum ersten Mal seit 2008 geschrumpft, und zwar auf 7.254 Milliarden Euro (minus 364 Milliarden Euro). Schaut man jedoch genauer hin, ist festzustellen, dass die Sparerinnen und Sparer in Deutschland dem Zinssparen trotz jahrelanger Niedrigzinsen und der derzeitigen Inflationsrate treu bleiben: Die Bargeldbestände stiegen um 45 Milliarden auf 430 Milliarden Euro. Das Volumen der Sichteinlagen belief sich Ende 2022 auf 1.857 Milliarden Euro, ein Plus von 48 Milliarden. Die Spareinlagen wuchsen auf 873 Milliarden Euro, 17 Milliarden mehr als ein Jahr zuvor. Diese Zahlen ergeben sich aus Bundesbankdaten, die Prof. Dr. Oscar Stolper, Finanzprofessor an der Philipps-Universität in Marburg, für Union Investment ausgewertet hat.

„Bemerkenswert dabei ist, dass der größte Teil des Zuwachses bei den Bankeinlagen und beim Bargeld durch die Sparleistung erfolgt, nicht durch Zinsen. Die Sparweltmeister bleiben also auch weiterhin zinsbasierte Sparweltmeister“, kommentiert Stolper. Aber: Die Realverzinsung von Sichteinlagen sowie Termin- und Spareinlagen lag im Jahresmittel wertgewichtet bei minus 7,12 Prozent. „Die Sparweltmeister sind also in Wirklichkeit keine Pokalhelden, sondern Verlierer. Der kollektive Kaufkraftverlust aus Zinsprodukten, einschließlich kapitalbildender Versicherungsprodukte, verdreifachte sich im Vergleich zu 2021 auf noch nie da gewesene 324 Milliarden Euro“, konstatiert der Finanzprofessor. „Zusammenfassend ist der überproportional starke Aufwuchs der Bestände in Bargeld und Sichteinlagen insbesondere vor dem Hintergrund der tiefroten Realrenditen aller Zinsprodukte



besorgniserregend“, sagt Stolper. Zwar sei das abgelaufene Jahr zweifellos auch für riskante Vermögensklassen wie Aktien und Fonds ein herausforderndes Jahr gewesen. „Allerdings gehen beispielsweise mit den im Wege von Fondssparplänen erworbenen Unternehmensanteilen Ertragsaussichten einher, die Anleger sich im vergangenen Jahr je nach Marktphase vergleichsweise günstig erschließen konnten. Für Bankanlagen, die in 2022 als vermeintlich sicherer Hafen ein Revival erlebt haben, gilt dies hingegen nicht“, ergänzt er.

Sparerinnen und Sparer auf der Suche nach Ertragschancen

Angesichts dieser Auswertung ist es keine Überraschung, dass sich viele Sparerinnen und Sparer um ihr Erspartes sorgen. Wie das Anlegerbarometer von Union Investment, einer quartalsweisen Befragung rund um das Sparen und die Geldanlage, zeigt, sind dies derzeit gut drei Viertel (78 Prozent) der Befragten. Mehr als die Hälfte hat sich als Konsequenz daraus im letzten halben Jahr darüber informiert, ob es für sie Geldanlagen mit

Neuer Marktauftritt seit 1. September

Der neue Marktauftritt von Union Investment löst die bisherige 80er-Jahre-Kampagne ab. Das Motto: „Kompetenz zahlt sich aus. Auch bei Ihrer Geldanlage“. Um unter anderem die Expertise zu betonen, geben drei sogenannte Kompetenzbotschafter der Marktbearbeitung ein neues Gesicht. Von den Fähigkeiten der drei Persönlichkeiten können Volksbanken Raiffeisenbanken in der Beratung auf die Kompetenzen von Union Investment – und ihre eigenen – überleiten. Schachgroßmeisterin Elisabeth Pähtz, Bergführer Thomas März sowie die Astrophysikerin und angehende Astronautin Dr. Suzanna Randall sind die neuen Botschafter.

– Anzeige –

GENO Energie GmbH



Exklusiver Mitarbeiter-Tarif

Der attraktive GENO Energie Mitarbeiter-Tarif (Strom + Gas)

Die GENO Energie bietet allen Mitarbeitern in einem genossenschaftlichen Unternehmen einen besonders **attraktiven Mitarbeiter-Tarif** für Strom und Gas an:







Hier geht's zum
Tarifrechner „Mitarbeiter“
[www.geno-energie.de/
mitarbeiter.php](http://www.geno-energie.de/mitarbeiter.php)



Fragen? Fragen!

Mithilfe des **Tarifrechners** können Sie Ihren individuellen Tarif schnell und einfach ermitteln. Für die Berechnung benötigen Sie nur Ihre **PLZ** sowie Ihren **Jahresverbrauch** (siehe letzte Jahresabrechnung).

Jetzt wechseln und profitieren!

-  **50 Euro Neukundenbonus**
-  **12 Monate Preisgarantie**
-  **Stabile und faire Tarife**
-  **Persönlicher Ansprechpartner**
-  **Transparente Verträge und Abrechnungen**
-  **Ökostrom**

Autor



Markus Temme
Union Investment
Pressesprecher

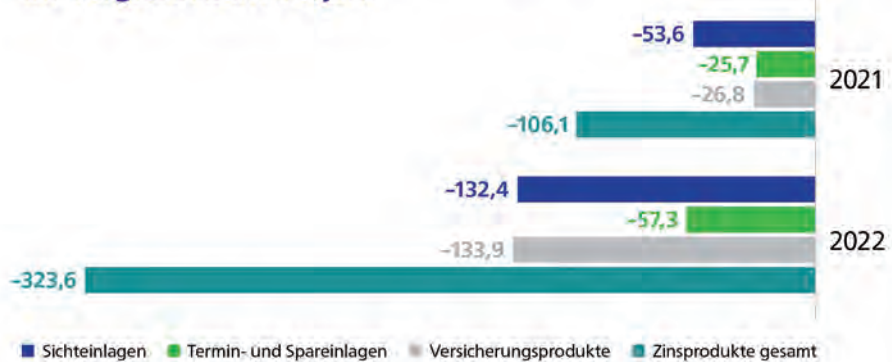
höheren Ertragschancen gibt (55 Prozent). Dies ist der höchste Wert seit 2016, als Union Investment diese Frage im Rahmen des Anlegerbarometers zum ersten Mal gestellt hat.

Auch die Einschätzung zur Preisentwicklung in den kommenden sechs Monaten motiviert viele, sich mit der eigenen Geldanlage auseinanderzusetzen. Beinahe acht von zehn Befragten (79 Prozent) erwarten, dass die Preise steigen. Von konstanten Preisen gehen 13 Prozent aus, von fallenden sieben Prozent. Dabei orientieren sich die meisten bei ihrer Einschätzung hierzu vor allem an dem, was sie bei ihren regelmäßigen Einkäufen zum Beispiel an der Supermarktkasse zahlen (90 Prozent). Gut die Hälfte macht ihre Meinung an den Spritpreisen beim Tanken fest (54 Prozent).

Aufgrund der eigenen Einschätzung zur Preisentwicklung steigt der Anteil derjenigen, die ihre

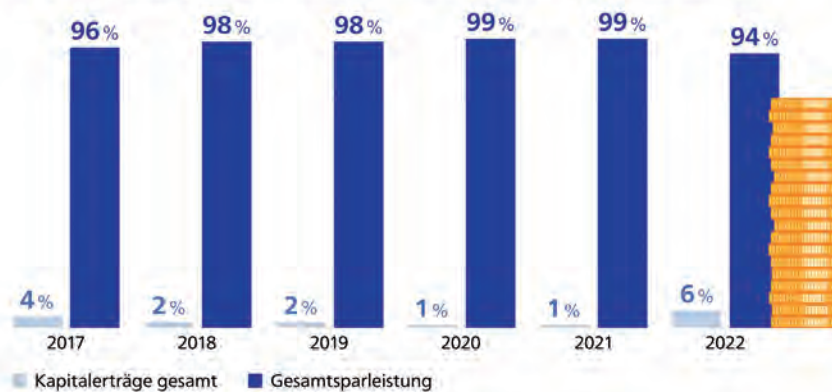
Geldanlage jetzt häufiger überprüft, auf 26 Prozent (2. Quartal 2022: 19 Prozent). Die meisten stellen die eigene Geldanlage jedoch nicht öfter auf den Prüfstand als bisher (70 Prozent). Aber immerhin gut ein Viertel (26 Prozent) möchte dies künftig häufiger tun. Über die Hälfte (55 Prozent) will in puncto Geldanlage alles belassen, wie es ist. Ein Viertel (25 Prozent) wird Umschichtungen vornehmen, wohingegen 15 Prozent sich zunächst bei ihrer Bank beraten lassen möchten. „Mit Blick auf die aktuelle Inflationsrate sollten Sparerinnen und Sparer auf jeden Fall ihre Geldanlagen unter die Lupe nehmen, denn der Kaufkraftverlust aufgrund des negativen Realzinses ist enorm. Ein Beratungsgespräch in einer Genossenschaftsbank hilft dabei, die jeweils passenden Lösungen zu finden“, rät Kerstin Knoefel, Leiterin des Segments Privatkunden bei Union Investment. ■

2022: Kaufkraftverlust verdreifacht sich im Vergleich zum Vorjahr



Reale Wertentwicklung (in Mrd. €) des Gesamtvermögens deutscher Haushalte in Zinsprodukten auf Jahressicht; Stichtage: 31.12.2017 – 31.12.2022. Quelle: Deutsche Bundesbank, Berechnungen Prof. Oscar A. Stolper im Auftrag von Union Investment. Gerundete Werte.

Vermögenszuwachs hauptsächlich durch Sparleistungen



Aufwuchs des Gesamtfinanzvermögens deutscher Privathaushalte in Bankeinlagen einschl. Bargeld nach Anteil Kapitalzuwachs und Sparleistung auf Jahressicht; Stichtage: 31.12.2017 – 31.12.2022. Quelle: Deutsche Bundesbank, Berechnungen Prof. Oscar A. Stolper im Auftrag von Union Investment. Gerundete Werte.

Auf die Plätze, fertig ... VR-GewinnSpar-LOS

von Miriam Reichle und Jessica Zoche



Eine gemeinsame Projektgruppe des GewinnSparvereins der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg und der Volksbank Hohenlohe eG hat die LOS-Kampagne entwickelt.

Mit dem Puls der Zeit gehen, die Sichtbarkeit des VR-GewinnSparen erhöhen und eine Kontinuität in der Werbekommunikation erschaffen, um den vertrieblichen Erfolg zu sichern: Dies sind die ausschlaggebenden Zielsetzungen im Rahmen der Entwicklung der neuen LOS-Kampagne.

Gemeinsam mit der Volksbank Hohenlohe eG hat der GewinnSparverein der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg (GSV BW) 2022 eine neue Vertriebs- und Marketingkampagne zur Erhöhung der Kundendurchdringung entwickelt: die LOS-Kampagne. Die Kampagne zeichnet sich besonders durch das moderne Design aus und eignet sich hervorragend, um das VR-GewinnSparen als emotionales Ankerprodukt bei Kundinnen und Kunden zu platzieren. Durch die Bildsprache werden die jeweiligen Zielgruppen direkt angesprochen. Das erste „Vertriebs- und Werbemittelpaket“ war auf die Zielgruppe „Modern Family“ ausgerichtet.

Im Rahmen der Kampagne sind zahlreiche Print- und Online-Werbemittel und dadurch vertriebliche Impulse entstanden. Neben Foldern und Anzeigen hat die Volksbank Hohenlohe eG insbesondere in der Filialausstattung Highlights gesetzt. Die Fußboden-Beklebung sorgt für Aufmerksamkeit bei den Kundinnen und Kunden und dient als Ansprache-Aufhänger. Bereits seit Oktober 2022 setzt die Bank die Kampagne sehr erfolgreich um. Seit Februar 2023 stehen die Inhalte allen Mitgliedsbanken des GSV BW zur

Verfügung. Das „Paket“ beinhaltet Vorlagen für alle Vertriebskanäle und Ansprache-Impulse, welche von zahlreichen Mitgliedsbanken bereits sehr erfolgreich eingesetzt werden.

Um den Kundinnen und Kunden ein positiv belegtes Kundenerlebnis zu bieten, die Wertigkeit zu unterstreichen und die Verbindlichkeit zu unterstützen, wurde im gleichen Look and Feel ein „haptisches“ Los gestaltet. Dieses kann für die Kundin oder den Kunden individuell ausgefüllt werden und ist in zwei Varianten bestellbar. Die Variante eins, das persönliche Los, kann der Kundin oder dem Kunden bei Abschluss von GewinnSparlosen direkt als kleine persönliche „Urkunde“ ausgehändigt werden. Bei der Variante zwei handelt es sich um ein Los zum Verschenken.

Ausblick

Die LOS-Kampagne wird stetig um weitere Zielgruppen erweitert. In einem zweiten Schritt liegt der Fokus auf den sogenannten „Friends & Transformers“. Diese jüngere Zielgruppe (18 bis 33 Jahre) möchte „auf eigenen Beinen stehen“. Aspekte wie Freiheit und Karriere spielen eine bedeutende Rolle. Entsprechend ihren Bedürfnis-

Autorinnen



Miriam Reichle
Gewinnspareverein
Baden-Württemberg



Jessica Zoche
Gewinnspareverein
Baden-Württemberg



Die Volksbank Hohenlohe hat insbesondere in der Filialausstattung Highlights gesetzt. Die Fußboden-Beklebung sorgt für Aufmerksamkeit bei den Kundinnen und Kunden und dient als Ansprache-Aufhänger.

sen wird auch die Bildsprache der Werbemittel angepasst. Der Rollout der zweiten Motivwelt ist für Januar 2024 geplant. Alle Mitgliedsbanken des GSV BW werden über den Bestellstart der neuen Werbemittel frühzeitig informiert. Abgerundet wird das Marketingangebot durch vertriebliche Unterstützungsleistungen. Unter anderem bankindividuelle Workshops zur Implementierung in der Vertriebsstrategie und Webinare für die Mitarbeitenden machen die Kampagne erfolgreich.

Gemeinsam erfolgreich

Partnerschaftlichkeit und Transparenz sind wichtige Werte der genossenschaftlichen Idee. Genau diese Werte spiegeln sich in der Zusammenarbeit zwischen der Volksbank Hohenlohe und dem GSV BW wider. Durch den sehr guten Austausch sind im Rahmen der Projektarbeit tolle Ideen entstanden. Hand in Hand wurde an der Kampagne gearbeitet – getreu dem Motto „Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele“.

Ansprechpartnerinnen: GSV BW, Miriam Reichle und Jessica Zoche, Fon: 07 11 2 22 13-21 76

Praxisbericht der Volksbank Hohenlohe eG

Die gemeinsame Ideenfindung und Konzeption im Projektteam sowie der regelmäßige Austausch auf Augenhöhe waren für uns sehr wertvoll und bereichernd. Denn Ziel war es, das Produkt „VR-GewinnSparen“ und dessen Vorteile transparent und in einem neuen Look and Feel darzustellen: modern, ansprechend und emotional. Start der gemeinsamen Planungen war bereits im April 2021. Ab diesem Zeitpunkt wurde in mehreren Projekt-sitzungen etwas komplett Neues entwickelt. Think out of the Box! Die Verzahnung von Vertrieb, Marketing und Grafik sowie die Einbringung der Erfahrungen aus Sicht der Bank und des Gewinnsparevereins hat einen deutlichen Mehrwert geschaffen. Neben der Erstellung zahlreicher Print- und Online-Werbemittel sowie neuer Verkaufshilfen wurden auch Ansprachekonzepte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter komplett neu entwickelt. Pünktlich zum Beginn der Weltsparewoche 2022 konnte die Volksbank Hohenlohe eG mit der neuen Kampagne, die auf die Zielgruppe „Modern Family“ ausgerichtet war, an den Start gehen. Die Resonanz war durchweg positiv – die neu gestalteten Werbemittel kamen sehr gut an. Nach der erfolgreichen Pilotierung im Hause der Volksbank Hohenlohe eG wurde die Kampagne im Rahmen eines Webinars im Dezember 2022 allen Mitgliedsbanken des Gewinnsparevereins präsentiert und im Nachgang zur Verfügung gestellt. Rückblickend war die gemeinsame Projektarbeit sehr gewinnbringend und bildet eine tolle Basis für die weitere Zusammenarbeit und Weiterentwicklung der Kampagne. Es gibt schon heute viele kreative Ideen für weitere Fokuszielgruppen, die wir sukzessive gemeinsam in Wirkung bringen.

Marc Reichert, Volksbank Hohenlohe eG, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation

ANTRIEB ZUKUNFT

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir,
**heute die Leistungsfähigkeit von
morgen zu sichern.**

Nachhaltigkeit braucht gezielte Anstöße, damit sie langfristig wirkt. Wie bei einem Perpetuum mobile, das sich nach einem ersten Impuls von außen immer wieder selbst antreibt. Dieses ist zwar fiktiv, dient uns von der DZ BANK aber als Vorbild und Haltungsgrundlage. Wir denken in Kreisläufen und unterstützen unsere Kunden dabei, nachhaltige Veränderungen anzustoßen. Dabei haben wir immer die langfristigen Auswirkungen unseres Handelns im Blick. So sichern wir gemeinsam die Zukunft durch nachhaltige Leistungsfähigkeit. Erfahren Sie mehr über unsere Haltung unter: [dzbank.de/haltung](https://www.dzbank.de/haltung)

Angewandte Forschung beflügelt Raiffeisens Zukunft



xFactory der Firma Roko Farming mit Erdbeerpflanzen, ein kompaktes Ausstellungs- und Forschungsmodul mit spektral regelbarer LED-Beleuchtung und Polyponics-Technologie (vier mögliche Bewässerungsmethoden in einer Anlage).

von Verena Nopper

Demografischer Wandel, veränderte Erwartungen von Konsumenten, neue Technologien und geänderte politische Rahmenbedingungen wirken unmittelbar auf die Geschäftsmodelle unserer Genossenschaften. Egal welcher Branche sie angehören, alle Genossenschaften verspüren gleichermaßen hohen Veränderungsdruck. Dazu gesellt sich die Unsicherheit, wie sich die Märkte und Technologien künftig entwickeln werden und auf welche Strategien die Genossenschaften setzen sollen. Für aufwendige Grundlagenforschung von Technologien, Entwicklungs- und Marktforschung fehlen unseren Genossenschaften in der Regel die Ressourcen.

Anwendungsnahe Forschung für Mitglieder nutzbar machen

Umso wichtiger ist es für unsere Mitglieder, dass der BWGV aktiv Förderaufrufe und Förderprogramme von Bund und Land auf deren Relevanz und Vorteilhaftigkeit für Genossenschaften prüft und seine Mitglieder darauf aufmerksam macht. Durch geförderte, anwendungsnahe Forschung und Entwicklung nehmen Genossenschaften an zukunftsfähigen Entwicklungen teil und haben Zugriff auf aktuelle Ergebnisse. Im Sinne eines echten Mehrwerts für unsere Mitglieder übernimmt oder unterstützt der BWGV die Antragstellung, vernetzt Akteure oder übernimmt als Leadpartner Förderprojekte. Dabei können unterschiedliche Fördertöpfe beansprucht werden, um

den Mitgliedsgenossenschaften wertvolle Fördergelder und zukunftsweisende Arbeitsergebnisse zugänglich zu machen. Beispielhaft sei das laufende Projekt „Quartiersentwicklung vor Ort gestalten – genossenschaftlich zusammen wachsen“ genannt, das der BWGV im Rahmen der Landesstrategie „Quartier 2030 – Gemeinsam.Gestalten“ durchführt sowie das abgeschlossene Projekt „Genossenschaftliche Konzepte für die Daten- und Plattformökonomie“.

Raiffeisengenossenschaften profitieren von Ergebnissen aus EIP-Agri Projekten

Für die Raiffeisengenossenschaften entfalten unsere EIP-Agri-Projekte hohen Nutzen. EIP-Agri ist die Abkürzung für die „Europäische Innovations-Partnerschaften für Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“. Derzeit leitet der BWGV zwei laufende EIP-Agri-Projekte, zwei weitere sind beantragt und zwei bereits abgeschlossen. Eingebunden sind Genossenschaften aus den Branchen Wein, Obst und Gemüse sowie Vieh und Fleisch. Eine weitere Informationsquelle über Förderkulisen eröffnet der regelmäßige Austausch des BWGV mit den Landesministerien und der Innovationsagentur des Landes, Biopro Baden-Württemberg GmbH (Biopro).



Projekte alternativer Pflanzenkulturen und Kultivierungstechnologien

Von der Biopro werden aktuell zwei Fachinitiativen geleitet, welche für Raiffeisengenossenschaften sowie technikaffine Quereinsteiger Nutzen stiften können. Der BWGV engagiert sich in den beiden Arbeitsgruppen „Phytopharmaka/Wertgebende Pflanzeninhaltsstoffe“ sowie „Vertical Farming“. Der Anbau von Pflanzen mit wertgebenden Inhaltsstoffen (Phytopharmaka) ist sowohl im Ackerbau als auch im Sonderkulturanbau eine interessante Alternative für Landwirte und ihre Genossenschaften als Bündler und Vermarkter. Es geht darum, herauszufinden, welche Heil- und Gewürzpflanzen hinsichtlich des Anbaus wirtschaftlich interessant sind. Die Fachinitiative ist ein Zusammenschluss von Fachleuten aus Forschung, Anbau, Bündlern und potenziellen Abnehmern in Baden-Württemberg – kurz gesagt: Die gesamte Wertschöpfungskette ist abgebildet. Die Gruppe hat wertgebende Pflanzen identifiziert und mit einer SWOT-Analyse bewertet und priorisiert. Ein Ziel der Initiative ist es, den interdisziplinären Informationsaustausch zu verbessern, Interessen zu bündeln, die Sichtbarkeit von Baden-Württemberg in den Themenfeldern zu erhöhen sowie auf diese Weise die Nutzung der

Bioökonomie als Innovationsmotor in der Praxis voranzutreiben. Um die Datenlage zu verbessern, wurde eine Masterarbeit zur Erforschung des Marktumfelds von Heil- und Gewürzpflanzen an der Universität Hohenheim vergeben. Geeignete Förderprojekte werden aktuell geprüft. Mehrere Genossenschaften haben Interesse an einer Projektteilnahme signalisiert.

Ein zweites Netzwerk beschäftigt sich mit Vertical Farming. In der Arbeitsgruppe sind Start-ups aus Baden-Württemberg, Forschende, Phytopharmaka-Experten und der BWGV zusammengeschlossen. Priorisiert wird aktuell die Kultivierung von wertgebenden Pflanzen mit lohnenden Vermarktungschancen. Die Kultivierung von traditionellen

Gemüsepflanzen wie Salat in Vertical Farms ist nach Einschätzung der Mitglieder der Arbeitsgruppe derzeit in Deutschland nicht wettbewerbsfähig. Die Ergebnisse dieser Fachinitiative sind nicht nur für Genossenschaften aus dem traditionellen Sonderkulturbereich nützlich. Die Beraterinnen und Berater im MitgliederCenter des BWGV wollen darüber hinaus Genossenschaften mit ungenutztem Immobilienbestand (Lager, Altgebäude) ansprechen, motivieren und unterstützen, sich ein neues Geschäftsfeld zu erschließen. Der nächste Schritt soll der Aufbau einer Pilotanlage sein.

Informationen über Förderprojekte und Programme

Im BWGV-Mitgliederportal (Mipo), per Newsletter, in Webinaren oder auf Fachtagungen werden die BWGV-Mitglieder regelmäßig über Förderprogramme informiert. Wer den Newsletter im Mipo (www.bwgv-mitgliederportal.de) abonniert, erhält wöchentlich eine Zusammenfassung aller Informationen. Die darin veröffentlichten Förderprogramme erheben jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Daher lohnt es sich immer, zum Beispiel vor einer anstehenden Investition, eine Eigenrecherche in der digitalen Förderdatenbank des Bundes zu starten:

www.foerderdatenbank.de. Raiffeisengenossenschaften sei die „Fachtagung Raiffeisen Agrar, Milch und OGG“ am 10./11. Januar 2024 empfohlen.

Autorin



Verena Nopper
BWGV-Bereich
MitgliederCenter
Bildung Ware



Neue Rebsorten für eine zukunftsfähige Weinbranche



© Fotos: Axel Kilian Staatsweingut Freiburg

von Simon Lauinger

Die Winzer- und Weingärtnergenossenschaften in Baden-Württemberg sind sehr aktiv, wenn es darum geht, die Weinbranche nachhaltiger zu gestalten und zukunftsfähig aufzustellen. Eine der Aktivitäten ist etwa das EIP-Agri-Projekt „Nachhaltiger Wein“, in dem der BWGV, 17 Genossenschaften, acht Verbände, drei wissenschaftliche Partner und weitere Akteure ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept für die Weinbranche entwickeln.

Aus Sicht der Akteure dieses Projekts gibt es einen besonders wirksamen Hebel im Weinanbau, um mehr Nachhaltigkeit in der Weinbranche zu realisieren: die sogenannten „Piwis“, die Pilzwiderstandsfähigen Rebsorten. Diese Piwis besitzen durch langwierige Züchtungsarbeit Resistenzen gegenüber den im Weinbau üblichen pilzlichen Schadorganismen. Somit können diese Rebsorten als Weiterentwicklung der traditionellen und etablierten Rebsorten bezeichnet werden.

Durch die Eigenschaft der Pilzwiderstandsfähigkeit kann der Winzer die Behandlung der Reben mit Pflanzenschutzmitteln um bis zu 80 Prozent reduzieren. Dies bedeutet zum einen eine erhebliche Entlastung der Natur, da generell weniger Pflanzenschutzmittel ausgebracht werden und auch

der Boden seltener mit Traktoren befahren werden muss. Zum anderen müssen weniger Arbeitsstunden und Kosten aufgebracht werden, um den Weinberg zu pflegen. Etwa 3.300 Hektar Rebfläche sind bereits in Deutschland mit Piwis bepflanzt, Tendenz steigend, denn diese Rebsorten überzeugen mit ihren Vorteilen mittlerweile immer mehr Winzer.



Mehr zum Projekt erfahren Sie hier.

Initiativen stärken die Verbreitung der neuen Reben

Verschiedene Initiativen in der Weinbranche haben es sich zur Aufgabe gemacht, der Sichtbarkeit und Akzeptanz (Kaufbereitschaft) der neuen Rebsorten bei den Konsumenten auf die Sprünge zu helfen. Etwa schaffte die Initiative „Zukunftswine“ eine Basis für gemeinschaftliche und

überbetriebliche Werbung in Verbindung mit innovativem und einheitlichem Flaschen-Design für Piwi-Weine. Das kreative, eigenständige Design und eine unkonventionelle Kundenansprache waren auch der Jungwinzervereinigung „Triebwerk“ der Genossenschaftskellerei Heilbronn wichtig, um deren Piwi auf den Markt zu bringen. So entstand der Wein „Kreuzweise“ aus der neuen Rebsorte Sauvitage.

Wichtige pilzwiderstandsfähigen Rebsorten im Detail:

Souvignier Gris (Weißwein)

Die Sorte ergibt meist gehaltvolle Weißweine mit feingliedriger Säurestruktur, die geprägt sind von Zitrus- und Apfelaromatik. Oft erinnern Souvignier-Gris-Weine an weiße Burgunderweine. Je nach Ausbaustil kann diese Rebsorte leichte, unkomplizierte Weine, sowie schwerere, holzgeprägte Weine hervorbringen.

Sauvitage (Weißwein)

Aus dieser Rebsorte werden sehr elegante und würzige Weißweine mit harmonischer Säurestruktur. Das Aromenspektrum ist vielfältig und kann Apfel, tropische Früchte bis hin zu Stachelbeere abdecken.

Cabernet Blanc (Weißwein)

Die Weine aus dieser Rebsorte sind meist komplex und exotisch. Sie erinnern an Sauvignon-Blanc-Weine durch ihre frische, grasige Aromatik, die oft auch mit tropischen Früchten gepaart ist.

Pinotin (Rotwein)

Die Sorte Pinotin ergibt meist weiche, rubinrote Weine mit prägnanter Aromatik von schwarzer Kirsche und Waldfrüchten.

Cabernet Cortis (Rotwein)

Die Weine aus Cabernet Cortis sind meist würzig-kraftig und tanningeprägt. Typische Aromen sind hier schwarzer Pfeffer, Paprika und schwarze Beerenfrüchte.

Prior (Rotwein)

Ein typischer Prior ist meist stoffig, tiefdunkel und verfügt über viel Tannin. Die Aromatik erinnert an reife, schwarze Südkirschen.

Levitage (Rotwein)

Aus Levitage resultieren meist sehr farbintensive, dunkle Rotweine, die in der Nase an dunkle Waldfrüchte wie Brombeeren oder Wildkirsche erinnern. Sie haben eine weiche, zugängliche Tanninstruktur, welche mit Ausbau im Holzfass perfekt harmonisiert. ■



Pioniere im Ländle

In der Züchtung von Piwis gilt Baden-Württemberg als ein Vorreiter. Das Weinbauinstitut Freiburg (WBI) ist seit 1930 kontinuierlich mit der Entwicklung robusterer Rebsorten befasst. Zudem ist auch die Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg (LVWO) mit der Züchtung von pilzwiderstandsfähigen Sorten beschäftigt. Bereits über 50 neue, robuste Sorten wurden in Baden-Württemberg gezüchtet.

Wie schmecken Piwis?

Grundsätzlich sind Piwis als eigenständige Rebsorten zu betrachten, mit denen sich hohe Weinqualitäten erzielen lassen. Dennoch kann ein erfahrener Weinliebhaber bei manchen dieser Sorten gewisse Ähnlichkeiten zu traditionellen Rebsorten im Geschmack feststellen. Etwa ähnelt der Cabernet Blanc einem Sauvignon Blanc.

Projektförderung

Das Projekt „Nachhaltiger Wein Baden-Württemberg“ wird gefördert im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-Agri). Die Fördermaßnahme ist Teil des Maßnahmen- und Entwicklungsplan Ländlicher Raum Baden-Württemberg 2014-2022 (MEPL III). Das Projekt wird durch das Land Baden-Württemberg und über den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) finanziert.

Autor



Simon Lauinger
BWGV-Bereich
MitgliederCenter
Berater

Premiumwein aus Württemberger Steillagen



© Foto Agentur Blumhardt

von Dr. Götz M. Reustle

Das denkmal- und biotopgeschützte Kulturerbe der Terrassenweinberge am Neckar und seinen Nebenflüssen stellt für die Winzer eine besondere Herausforderung dar. Der Rückzug vieler Winzer lässt sich auf den sehr arbeitsaufwändigen Anbau mit fehlender Mechanisierungsmöglichkeit und die fehlende Rentabilität der traditionellen Rebsorten (in den Terrassenlagen zu 90 Prozent Trollinger) zurückführen. Es eröffnen sich aber auch Perspektiven für klimatisch anspruchsvolle Rebsorten.

Im Projekt „Steile Weine“, einem Projekt der „Europäischen Innovations-Partnerschaften für Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-Agri), wurde die Eignung alternativer Sorten unter den Bedingungen des Terrassenweinbaus geprüft. Ergänzend hierzu wurde das Anforderungsprofil eines neuen Weintyps zur Absicherung des Vermarktungspotentials im gehobenen Preissegment im Rahmen von Konsumententests und unter Einbeziehung von Absatzmittlern festgelegt. Auf Grundlage umfangreicher Konsumentenbefragungen wurde schließlich ein Ausstattungskonzept entwickelt und ein Vorschlag für

ein Vermarktungskonzept für hochwertige Weine aus Württemberger Steillagen erarbeitet.

Anpassung der Sortenstruktur

In Versuchen haben sich einige Rebsorten als geeignet für die klimatisch anspruchsvollen Steillagen in Württemberg erwiesen. Carmenère und Marselan zeigten ein hohes Potenzial für einen zukünftigen Anbau. Weitere Sorten, darunter pilzwiderstandsfähige Sorten, zeigten ebenfalls vielversprechende Ergebnisse.

Premium-Rotwein als Cuvée aus Württemberger Steillagen

Die Befragungen von Produzenten, Absatzmittlern und Konsumenten ergaben, dass ein Premiumrotwein als Cuvée aus Lemberger, internationalen und pilzwiderstandsfähigen Rebsorten auf hohe Akzeptanz trifft und damit die Voraussetzung für eine hohe Kauf- und Wiederkaufentscheidung schafft. Eine entsprechend assemblierte Cuvée erzielte beim Verkostungstest gute Ergebnisse.

Eine Cuvée bildet für die Vermarktung von Weinen aus Steillagen im Premiumsegment über den

gehobenen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oder Fachhandel (FH) ein attraktives Produktkonzept. Jahrgangsschwankungen und Lagenunterschiede lassen sich so ausgleichen und vergleichbare Qualitäten über die Jahre einfacher reproduzieren.

Neue Marke für hochwertige Weine aus Württemberger Steillagen

Die Befragungen von rund 1.000 Konsumenten, die gelegentlich bis regelmäßig höherpreisige Weine kaufen, waren Grundlage für die neu entwickelte Marke für Premiumweine aus Württemberger Steillagen. Die wichtigsten Erkenntnisse aus den Befragungen sind:

- Konsumenten sind offen für Premiumweine aus Württemberg.
- Geschmack und Qualität haben bei Premiumrotwein den höchsten Stellenwert.
- Steillagen werden als wichtiges Kulturgut landschaftsprägend wahrgenommen. Konsumenten sehen die notwendige Handarbeit als Grund für einen höheren Preis.
- Konsumenten achten darauf, nachhaltig produzierten Weinen in der Kaufentscheidung einen Vorzug zu geben.
- Deutscher Premiumrotwein wird im Vergleich zu internationalem Premiumrotwein mit „hoher Qualität“ und als „besonders bekömmlich/verträglich“ wahrgenommen.
- Nur 37 Prozent der Konsumenten kennen die Steillagen im Neckartal.
- 75 Prozent der Befragten wären bereit, trotz höheren Preises hochwertige Rotweine aus Steillagen zu kaufen, sofern Qualität und Geschmackserlebnis stimmen.

Die höchste Zustimmung für einen Premiumwein aus Württemberger Steillagen für den LEH erhielt der Name „Kulturgutbewahrer“, ergänzt durch eine stilisierte Steillagenlandschaft als Design-Element. Die bevorzugte Flaschenform war die Bordeaux-Flasche, aus Kostengründen wurde der Schraubverschluss (Long-Cap) dem traditionellen Kork vorgezogen. Die in **Abb. 1** dargestellte Flaschenausstattung, verbunden mit der emotionalen Auslobung „Leidenschaftlich – Nachhaltig – Traditionell“ erhielt in Marktsimulationen im LEH im Vergleich mit etablierten Marken hohe Marktanteile. Ähnlich verhielt es sich mit der seit längerem eingeführten Steillagenmarke „Weinbergwerk“ (**Abb. 2**) im Distributionskanal Fachhandel.

Das Vermarktungskonzept

Primäres Ziel ist die Realisierung eines möglichst hohen Endverbraucherpreises, um eine angemessene

Entlohnung der Winzer für die Bearbeitung der Kulturlandschaft „Steillage“ zu erreichen. Für die hierfür erforderliche Preispositionierung von 12,50 Euro ist die zur Verfügung stehende Zielgruppe jedoch nicht sehr groß. Um dennoch die erforderlichen Absatzmengen zu realisieren, ist ein effizientes Vermarktungskonzept erforderlich.

Die Grundpfeiler des Konzepts:

- Bündelung aller Kräfte in Erzeugung, Kommunikation, Markt-Positionierung und Verkauf
- Überregionale Image-Bildung bei der Zielgruppe für Württemberger Steillagen-Weine
- Multikanal-Distribution mit zwei verschiedenen Marken:
 - „Kulturgutbewahrer“ für den LEH/gehobenen LEH zur Realisierung größerer Absatzvolumina
 - „Weinbergwerk“ für den Fachhandel (FH)/Gastronomie (HoReCa) und Direktverkauf ab Kellerei/Weingut
- Personifizierung der beiden Marken mit einer Markenpersönlichkeit

Abschließende Empfehlung

Die Multi-Kanal-Vermarktung der zwei neuen Marken ermöglicht die Erschließung der maximal möglichen Konsumentenreichweite. Beide nutzen für ihre jeweiligen Kanäle die gleichen Argumente, wodurch diese einen synergistischen Absatz-Effekt erwarten lassen. Die klare Trennung in zwei verschiedene Marken, Ausstattungen und Personifizierungen ist wichtig, um in

den so unterschiedlichen Kanälen LEH und FH die Eingangsbarrieren niedrig zu halten und Kanibalisierungseffekte zu vermeiden.

Da es um eine homogene Belieferung im gehobenen Preis-Segment geht, ist die einheitliche Weinqualität sowie die zentrale Füllung und Distribution eine elementar wichtige Voraussetzung zum Gelingen des innovativen und einzigartigen Projekts. Es ist die Aufgabe und Verantwortung der Weinbaubetriebe, insbesondere der Genossenschaften, sich mit der Umsetzung des Vermarktungskonzeptes auseinanderzusetzen und erste Schritte dieses gemeinsamen Weges zu gehen. ■

Autor



Dr. Götz M. Reustle
Koordinator EIP-Agri-Projekt „Steile Weine“



Steile Weine
im Weinheimat-Blog



Abb. 1

Abb. 2



Eine PV-Freiflächenanlage im Bürger-Solarpark Kirchhardt: Gesellschafter sind neben der Bürger-EnergieGenossenschaft Kraichgau eG die EnerGeno Heilbronn-Franken eG und die BürgerEnergie Neckar-Odenwald eG.

Zukunft gemeinsam gestalten mit Photovoltaik

von Lukas Winkler

Um die Klimaschutzziele zu erreichen und den Umstieg auf regenerative Quellen voranzubringen, muss der Ausbau der erneuerbaren Energien deutlich beschleunigt werden. Neben einem starken Ausbau der Photovoltaik (PV) auf Dachflächen ist daher auch ein Ausbau von PV-Anlagen auf Freiflächen erforderlich. Hierzu wurden im Klimaschutzgesetz Baden-Württemberg zwei Prozent der Landesflächen für Windkraft und PV-Freiflächenanlagen als Mindestflächenziel festgelegt. Viele Kommunen und Gemeinden stehen jetzt vor der Aufgabe, diese Potenziale vor Ort zu heben und aufgrund der jüngsten Gesetzesanpassungen kommen die Projektentwickler für PV-Freiflächenanlagen schon direkt auf viele Landbesitzer und Kommunen zu.

Diese PV-Projekte bieten sowohl für neue als auch für bestehende Energiegenossenschaften die Chance, Investitionen im Bereich der erneuerbaren Energien zu tätigen. Allerdings stellt die Umsetzung solcher Projekte gerade für kleinere Energiegenossenschaften Hürde dar, da es sich hier um eine Investition im Millionenbereich

handelt. Bei vielen Energiegenossenschaften würde sich damit ihre Größe schlagartig verzehnfachen. Um solche Projekte dennoch komplett in Bürgerhand zu behalten und nicht an große Projektierungsunternehmen zu geben, wurde im April 2023 unter dem Namen "BürgerProjektGemeinschaft" eine neue und einzigartige Gemeinschaft gegründet. Neun Energiegenossenschaften (darunter die EnerGeno Heilbronn-Franken eG, die HEG Heidelberger Energiegenossenschaft eG und die BürgerEnergieGenossenschaft Kraichgau eG) haben sich mit ihrer Dachgenossenschaft, der Bürgerwerke eG (Heidelberg), zusammengefunden, die jetzt bundesweit PV-Freiflächenanlagen umsetzt. Der Zusammenschluss soll damit insbesondere die regionale Wertschöpfung stärken. Dabei kommt auch in dieser Hinsicht wieder das genossenschaftliche Prinzip zu tragen: Was allein nur schwer gelingt, wird gemeinsam möglich. Das bislang erfolgreich erprobte Modell bei den Bürgerwerken soll durch die BürgerProjektGemeinschaft jetzt im Bereich PV-Projektentwicklung fortgesetzt werden.



Fabian Stoffel, PV-Freiflächenentwickler bei den Bürgerwerken eG, Heidelberg: „Wir prüfen die Flächenvorschläge auf ihre Eignung ... und kümmern uns um alle nötigen Gutachten und um die Koordination zwischen Behörden und Fachplanern. So machen wir es möglich, dass die lokale Bürgerenergiegenossenschaft schließlich die PV-Anlage bauen darf.“

Lokale Bürgerenergiegenossenschaften werden während Planungsprozess unterstützt

Wie genau das Modell der BürgerProjektGemeinschaft abläuft, erklärt Fabian Stoffel, PV-Freiflächenentwickler bei den Bürgerwerken. „Wir prüfen diese Flächenvorschläge auf ihre Eignung und wenn alles passt, schließen wir gemeinsam mit der lokalen Bürgerenergiegenossenschaft vor Ort und den Flächeneigentümern einen Pachtvertrag ab“. Danach, so Stoffel weiter, fange der oft langwierige Prozess zur Entwicklung der Baurechte an. „Für die meisten Projekte ist eine sogenannte Bauleitplanung und eine Anpassung der Flächennutzungspläne erforderlich. Wir kümmern uns um alle nötigen Gutachten und um die Koordination zwischen Behörden und Fachplanern. So machen wir es möglich, dass die lokale Bürgerenergiegenossenschaft schließlich die PV-Anlage bauen darf.“ Entlang des gesamten Planungszeitraums unterstützt die Geschäftsstelle der Bürgerwerke mit Know-how und Personal. Abhängig von den konkreten Anforderungen vor Ort dauert so ein Planungsprozess in der Regel zwei bis drei Jahre. Dabei ist es dem Team der Bürgerwerke wichtig, die Kriterien der „Guten Planung“ von PV-Freiflächenanlagen vom Bundesverband Neue Energiewirtschaft einzuhalten. Auf diese Weise ist auch sichergestellt, dass die Anlagen zu einer ökologischen Aufwertung und zu einer Erhöhung der Biodiversität führen.

Wertschöpfung soll vor Ort bleiben

Ein besonderes Augenmerk legt die BürgerProjektGemeinschaft darauf, dass möglichst viel

Wertschöpfung vor Ort bleibt. Einerseits bei der lokalen Genossenschaft und damit möglichst vielen Menschen und Investoren vor Ort, andererseits durch die Beauftragung ortsansässiger Planungsbüros und Handwerksbetriebe, wo das möglich ist. Auf diese Weise profitieren auch Kommunen, denen bei der Nutzung von Flächen auf ihren Gemarkungen an einer möglichst großen Teilhabe ihrer Bürgerinnen und Bürger gelegen ist.

Mit der gemeinschaftlichen PV-Freiflächenentwicklung wird Zukunftsfähigkeit gleich doppelt zum Thema: Zum einen wird natürlich die dringend nötige Energiewende zur Bekämpfung der Klimakrise vorgebracht. Zum anderen geben große – und damit in der Tendenz lukrativere – Projekte den Genossenschaften die Möglichkeit, von der in vielen Regionen rein ehrenamtlichen Arbeit zunehmend ins Hauptamt zu kommen und für ihre wichtige Arbeit vor Ort Mitarbeitende einzustellen. So entstehen Arbeitsplätze und Grundlagen für weitere Initiativen und Energiewende-Projekte vor Ort.

Autor



Lukas Winkler
BWGV-Bereich
MitgliederCenter

Erste Pachtverträge unterschrieben

Nach dem Start im April 2023 gibt es jetzt schon eine erste sehr gute Bilanz. Das Geschäft ist sehr gut angelaufen und mittlerweile wurden erste Pachtverträge für insgesamt rund 20 Hektar Fläche unterschrieben. Weitere Interessensbekundungen treffen laufend ein. „Wenn es weiter so gut läuft, geht eines der ersten Projekte schon 2024 in den Bau“, freut sich Projektentwickler Stoffel. „Das gibt uns viel Motivation und die berechtigte Hoffnung, dass wir mit der BürgerProjektGemeinschaft in den kommenden Jahren einen großen Beitrag zum Ausbau der Solarenergie in Bürgerhand leisten werden.“

Bürgerwerke eG – gemeinsam anspruchsvolle Projekte umsetzen

Das gemeinschaftliche Modell im PV-Freiflächenbereich folgt den bisherigen Prinzipien, die die Bürgerwerke eG seit Jahren antreibt. Im großen Zusammenschluss sollen gemeinsam große und anspruchsvolle Projekte umgesetzt werden. Mittlerweile sind die Bürgerwerke zu einem bundesweiten Zusammenschluss von über 100 Mitgliedsenergiegenossenschaften zusammengewachsen. Wie bei der gemeinsamen Ökostrom-Lieferung unter dem Markennamen „Bürgerstrom“ oder bei der Installation von E-Ladesäulen im „BürgerLadenetz“ bündelt die Geschäftsstelle der Bürgerwerke das nötige Know-how für ein Energiewende-Thema in ihrer Geschäftsstelle und ermöglicht Risikoteilung im Zusammenschluss. ■



Bürgerwerke eG,
PV-Freiflächen

Verbandstag 2023: moderne Gedanken in historischen Gemäuern

von Johannes Fischer



An die 150 Teilnehmende kamen zum diesjährigen Verbandstag nach Baden-Baden. Zuvor hatten die Fachvereinigungen der gewerblichen und der ländlichen Ware ihre Mitgliederversammlungen abgehalten.

Am 25. Juli 2023 fand der Verbandstag des BWGV
im Kurhaus in Baden-Baden statt.

Der Einfluss von Räumlichkeiten auf unser Denken und Verhalten lässt sich tagtäglich in verschiedenen Situationen erleben. Man arbeitet im Büro anders, als am Pool, man ist in einem ruhigen Raum konzentrierter, als in einem belebten Café, und laut Studien haben hohe Räume sogar eine positive Wirkung auf die Kreativität. Dem geistigen Inhalt folgt die Architektur der Gebäude, das ist nicht zuletzt an Kirchen erkennbar. Auch beim 200 Jahre alten Kurhaus in Baden-Baden ist spürbar, dass es als Konversationshaus für gesellschaftliche Anlässe entworfen wurde. Ein adäquates Ambiente also für den Verbandstag 2023.

Berichterstattung erstmals via Instagram

Netzwerken, Kontakte knüpfen, informiert werden, Beschlüsse fassen, über die Zukunft des Verbands bestimmen, mit Vertretern aus anderen Branchen diskutieren ... diese und noch mehr

Gründe nannten Besucherinnen und Besucher, wenn Sie gefragt wurden, was sie zum Verbandstag des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbands führte. Gefragt wurden sie unter anderem von der Geno-Graph-Redaktion für den Social-Media-Auftritt des Verbands. Dort wurde erstmalig intensiv und parallel zur Veranstaltung Bericht erstattet. Die Eindrücke sind auf Instagram und LinkedIn nachzuerleben.

Am Vormittag des 25. Juli 2023 tagten die Vertreterinnen und Vertreter der ländlichen sowie der gewerblichen Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften in ihren Mitgliederversammlungen. Dort wird neben Nominierungen und Wahlen für Gremienmandate auch über die Arbeit der Fachgremien im vergangenen Jahr berichtet. Außerdem berichtet der Verbandsvorstand über aktuelle Themen aus der Interessenvertretung. Abgerundet werden die Mitgliederversammlungen durch Impulsvorträge. Auch hier wurde fleißig

fotografiert und gefilmt, um die Impressionen via Instagram auch mit allen jenen zu teilen, die nicht teilnehmen konnten.

Voneinander lernen – gemeinsam verändern

Brückenelement zwischen den beiden Veranstaltungen und damit auch Auflockerung nach dem Mittagessen war der Impulsvortrag des Präsidenten des Präsidiums Technik, Logistik, Service der Polizei Baden-Württemberg Thomas Berger. Sein Vortrag mit dem Titel „Digitalisierung in tradierten Unternehmen“ hatte weniger mit Technik zu tun als gemeinhin angenommen. „Ich spreche zwar über Digitalisierung, gebe aber keine Tipps zur technischen Umsetzung“, so Berger. „Digitalisierung hat was mit Mindset zu tun. Die Technik ist nur eine Folge daraus.“ Dann führte er aus, wie schwierig es für Unternehmen mit einer langen Historie sein kann, altbewährte Prozesse auf neue (Markt-) Verhältnisse umzustellen. An Negativbeispielen führte er aus, wie die Polizei in Baden-Württemberg Fehlinvestitionen hinterherließ, weil ein Bewusstsein für die digitale Transformation fehlte. „Überlegen Sie sich, ob es Vorgänge gibt, die Ihre Mitarbeitenden aus dem Konzept bringen,“ empfahl er den Führungskräften, also jenen, die seiner Ansicht nach maßgeblich für die Umsetzung der Digitalisierungsveränderungen verantwortlich sind. Daraus abgeleitet müssten sich dann die Unternehmen auf die Anforderungen der User anpassen, nicht umgekehrt.

Führungswechsel bahnt sich an

Der Verbandstag ist streng genommen das höchste Gremium des BWGV und verleiht so manchen Prozessen und Positionen ihre Legitimation. Streng genommen deshalb, weil das im Alltag nicht immer sofort ersichtlich ist. Gremienarbeit, und dazu gehört auch der Verbandstag, soll zukünftig transparenter gestaltet werden, erklärte der Präsident des BWGV, Dr. Roman Glaser, in seinem Vorstandsbericht. Dies ist aber nur ein Baustein von vielen, der zum Projekt „Mitglieder-



Dr. Ulrich Theileis, der am 1. Januar 2024 Präsident des BWGV wird, nutzte den Verbandstag, um sich den anwesenden Mitgliedern vorzustellen.

zentrierter Verband“ gehört. So stellte Dr. Glaser die Vision eines starken Verbands anhand von Teilprojekten dar, etwa die Auslagerung von Beratungs- und Bildungsdienstleistungen, die Weiterentwicklung der beiden Standorte Stuttgart und Karlsruhe sowie interne Veränderungsprogramme.

Vorstandsmitglied Carsten Eisele fasste in seinen Erläuterungen zum Jahresabschluss und Lagebericht die Situation des BWGV als grundsätzliche und robust zusammen. Unterstützt wurden diese Ausführungen vom Verbandsratsvorsitzenden Timm Häberle. Er ging in seinem Bericht auf die Arbeit des Verbandsrats im Jahr 2022 ein und stellte fest, dass der Verbandsrat auch im vergangenen Jahr seinen satzungsmäßigen Aufgaben nachgekommen sei. Bei allen Beschlüssen herrschte Einstimmigkeit, was sowohl ein Vertrauensbeweis für den aktuellen Vorstand ist, als auch Rückenwind für den kommenden bedeutet. Dr. Ulrich Theileis, der am 1. Januar 2024 Präsident des BWGV wird, nutzte den Verbandstag, um sich den anwesenden Mitgliedern vorzustellen. Von kurzfristigem Aktionismus halte er wenig, mehr Gewinn sehe er in langfristigen Investitionen. Bei allem stehe aber die genossenschaftliche Idee im Vordergrund, die ihn jeden Tag mehr und mehr begeistere. Damit war dies der erste Verbandstag des kommenden und der letzte Verbandstag des scheidenden Präsidenten. ■

Nachgewählte Gremienmitglieder

Die jeweils nachgewählten Gremienmitglieder sind in der Rubrik „Persönliches“ auf den Seiten 48 und 49 aufgeführt.



Thomas Berger, Präsident des Präsidiums Technik, Logistik, Service der Polizei Baden-Württemberg und Dr. Roman Glaser, BWGV-Präsident. Er dankte ihm für seinen Impulsvortrag „Digitalisierung in tradierten Unternehmen“.



Vorstandsmitglied Carsten Eisele fasste die Situation des BWGV als grundsätzliche und robust zusammen.



Verbandsratsvorsitzender Timm Häberle berichtete über die Arbeit des Verbandsrats im Jahr 2022.



Günter Althaus, Präsident des neuen Vereins ADG Alumni e.V.

► ADG Alumni e.V.
Neue Community legt Fokus auf innovative Zukunftsprojekte und Mentoring

Erfolgreiche Absolventen der ADG-Executive-Programme sowie der Studiengänge der ADG Business School können sich ab sofort in der neu aufgestellten Community der ADG Alumni e.V. vernetzen. Die derzeit rund 10.000 Alumni erwartet ein aus den eigenen Reihen heraus erarbeitetes Netzwerk-Konzept für Gedanken- und Erfahrungsaustausch mit den Schwerpunkten Community, Collaboration, Mentoring und Reputation. „Wir wollen ein lebendiges Netzwerk schaffen, in dem die Alumni der ADG-Executive-Programme sowie der Studiengänge der ADG Business School auf inspirierende Vorbilder und engagierte Gleichgesinnte treffen, um gemeinsam zu wachsen und Initiativen für die Zukunft zu entwickeln“, sagte Günter Althaus, Präsident des neuen Vereins ADG Alumni e.V. Weitere Informationen:

<https://de.linkedin.com/company/adg-alumni>



Mitgliederversammlung der Geno Pensionskasse.

► Geno Pensionskasse
Mitgliederversammlung im GenoHotel Karlsruhe-Rüppurr

Trotz des herausfordernden Kapitalmarktumfeldes durch den Krieg in der Ukraine und den Klimawandel konnte die Geno Pensionskasse VVaG, Karlsruhe, im Jahr 2022 höhere Erträge aus den Kapitalanlagen erwirtschaften. Das positive Ergebnis sichert die langfristige Leistungsfähigkeit der Pensionskasse und trägt der steigenden Lebenserwartung Rechnung.

Aufgrund der langfristig ausgerichteten Anlage- und Risikostrategie sieht die Geno Pensionskasse VVaG, trotz des schwierigen Umfelds durch den Krieg in Europa, steigender Zinsen und volatiler Kapitalmärkte auch für die Jahre 2023 und 2024 eine positive Entwicklung. Jahresabschluss und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2022 stehen unter www.geno-pensionskasse.de zum Download bereit.



Erste Weine in der neuen Mehrwegflasche erhältlich.

► Wein-Mehrweg eG
Erste Weine in 0,75-Liter-Mehrwegflasche am Markt

Der auf der Fachmesse ProWein im Frühjahr angekündigte, bundesweit erste Mehrwegpool für Weinflaschen mit 0,75 Liter Fassungsvermögen ist Realität. Seit Kurzem sind die ersten Weine in der neuen Mehrwegflasche im ausgewählten Wein- und Getränkefachhandel erhältlich, zunächst in Baden-Württemberg und künftig auch in weiteren Teilen Deutschlands. Das Flaschenpfand liegt bei 25 Cent je Flasche. Bei dem Mehrwegpool für 0,75-Liter-Weinflaschen handelt es sich um ein Projekt der Wein-Mehrweg eG in Möglingen. Dieser können Unternehmen unabhängig von der Betriebsform und Herkunft beitreten, die Flasche nutzen und in Umlauf bringen. Über die Wein-Mehrweg eG: <https://www.wein-mehrweg.de>



Die Lehrkräfte Birgit Decker und Johannes Nonnenmacher mit Schülerinnen und Schülern der St. Ursula-Schule beim Bildungsangebot „Moor erleben“

► Volksbank eG – Die Gestalterbank
Umweltbildung im „GestalterMoor“

Die Volksbank eG – Die Gestalterbank hat gemeinsam mit dem Umweltzentrum Schwarzwald-Baar-Neckar ein Bildungsangebot speziell für Schulklassen entwickelt. Ziel ist es, den Kindern und Jugendlichen die Natur erfahrbar und verständlich werden zu lassen. Dabei steht der Moorschutz im Vordergrund. Das Bildungsangebot hat das Motto „Moor erleben“. „Die Volksbank eG – Die Gestalterbank ist stolz darauf, einen aktiven Beitrag zum Schutz unserer Feuchtgebiete zu leisten“, sagt Bianca Federmann, Unternehmensentwicklung der Volksbank. „Eine Moor-Renaturierung ist von großer Bedeutung, um die natürlichen Funktionen der Moore wiederherzustellen und ihre positive Auswirkung auf das Klima und die Biodiversität zu maximieren.“

► ZG Raiffeisen
Ernte-Pressekonferenz: Internationale Versorgungslage bleibt angespannt

Die Ernte in Baden wird laut ZG Raiffeisen voraussichtlich zufriedenstellend ausfallen. So hohe Preise wie im vergangenen Jahr werden die heimischen Landwirte für Mais und Getreide jedoch nicht erzielen. Die internationalen Märkte reagieren mittlerweile verhaltener auf den Russland-Ukraine-Konflikt. Die Verknappung in der weltweiten Versorgung wird nach Einschätzung der badischen Genossenschaft jedoch andauern.

„Umso wichtiger ist es, dass die Landwirtschaft bei uns in der Region auf stabile Rahmenbedingungen für eine auskömmliche Produktion setzen kann“, betonte Agrar-Bereichsleiter Dr. Richard Volz. Die politisch vorangetriebene Ökologisierung trage die ZG Raiffeisen unter anderem mit ihrer Bio-Strategie mit. Jedoch müssten Gesellschaft und Gesetzgeber auch das Thema Ernährungssicherheit im Blick behalten.



BWK-Kellermeister Julian Mather (links) und Weintechnologin Jessica Hammer (rechts) holen den „Almschorsch“ (hier im Bild) und danach die „Almliesel“ direkt vom Band.

► Badische Winzerkeller eG
Almdudler und Badischer Winzerkeller bringen erfrischende Weinschorle auf den Markt

Österreichs beliebteste Alpenkräuterlimonade Almdudler kennt jeder. Nun gibt es in Partnerschaft mit dem Badischen Weinkeller und Almdudler zwei Weinschorle: die „Almliesel“ und den „Almschorsch“. Zum Almdudler-Geschmack kommt die Erfahrung und Qualität der Sonnenwinzer-Weine aus der Breisacher Weinzentrale. Die Almliesel ist eine Roséschorle mit Almkrauter- und Fruchtgeschmack. Der Almschorsch ist eine Weißweinschorle. Weitere Informationen:

www.badischer-winzerkeller.de

Business-Ökosysteme in der Quartiersentwicklung

von Dr. Annika Reifschneider
und Juliana Zirkler

Leben im Quartier bedeutet nicht nur Wohnen und damit ein Dach über dem Kopf zu haben. In der genossenschaftlichen Quartiersentwicklung geht es um ganzheitliche Versorgungsstrukturen, lokale und regionale Infrastruktur und regenerative Energieversorgung. Es geht also um WohnenPLUS. Egal ob auf dem Land oder in der Stadt, ob kleine oder große Einheit, Quartiere können überall entstehen. Genossenschaften verschiedener Branchen bieten dabei bereits heute viele Dienstleistungen an.

Die Genossenschaftsbanken spielen hierbei als Finanzierer von Immobilien sowie Genossenschaftsexperten eine wichtige Rolle.

Genossenschaftsbanken im Besonderen und Genossenschaften im Allgemeinen haben das Potenzial, unterschiedliche Netzwerkpartner und Akteure vor Ort mit ins Boot zu holen, um ein gelingendes, ganzheitliches Quartier zu entwickeln und umzusetzen. Die Bedürfnisse der Bewohner im Quartier verändern sich ständig, sie werden komplexer und anspruchsvoller. Mit Blick auf Genossenschaftsbanken heißt das beispielweise, dass es mit Finan-

zierungsplanungen und Kreditabschlüssen nicht mehr getan ist. Dies ist aber auch eine Chance, um Mitglieder und Kunden zu binden und zu gewinnen, denn Genossenschaftsbanken sind keine gewöhnlichen Banken. Ihre genossenschaftliche DNA ermöglicht es ihnen, innovative Lösungen für aktuelle Herausforderungen zu bieten. Das genossenschaftliche Ökosystem, das die regionalen Volksbanken und Raiffeisenbanken aufbauen können, kann für alle Akteure eine Win-Win-Situation darstellen, von dem sowohl Genossenschaften als auch ihre Mitglieder und Kunden sowie letztlich die Bürgerinnen und Bürger vor Ort profitieren.

Business-Ökosystem

Der Begriff „Ökosystem“ hat mittlerweile Einzug in den Unternehmensbereich gefunden. Hier spricht man bereits seit einigen Jahren von sogenannten „Business-Ökosystemen“. In Zukunft werden Business-Ökosysteme die Zusammenhänge im Markt grundsätzlich verändern. Bei Unternehmen wie



Auf dem Gelände der Bundesgartenschau Heilbronn ist ein neues Quartier entstanden. Die Lichtenstern Wohnkonzepte am Neckarbogen eG wurde für ein inklusives Wohnprojekt für Menschen mit Behinderung initiiert. Genossenschaftsgründer waren die Evangelische Stiftung Lichtenstern, die Projektplanungsfirma Kruck & Partner aus Heilbronn sowie die Volksbank Sulmtal eG und die Volksbank Heilbronn eG. Wohn-, Arbeits- und (Aus-) Bildungsangebote sollen entsprechend der Genossenschaft im sozialen Bezugsfeld des Quartiers miteinander verwoben werden.

Apple, Uber oder Amazon hat dieser Prozess schon vor Jahren begonnen und ist ein wesentlicher Faktor ihres Erfolgs, der natürlich ohne digitale Plattformen nicht denkbar wäre. Doch dieser technologische Aspekt ist nur die eine Seite der Medaille. Denn neben der digitalen Ausgestaltung ist die strategische Nutzung der Ökosysteme mindestens genauso wichtig. Diese baut auf Partnerschaften, Kooperationen oder Beteiligungen auf. Relevante Mitglieder- und Kundenbedürfnisse sollten im Fokus des Business-Ökosystems stehen und in Kombination mit vielen verschiedenen Dienstleistungen ein erfolgreiches Zusammenspiel ergeben. Mit Akteuren vor Ort können attraktive Partnerschaften eingegangen werden, um komplexe Bedürfnisse der Kunden erfolgreich umsetzen zu können. Mit ihrem kooperativen Know-how arbeiten Genossenschaften per se und Genossenschaftsbanken im Besonderen mit den weiteren Kompetenzen der Kunden und Netzwerkpartner agil zusammen. Daraus können völlig neue Lösungsansätze und Konzepte entstehen, die nicht nur den direkt beteiligten Akteursgruppen einen nachhaltigen Mehrwert stiften (Stichwort positive externe Effekte). Vor dem Hintergrund, dass zukünftig positive wie negative Auswirkungen geschäftlicher Transaktionen vermehrt in die Bewertungen der Wirtschaftlichkeit einbezogen werden – spürbar ist das jetzt bereits im Hinblick auf die EU-Taxonomie – sind diese Entwicklungen unbedingt im Blick zu behalten, um auch in Zukunft am Markt sowie im Hinblick auf gesellschaftliche Anforderungen bestehen zu können.

Genossenschaftliches Ökosystem in der Quartiersentwicklung

Bei genossenschaftlichen Kooperationen sind nachhaltige, regionale und partizipative Ansätze in Verbindung mit wirtschaftlich fundierten Geschäftsmodellen quasi systemimmanent. Die Mitgliederförderung, das Demokratieprinzip sowie die Pflichtprüfung tragen dazu bei, dass Genossenschaften stets im Sinne ihrer Mitglieder handeln, nicht von Investoren aufgekauft werden oder in hochriskante Geschäftsmodelle investieren können. Bündelt man nun diese Vorzüge genossenschaftlicher Unternehmen in Form von Business-Ökosystemen, lassen sich Synergien heben und dadurch diese Effekte noch steigern. Am Beispiel des genossenschaftlichen Quartiers lässt sich dieser Ansatz sehr gut verdeutlichen. Hier arbeiten natürliche Personen und juristische Akteure unterschiedlichster Wirtschaftsbereiche und Bevölkerungsschichten zusammen, um gemeinsam das bestmögliche Wohn-, Lebens- und Arbeitsumfeld zu gestalten. Denn auch die Verbindung von Gewerbeflächen und Wohnraum

rückt wieder vermehrt in den Fokus. Das kann zum einen positive ökologische Effekte erzeugen und zum anderen zur (Wieder-)Belebung der Innenstädte und des ländlichen Raums beitragen. In Form einer Genossenschaft erfolgt die gleichberechtigte Zusammenarbeit aller relevanten Gruppen und unter Berücksichtigung der Anforderungen an Umwelt- und Sozialstandards. Zudem können gemeinschaftlich neue Geschäftsmodelle entwickelt und Innovationen beschleunigt werden. So gibt es beispielsweise vermehrt Ansätze genossenschaftlich organisierter, digitaler Plattformen. Diese bieten den Mitgliedern die Chance, ihre regionalen Angebote auch in der digitalen Welt zu teilen. Zudem bleiben die Daten im Besitz der Genossenschaft und die Wertschöpfung bei den Akteuren vor Ort.

WohnenPLUS

Für WohnenPLUS-Konzepte sind Genossenschaftsbanken unabdingbar. Dabei gestalten Genossenschaftsbanken ebenso wie weitere Genossenschaften ihr Ökosystem mit Hilfe von Mitgliedern, Kunden, Interessierten und Partnern im Rahmen einer ganzheitlichen Quartiersentwicklung vor Ort aktiv mit. Dies bietet die Chance, innovative und zukunftssträchtige Ideen gemeinsam zu entwickeln, zu gestalten und umzusetzen. Durch die Zusammenarbeit verschiedener Akteure aus unterschiedlichen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen können neuen Ideen entstehen und die Zukunft kann aktiv und kooperativ mitgestaltet werden. ■

Autorinnen



Annika Reifschneider
BWGV, Interessenvertretung



Juliana Zirkler
BWGV, Interessenvertretung



Innenhof im neuen Quartier am Neckarbogen.

Hinweisgeberschutzgesetz: Erste Erfahrungen



© Yuriczac – shutterstock.com

von Rico Wachs und Diane Härter

stelle beziehungsweise an die Personen gestellt, die diese betreiben. In der Praxis stellt sich zunächst die Frage, welche Mitarbeiter die Meldestelle betreiben sollen und welche Anforderungen sie erfüllen müssen.

§ 15 HinSchG sagt hierzu lediglich, dass die mit den Aufgaben der Meldestelle betrauten Personen bei der Ausübung dieser Tätigkeit unabhängig sein müssen, der Arbeitgeber sicherzustellen hat, dass keine Interessenkonflikte zur sonstigen ausgeübten Tätigkeit bestehen sowie die notwendige Fachkunde vorliegt.

Für die Frage, auf welche Personen das zutrifft, nennt der Gesetzgeber insbesondere „Leiterinnen oder Leiter der Complianceabteilung, Integritätsbeauftragte, Rechts- oder Datenschutzbeauftragte oder Auditverantwortliche“. Dabei hatte der Gesetzgeber offensichtlich Funktionen im Blick, bei denen er vermutet, dass die zum Betrieb der Meldestelle benötigten Fachkenntnisse bereits vorhanden sind. In der Praxis erleben wir häufig, dass die Meldestelle von Mitarbeitern der Internen Revision oder Compliance betrieben werden soll. Mit Blick auf die Fachkunde sind diese Unternehmensbereiche sicherlich neben der Rechtsabteilung die erste Wahl. Kritisch könnte jedoch in beiden Fachbereichen die Frage der Unabhängigkeit werden. Die Interne Revision wird die Meldestelle ebenfalls in ihr Prüfprogramm aufnehmen müssen. Betreibt sie dann diese Meldestelle auch noch selbst, müsste die Prüfung auf die nächsthöhere Stelle übertragen werden. Bei der Rechtsabteilung kann es insbesondere dann zu Interessenkonflikten kommen, wenn sie im Sachverhalt, der Gegenstand einer Meldung ist, selbst beraten hat. Größere Rechtsabteilungen können sich dann sicherlich noch damit behelfen, einen anderen Mitarbeiter mit der Bearbeitung der Meldung zu betrauen. Bei kleinen Rechtsabteilungen stößt man hier sehr schnell an Grenzen. Gleiches gilt für Compliance-Abteilungen.

Eine weitere häufige Frage ist die, ob die Genossenschaft selbst die Meldestelle betreiben soll oder dies einem Dritten überträgt. Das HinSchG

Das Hinweisgeberschutzgesetz (HinSchG) gilt seit dem 2. Juli 2023. Die Umsetzungspflicht staffelt sich nach Größe des Unternehmens sowie der Branche. Während Banken, Finanzdienstleister und sonstige Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeitern bereits ab 2. Juli das Gesetz umzusetzen haben, gilt bei Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern eine Umsetzungsfrist bis zum 17. Dezember 2023. Eine Ahndung der Nichtumsetzung als Ordnungswidrigkeit erfolgt ebenfalls erst ab 17. Dezember 2023. Mit Bußgeldern ist bis dahin also nicht zu rechnen; gegebenenfalls kann jedoch eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung drohen.

Das HinSchG, das dem Schutz von Hinweisgebern dienen soll, führt drei wesentliche Verpflichtungen ein:

- Einrichtung einer internen Meldestelle
- Einführung eines vorgeschriebenen Meldeprozesse
- Schutz vor Repressalien infolge einer Meldung.

Interne Meldestelle

Die interne Meldestelle ist der zentrale Anlaufpunkt für Meldungen im Sinne des HinSchG. Der Gesetzgeber hat einige, im Gesetz zum Teil nur vage formulierte, Anforderungen an die Melde-

lässt beide Alternativen zu. Gerade für kleinere Genossenschaften kann es durchaus attraktiv sein, die Meldestelle auszulagern. Laut der Gesetzesbegründung geht der Gesetzgeber davon aus, dass eine interne Meldestelle durchschnittlich pro Jahr knapp 6.000 Euro kostet. Hinzu kommen noch die Kosten für die Errichtung.

Die am Markt befindlichen Angebote, die auch tatsächlich eine vollständige Auslagerung der Meldestelle beinhalten, beginnen bei knapp 100 Euro im Monat, sind also in der Regel wesentlich günstiger als der eigene Betrieb der Meldestelle. Zu berücksichtigen ist natürlich, dass auch bei Auslagerung der internen Meldestelle Aufwand bei der Genossenschaft (insbesondere für Folgearbeiten bei Meldungen) verbleiben wird. Wie hoch dieser ist, dürfte vor allem davon abhängen, wie viele Meldungen eingehen.

Meldeprozess

Das Gesetz sieht einen spezifischen Ablauf bei Eingang einer Meldung vor und nennt Fristen, innerhalb derer der Hinweisgeber eine Rückmeldung zu erhalten hat.

In der Praxis stellt sich die Frage, ob tatsächlich jedem Hinweis entsprechend diesem Prozess nachgegangen werden muss. Meldungen liegen, wie bei den bisherigen Whistleblower-Systemen auch, nicht immer plausible Rechtsverstöße zugrunde. Grundsätzlich sieht das HinSchG deshalb eine Prüfung vor, ob der eingegangene Hinweis überhaupt ein solcher im Sinne des HinSchG ist. Da der Schutzbereich sehr weit gefasst ist, wird dies in der Regel wohl zu bejahen sein.

Jedoch lässt sich bei Meldungen, die von vornherein offensichtlich unbegründet sind, der Prozess erheblich verschlanken und zügig das Verfahren beenden. Bei allen anderen Meldungen bleibt es generell bei dem vorgesehenen Prozess, wobei sich Umfang und Tiefe der einzelnen Schritte an Schwere und Wahrscheinlichkeit einer Stichhaltigkeit des jeweiligen Hinweises orientieren sollten.

Auch ist vorgesehen, dass Hinweise anonym abgegeben werden können. Diese Formulierung ist im verabschiedeten Gesetz gegenüber der letzten Entwurfsfassung deutlich abgeschwächt worden. So besteht keine Verpflichtung mehr zu einer anonymen Kommunikation mit dem Hinweisgeber. Technisch dürfte Anonymität in der Regel voraussetzen, dass ein Online-Hinweisgeberportal betrieben wird. Aus der Gesetzesbegründung ist auch ersichtlich, dass anonyme Hinweise als durchaus problematisch gesehen werden; zu leicht könnten unbegründete Ermittlungen angestoßen werden. Nach dem Gesetzgeber sollen anonyme Hinweise nicht dazu führen, dass andere Hinweise nicht oder nur schleppend bearbeitet

werden. Hier ist eine gesetzlich vorgesehene Priorisierung nicht anonymer Hinweise erkennbar.

Diskriminierungsverbot

Das HinSchG regelt in § 36 ein umfassendes Diskriminierungsverbot, welches unter anderem eine Beweislastumkehr bei erlittenen Benachteiligungen beinhaltet. Ein Hinweisgeber kann sich, sofern er eine Benachteiligung im Zusammenhang mit seiner beruflichen Tätigkeit erleidet, darauf berufen, dass diese Benachteiligung eine Repräsentation für seine Meldung ist. Der Arbeitgeber muss dann das Gegenteil beweisen. In der Praxis wird dieser Gegenbeweis einen erheblichen Dokumentationsaufwand erfordern, sofern er überhaupt erbracht werden kann.

Die entscheidende Frage wird sein, wie praxisrelevant Meldungen nach HinSchG im Ergebnis sein werden und wie oft sich tatsächlich ein Hinweisgeber auf das Diskriminierungsverbot beruft. Häufig werden dies wahrscheinlich Arbeitnehmer sein, bei denen man im Vorfeld bereits damit rechnen muss, dass sie gegen für sie nachteilige Entscheidungen vorgehen und kann so entsprechende Vorsorge treffen.

Zusammenfassung

Das neue HinSchG lässt noch viele Fragen offen und die Anwender oft allein. Entscheidend wird sein, wie häufig nun tatsächlich Hinweise nach dem HinSchG eingehen, schließlich wurde von dem bislang (zumindest bei Banken) vorzuhaltenden Meldesystem kaum Gebrauch gemacht. Eventuell ist nach einer ersten verstärkten Inanspruchnahme damit zu rechnen, dass sich die tatsächlich relevanten Meldungen auf einem niedrigen Niveau einpendeln. Aber auch das Gegenteil ist vorstellbar, nämlich, dass aufgrund der Möglichkeit der anonymen Meldungen und auch weil der Anwendungsbereich für Meldungen vergrößert wurde, Beschäftigte Meldungen absetzen, die bisher keine Hinweise erteilt haben. Die Entwicklung bleibt daher abzuwarten. Nicht weiter abgewartet werden sollte jedoch bei der Errichtung und Unterhaltung der internen Meldestelle, denn die „Schonfrist“ läuft am 17. Dezember 2023 ab.

Mitglieder, die Interesse an einer Auslagerung der internen Meldestelle an den BWGV haben, dürfen sich gerne an die Rechtsberatung wenden. Ansprechpartner sind Bereichsleiter Rico Wachs, rico.wachs@bwgv-info.de, und Rechtsanwältin Diane Härter, diane.haerter@bwgv-info.de.

Autoren



Rico Wachs
BWGV-Bereich
Rechtsberatung
Bereichsleiter



Diane Härter
BWGV-Bereich
Rechtsberatung



STELLENANZEIGEN

Sie suchen – wir finden!

Wir beauftragen den Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband, folgende Stellenanzeige im Geno Graph zu veröffentlichen:

- Dezember 2023/Januar 2024 (erscheint am 1. Dezember, Anzeigenschluss: 7. November 2023)
- Februar/März 2024 (erscheint am 5. Februar, Anzeigenschluss: 7. Januar 2024)
- 2024 (erscheint am Monatsanfang, Anzeigenschluss: 7. des Vormonats)

Stellenanzeigen	Kosten 2023 zzgl. MwSt.*
<input type="checkbox"/> 1/1 Seite 4-farbig	1.973,- €
<input type="checkbox"/> 1/2 Seite 4-farbig quer	1.283,- €
<input type="checkbox"/> Internet: Veröffentlichung zusätzlich für einen Monat	170,- €
<input type="checkbox"/> Internet: Veröffentlichung für einen Monat	340,- €

*(Verbandsmitglieder bei Direktbuchung)

Firma und Adresse

Ansprechpartner

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

Unterschrift

Ihren Anzeigenauftrag oder Ihre Anfrage richten Sie bitte an:
 BWGV MitgliederCenter
 Frau Cygan, E-Mail: presse@bwgv-info.de oder Fon: 0711 222 13-27 72

Infos zur Mitgliederzeitschrift Geno Graph:
<https://www.wir-leben-genossenschaft.de> > Presse > Mitgliederzeitschrift „Geno Graph“





EHRUNGEN

Für ihr hervorragendes und langjähriges Engagement im Dienst der genossenschaftlichen Idee in der genannten Funktion wurden folgende Persönlichkeiten ausgezeichnet:



Dr. Roman Glaser, Präsident und Vorstandsvorsitzender des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbands e.V. (BWGV) wurde von der Universität Hohenheim die höchste Auszeichnung, die sie zu vergeben hat, verliehen: die Würde eines Ehrensensors. Damit würdigt sie sein außergewöhnliches Engagement, das Genossenschaftswesen in Forschung und Lehre mitzugestalten und zu verankern. An der Universität Hohenheim war Glaser lange Jahre Kuratoriumsvorsitzender der Stiftung Kreditwirtschaft und Vorstandsvorsitzender des Fördervereins der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen.

Herzlichen Glückwunsch!

EHRENNADEL IN GOLD BWGV

Andreas Stein
Vorstandsmitglied Raiffeisenbank
Tüngental eG

Raiffeisen-Schulze-Delitzsch-MEDAILLE

Thomas Hahn
Aufsichtsratsmitglied VR Bank eG
Heuberg-Winterlingen

Michael Hettich
Vorstandssprecher Raiffeisenbank
Kaiserstuhl eG

Birgit Horlacher
ehrenamtliche Vorständin, Raiffeisen-
bank Tüngental eG

Wolfgang Probst
Vorstandsvorsitzender Bopfinger Bank
Sechta-Ries eG

Horst Rudy
Aufsichtsratsmitglied Volksbank eG
Überlingen

Walter Wochele
Aufsichtsratsmitglied Raiffeisenbank
Aidlingen eG

Raimund Zink
stv. Aufsichtsratsvorsitzender Raiffeisen-
bank Altschweier eG

EHRENNADEL IN SILBER

Thomas Basler
Vorstandsvorsitzender Winzerkeller
Auggener Schäf eG

Hanspeter Gaal
Aufsichtsratsvorsitzender Volksbank
Bruchsal-Bretten eG

Klaus Günter
Aufsichtsratsmitglied Volksbank eG
im Kreis Freudenstadt

Roland Halter
Aufsichtsratsvorsitzender Volksbank
Möckmühl eG

Marion Hamacher
Aufsichtsratsmitglied Genossenschafts-
bank Weil im Schönbuch eG

Wolfgang Keck
Aufsichtsratsmitglied Volksbank Brenztal
eG

Willi Stadler
stv. Aufsichtsratsvorsitzender Volksbank
Altshausen eG

Friedrich Zerrer
Aufsichtsratsmitglied Volksbank Bruch-
sal-Bretten eG

EHRENURKUNDE IN GOLD

Jochen Strosack
Vorstandsvorsitzender Spar- und Kredit-
bank Bühlertal eG

EHRENURKUNDE

Heinrich Besserer
Aufsichtsratsmitglied Volksbank eG
Überlingen

Ingeborg Engelhardt
Aufsichtsratsmitglied Raiffeisenbank
Frankenhardt-Stimpfach eG

Otto Fehrle
stv. Aufsichtsratsvorsitzender Echter-
dingen Bank eG

Franz-Peter Kromer
Aufsichtsratsmitglied VR Bank eG
Heuberg-Winterlingen

Rolf Mack
Aufsichtsratsmitglied Bopfinger Bank
Sechta-Ries eG

Prof. Dr. Ulrich Schmitt
Aufsichtsratsvorsitzender Abtsgmünder
Bank -Raiffeisen- eG

JUBILÄUM

Jürgen Leiß
Vorstandsmitglied der VBU Volksbank
im Unterland eG, Brackenheim, feierte
sein 40-jähriges Dienstjubiläum am
1. September 2023.



BERUFLICHES



Ralph P. Blankenberg, Vorstandssprecher der Volksbank Ulm-Biberach eG, ist in den Ruhestand getreten.



Gerhard Braig, Vorstandsmitglied der Volksbank Ulm-Biberach eG, ist in den Ruhestand getreten.



Jürgen Fink, Vorstandsmitglied der Raiffeisenbank Gruibingen eG, ist in den Ruhestand getreten.



Heinz Fohrer, Vorstandssprecher der Volksbank Mittlerer Neckar eG, ist in den Ruhestand getreten.



Gerolf Scherer, stv. Vorstandssprecher der Volksbank Ulm-Biberach eG, ist in den Ruhestand getreten.

Rolf Schiele, Vorstandsvorsitzender der Raiffeisenbank Donau-Heuberg eG, ist in den Ruhestand getreten.

Stefan Gerlach ist im Rahmen der Fusion der VR Bank Hohenneuffen-Teck eG zur Volksbank Mittlerer Neckar eG aus dem Vorstand ausgeschieden.

Ines Niederschuh ist aus dem Vorstand der Volksbank Dreiländereck eG ausgeschieden.

Dieter Ulrich ist aus dem Vorstand der Volksbank Raiffeisenbank Laupheim-Iltertal eG ausgeschieden.

Richard Weber ist aus dem Vorstand der Raiffeisenbank Ersingen eG ausgeschieden.

Andreas Gienger, Bernhauser Bank eG, wurde auch zum Vorstandsmitglied der Scharnhäuser Bank eG bestellt und hat im Rahmen der Fusion eine Doppelfunktion in den Banken.

Thomas Kriebler, VR Bank Hohenneuffen-Teck eG, wurde im Rahmen der Fusion zum Vorstandsmitglied der Volksbank Mittlerer Neckar eG bestellt.

Philipp Kollmar ist neuer Geschäftsführer des Collegium Württemberg eG. Nach seinen Stationen beim Weingut Wöhrwag, als Weingutsleiter an der Mosel, im Fürstlich Castell'schen



Domänenamt und zuletzt als Geschäftsführer im Landesweingut Kloster Pforta, Saale-Unstrut, kehrt Kollmar in seine Heimat zurück.

Martin Kurrle wurde zum geschäftsführenden Vorstandsmitglied der Remstalkellerei eG bestellt. Er hat die Nachfolge von Peter Jung angetreten.

WAHLEN IN DEN VERBANDSRAT



Als Vertreter der Fachvereinigung der Genossenschaftsbanken im Verbandsrat des BWGV hat die Mitgliederversammlung am 25. Juli **Thomas Stauber** (Foto o.li.), stv. Vorstandsvorsitzender der Volksbank Bodensee-Oberschwaben eG, Tettngang, **Stefan Zeidler** (Foto o.re.) Vorstandsvorsitzender der Volksbank Stuttgart eG, Stuttgart, **Arndt Ständer** (Foto u.li.), Vorstandssprecher der Volksbank Hohenzollern-Balingen eG, Balingen, und **Markus Vollmer** (Foto u.re.), stv. Vorstandsvorsitzender der Raiffeisenbank Altschweier eG, Bühl, gewählt.

Neue stellvertretende Mitglieder des Verbandsrats sind: **Carsten Brüner**, Vorstandsmitglied der Volksbank Rottweil eG, Rottweil, als Stellvertreter von Arndt Ständer, **Josef Tisch**, stv. Vorstandsvorsitzender der Spar- und Kreditbank Bühlertal eG, Bühlertal, als Stellvertreter von Markus Vollmer, **Markus Schaaf**, Vorstandssprecher der Volksbank Mittlerer Neckar eG, Esslingen, als Stellvertreter von Timm Häberle, sowie **Matthias Heck**, Vorstandssprecher der Volksbank Ettlingen eG, Ettlingen. Er übernimmt die Vertretung für Matthias Hümpfner.



BERUFLICHES



Als Vertreter der Fachvereinigung der ländlichen Warengenossenschaften wählte die Mitgliederversammlung **Andreas Schneider**, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg, Freiburg.



© Foto Bernd Schumacher

Für die Fachvereinigung der gewerblichen Warengenossenschaften wählte der Verbandstag als Vertreter **Armin Komennda**, Vorstandsmitglied der EWS Elektrizitätswerke Schönau eG, Schönau.

WAHL IN DEN FACHRAT DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN

Die Mitgliederversammlung wählte als stellvertretende Mitglieder in den Fachrat Genossenschaftsbanken: **Volker Schmelze**, Vorstandsmitglied der Volksbank Plochingen eG, Plochingen, **Felix Pörtl**, Vorstandsmitglied der Heidelberger Volksbank eG, Heidelberg, **Jürgen Ratzel**, Vorstandsmitglied der Raiffeisenbank Hardt-Bruhain eG, Dettenheim, sowie **Ronny Walter**, Vorstandsmitglied der Raiffeisenbank Kieselbronn eG, Kieselbronn.

Herzlichen Glückwunsch!



Günter Dörflinger
Volksbank Klettgau-Wutöschingen eG, Wutöschingen

Zum Vorstand bestellt:
1. Juli 2023

Geboren:
17. Juni 1979,
Waldshut-Tiengen

Familienstand:
Verheiratet, zwei Kinder

Bisherige Aufgabe:
Bereichsleiter Privatkunden und Baufinanzierung, Volksbank Klettgau-Wutöschingen eG

Hobbys:
Familie, Tennis, Radfahren

Was treibt Sie an?
Gemeinsam mit allen Kolleginnen und Kollegen täglich daran arbeiten, um für unsere Mitglieder und Kunden der regionale Dienstleister zu sein, der als verlässlicher Lebensbegleiter und Ideengestalter auf Augenhöhe einen wesentlichen Beitrag für die nachhaltige Entwicklung des Lebens und der Wirtschaft vor Ort leistet.



Matthias Frei
Raiffeisenbank Donau-Heuberg eG, Mühlheim

Zum Vorstand bestellt:
Zum 1. Juli 2023

Geboren:
25. Dezember 1969

Familienstand:
Verheiratet, ein Sohn

Bisherige Aufgabe:
Bereichsleiter Individualkunden ab 2022, davor Bereichsleiter Firmenkunden ab 2019 bei der Volksbank eG Konstanz

Hobbys:
Laufen, Badminton, Kulinarik

Was treibt Sie an?
- Hohe Dienstleistungs- und Kundenorientierung
- Mitarbeiter zu fördern, zu fordern und zu entwickeln
- „Nicht die Menschen, die immer gewinnen, sind die stärksten, sondern die, die niemals aufgeben.“



BERUFLICHES



Thorsten Krug
Raiffeisenbank Bad Schussenried-Aulendorf eG,
Aulendorf

Zum Vorstand bestellt:

1. Juli 2023

Geboren:

22. Mai 1986
in Riedlingen

Familienstand:

Verheiratet

Bisherige Aufgabe:

Prokurist, Bereichsleiter
Privatkunden und Vertrieb
bei der Raiffeisenbank Bad
Schussenried-Aulendorf eG

Hobbys:

Zeit mit Familie und Freunden
verbringen, Musik,
Fasnet

Was treibt Sie an?

Die genossenschaftliche
Idee motiviert mich,
gemeinsam mit den Mitgliedern,
Kunden und Mitarbeitern die
Zukunft unserer Region zu gestalten.



Alexander Müller
Volksbank eG –
Die Gestalterbank

Zum Vorstand bestellt:

1. Juli 2023

Geboren:

2. September 1973
in Mannheim

Familienstand:

Verheiratet, zwei Kinder

Bisherige Aufgabe:

Commerzbank AG – verschiedene regionale
Leitungsfunktionen, zuletzt:
Niederlassungsleiter Mittelstandsbank
Hannover, apoBank eG – Bereichsleiter
Konzernentwicklung, apoBank eG – Vorstand
Großkunden & Märkte

Hobbys:

Oldtimer

Was treibt Sie an?

Die Gestalterbank gemeinsam mit den Kolleginnen
und Kollegen jeden Tag besser und
wirksamer für unsere Kunden und die
Region zu machen.



Kristin Purgar
Raiffeisenbank Ersingen
eG, Kämpfelbach

Zur Vorständin bestellt:

1. Juli 2023

Geboren:

17. April 1988
in Pforzheim

Familienstand:

Ledig

Bisherige Aufgabe:

Prokuristin Bereich Produktion/Steuerung
bei der Raiffeisenbank Ersingen
eG, Kämpfelbach

Hobbys:

Wandern, Reisen, Familie &
Verein, Lesen

Was treibt Sie an?

In einem großartigen kleinen Team mit einem
vielseitigen Aufgabengebiet zu arbeiten. Hier kann ich mit
Eigenverantwortung neue Ideen umsetzen und die Bank weiterhin
erfolgreich voranbringen, sodass wir langfristig unsere
Eigenständigkeit erhalten können.



Jonas Weißer
Volksbank Remseck eG,
Remseck am Neckar

Zum Vorstand bestellt:

1. Juli 2023

Geboren:

4. Oktober 1984

Familienstand:

Verheiratet, drei Kinder

Bisherige Aufgabe:

Prokurist bei der Volksbank
Beilstein-Ilsfeld-Abstatt eG

Hobbys:

Familie, Volleyball, Fußball

Was treibt Sie an?

Hohe Motivation und Loyalität, erfolgreiche
Weiterentwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur
Zufriedenheit der Kunden, Steigerung des Gesamtbankerfolges

Herzlichen
Glückwunsch!

IMPRESSUM

Herausgeber: Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V., Karlsruhe,
verantwortlich für die Publikation: Jens Becherer, Teamleiter Mitgliederkommunikation

Erscheinen: Zweimonatlich, zum Monatsanfang

Redaktion: Jens Becherer, Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.,
Heilbronner Straße 41, 70191 Stuttgart, E-Mail: presse@bwgv-info.de

Für die Rückgabe unverlangt eingesandter Manuskripte, Fotos oder Bücher wird keine Gewähr übernommen. Für die Richtigkeit telefonisch aufgebener Anzeigen oder telefonisch durchgegebener Änderungen übernimmt der Verband keine Gewähr. Bei allen zur Veröffentlichung bestimmten Einsendungen wird vorausgesetzt, dass sie honorarfrei sind.

Produktion und Anzeigen: Kora Cygan, Fon 0711 222 13-27 72,
Fax 0711 222 13-73 77, E-Mail: presse@bwgv-info.de

Es gilt die Preisliste vom 1.1.2023

Layout: Summerer und Thiele, Stuttgart

Foto: Titel BWGV Editorial MJgraphics – shutterstock.com

Druck: C. Maurer GmbH & Co. KG, Geislingen an der Steige

Nachdruck – Nur mit Genehmigung der Redaktion.



Podcast des
#BWGV

*„Wer das große Ganze
im Blick haben will, muss die
Zusammenhänge verstehen.“*

Dr. Suzanna Randall | Astrophysikerin /
Astronautin in Ausbildung

Kompetenz zahlt sich aus. Auch bei der Geldanlage

Auch wir von Union Investment haben das große Ganze im Blick. Wir bewerten täglich die Lage an den Finanzmärkten, reagieren flexibel auf aktuelle Gegebenheiten und setzen unser Wissen dafür ein, dass Ihre Kundinnen und Kunden mit unseren Investmentfonds zuversichtlich in ihre finanzielle Zukunft blicken können.

Aus Geld Zukunft machen

Mehr über uns und
Dr. Suzanna Randall



 **Union
Investment**



50.000 Euro & Filmporträts für die Preisträger!

Jetzt bewerben! VR-InnovationsPreis Mittelstand 2024

Morgen kann kommen.

Wir machen den Weg frei.



VR-InnovationsPreis MITTELSTAND

Sie haben eine technische Innovation, kreative Marketing-, Vertriebs- oder Dienstleistungskonzepte realisiert? Eine pffrige Idee war die Basis für Ihren unternehmerischen Erfolg? Dann bewerben Sie sich! Die Ausschreibungsunterlagen erhalten Sie bei Ihrer Volksbank Raiffeisenbank oder online unter vr-innovationspreis.de. Einsendeschluss ist der **31. Oktober 2023**. Der Preis ist mit insgesamt 50.000 Euro dotiert. Zum Gewinn zählt außerdem ein hochwertig produziertes Filmporträt.



Jetzt bewerben!

Volksbanken Raiffeisenbanken

in Baden-Württemberg

Die Volksbanken Raiffeisenbanken arbeiten in Kooperation mit:

- Schwäbisch Hall
- Union Investment
- R+V Versicherung
- Ein Produkt der TeamBank
- Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank
- DZ PRIVATBANK
- DZ HYP
- VR Smart Finanz
- Münchener Hypothekenbank
- Reisebank
- Atruvia AG
- Gewinnsparen
- SÜddeutsche Krankenversicherung