



PROJEKTBERICHT – ENDBERICHT

Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Genossenschafts-Bank:

Eine Pilotstudie zu Mitglieder-Gewinnung, Aktivierung
und Zusammenarbeit aller Altersgruppen

Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim | Stand: 30. Juli 2025

Die Nennung unterschiedlicher Geschlechter findet im vorliegenden Projektbericht keine durchgehende Anwendung. Die Autoren möchten darauf hinweisen, dass zwar aus pragmatischen Gründen meist die maskuline Form verwendet wird, die feminine Form sowie Queere, Intersex- und Trans-Menschen aber gleichermaßen eingeschlossen sind.

Bild auf Deckblatt:

Generiert mit Canva AI mit der Aufforderung: Die hängende Hand eines älteren Menschen hält die hochgestreckte Hand eines Kindes, abgerufen am 29.07.2025

Diese Studie wird finanziell gefördert durch:

DZ BANK-Stiftung

Stiftung des bürgerlichen Rechts
mit Sitz in Karlsruhe

Projektnummer: S0020 / 10385 / 2023
Forschungsschwerpunkt 2: TRANSFORMATION DER ARBETSWELT

Und unterstützt durch:

Vereinigte Volksbanken eG, Volksbank Allgäu-Oberschwaben eG, Raiffeisenbank Reute-Gaisbeuren eG

Autoren:

Dr. Tessa Jensen-Auvermann, Dr. Pamela Lavèn, Dr. Marvin Berndt, Dr. Nicola Bühler,
Prof. Dr. Sebastian Hess

Herausgeber:

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Forschungsstelle für Genossenschaftswesen (421)
70599 Stuttgart

Besuchsadresse: Schloss Hohenheim, Osthof-Süd, erste Etage

E-Mail: geno@uni-hohenheim.de
Telefon: +49 (0)711-459-23599
Fax: +49 (0)711-459-22601

<https://geno.uni-hohenheim.de/>

<https://www.linkedin.com/company/forschungsstelle-genossenschaftswesen-universität-hohenheim>



Kurzzusammenfassung

Demografischer Wandel bedeutet: eine abnehmende Anzahl an Geburten, eine steigende Zahl an Sterbefällen und ein sich verändernder Wanderungssaldo. Daraus resultiert die Notwendigkeit, nachhaltige Geschäftsmodelle zu generieren, um Kapitalabfluss und Mitgliederschwund in Genossenschaftsbanken entgegenzuwirken. Sichtbar wird dies bspw. durch ein zunehmendes altersbedingtes Mitgliederausscheiden, welches aus demografischen Gründen die Möglichkeiten zur Neu-Mitgliedergewinnung übersteigt. Durch die zunehmende Alterung der Mitglieder von Volks- und Raiffeisenbanken (VR) sinkt das eingelegte Geschäftsguthaben. Ausscheidende Mitglieder erhalten ihre Genossenschaftsbeteiligung zum Nominalwert zurück. Folglich läßt altersbedingtes Ausscheiden von Mitgliedern das Eigenkapital von Genossenschaften perspektivisch erodieren.



Zusätzlich fällt die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung je nach Gebiet unterschiedlich stark aus. Dies führt zu zunehmenden Disparitäten der Bevölkerung mit sich verlagernden Bedürfnissen von VR-Bank-Mitgliedern sowie -Kunden. Daraus können sich einerseits Herausforderungen und andererseits neue Geschäftsfelder für Banken und Unternehmen ergeben. Vor dem Hintergrund dieser Problemstellung verfolgte die vorliegende Studie die übergeordnete Fragestellung: Welche innovativen Geschäftsmodelle und -strategien zur intergenerativen Mitglieder- und Kapitalbindung können in Genossenschaftsbanken etabliert werden, um vor dem Hintergrund des demografischen Wandels als VR-Bank zukunftsfähig agieren zu können?

Die Fragestellung wurde durch Delphi-Befragungen adressiert. Diese Methode dient zur Erfassung von Meinungs- und Einstellungsveränderungen und wird vermehrt in der Zukunftsforschung eingesetzt. Die Delphi-Befragung ist eine iterative Methode. Demnach fanden Befragungen im Frühjahr und Herbst 2024 statt. Im Zeitverlauf hatten die Befragungsteilnehmer die Möglichkeit, ihre Meinungen, Ansichten und Einstellungen mit den Ergebnissen aller Befragten aus der ersten Befragungsrunde abzugleichen und zu justieren. Die Befragungen erfolgten durch schriftliche- oder online-Fragebögen, welche an eine zufällige Auswahl aus dem Kunden- und Mitgliederverzeichnis der drei Praxispartner gesendet wurden.

Es ergab sich in zwei Befragungsrunden über alle Praxispartner hinweg eine Rücklaufquote von 1,93 %. Das entspricht N=552 ausgefüllten Fragebögen. Diese Stichprobe ist repräsentativ für das demografische Profil des Geschäftsgebietes der Praxispartner in Baden-Württemberg. In Regionen mit anderen demografischen Merkmalen ist das sozioökonomische Profil der Stichprobe jedoch ggf. nicht deckungsgleich. Zusätzlich lieferte eine Befragung an der Universität Hohenheim im Sommer 2024 Ergebnisse hinsichtlich der Einstellung junger Erwachsener.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen insgesamt die in der Literatur beschriebenen Tendenzen eines rückläufigen Genossenschaftsbewusstseins und einer wachsenden Entfremdung der Mitglieder von ihrer Genossenschaftsbank.

Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse der Untersuchung zusammenfassend dargestellt: Die Befragten stellten sich überwiegend als Mitglieder-Kunden heraus; Nicht-Mitgliedskunden zeigten kaum Interesse an einer Studienteilnahme. Auch die befragten Mitglieder entfremden sich gemäß der Befragungsergebnisse in ideeller Hinsicht immer weiter von ihrer VR-Bank. Ein begrenzter Teil der Befragten ist jedoch einem Szenario gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt, bei dem die Geschäftsanteile lokal und generationenübergreifend wirksam werden können – vorausgesetzt, die Bank bietet:

- attraktivere Konditionen als andere Banken,
- gewährleistet wohnortnahe Bankfilialen,
- ist besonders offen, transparent und vertrauenswürdig und
- packt Risiken und Herausforderungen als verlässlicher Partner auf regionaler Ebene an.

Diese Herausforderungen werden durch die Befragten insgesamt sehr ähnlich benannt, aber je nach spezifischer regionaler Situation und je nach Lebensabschnitt der Befragten und Bedingungen vor Ort in den Befragungsgebieten unterschiedlich priorisiert. Aus Sicht der Befragten finden sich Ansatzpunkte für überzeugende Handlungsfelder der VR-Banken demnach generell im Bereich der Daseinsvorsorge, dem (intergenerativen) Wohnungsbau sowie des (bezahlbaren und innovativen) Wohnraumes. Konkret bedeutet das:

- 20- bis 39-Jährige: legen Fokus auf umweltrelevante Themen wie Investitionen in nachhaltige Technologien, besonders Fernwärmeversorgung in Neubaugebieten.
- 40- bis 69-Jährige: priorisieren Unterstützung der Genossenschaft durch praktische Beiträge zur Daseinsvorsorge, z.B. gesundheitliche Versorgung, Nahverkehr und niederschwellige Begegnungsorte für alle Altersgruppen.
- 70 Jahre und älter: Bedarf nach wohnortnaher, gut ausgestatteter Bankfiliale; ab 80 Jahren zudem Bedarf nach anpassungsfähigem und altersgerechtem Wohnraum vorhanden.
- Alle Altersgruppen betonen die Bedeutung von intergenerativem und bezahlbarem Wohnungsbau, z.B. durch genossenschaftliche Wohnungsbauprojekte.

Untermauert wird die Anerkennung der landkreisspezifischen Mitglieder- und Kundenbedürfnisse durch die Weiterbildung von bestehenden BankmitarbeiterInnen zu Demografie-Beauftragten.



Hierzu wäre die Erarbeitung eines entsprechenden Lehrkonzeptes durch die genossenschaftlichen Akademien womöglich hilfreich.

Ein weiteres Instrument zur intergenerativen Mitglieder- und Kapitalbindung kann die gesetzliche Verankerung der vererbaren Mitgliedschaft sein. Die Prüfung und der Anstoß zur Gesetzesänderung sollte juristisch geprüft, wissenschaftlich begleitet und durch Verbandsarbeit politisch adressiert werden.



Eine intergenerative Förderung der lokalen Entwicklung kann als Teil des Förderzweckes von VR-Banken im Südwesten Deutschlands angesehen werden und könnte Ansatzpunkte liefern, um den Auswirkungen des demografischen Wandels zu begegnen, indem die VR-Bank als überzeugende Problem-Löserin im lokalen Kontext auftritt.

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	0
1 Einleitung	2
Zielsetzung sowie Begründung der Relevanz und Aktualität	2
1.1. Hintergrund	2
1.2. Zielsetzung	5
2 Wodurch zeichnet sich der demografische Wandel aus?	6
Merkmale des demografischen Wandels	6
3 Experten-Befragung nach der Delphi-Methode	10
Erläuterung der Untersuchung	10
3.1. Merkmale der Delphi-Befragung	10
3.2. Teilnehmerauswahl und Repräsentativität	11
4 Ergebnisse der Untersuchung: Mitglieder und Kunden unterschiedlichen Alters	14
Analysedarstellungen	14
4.1. Welche Prognose ergibt sich für die demografische Mitgliederänderung der kommenden Jahre am Beispiel der Praxispartner?	14
4.2. Welches Bewusstsein und welches Verständnis haben gegenwärtig zufällig ausgewählte Mitglieder der Bank in unterschiedlichen Altersgruppen von ihrer Mitgliedschaft?	20
4.3. Welches Bewusstsein und welches Verständnis haben die gleichen Mitglieder der Bank von ihrer Mitgliedschaft, nachdem sie über Gemeinwohlaspekte eines genossenschaftlichen Bankenwesens informiert wurden?	28
4.4. Der Gemeinwohlgedanke einer Genossenschaftsbank könnte Beiträge und Anknüpfungspunkte zu vielen Aspekten der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit bieten. Wie denken Mitglieder und mögliche Neu-Kunden über die Mitgliedschaft, nachdem sie mehr über diesen Aspekt erfahren haben?	32
4.5. Wie denken Mitglieder der Bank über ihre Mitgliedschaft, nachdem sie Informationen über die Auswirkungen des demografischen Wandels in ihrer (Genossenschafts)-Bank erhalten haben?	36
4.6. Inwiefern sind Mitglieder der Genossenschaftsbank in unterschiedlichen Altersgruppen dazu bereit, ihre Mitgliedseinlagen unter Gemeinwohlaspekten aufzustocken oder zur Verfügung zu stellen?	39
4.7. Welche innovativen Modelle können identifiziert werden, um Mitglieder unterschiedlicher Altersgruppen im Sinne des Förderauftrages voneinander profitieren zu lassen?	41
5 Praxisgerechte Strategien und Konzepte: Empfehlungen für VR-Banken	45
Handlungsempfehlungen	45
5.1. Welche innovativen Modelle sind besonders vielversprechend, um nicht nur Neu-Mitglieder zu gewinnen, sondern um bestehende Mitgliedschaften durch Mehrwert und Synergien zu erhalten?	45
5.2. Wodurch kann die Generation der jungen Erwachsenen besonders effektiv angesprochen werden?	49
6 Fazit	51
Literaturverzeichnis	53

Anhang	59
AI Fragebogen 1. Runde	59
AII Fragebogen 2. Runde	74
AIII Fragebogen Junge Menschen	90

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Altersgruppenstruktur in Prozent von Volksbank/Raiffeisenbankkunden und der Bevölkerung von Baden-Württemberg (BW) für 2021 sowie Hochrechnung der Altersstruktur der baden-württembergischen Bevölkerung für 2070 (eigene Darstellung)	3
Abb. 2: Anteil der unter 20-Jährigen und über 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung (Demografieportal 2023a)	8
Abb. 3: Länderpyramiden für das Bundesland Baden-Württemberg, Stadtstaat Hamburg und Bundesland Mecklenburg-Vorpommern Diese Darstellung basiert auf den Ergebnissen der 15. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland und die Länder für das Jahr	8
Abb. 4: Vorausberechneter Bevölkerungsstand Baden-Württembergs unter Beachtung einer moderaten Entwicklung der Geburtenhäufigkeit, Lebenserwartung und des Wanderungssaldos (G2L2W2) (eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)	9
Abb. 5: Durchgeführter Ablauf der Delphi-Befragung im Rahmen dieser Studie (eigene Darstellung, 2025)	10
Abb. 6: Finale Teilnehmerzahlen, welche der statistischen Auswertung zugrunde liegen (eigene Darstellung, 2025)	12
Abb. 7: 2021 Bevölkerungsentwicklung über die letzten 5 Jahre (%) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 und Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)	16
Abb. 8: 2021 Medianalter (Jahre) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 und Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)	16
Abb. 9: 2021 Anteil unter 18-Jährige (%) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)	17
Abb. 10: 2021 Anteil ab 80-Jährige (%) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 und Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)	18
Abb. 11: 2021 Anteil Elternjahrgänge (%) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 und Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)	18
Abb. 12: Vollständige durch die Teilnehmer und die jungen Menschen bewertete Aussage: „Ich kenne den Begriff Genossenschaft.“ (eigene Darstellung, 2025)	24
Abb. 13: Teilnehmer wurden befragt „Wenn Informationen über Genossenschaft und deren Besonderheit gewünscht sind, welchen Informationskanal bevorzugen Sie?“ (eigene Darstellung, 2025)	24
Abb. 14: Auflistung von Kommunikationskanälen, welche junge Menschen bevorzugt nutzen (eigene Darstellung, 2025)	25
Abb. 15: Die wichtigsten Motive zur Vereinsmitgliedschaft (eigene Darstellung, 2025)	27
Abb. 16: Infotext über Regionalwirkung von Genossenschaften (eigene Darstellung, 2025)	28
Abb. 17: Teilnehmereinschätzung der Regionalwirkung der eigenen VR-Bank vor und nach Information über den Förderauftrag von Genossenschaften (eigene Darstellung, 2025)	29
Abb. 18: Ergebnisse der 1. Befragungsrunde (Frühling): Teilnehmereinschätzung der Regionalwirkung der eigenen VR-Bank vor und nach Information über den Förderauftrag von Genossenschaften (eigene Darstellung, 2025)	29
Abb. 19: Auszüge von schriftlichen Teilnehmerbegründungen zur Regionalwirkung der eigenen VR-Bank (eigene Darstellung, 2025)	30
Abb. 20: Einschätzung der Wirkung der eigenen Banken auf die Region durch junge Menschen (eigene Darstellung, 2025)	31
Abb. 21: Merkmal des nachhaltigen Förderzweckes haben direkte respektive indirekte Auswirkungen auf den Wert der Mitgliedschaft (eigene Darstellung, 2025)	32
Abb. 22: Teilnehmerbewertung von Faktoren zur Erreichung eines nachhaltigen Förderzweckes zum Zeitpunkt der 1. Befragungsrunde (eigene Darstellung, 2025)	33
Abb. 23: Einstellung zur Förderung von gemeinwohlorientierten Projekten durch eigene Geschäftsanteile (eigene Darstellung, 2025)	34
Abb. 24: Wunsch der Teilnehmer nach einer vererbaren Mitgliedschaft (eigene Darstellung, 2025)	35

Abb. 25: Infotext über Auswirkungen des Demografischen Wandels auf die Bevölkerungsstruktur und Genossenschaftsbanken (eigene Darstellung, 2025)	36
Abb. 26: Boxplot von Einschätzung der Auswirkungen des demografischen Wandels auf die eigene VR-Bank nach Altersgruppen (eigene Darstellung, 2025)	37
Abb. 27: 1. Befragungsrunde: Teilnehmereinschätzung der Auswirkung des demografischen Wandels auf die eigene VR-Bank (eigene Darstellung, 2025)	37
Abb. 28: Die Bedeutung des demografischen Wandels für den heterogenen Bankensektor nach Einschätzung junger Menschen (eigene Darstellung, 2025)	38
Abb. 29: Werte, welche erfüllt sein sollten, bevor über das Ableben hinweg Kapital für Projekte zur Verfügung gestellt werden, von denen unterschiedliche Altersgruppen respektive Generationen zur gleichen Zeit profitieren (eigene Darstellung, 2025)	39
Abb. 30: Sonstige Faktoren, welche erfüllt sein sollten, bevor über das Ableben hinweg Kapital für Projekte zur Verfügung gestellt werden, von denen unterschiedliche Altersgruppen respektive Generationen zur gleichen Zeit profitieren (eigene Darstellung, 2025)	40
Abb. 31: Rangfolge bevorzugter Projekte, von denen diverse Altersgruppen respektive Generationen zur gleichen Zeit profitieren (eigene Darstellung, 2025)	41
Abb. 32: Rangfolge der 20- bis 59-Jährigen von intergenerativen Projekten (eigene Darstellung, 2025)	42
Abb. 33: Rangfolge der 60- bis 89-Jährigen von intergenerativen Projekten (eigene Darstellung, 2025)	43
Abb. 34: Wahrscheinlichkeit, dass ein angespartes Cashback-Guthaben für intergenerative Projekte verwendet werden darf (eigene Darstellung, 2025)	43
Abb. 35: Vollständige durch die Teilnehmer und die jungen Menschen bewertete Aussage: „Ich kenne den Begriff genossenschaftlicher Förderauftrag.“ (eigene Darstellung, 2025)	49

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Erhebungstage (Datum) und entsprechend generierte Teilnehmerzahlen (ausgefüllte Fragebögen) der Befragung von jungen Akademikern vor der Mesa der Universität Hohenheim, Stuttgart	12
Tab. 2: Indikatorenerläuterung (Bertelsmann Stiftung, 2024)	15
Tab. 3: Rangfolge bzgl. der prognostizierten Intensität der demografischen Bevölkerungsentwicklung (eigene Darstellung, 2025)	19
Tab. 4: Sozioökonomische Merkmale der Teilnehmer (eigene Darstellung, 2025)	20
Tab. 5: Befragungsergebnisse I Exkurs "Junge Menschen" (eigene Darstellung, 2025)	26
Tab. 6: Befragungsergebnisse II Exkurs "Junge Menschen" (eigene Darstellung, 2025)	26

1 EINLEITUNG

Zielsetzung sowie Begründung der Relevanz und Aktualität

1.1. HINTERGRUND

Der deutsche Bankensektor gliedert sich in drei Säulen: die private, die öffentliche und die genossenschaftliche Säule (Gilquin 2014). Rund die Hälfte aller Bankinstitute in Deutschland sind genossenschaftlich organisiert (Dreesen und Horsch 2022). Jedes Vierte von fünf Genossenschaftsmitgliedern in Deutschland ist durch eingeleitetes Kapital an einer der 772 VR-Banken beteiligt (Stappel 2021, S. 8, 2022b, S. 37). Im Jahr 2021 wurden im Vergleich zum Vorjahr deutschlandweit jedoch 243.000 Mitglieder weniger verzeichnet (Weegen 2022, S. 18; Stappel 2022b, S. 11) und dieser Trend setzte sich 2022 fort (BVR-Pressestelle 2023). Diese Entwicklung wird durch die Tatsache verstärkt, dass VR-Banken durchschnittlich ältere Kunden aufweisen als Privatbanken (Domes et al. 2009, S. 4). Fast 56 % der Volksbank/Raiffeisenbank-Kunden sind bereits jetzt 50 Jahre alt oder älter¹. Die Alterskohorte der unter 20-Jährigen nimmt einen Anteil von rund 6 % der Kunden ein. Zusätzlich werden die Mitgliederzuwächse den Teilhaberschwind auf Grund „demografiebedingter Abgänge“ nicht kompensieren (Gernsbeck, S. 16).

Die Genossenschaftsbanken befinden sich daher in einem strukturellen Umbruch: Parallel zur Entwicklung der sinkenden Mitgliederanzahl sank die Zahl der Genossenschaftsbanken im Laufe der vergangenen vier Jahre in Deutschland stetig (Stappel 2022b, S. 40, 2021, S. 40), was in Baden-Württemberg besonders deutlich wird²: Ausgehend von 2011 hat sich ein prozentualer Rückgang von rund 31 % in den vergangenen zehn Jahren vollzogen (BWGV 2022). Nichtsdestotrotz entfallen rund 20 % aller Genossenschaftsbanken auf Baden-Württemberg (BVR 2020, S. 45). Der Konzentrationsprozess im Bankenwesen scheint noch nicht abgeschlossen zu sein (Dreesen und Horsch 2022; Prior 2022, S. 19) und es kann ihm aus dem letzten Jahrzehnt auch keine neu gegründete Genossenschaftsbank in Deutschland gegenübergestellt werden (Stappel 2022a). Ein wichtiger Grund für die Fusionen von VR-Banken (Gindele et al. 2019; Dreesen und Horsch 2022), liegt u.a. in den hohen Fixkosten, welche durch regulatorische Belastungen entstehen (RWGV 2017). Teilweise bringt der Konsolidierungsprozess jedoch auch Filialabbau und Einschränkungen des personalbasierten Dienstleistungsangebotes mit sich (Becker 2015; Rensch 2017; Stappel 2022b, S. 11), wodurch sich die Thematik der gleichwertigen Lebensverhältnisse in Teilen Deutschlands verschärft.

Im Jahr 2035 wird die Hälfte der deutschen Bevölkerung 46 Jahre und älter sein. Bis Mitte der 2030er Jahre wird bei moderater Entwicklung die Altersgruppe der 67-jährigen und Älteren einen Anteil von rund 24 % in Deutschland wie auch in Baden-Württemberg ausmachen (eigene Berechnungen nach Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2022a). Bei Eintritt ins Rentenalter ist diese Altersgruppe besonders wohlhabend (IW Köln 2020). Der Anteil junger Menschen unter 20 Jahre an der deutschen Gesamtbevölkerung stagniert auf dem heutigen Niveau (Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2022b, Bettina Sommer).

Selbst, wenn man eine positive Entwicklung der Neu-Mitgliederzahlen unterstellt, werden in den kommenden Jahren somit mehr Mitglieder altersbedingt ausscheiden, als Neu-Mitglieder gewonnen werden können. Insgesamt kommt es daher in den kommenden Jahrzehnten fast zwangsläufig zu einem deutlichen, unumkehrbaren Mitgliederrückgang (vgl. Abb. 1).

¹ Befragung von 23.299 Personen im Jahr 2021, welche persönlich ein Giro- oder Gehaltskonto, Sparkonto/Sparbuch, eine Geldanlage oder Wertpapiere etc. bei der Volksbank/Raiffeisenbank besaßen (Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2021).

² Im Jahr 2011 führt der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) 230 Institute und im Jahr 2016 noch 193 auf, wohingegen für das Jahr 2020 159 Bankinstitute in Baden-Württemberg genannt werden.

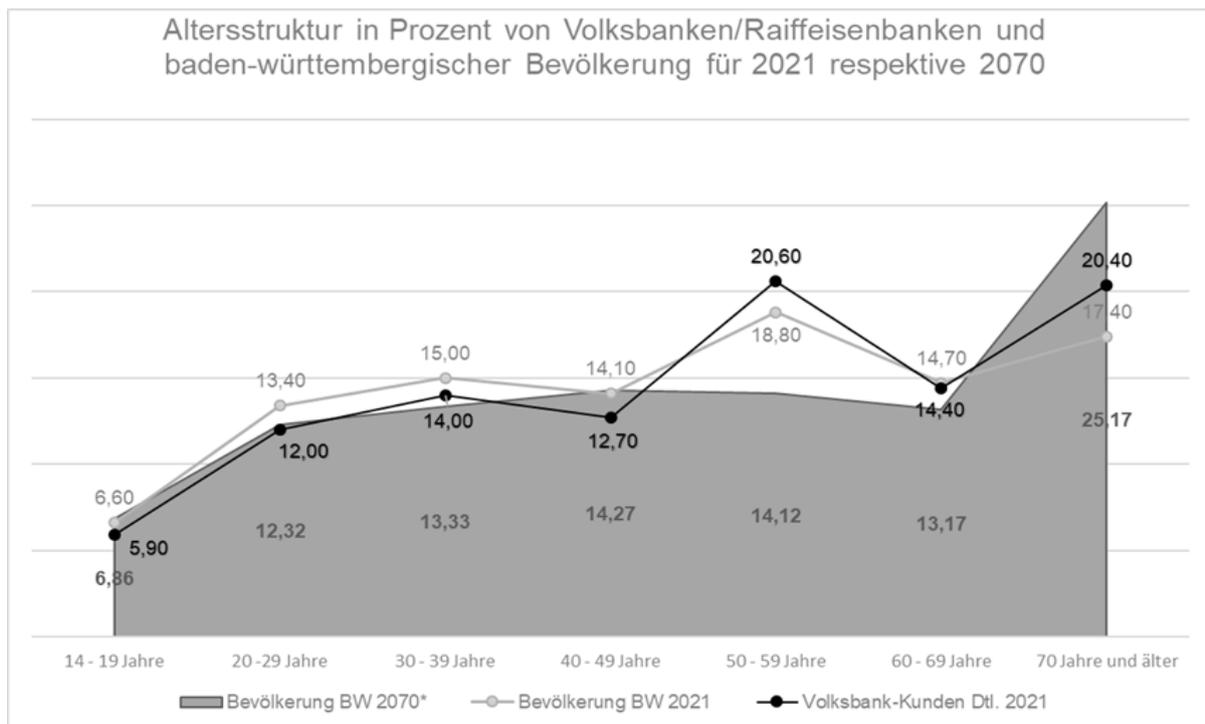


Abb. 1: Altersgruppenstruktur in Prozent von Volksbank/Raiffeisenbankkunden und der Bevölkerung von Baden-Württemberg (BW) für 2021 sowie Hochrechnung der Altersstruktur der baden-württembergischen Bevölkerung für 2070 (eigene Darstellung)

Die Geschäftszahlen baden-württembergischer Genossenschaftsbanken der vergangenen Jahre zeigen ein sinkendes betreutes Kundenvolumen (Kredite und Einlagen) (BWGV 2022). Neben dem gestiegenen Zinsniveau und der Inflation (Gernsbeck, S. 15) beeinflusst ein hohes Alter die Kreditvergabe (Korczak 2005, S. 42). Folglich werden weniger Kredite nachgefragt. Laut Martin (2010, S. 1074) weisen Rentner zusätzlich eine geringere Sparquote als Beschäftigte auf, d.h. mangels fehlendem regelmäßigen Erwerbseinkommen von Rentnern sowie der steigenden Kluft zwischen Erwerbstätigen und Rentnern (Hooek und Weiss 2006, S. 12), können weniger Einlagen getätigt werden. Vor dem Hintergrund der sinkenden Mitgliederzahlen und dem beschriebenen sinkenden Kundenvolumen kann dies darauf hindeuten, dass die Mitglieder- und Kundenstruktur von genossenschaftlich geführten Kreditinstituten bereits begonnen hat zu altern.

Durch die stetige Alterung der VR-Banken-Mitglieder verlieren die Banken jedoch eingelegtes Geschäftsguthaben: Ausscheidende Mitglieder erhalten die geleistete Genossenschaftsbeteiligung zum Nominalwert. Folglich schwankt das Eigenkapital von Genossenschaften, es wird von einer „Eigenkapitalschwäche“ gesprochen (Blome-Drees 2022, S. 36). Die Neuanlage des vererbten Vermögens bei der ursprünglichen Genossenschaftsbank des Erblassers ist gegenwärtig eher wenig wahrscheinlich (Domes et al. 2009, S. 2), und es existiert keine Möglichkeit, die Mitgliedschaft in einer Genossenschaftsbank an Hinterbliebene zu vererben.

Hinzu kommt, dass über demografische Gründe hinaus bisweilen Mitgliederrückgänge aufgrund des allgemeinen Wettbewerbs im Bankensektor zu verzeichnen sind. Die Heterogenität des deutschen Bankensektors (Saravia 2021, S. 5; Nagel 2022) und die regionale Verankerung (Grosskopf et al. 2017, S. 154; Dreesen und Horsch 2022, S. 295; Blome-Drees 2022, S. 18) von Genossenschaftsbanken weisen auf eine schwierige Gewinnung von Neu-Mitgliedern hin, wonach wenige mögliche Kunden respektive Mitglieder sich auf viele Banken verteilen.

Im Zuge der demografischen Betrachtung findet neben dem Merkmal Altersstruktur der Bevölkerung auch das Merkmal Migration Beachtung. Bei diesem Aspekt wird zwischen Zuwanderung aus dem Ausland und regionaler Wanderung im Inland unterschieden (Demografieportal 2023a). Erste Literaturlauswertungen zeigen den Einfluss der Merkmale Alter und Region auf die Effizienz von Bankinstituten. Conrad et al. (2014) untersuchten im Zeitraum zwischen 2001-2005 deutsche Sparkassen (öffentlich-rechtliche Säule) hinsichtlich ihrer Effizienz. Dabei bezogen sie erstmals Merkmale wie Alter der Bevölkerung und schrumpfende gegenüber wachsenden Regionen in ihre

Berechnungen ein. Die Autoren kamen hinsichtlich des demografischen Wandels zu dem Schluss, dass sich ein hoher Anteil an älteren Menschen und die innerdeutsche Bevölkerungsbewegung aus arme in reiche Regionen negativ auf die Sparkasseneffizienz in abgelegenen, schrumpfenden Regionen auswirkt (Conrad et al. 2014, S. 534). Ältere Menschen fragen individuelle Dienstleistungen auf persönlichem, kostenintensivem Vertriebsweg nach (Conrad et al. 2014, S. 544).

Bestätigt wird diese Annahme durch Autoren, welche das Thema demografischer Wandel und Anpassung durch strategische Unternehmensplanung respektive Geschäftsfeldgestaltung behandeln (Rensch 2017; Becker 2015; Muthers 2014; Schindler 2008; Hoock und Weiss 2006; Müller 2006; Bunse 2006; Haecker 1989). Ergänzend wird angemerkt, dass die Beraterschulung entsprechend der Bedürfnisse der Zielgruppe an Relevanz gewinnt (Göbel 2014; Martin 2010; Müller 2006; Hoock und Weiss 2006). Nichtsdestotrotz belebt die Ausgestaltung des Wertes Regionalität (Conrad et al. 2014, S. 534; Grosskopf et al. 2017, S. 154) die deutsche Bankenbranche und trägt damit den größten Anteil an der Bankeneffizienz (Conrad et al. 2014, S. 562).

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen wie

- altersbedingtes Ausscheiden von Mitgliedern,
- der schwierigen intergenerativen Gewinnung von Kapital,
- der herausfordernden Mitgliedergewinnung aufgrund der Konkurrenz im Bankensektor
- respektive des regionalen Marktbezuges sowie
- regionale Disparitäten u.a. durch unterschiedliche Geschwindigkeiten bei regionalem Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum

kann angenommen werden, dass langfristig die Mitgliederzahlen in deutschen Genossenschaftsbanken sinken. Infolgedessen droht auch der Anteil an Eigenkapital zu schwinden, was die Relevanz des demografischen Wandels für VR-Banken unterstreicht (Domes et al. 2009, S. 4). Innovative Strategien zur langfristigen Anpassung des Geschäftsfeldes an sich verändernde Bedürfnisse der Alterskohorten sind daher gefragt. In diesem Zusammenhang kann die Anpassung an den demografischen Wandel vorteilhaft sein, um innovative Geschäftsfelder und damit neue Mitglieder (Collet 2023, S. 9) zu erschließen.

Durch ihren gemeinwohlorientierten Charakter kann die Genossenschaft insbesondere in Zeiten von multiplen Krisen dazu beitragen, gesellschaftlichen Unsicherheiten durch regionale Dienstleistungen entgegenzuwirken. Genossenschaftsbanken erwiesen sich vor allem in Zeiten der Finanzkrise 2008 als besonders krisenstabil (Breuning 2020, S. 9), was an einer guten Liquiditätsausstattung, Stärke im Eigenkapital und solider Ertragslage des Geschäftsmodells der Volks- und Raiffeisenbanken (VR Banken) sowie dem vertrauenserweckenden, genossenschaftlichen Geschäftsmodell liegen kann (Breuning 2020).

Die Mitgliedschaft in einer Genossenschaftsbank kann somit einen Beitrag zur Stabilität der regionalen Wirtschaft darstellen. Dies könnte durch Mitglieder als nutzen- und sinnstiftend (Popović 2021, S. 33) empfunden werden. Über diese Anpassungsstrategie kann es Genossenschaftsbanken möglicherweise gelingen, Alleinstellungsmerkmale zu kreieren und sich von anderen Banken abzuheben, um somit die Zukunftsfähigkeit der Rechtsform eG im Bankensektor zu sichern.

Unklar ist dabei, ob und inwiefern ein gesellschaftliches Bewusstsein für den Mehrwert von Genossenschaftsbanken und deren Gemeinwohlbeitrag vorhanden ist. Ferner ist unklar, wie nachhaltige Potenziale (auch im Sinne der europäischen „Sustainable Finance“-Anforderungen (Popović 2021, S. 36)) zwischen (Mitglieder-)Generationen intergenerativ entwickelt und genutzt werden können.

1.2. ZIELSETZUNG

Aus dieser Problemstellung ergibt sich die übergeordnete Forschungsfrage des beantragten Projektes: *Welche innovativen Geschäftsmodelle und -strategien zur intergenerativen Mitglieder- und Kapitalbindung können Genossenschaftsbanken etablieren, um vor dem Hintergrund des demographischen Wandels zukunftsfähig agieren zu können?*

Konkret beantwortet das Forschungsprojekt die folgenden Fragen:

- Welche Prognose ergibt sich für die demografische Mitgliederveränderung der kommenden Jahre am Beispiel der **Vereinigte Volksbanken eG**, der **Volksbank Allgäu-Oberschwaben eG** und der **Raiffeisenbank Reute-Gaisbeuren eG**?
- Welches Bewusstsein und welches Verständnis haben gegenwärtig zufällig ausgewählte Mitglieder der Bank in unterschiedlichen Altersgruppen von ihrer Mitgliedschaft?
- Welches Bewusstsein und welches Verständnis haben die gleichen Mitglieder der Bank von ihrer Mitgliedschaft, nachdem sie über Gemeinwohlaspekte eines genossenschaftlichen Bankenwesens informiert wurden?
- Der Gemeinwohlgedanke einer Genossenschaftsbank könnte Beiträge und Anknüpfungspunkte zu vielen Aspekten der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit bieten. Wie denken Mitglieder und mögliche Neu-Kunden über die Mitgliedschaft, nachdem sie mehr über diesen Aspekt erfahren haben?
- Wie denken Mitglieder der Bank über ihre Mitgliedschaft, nachdem sie Informationen über die Auswirkungen des demografischen Wandels in ihrer Genossenschaftsbank erhalten haben?
- Inwiefern sind Mitglieder der Genossenschaftsbank in unterschiedlichen Altersgruppen dazu bereit, ihre Mitgliedseinlagen unter Gemeinwohlaspekten aufzustocken oder zur Verfügung zu stellen?
- Welche innovativen Modelle können identifiziert werden, um Mitglieder unterschiedlicher Altersgruppen im Sinne des Förderauftrags voneinander profitieren zu lassen?
- Welche innovativen Modelle sind besonders vielversprechend, um nicht nur Neu-Mitglieder zu gewinnen, sondern um bestehende Mitgliedschaften durch Mehrwert und Synergien zu erhalten?

Bedingt durch die volkswirtschaftliche und gesamt-gesellschaftliche Herausforderung des demografischen Wandels sehen sich viele VR-Banken einen strukturellen Mitgliederschwund gegenübergestellt. Aus diesen Gründen sind Innovationen im Mitglieder-Management nötig, um als VR-Bank zukunftsfähig zu bleiben.

In den folgenden Abschnitten wird das quantitative Forschungsinstrument „Delphi“ und dessen Umsetzung beschrieben (Abschnitt 3) sowie dadurch generierte Ergebnisse (Abschnitt 4) zur Beantwortung der Forschungsfragen dargestellt, um abschließend Konzepte zum intergenerativen Austausch, Ausgleich und zur intergenerativen Zusammenarbeit in Genossenschaftsbanken offenzulegen (Sektion 5).

2 WODURCH ZEICHNET SICH DER DEMOGRAFISCHE WANDEL AUS?

Merkmale des demografischen Wandels

Eine Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes aus dem Sommer 2023 teilt mit, dass Deutschlands Bevölkerung wächst. Derzeit leben 84,4 Millionen Menschen in Deutschland (Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2023c). Also ist das Schreckgespenst von einer Alternden Gesellschaft obsolet? Ganz im Gegenteil: Langfristig betrachtet, sinkt die Anzahl der Deutschen. Hierbei stehen im Mittelpunkt der statistischen Auswertung die Merkmale Anzahl der Sterbefälle und Anzahl der Geburten sowie der Netto-Wanderungen. Demnach sterben seit 1972 mehr Personen in Deutschland als zur Welt kommen und seit 1972 besteht der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) (Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2023b; Kluth und Nitschke-Hoffmann 2016, S. 4; Kluth 2016, S. 1–2). Getreu dem Motto „Füreinander. Für Morgen.“ (Gleber et al. 2022, S. 1) sollte der deutsche genossenschaftlich organisierte Bankensektor „strategische [...] Zukunftsfragen“ (Gleber et al. 2022, S. 4–5) wie den demografischen Wandel gemeinsam angehen. Es kann angenommen werden, dass dies der strategischen Zielerreichung des BVR zu Gute kommt (Gleber et al. 2022, S. 104–105).

„DW [demografischer Wandel] bezeichnet Veränderungen in der Zusammensetzung von Gesellschaften, insb. der sog. Altersstruktur“ (Schubert, Klaus, Klein, Martina 2020; Kluth und Nitschke-Hoffmann 2016, S. 4), und beleuchtet die „Ursachen und Auswirkungen“ dieser Bevölkerungsentwicklung (Kluth und Nitschke-Hoffmann 2016, S. 3). Der Prozess der Bevölkerungsentwicklung ist seit fünfzig Jahren dynamisch (Rasner 2007, S. 4; Finke 2010, S. 18). Demnach ist dieser langfristige Trend nicht neu. Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung sind probat und zeichnen sich durch Kontrollierbarkeit aus (Rasner 2007, 2f.). Rasner (2007, S. 3) resümiert: „Die Langsamkeit der Veränderung bietet die ideale Voraussetzung, um die Chancen des demografischen Wandels zu erkennen und seine Potentiale nutzbar zu machen.“

Ender der 80er Jahre analysiert Haecker (1989) bereits Wandlungsprozesse wie dem demografischen Wandel und dessen Folgen für Genossenschaften. Hierzu nimmt der Autor ein verändertes „altersspezifisches Konsumverhalten“ (Haecker 1989, S. 274) an, wodurch Genossenschaftsbanken durch die „Ausgestaltung [eines entsprechenden] Dienstleistungsangebotes“ reagieren sollten (Haecker 1989, S. 275). Demnach kann der demografische Wandel wirtschaftliche Chancen bieten. Beispielweise werden Menschen vermehrt Dienstleistungen im Bereich der Altersvorsorge nachfragen (Bogedan et al. 2008, S. 10). In einer alternden Gesellschaft werden auch Dienstleistungen im sozialen Bereich an Bedeutung zu nehmen. Genossenschaftsbanken fungieren durch ihre regionale Verankerung als Knotenpunkt in Innovationsökosystemen (Popović 2021, S. 35) und als Vermittler sozialer Dienstleistungen. Ein Beispiel für ein innovatives Geschäftsfeld in der Mitgliederförderung und Kundenbindung ist der „Privatsekretär“-Dienst für Fragen zu Wohnen, Korrespondenz, Nachlass und digitaler Technik. So können gleichwertige Lebensverhältnisse in den Regionen geschaffen werden.

Der Begriff deutsche Bevölkerung bezeichnet die Summe aller Einwohner, welche in Deutschland ihren Hauptwohnsitz haben (Kluth und Nitschke-Hoffmann 2016, S. 1). Verstärkt verändern Variablen wie Fertilität und Sterbezahlen, aber auch Binnenwanderung und Migration die deutsche Bevölkerung (Kluth und Nitschke-Hoffmann 2016, 1; 5). Deutschland zeichnet sich durch eine geringe Fertilität sowie eine steigende Lebenserwartung mit resultierendem Frauenüberschuss aus (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) 2021a). Durch die steigende Lebenserwartung der Menschen auf der einen und der sinkenden Fertilitätsrate auf der anderen Seite kommt es zu einer „doppelten Alterung“ (Finke 2010, S. 14). Daraus resultiert eine sich veränderte Alterszusammensetzung der deutschen Bevölkerung (Demografieportal 2023a): weniger Geburten stehen einem steigenden Anteil älterer Menschen gegenüber. Ergänzend wandelt sich die deutsche Gesellschaft auch durch den Aspekt der räumlichen Wanderungsbewegung. Neben Ein- und Auswanderung (Migration), wodurch „multiethische Strukturen“ entstehen (selbstorientiert 2021), existiert die Binnenwanderung, welche durch Änderung des innerdeutschen Hauptwohnsitzes charakterisiert ist (Kluth und Nitschke-Hoffmann 2016, S. 1–2).

Im Zuge der demografischen Betrachtung findet neben dem Merkmal Altersstruktur der Bevölkerung auch das Thema Bevölkerungswanderung Beachtung (Demografieportal 2023a). Dabei wird zwischen Binnenwanderungen der Menschen und zwischen Migration unterschieden. Durch Zuwanderung aus dem Ausland nimmt die Bevölkerung Baden-Württembergs zu (Demografieportal 2023b). Dies ist eine weitere Anpassungsmaßnahme, um

dem demografischen Wandel zu begegnen (Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2023). Über drei von zehn Mitbürger sind zugewandert (Demografieportal 2023b; Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) 2020a). Derzeit steigt parallel zum steigenden Nettoeinkommen der prozentuale Anteil an Menschen ohne Migrationshintergrund an. Das heißt, Menschen mit Migrationshintergrund weisen ein geringeres monatliches Nettoeinkommen auf, als Bürger ohne Migrationshintergrund (eigene Berechnungen auf Basis von Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2023a; Schmid 2023). Demnach steht ein geringes Nettoeinkommen zur Verfügung, welches bspw. über eine Genossenschaftsbank investiert werden könnte.

Neben Zuwanderungen aus dem Ausland wird auch der Aspekt der regionalen Wanderungen im Rahmen des Merkmals Bevölkerungswanderung betrachtet. Insbesondere junge Menschen verlassen ihre Gemeinden nach der Schule, um eine berufliche Ausbildung oder ein Studium zu beginnen. Hierbei zeigen Frauen bis 28 Jahre eine höhere Mobilität als Männer im selben Alter auf. Im Zeitverlauf nimmt die Mobilität beider Geschlechter ab, wobei Männer bis zum Alter von ungefähr 75 Jahre mobiler sind als Frauen. In den Alterskohorten der 75-Jährigen und älter kehrt sich der Sachverhalt zugunsten der Frauen um (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) 2020b). Im Zeitraum zwischen 2014 und 2020 halten sich Ab- und Zuwanderungen zwischen Ost- und West-Deutschland die Waage (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) 2020c). Zukünftig werden ländliche Landkreise in Ostdeutschland an Bevölkerung verlieren (Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2023; Kluth und Nitschke-Hoffmann 2016, S. 5) und sich die Thematik der gleichwertigen Lebensverhältnisse in Teilen Deutschlands verschärfen.

Der Geburtenrückgang der deutschen Bevölkerung und die innerdeutsche Wanderung der Menschen, hat Auswirkungen auf Räume: Am Ende einer Abwärtsspirale von Wegzug und fehlenden Funktionen der Kommunen durch hohe finanzielle Belastungen, entstehen „strukturschwache[...] Räume[...]“ (Grosskopf et al. 2017, S. 230). Es wird deutlich, dass Kommunen direkt vom DW betroffen sind. Folglich werden entscheidende Maßnahmen auf kommunaler Ebene zur Anpassung an den demografischen Wandel aktiv umgesetzt werden müssen (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) 2021b; Demografieportal 2020). „Es stellt sich die Frage, ob durch genossenschaftliche Aktivitäten eine Verbesserung der Lebensqualität in strukturschwachen Räumen erreicht werden kann, um sie für junge Menschen und Familien attraktiv zu machen“ (Grosskopf et al. 2017, S. 230).

Die durchschnittliche Lebenserwartung steigt: Die Hälfte der deutschen Bevölkerung wird im Jahr 2035 46 Jahre und älter sein. Demgegenüber sinkt die Anzahl der geborenen Kinder pro Frau im Lebenslauf. Bis Mitte der 2030er Jahre wird bei moderater Entwicklung die Altersgruppe der 67-Jährigen und älter einen Anteil von rund 24 % in Deutschland wie auch in Baden-Württemberg ausmachen (eigene Berechnungen nach Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2022a). Seit der Zweitausenderwende wächst der prozentuale Anteil der 60-Jährigen und Älter an der Bevölkerung in Baden-Württemberg an und übersteigt den Anteil junger Menschen unter 20 Jahre um derzeit über 5 % (vgl. Abb. 2). Diese Schere zwischen den unter 20-Jährigen und über 60-Jährigen wird sich bis 2060 weiter um voraussichtlich über 15 %, mit Gewichtung auf der älteren Bevölkerungsgruppe, öffnen (Demografieportal 2023a).

Jüngere und ältere Bevölkerung in Baden-Württemberg, 1952–2060

Anteil der unter 20-Jährigen und über 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung

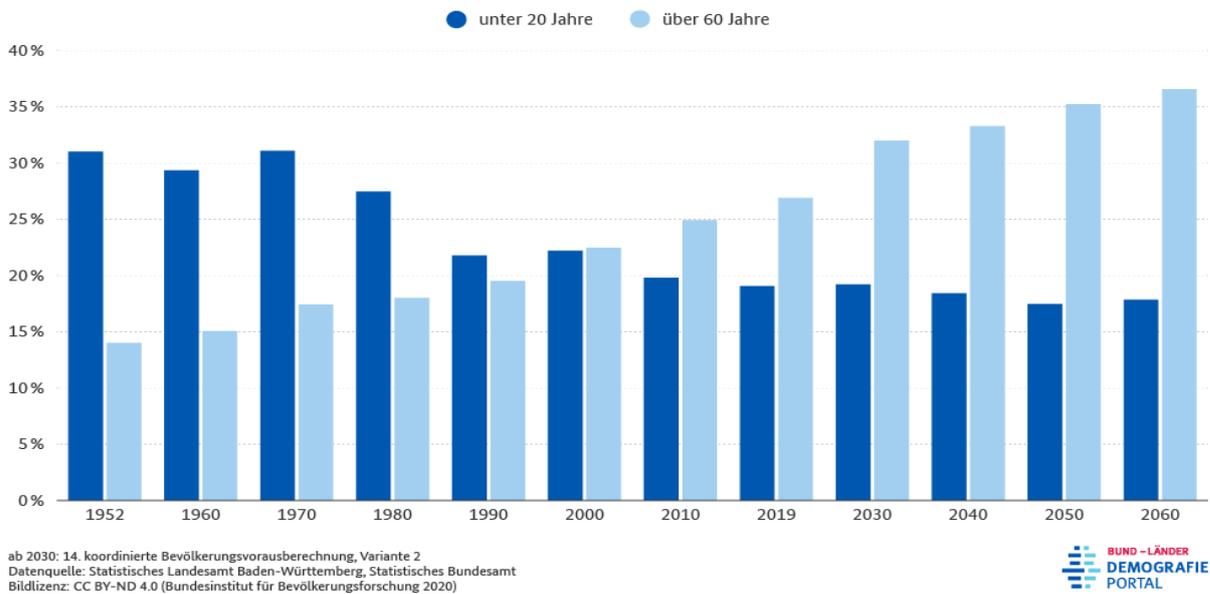


Abb. 2: Anteil der unter 20-Jährigen und über 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung (Demografieportal 2023a)

Dargestellt wird die Bevölkerung zukünftig in Urnenform (vgl. Abb. 3): Länderpyramiden für das Bundesland Baden-Württemberg, Stadtstaat Hamburg und Bundesland Mecklenburg-Vorpommern Diese Darstellung basiert auf den Ergebnissen der 15. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland und die Länder für das Jahr, worin vergangene und zukünftige Wandlungen des Alters (Ordinate) und des Geschlechtes (Abszisse) ablesbar sind (Kluth und Nitschke-Hoffmann 2016, S. 3).

15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung nach Bundesländern

STATIS
Statistisches Bundesamt

Variante 2 Moderate Entwicklung der Geburtenhäufigkeit, der Lebenserwartung und des Wanderungssaldos (G2-L2-W2).

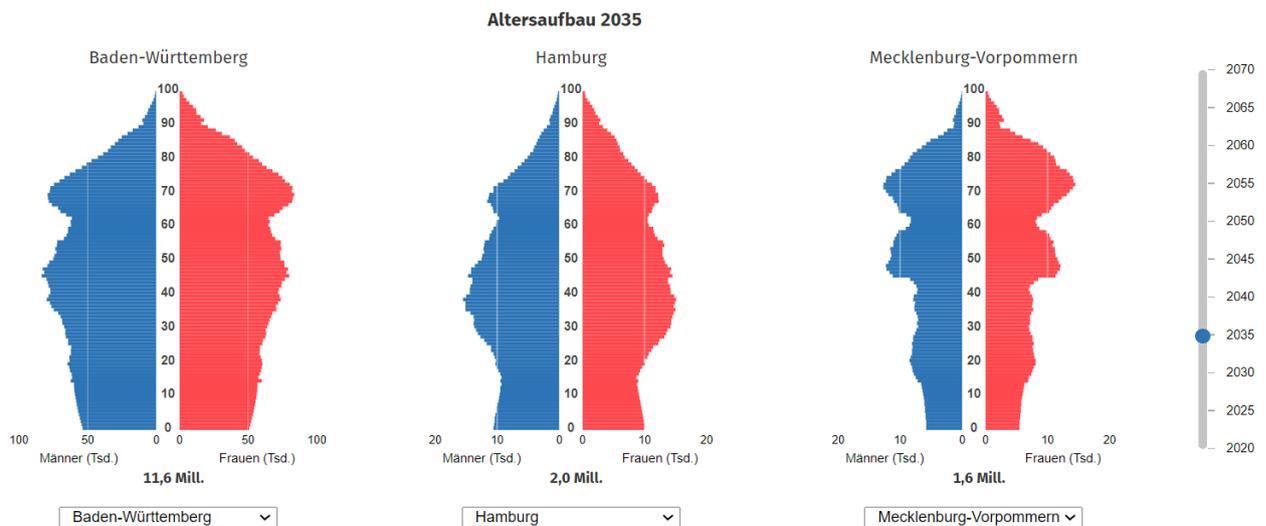


Abb. 3: Länderpyramiden für das Bundesland Baden-Württemberg, Stadtstaat Hamburg und Bundesland Mecklenburg-Vorpommern Diese Darstellung basiert auf den Ergebnissen der 15. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland und die Länder für das Jahr

Abbildung 4 zeigt eine moderat prognostizierte Bevölkerungsentwicklung demografischer Merkmale. Der Anteil junger Menschen unter 18 Jahre an der baden-württembergischen Gesamtbevölkerung stagniert auf dem heutigen Niveau. Bis 2070 wird der Anteil an Elternjährgängen deutlich unter den derzeitigen Stand von über 18 % auf 15,7 % sinken. Im Jahr 2050 wird es eine gleichmäßigere Struktur in der Alterststruktur geben als im Jahr 2023: Beispielsweise entspricht der Anteil der Elternjährgänge der Anzahl der unter 18-Jährigen. Auf lange Sicht betrachtet wird der Anteil an über 80-Jährigen um 4,2 % steigen.

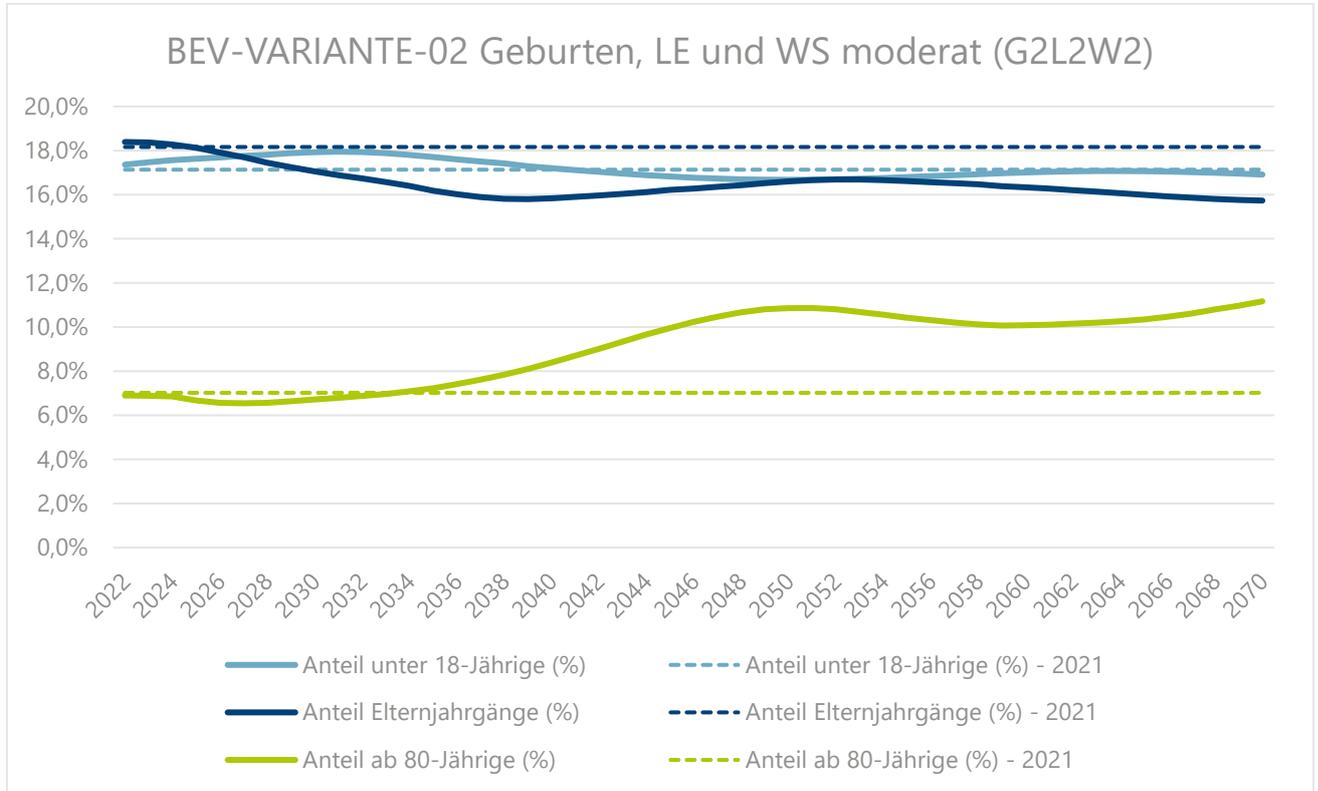


Abb. 4: Vorausberechneter Bevölkerungsstand Baden-Württembergs unter Beachtung einer moderaten Entwicklung der Geburtenhäufigkeit, Lebenserwartung und des Wanderungssaldos (G2L2W2) (eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)

3 EXPERTEN-BEFRAGUNG NACH DER DELPHI-METHODE

Erläuterung der Untersuchung

3.1. MERKMALE DER DELPHI-BEFRAGUNG

Die gegenwärtige Entwicklung des demografischen Wandels beeinflusst „Staat und Gesellschaft“ (Kluth 2016, S. 2) von Industrieländern früher als von Schwellen- und Entwicklungsländern (Kluth 2016, S. 2; Naumer 2010, S. 30). Eine Auswirkung des demografischen Wandels wird die schrumpfende erwerbsfähige Bevölkerung sein und damit einhergehend die sinkende Anzahl von Arbeitskräften und Genossenschaftsbankkunden. Überdies verändert die Altersstrukturverschiebung (Finke 2010, S. 14) die Märkte durch sich wandelnde Präferenzen der Nachfrager (Bogedan et al. 2008, S. 9). Um die sich verändernden Präferenzen voraussagen zu können, wird sich der Delphi-Methode bedient. Heutzutage dient dieses iterative Befragungs-Verfahren der Zukunftsforschung und zur Prognose (Cuhls 2019, S. 5; Niederberger und Renn 2018, S. 7; Häder 2014, S. 15; Vorgrimler und Wübben 2003, S. 763).

Da Uneinigkeit über eine allgemein gültige Begriffsdefinition der Delphi-Befragung besteht (Cuhls 2019, 4; 7; Niederberger und Renn 2018, S. 7; Häder 2014, S. 23; Vorgrimler und Wübben 2003, S. 764) und die Auslegung zur Anwendung subjektiv erfolgt (Häder 2014, 23; 25), werden die konsensbildenden Merkmale der klassischen Delphi-Methode im Folgenden exemplarisch anhand dieser Studie dargestellt. Die Delphi-Methode grenzt sich u.a. durch den iterativen Prozess und die auf Zukunftsthemen abzielenden Fragen von klassischen Befragungen als weitere Methode der empirischen Sozialforschung ab. Abbildung 5 gibt den Ablauf dieser Delphi-Studie wieder.

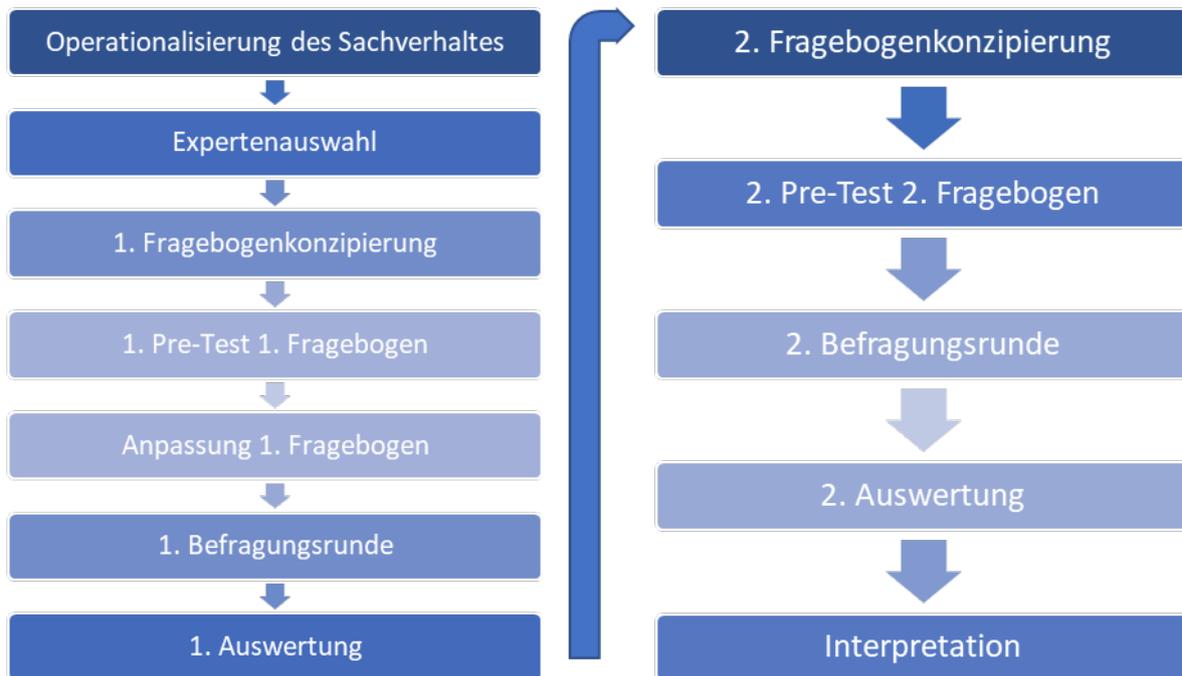


Abb. 5: Durchgeführter Ablauf der Delphi-Befragung im Rahmen dieser Studie (eigene Darstellung, 2025)

Nach einer Bestimmung der Merkmale zur Beschreibung des Sachverhaltes wurde ein Fragebogen konzipiert. Dieser wurde im Rahmen eines qualitativen Pre-Testes (Döring und Bortz 2016, S. 411) durch zehn Personen unterschiedlichen Alters (extern), die vertretenden Ansprechpartner der Genossenschaftsbanken sowie durch einen wissenschaftlichen Partner namens Prof. Dr. Henning Kehr der Hochschule Worms auf seine Zuverlässigkeit (Schnell et al. 2011, S. 7) hin, überprüft. Rückmeldungen hinsichtlich Verständlichkeit, Layout, Bearbeitungsdauer, u. ä. wurden umgesetzt. Daraufhin wurde ein Kreis an zufällig ausgewählten Mitgliedern und Kunden von einer jeweils

kleinen, mittleren und großen Genossenschaftsbank aus Baden-Württemberg durch diesen getesteten Fragebogen nach ihrer Meinung befragt. Ziel war es, orientierende Antworten auf weitreichende Fragen in einer sich ausdifferenzierenden Welt zu erhalten. Die Einzelurteile der Teilnehmer blieben anonym und die Teilnahme war freiwillig.

In dieser Studie ist das Abbruchkriterium der Befragungsrunden primär durch praktische Bedingungen begründet: zeitliche Restriktionen durch projektgebundene Gelder, die zu beobachtende geringe Meinungsänderung sowie durch die sinkende Teilnahme der Befragungsteilnehmer in der zweiten Befragungsrunde (Vorgirmler und Wübben 2003, S. 766). Nach einer Auswertung der Teilnehmermeinungen durch die forschenden Wissenschaftler erfolgt eine weitere Befragungsrunde, in welcher den Auskunftspersonen die Antworten der vorgehenden Befragungsrunde rückgemeldet werden. Im Zuge dessen, werden die Befragungsteilnehmer gebeten, „das eigene Urteil noch einmal zu überdenken“ (Niederberger und Renn 2018, S. 21). Im Rahmen dieses zweistufigen Prozesses kann sich Dissens oder Konsens der aggregierten Gruppenantworten bilden. Durch die Abfrage eines anonymen Codes konnten die Fragebögen aus Welle eins und zwei derselben Person zugeordnet werden (Damrosch 1986; Schnell et al. 2010; Yurek et al. 2008).

3.2. TEILNEHMERAUSWAHL UND REPRÄSENTATIVITÄT

Das Ansetzen der Auswahlkriterien zur Expertenstrukturierung erfolgte ausgehend von der Studienzielsetzung (Häder 2014, 104; 91). Es wurden Studienteilnehmer kontaktiert, welche „aufgrund ihres Wissens und ihrer Erfahrungen in der Lage sind, kompetent zu urteilen“ (Cuhls 2019, S. 6). Begründet wurden die Auswahlkriterien dadurch, dass auskunftswillige Menschen geschäftsfähig sein sollten. Ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis stellte ein weiteres Auswahlkriterium dar (Cuhls 2019, S. 21). Überdies sollte die Kundenperspektive Eingang in die Studie finden, da sie zukünftige Mitglieder darstellen können. Außerdem ergänzen VR-Bank-Kunden die Mitgliedersicht und erfüllten die Anforderung der Verschiedenartigkeit (Häder 2014, S. 40). Ausgenommen bei der Expertenauswahl waren Mitarbeiter.

Es wurde eine zufällige Auswahl typischer Fälle aus dem Kunden- und Mitgliederverzeichnis der Praxispartner gezogen (Schnell et al. 2011, S. 262). Folgende Auswahlkriterien fanden dabei Anwendung:

- ✓ ≥ 18 Jahre, alle Altersgruppen bis 89 Jahre,
- ✓ Kunde oder Mitglied,
- ✓ gleiche Anzahl von allen drei Praxispartnern auswählen,
- ✓ ausgenommen sind Mitarbeiter,
- ✓ ausgewogene Geschlechterverteilung und
- ✓ Service des Onlinebankings und Banking-App aktiviert.

Die Kriterien basierten nicht auf einem Zufallsprozess. Daher wurde eine zufällige Auswahl anhand subjektiver Kriterien innerhalb der Verzeichnisse getroffen. Die Praxispartner stehen für kleine, mittlere und größere VR-Banken in Baden-Württemberg und daher war geplant, alle Kriterien auf alle drei Banken identisch anzuwenden. Durch die Auswahl konnten alle Personen sämtlicher Altersgruppen, Geschlechter und aller teilnehmenden Praxispartner an der Befragung teilnehmen, sodass unterschiedliche Einschätzungen und Meinungen berücksichtigt wurden. Die Ergebnisse bilden somit ein repräsentatives und realistisches Bild der Kundinnen und Kunden bzw. Mitglieder im Untersuchungsgebiet ab.

Aufgrund der Datenschutzrichtlinien machte ein Bildelement mit Text auf den Umfragelink aufmerksam. Dieses Bildelement war in der Maske des Onlinebankings und in der, auf mobilen Endgeräten installierten, Banking Anwendung zu sehen. Außerdem wurde ein, die Umfrage begleitendes Anschreiben in das elektronische Postfach der ausgewählten Stichprobe gelegt. Der postalische Versand des schriftlichen Fragebogens erfolgte mit einem frankierten Rückumschlag und einem Anschreiben an die zufällig ausgewählten Teilnehmer. Zum Wochenanfang wurde das Bildelement aktiviert und der postalische Fragebogen versandt. Um die Teilnahmebereitschaft zu fördern, sicherten die Praxispartner pro Befragungsteilnehmer eine Spende von 5,00 € an ein regionales Projekt zu (angebotener Anreiz zur Befragungsteilnahme). Zusätzlich wurde die Möglichkeit der Ausgestaltung branchenspezifischer Leistungen durch die Teilnehmenden hervorgehoben (Partizipationsinstrument (Cuhls 2019, S. 18)).

Da die Internetnutzung mit steigendem Alter sinkt (Beisch und Koch 2022, S. 461) und, laut den Praxispartnern, ältere Personen eine sporadische Onlinebanking Nutzung aufweisen, wurden Kunden und Mitglieder ≥ 18 bis inklusive 69 Jahre für eine online Befragung und Teilnehmer ab 70 bis 89 Jahre für eine schriftliche Befragung kontaktiert. Hierzu wurde der Fragebogen als weiße Broschüre mit Deckblatt gedruckt (Häder 2014, S. 129). Diese vollstrukturierte Mixed-Mode-Befragung erfolgte in zwei Wellen vom 13. Mai bis inklusive 13. Juni und vom 18. Oktober bis zum 18. November 2024 (Döring und Bortz 2016, S. 416). Durch Befragungsrunden im Frühjahr und Herbst sind saisonale Effekte auszuschließen.

In jeder Befragungsrunde wurden Erinnerungsschreiben an die ausgewählte Stichprobe versendet. Die Erinnerungsschreiben zur Befragung haben ebenso viele Teilnehmer zur Teilnahme motiviert wie das ursprüngliche Auftaktsschreiben. Insgesamt wurde in zwei Runden über alle Banken hinweg eine Rücklaufquote von 1,93 realisiert. Das entspricht 552 ausgefüllten Fragebögen. Abbildung 6 zeigt die Teilnehmerzahl von Befragungsrunde (R1) und Befragungsrunde (R2) sowie die Summe an auswertbaren Fragebögen von Teilnehmern, welche an beiden Befragungsrunden (R1 + R2) teilgenommen haben. Darüber hinaus wurden junge Menschen vor der Mensa der Universität Hohenheim im Sommer 2024 befragt (vgl. Kasten Exkurs).

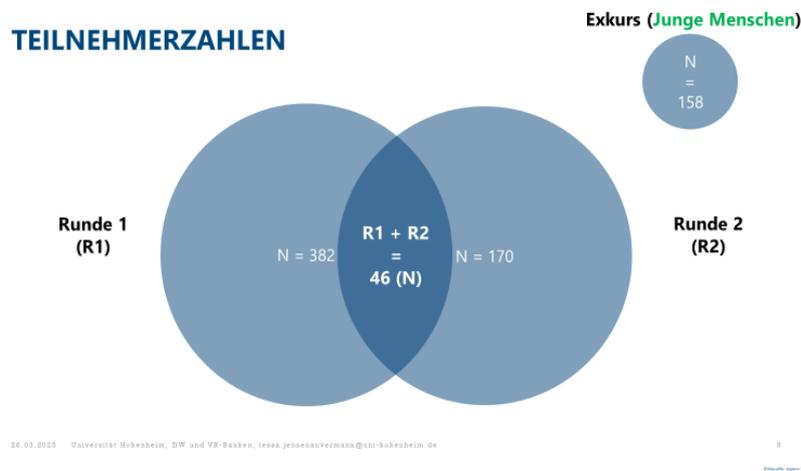


Abb. 6: Finale Teilnehmerzahlen, welche der statistischen Auswertung zugrunde liegen (eigene Darstellung, 2025)

Bei jungen, internetaffinen Altersgruppen war ein verhältnismäßig geringerer Rücklauf als bei älteren, schriftlich befragten Teilnehmern zu verzeichnen. Da die Mitwirkungsbereitschaft der Kunden geringer war als die der Mitglieder sind Letztere im Panel überrepräsentiert. Nichtsdestotrotz waren alle Altersgruppen, Geschlechter und Teilnehmer aller Praxispartner an der Befragung beteiligt und konnten Ihre Einschätzungen und Meinungen kundtun.

Exkurs: Datenerhebung vor der Mensa, um junge Menschen nach Ihrer Bankenwahrnehmung zu befragen. Die Tage und die Teilnehmer waren zufällig ausgewählt. Die Startuhrzeit der Befragung ging einher mit der Öffnungszeit der Essensausgabe (vgl. Tab. 1) Erhebungstage (Datum) und entsprechend generierte Teilnehmerzahlen (ausgefüllte Fragebögen) der Befragung von jungen Akademikern vor der Mensa der Universität Hohenheim, Stuttgart. Es wurde keine Teilnahmemotivation (Incentive) gewährt. Der schriftliche Fragebogen wurde freiwillig und anonym ausgefüllt. Er setzte sich aus fünf Frageblöcken zusammen (siehe Anhang). Vor der Datenerhebung wurde der Fragebogen durch fünf Personen in einem Alter von maximal 40 Jahren qualitativ geprüft.

Tab. 1: Erhebungstage (Datum) und entsprechend generierte Teilnehmerzahlen (ausgefüllte Fragebögen) der Befragung von jungen Akademikern vor der Mensa der Universität Hohenheim, Stuttgart

Datum	Ausgefüllte Fragebögen
11.07.2024	55
16.07.2024	53
18.07.2024	50
3 Tage; 11:30 bis 13:00 Uhr	Σ 158

3.3. FRAGEBOGENDESIGN

Der Fragebogen zur Mitglieder- und Kundenbefragung bestand aus vier gleichwertigen Frageblöcken. Den Probanden wurden offene und geschlossene Fragen vorgelegt (vgl. Anhang). Befragte konnten ihre Zustimmung oder Ablehnung bezogen auf Aussagen, Meinungen, Fragen oder Beschreibungen mit Hilfe einer fünf-, sechs- oder siebenstufigen Likert-Skala ausdrücken: von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ bzw. „keine Angabe/weiß nicht“ (Schnell et al. 2011, S. 189). In der zweiten Befragungsrunde handelte es sich teilweise um dieselben Fragen wie aus der ersten Runde. Der Grund dafür war, dass herausgefunden werden sollte, inwiefern sich Antworten im Zeitablauf ändern. In der zweiten Befragungsrunde wurden Fragen weggelassen oder zusätzlich aufgenommen.

Überdies wurden die Teilnehmer bei der zweiten Befragung gebeten, erneut Ihre Antwort bei den Fragen anzugeben. Dabei sollten sie ihre Einschätzung vor dem Hintergrund der Antworten der Mitexperten aus der ersten Befragungsrunde kritisch prüfen. Wenn eine Antwort abweichend vom Zentralwert der Antworten abgegeben wurde, wurde um eine Begründung der Entscheidung gebeten. Diese schriftlichen Kommentare konnten in einem darunter liegenden Feld eingetragen werden. Laut Vorgrimler und Wübben (2003, S. 766) dient dies, „den Informationsgehalt zu maximieren“. Diese Antworten auf offene Fragen qualitativer Natur wurden gesichtet und nach Häufigkeiten der Nennungen aufbereitet. Bei u.a. dieser Auswertung offener Fragen zur Rückinformation wird subjektiv Einfluss auf die Gestaltung der zweiten Befragungsrunde durch die Moderatoren der Studie genommen (Vorgrimler und Wübben 2003, S. 766). In der zweiten Befragungsrunde wurde den Teilnehmern diese Auflistung zur Gewichtung durch eine Rangordnung vorgegeben.

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG: MITGLIEDER UND KUNDEN UNTERSCHIEDLICHEN ALTERS

Analysedarstellungen

4.1. WELCHE PROGNOSE ERGIBT SICH FÜR DIE DEMOGRAFISCHE MITGLIEDERVERÄNDERUNG DER KOMMENDEN JAHRE AM BEISPIEL DER PRAXISPARTNER?

Nachfolgend werden diejenigen fünf Landkreise (LK) und ihre demografischen Merkmale betrachtet, welche den Geschäftsgebieten der drei Praxispartnern Vereinigte Volksbanken eG, Raiffeisenbank Reute-Gaisbeuren eG und Volksbank Allgäu-Oberschwaben eG entsprechen. Die fünf Landkreise lauten: Calw, Böblingen, Reutlingen sowie Ravensburg und Lindau (Bodensee). Die statistischen Auswertungen basieren auf Daten zur demografischen Entwicklung von Kommunen (Bertelsmann Stiftung 2024)³ und des Statistischen Bundesamtes (Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021). Tabelle 2 zeigt Indikatoren und ihre Aussagen, welche in den nachgehenden Abbildungen dargestellt werden. Der Betrachtungszeitraum gibt die zuletzt möglichen abrufbaren Zeitpunkte zur Datenabfrage an.

³ Bertelsmann Stiftung nutzte Metadaten der Statistische Ämter der Länder, ZEFIR, Statistische Ämter des Bundes und der Länder und stellte eigene Berechnungen an

Tab. 2: Indikatorenerläuterung (Bertelsmann Stiftung, 2024)

Indikator	Aussage	Berechnung	Einheit	Betrachtungszeitraum
Bevölkerungsentwicklung über die letzten 5 Jahre	Die Bevölkerungszahl hat über die vergangenen 5 Jahre um x % zu-/abgenommen.	$\left(\frac{\text{Bevölkerungsstand zum 31.12.}[2016] - \text{Bevölkerungsstand zum 31.12.}[2011]}{\text{Bevölkerungsstand zum 31.12.}[2016]} \right) * 100$	%	2016 - 2021
Medianalter (Mdn)	Das Medianalter ist das Lebensalter, das eine Population statistisch in zwei gleich große Gruppen teilt: 50% der Bevölkerung sind jünger, und 50% sind älter als dieser Wert. Im Gegensatz zum Durchschnittsalter werden Verzerrungen durch Extremwerte vermieden. Gibt einen Hinweis auf den Fortschritt des Alterungsprozesses der Bevölkerung.	Medianalter = Alter der/s n/2-ten EinwohnerIn bei einer Rangfolgenbildung nach erreichtem Lebensalter	Jahre	2021
Anteil unter 18-Jährige	Der Anteil der Kinder und Jugendlichen unter 18 Jahren an der Gesamtbevölkerung beträgt x %.	$\frac{\text{Bevölkerung unter 18 Jahre}}{\text{Gesamtbevölkerung}} * 100$	%	2006-2021
Anteil Elternjahrgänge	Von der Gesamtbevölkerung sind x % im Alter von 24 bis 37 Jahren. Diese Altersgruppe weist die höchste altersspezifische Geburtenwahrscheinlichkeit (> ca. 0,05 je Kalenderjahr) auf.	$\frac{\text{Bevölkerung 24-37 Jahre}}{\text{Gesamtbevölkerung}} * 100$	%	2006-2021
Anteil ab 80-Jährige	Der Anteil der Personen im Alter ab 80 Jahren an der Gesamtbevölkerung des betrachteten Gebiets beträgt x %. Der Indikator zeigt Trends für altersspezifische Infrastrukturanforderungen, insbesondere für die Bedürfnisse der Hochbetagten.	$\frac{\text{Bevölkerung ab 80 Jahre}}{\text{Gesamtbevölkerung}} * 100$	%	2006-2021

Die Bevölkerung hat sich über den betrachteten Zeitraum von 2016 bis 2021 in den Regionen der drei Praxispartner verändert. Landkreis Calw weist einen deutlichen Zuwachs von 3 % auf. Lediglich im Landkreis Reutlingen hat die Bevölkerung im Zeitraum von 2016 bis 2021 einen Bevölkerungsrückgang im Vergleich zum badenwürttembergischen Durchschnitt von 0,3 % zu verzeichnen. Hier gibt es mehr Sterbefälle als Geburten (natürlicher Saldo -0,4) und 3 Personen auf je 1.000 Personen der Bestandsbevölkerung ziehen mehr zu als daraus fortziehen. Im Landkreis Calw waren es doppelt so viele Zugezogene: Die Altersgruppe der 50 bis 64-Jährigen (2,7 je 1.000 EinwohnerInnen) und Familien mit Kindern ziehen im Vergleich zu den anderen vier Landkreisen mehr zu als daraus weg (15,1 je 1.000 EinwohnerInnen). Folglich liegt im Zuzug von Familien (d.h. der Altersgruppen der unter 18-Jährigen und der 30- bis 49-Jährigen) die Zunahme der Bevölkerung im Landkreis Calw begründet (vgl. Abb. 7).

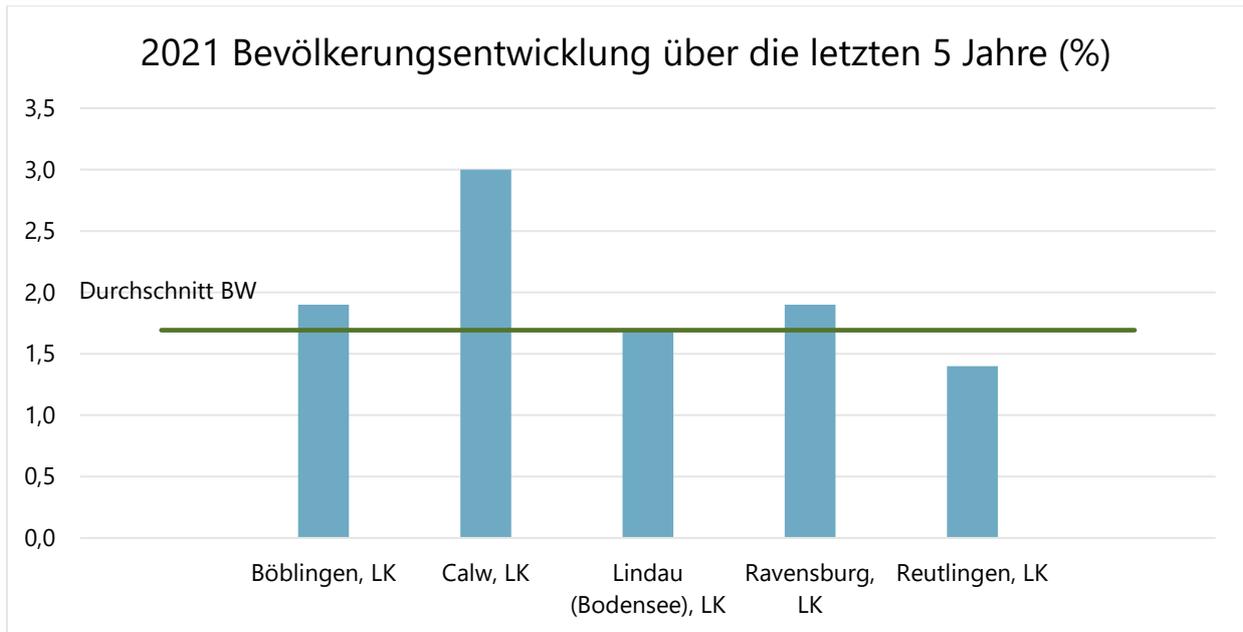


Abb. 7: 2021 Bevölkerungsentwicklung über die letzten 5 Jahre (%) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 und Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)

Das Medianalter (Mdn) teilt die Bevölkerung in zwei gleich große Gruppen: 50 % der Bevölkerung sind jünger, und 50 % sind älter als dieser Wert (vgl. Abb. 8). Landkreis Lindau weist ein hohes Durchschnittsalter von 47,6 Jahren auf, gefolgt von Calw mit 46,2 und Reutlingen (45,3 Jahre). Landkreis Böblingen und Ravensburg liegen mit einem Medianalter von 44,1 respektive 44,4 Jahren leicht unter dem baden-württembergischen Medianwert von 44,6 Jahren. Laut Bertelsmann Stiftung (2024) „gibt [der Median] einen Hinweis auf den Fortschritt des Alterungsprozesses der Bevölkerung“. Wird das Durchschnittsalter mit dem Medianalter verglichen, altert die Bevölkerung im Landkreis Lindau und Calw mit Abstand schneller als im Gegensatz zu Ravensburg oder Böblingen.

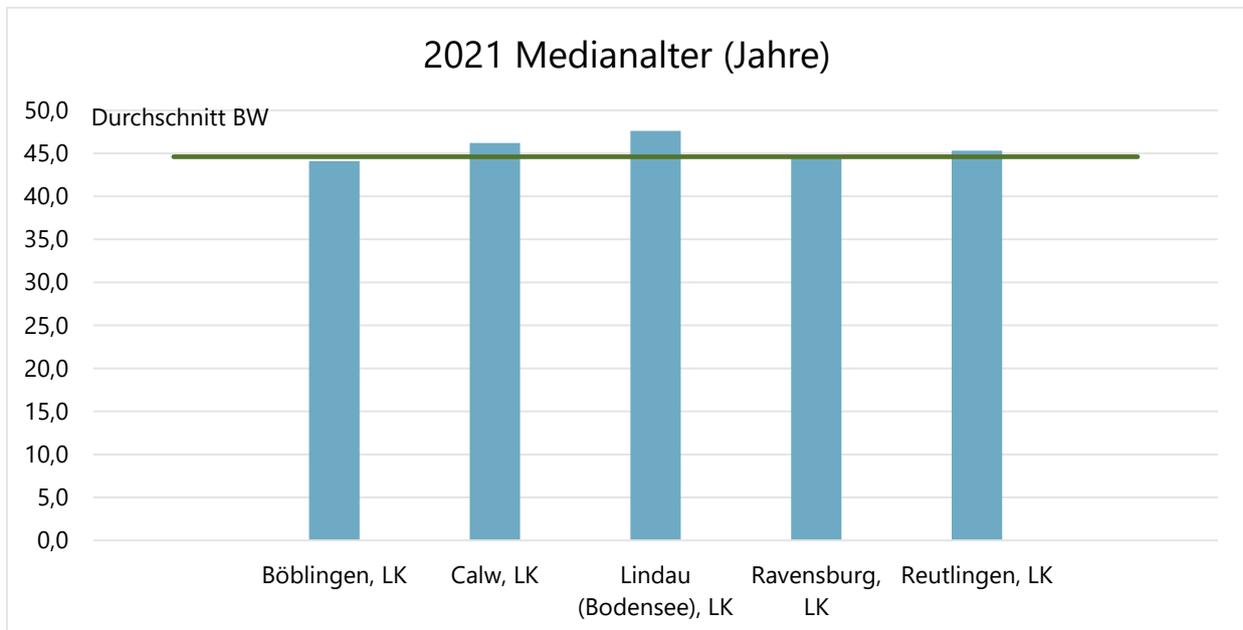


Abb. 8: 2021 Medianalter (Jahre) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 und Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)

Der Altenquotient liegt im Landkreis Calw bei 39,3 %, d.h. auf 100 Personen in der erwerbsfähigen Altersgruppe 20 bis 64 Jahre kommen durchschnittlich 39 Rentner über 65 Jahre. In Deutschland wird im Jahr 2030 der Altenquotient

bei über 50 % liegen, d.h. auf 100 Personen in der erwerbsfähigen Altersgruppe 20 bis 64 Jahre kommen durchschnittlich 50 Rentner über 65 Jahre (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) 2023). Die geburtenstarken Jahrgänge gehen nach und nach in Rente und lassen den Altenquotient steigen. Demnach stehen der Altersgruppe der Erwerbstätigen eine größere Gruppe an Rentnern gegenüber, wodurch das Sozialsystem der Rente destabilisiert wird (Finke 2010, S. 20).

Der Anteil der Kinder und Jugendlichen unter 18 Jahren an der Gesamtbevölkerung beträgt im Südwesten Deutschlands im Mittel 17,1 % (vgl. Abb. 9). Das bereits gezeichnete Bild von einem jungen Landkreis Böblingen wird hierdurch bestätigt: Der Anteil, der unter 18-Jährigen an der Bevölkerung beträgt, dort 18,2 %. Landkreis Calw, Ravensburg und Reutlingen belegen das Mittelfeld mit um die 17 %. Der alternde Landkreis Lindau weist 16,4% an jungen Menschen der Kohorte unter 18 auf. Aus kommunaler Sicht dürfen hier Bedürfnisse in den Bereichen „Betreuung, Bildung, Erziehung und Ausbildung“ adressiert werden (Bertelsmann Stiftung 2024).

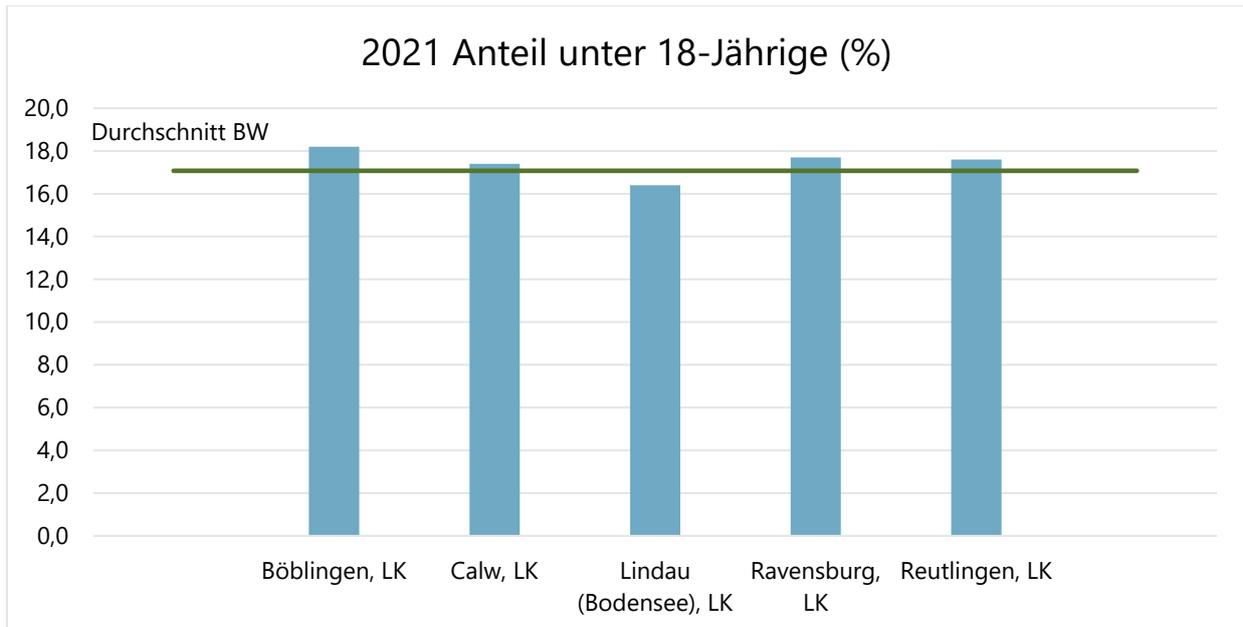


Abb. 9: 2021 Anteil unter 18-Jährige (%) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)

Bei der innerdeutschen Wanderungsbetrachtung bestehen neben Wanderungen zwischen Ost und West auch regionale Disparitäten auf Landkreisebene innerhalb der Bundesländer. Bevölkerungsverlust in schwachen ländlichen Regionen hat dort bereits einen hohen Altersdurchschnitt verursacht (Bogedan et al. 2008, S. 12). Laut dem Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung leben über die Hälfte der über 75-Jährigen und älteren Frauen in ländlichen und mittelgroßen Gemeinden mit bis zu 100.000 Einwohnern. Demnach leben ältere Menschen häufiger in kleinen Gemeinden als junge Menschen (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) 2022). Im Landkreis Lindau wohnen 82.330 Personen und der Anteil der Personen im Alter ab 80 Jahre beträgt 8 % an der Gesamtbevölkerung. Der bundesweite Durchschnitt liegt bei 7 % (vgl. Abb. 10).

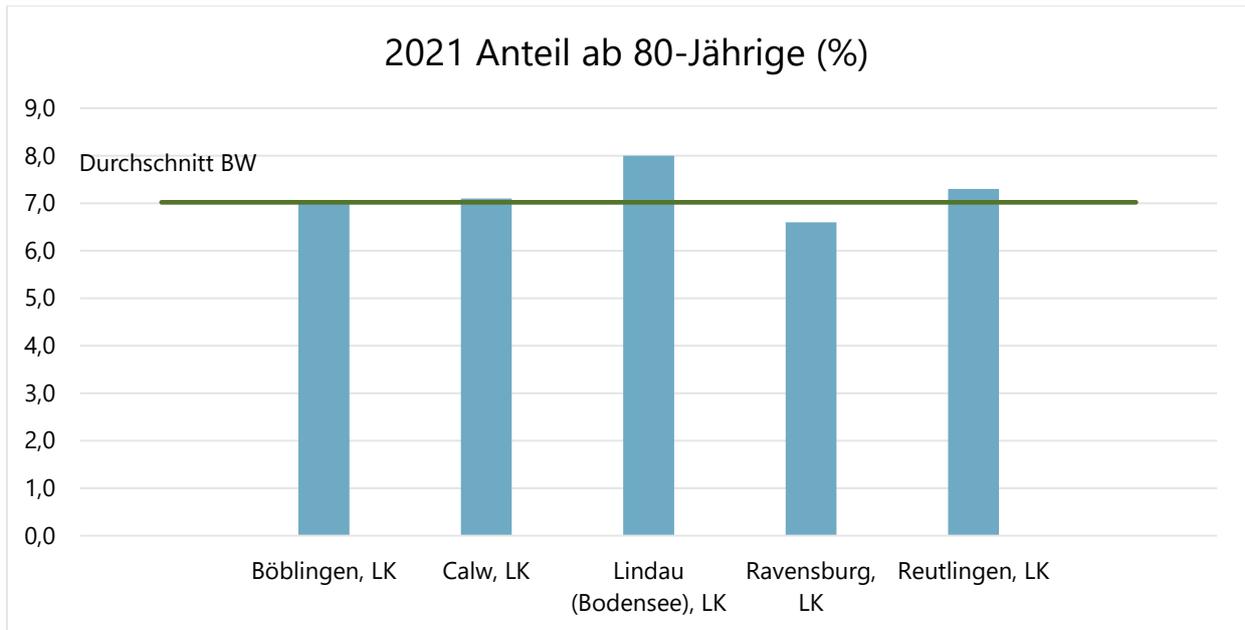


Abb. 10: 2021 Anteil ab 80-Jährige (%) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 und Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)

- Bei dem Landkreis *Lindau* handelt es sich um eine Region, in welcher der Alterungsprozess der beheimateten Bevölkerung im Verhältnis zu den anderen vier Landkreisen sehr fortschreitend ist. Treiber hierfür sind ein bereits bestehendes hohes Durchschnittsalter und eine Geburtenanzahl übersteigende Anzahl der Sterbefälle. Ferner ziehen junge Menschen zwischen 18 bis 24 Jahre zur Ausbildung weg. Menschen im Alter zwischen 50 und 65 Jahren ziehen verhältnismäßig mehr zu als Familien. Eine Verjüngung ist durch innerdeutsche Wanderungen schleppend absehbar.
- Zuzüge durch Familien lassen die Bevölkerungsanzahl im Landkreis *Calw* ansteigen und stoßen auf ein bereits bestehendes überdurchschnittlich hohes Alter (vgl. Abb. 11). Auf 100 Personen in der erwerbsfähigen Altersgruppe 20 bis 64 Jahre kommen durchschnittlich 36 Rentner über 65 Jahre. Von der Gesamtbevölkerung sind 16,4 % im Alter von 24 bis 37 Jahren. Diese potenziellen Eltern bekommen weniger Kinder als Menschen sterben. Auf lange Sicht entschleunigen diese Faktoren eine fortschreitend alternde Bevölkerung im Landkreis Calw.

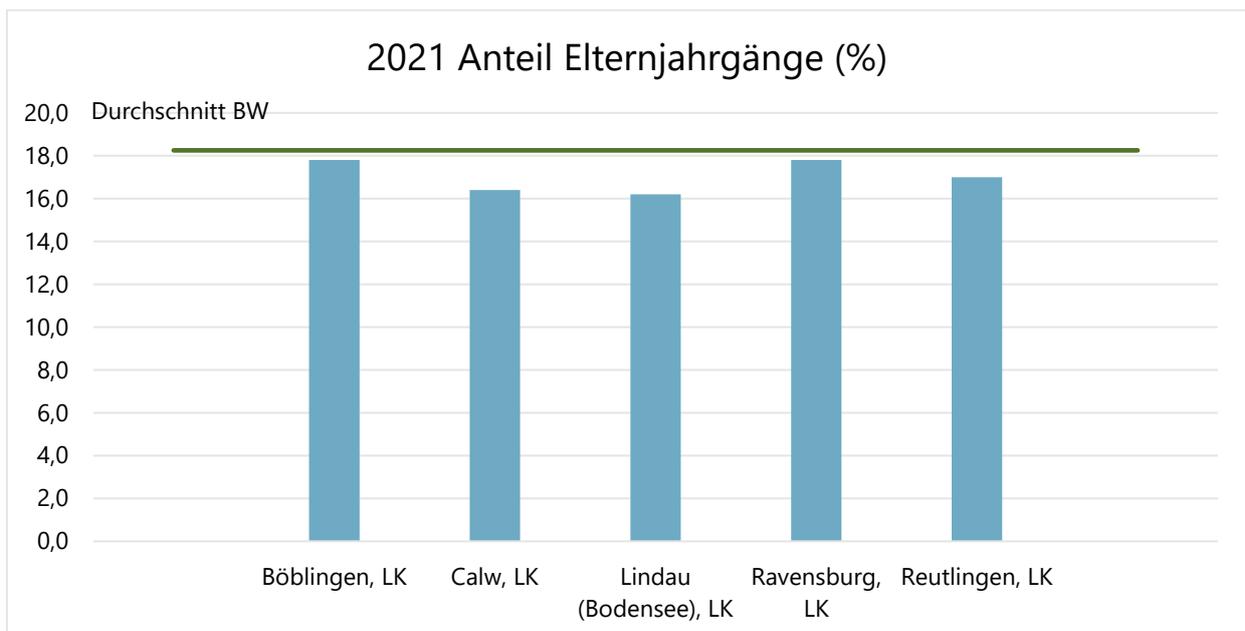


Abb. 11: 2021 Anteil Elternjahrgänge (%) (eigene Darstellung nach Bertelsmannstiftung 2024 und Statistisches Bundesamt (DESTATIS) 2021)

- Die Hälfte der Bevölkerung im Landkreis *Reutlingen* ist 54 Jahre alt. Somit ist ein Reutlinger ein Jahr älter als ein durchschnittlicher Einwohner Baden-Württembergs. Die Anzahl an Geburten und Sterbefälle sind ausgeglichen. Im Verhältnis gibt es deutlich mehr Zuzüge von Familien als von der Alterskohorte der 50- bis 64-Jährigen. Bei der Bildungswanderung der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre besteht eine gleichmäßige Verteilung. Folglich kann von einer moderaten demografischen Entwicklung ausgegangen werden.
- In der Region *Ravensburg* sind die Hälfte der Bestandsbevölkerung so alt wie die Bevölkerung Baden-Württembergs. Im Jahresmittel kommen 10 Kinder je 1.000 EinwohnerInnen zur Welt: Lebendgeburten übersteigen Sterbefälle. Es wandern deutlich mehr Familien ein als Personen der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen. Überdies hebt sich der prozentuale Anteil von 6,6 % der über 80-Jährigen an der Gesamtbevölkerung merklich von den anderen vier Landkreisen und dem bundesweiten Durchschnitt ab. Vor diesem Hintergrund wird von einer schwachen Entwicklung der Bevölkerungsstruktur im Landkreis Ravensburg ausgegangen.
- Im Landkreis *Böblingen* ist die Anzahl an Geburten höher als die Anzahl der Sterbefälle. Exakt 50 % der Böblinger Einwohner sind jünger als 44 Jahre. Im Vergleich zum baden-württembergischen Durchschnitt leben viele Familien im Landkreis. Zuzüge und Fortzüge halten sich annähernd die Waage. Im Landkreis Böblingen wohnen 393.195 Personen und der Anteil der Personen im Alter ab 80 Jahre beträgt 7 % an der Gesamtbevölkerung. Für den Landkreis Böblingen wird eine sehr geringe demografische Veränderung im Vergleich zu den fortschreitenden Entwicklungen in den Landkreisen Lindau und Calw prognostiziert (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Rangfolge bzgl. der prognostizierten Intensität der demografischen Bevölkerungsentwicklung (eigene Darstellung, 2025)

Landkreis	Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung, (unter Betrachtung der Fertilität, von Sterbefällen und Wanderungssaldo)	Rangfolge (beginnend mit der stärksten bei 1)
Lindau	sehr fortschreitend	1
Calw	fortschreitend	2
Reutlingen	gemäßigt	3
Ravensburg	schwach	4
Böblingen	sehr schwach	5

4.2. WELCHES BEWUSSTSEIN UND WELCHES VERSTÄNDNIS HABEN GEGENWÄRTIG ZUFÄLLIG AUSGEWÄHLTE MITGLIEDER DER BANK IN UNTERSCHIEDLICHEN ALTERSGRUPPEN VON IHRER MITGLIEDSCHAFT?

Insbesondere Teilnehmer des Mitgliedertypus „Kunden Mitglied“ (Grosskopf et al. 2017, S. 64) sind in den Befragungsrunden vielfach vertreten. Dieser Typ ist Teilhaber, indem er Genossenschaftsanteile erworben hat und steht in einer Leistungsbeziehung zu seiner Genossenschaftsbank. Trotz dieser Identifikation wird das Demokratieprinzip nicht aktiv wahrgenommen. Tabelle 4 beschreibt die Befragungsteilnehmer anhand sozioökonomischer Merkmale.

Tab. 4: Sozioökonomische Merkmale der Teilnehmer (eigene Darstellung, 2025)

Merkmalsname	Verteilung				
Alter (N=42)	Min: 20 Jahre	Max: 90 Jahre	Median: 75 Jahre	25 % der Werte liegen zwischen 20 und 66 Jahre	50 % der Werte liegen zwischen 66 und 82 Jahre
Geschlecht (N=45)	64 % männlich		36 % weiblich		
Bildungsabschluss (N=35)	40 % Hochschulabschluss	17 % Mittlere Reife, Realschule	jeweils 14 % Abitur und Haupt- (Volksschulabschluss)	9 % Lehre, Ausbildung	jeweils 3 % Fachschulreife und Fachschule
Beruf (N=45)	64 % Erwerbslos	22 % Angestellt	4 % in Ausbildung	9 % Selbständig	
Einkommen (N=42)	55 % 1.500 bis ≤ 4.000 Euro	26 % 4.000 bis ≤ 6.500 Euro	19 % bis ≤ 1.500 Euro		
Banken (N=46)	65 % VAOB eG	24 % VV eG	11 % RG eG		
Mitgliedertypus	„Kunden Mitglied“: 😊 Teilhaber und 😊 Kunde der Genossenschaft, 😊 Mitträger der Willensbildung				

Diese Studie basiert auf einer zufälligen Auswahl typischer Fälle. Es waren alle Altersgruppen, Geschlechter und Teilnehmer aller Praxispartner an der Befragung beteiligt und konnten Ihre Einschätzungen und Meinungen kundtun. Sogar stellen die Ergebnisse ein realistisches Abbild der Kunden und Mitglieder des Untersuchungsgebietes dar. Da die Mitwirkungsbereitschaft der Kunden geringer war als die der Mitglieder sind Letztere im Panel überrepräsentiert. Bei internetaffinen, jungen Altersgruppen war ein verhältnismäßig geringerer Rücklauf als bei älteren Teilnehmern, welche schriftlich befragt wurden, über beide Befragungsrunden hinweg, zu verzeichnen. Der Fragebogen war leicht verständlich (Mdn=2) und die Beantwortung der Fragen für die Teilnehmer einfach (Mdn=2). 20- bis 90-Jährige Mitglieder und Kunden von Genossenschaftsbanken sind trendbewußt (Mdn=2) und so zufrieden (Mdn=2) mit ihrer Bank, dass sie sie an Familie, Freunde und Bekannte weiterempfehlen (Mdn=2).

Die Teilnahme an der schriftlichen Befragung vor der Mensa der Universität Hohenheim durch persönliche Ansprache junger Hilfswissenschaftler funktionierte sehr gut. Dennoch wurde die Anonymität gewahrt. Anonymität hilft der Selbstselektion vorzubeugen (Ajzen und Fishbein 1977), da Meinungsäußerungen über zukünftige Themen mit Unsicherheit verbunden sind (Vorgrimler und Wübben 2003, S. 766; Häder 2014, S. 154), so dass es nicht zur direkten Konfrontation zwischen den Befragungsteilnehmern und/oder Prestigeverlust kommt (Barrett und Heale 2020, S. 68; Häder 2014, S. 154).

Generell ist festzuhalten, dass wenig Interesse seitens der Kunden und Mitglieder bestand, an einer Erhebung zum Thema intergenerativer Solidarität teilzunehmen.

Tab. 5: Welche Bankleistungen sind den Befragten wichtig? (N=382) (eigene Darstellung, 2025)

Förderkreislauf	Sehr wichtig bis eher wichtig	Unwichtig bis keine ich nicht
Immaterieller: Organisationsbeziehung	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mitgliederzeitung/ Newsletter ✓ Mitgliederakademie/ Fachvorträge 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Exkursionen/ Mitgliederreisen ○ Digitales Netzwerk „Mitgliederaustausch“ ○ Begrüßungspaket/ Jubilarschreiben ○ Digitales Netzwerk „Ihre Bank mitgestalten“ ○ Mitgliederevents ○ Mitgliederbeiräte
innerer: Wirtschaftsbeziehung	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dividende ✓ vergünstigte Mitgliederkonditionen ✓ Beratungsplus ✓ exkl. Bankprodukte ✓ VR-Mitgliederbonus 	
erweiterter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mitgliederkonditionen der GFG ✓ Rabatte bei Kultureinrichtungen ✓ regionale Rabattkarte 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gutscheinehefte ○ MeinPlus (mit Cashback-Funktion)
allgemeiner: kein direkter Bezug zum Mitglied	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sponsoring/Spenden ✓ Solidaritätsfonds/ Stiftung ✓ Förderbilanz ✓ Engagement von Mitarbeitern 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ehrenamtsbörse

Insbesondere Teilnehmer des Mitgliedertypus „Kunden Mitglied“ waren in der ersten Befragungsrunde vielfach vertreten. Außerdem war kein nennenswerter Unterschied zwischen der Meinung von Mitgliedern und Kunden hinsichtlich der Bewertung von Mitgliederleistungen erkennbar. Daher wird nachfolgend die Meinung aller Teilnehmer der ersten Befragungsrunde betrachtet.

Die gestapelten Balkendiagramm aus der Ergebnispräsentation der ersten Befragungsrunde sind nachfolgenden gesetzten Grenzwerten in Tabelle 5 aufgeführt:

- Leistungen, welche in den Skalenstufen „sehr wichtig bis eher wichtig“ einen prozentualen Anteil von $\geq 65\%$ erreichten, wurden in der Spalte „sehr wichtig bis eher wichtig“ notiert.
- Mitgliederleistungen, welche in den Skalenstufen „eher unwichtig bis kenne ich nicht“ einen prozentualen Anteil von $\geq 35\%$ erreichten, wurden in der Spalte „unwichtig bis kenne ich nicht“ notiert.

Dadurch ergibt sich folgendes Bild:

- immaterieller Förderkreis: Sozialbeziehung/Organisationsbeziehung
 - Stärken: über 60 % sehr wichtig bis eher wichtig: Mitgliederzeitung/Newsletter, gefolgt von Mitgliederakademie/Fachvorträge sowie Digitales Netzwerk für Mitglieder: "Ihre Bank mitgestalten" (aktive Einbindung von mir als Mitglied in Gestaltungsprozesse der Bank), Mitgliederbeiräte, Mitgliedererevents (N=297: Kunde und Mitglied zusammen).
 - „Schwächen“: über 50 % eher unwichtig bis kenne ich nicht: Digitales Netzwerk für Mitglieder: "Mitgliederaustausch" (Mitglieder tauschen sich untereinander zu Themen aus, vernetzen sich), Exkursionen/Mitgliederreisen, Begrüßungspaket/Jubilarschreiben (N=297: Kunde und Mitglied zusammen).
 - Bei den Kunden fällt im Vergleich zu den Mitgliedern, die Angabe „kenne ich nicht“ höher aus: über 10 % Digitales Netzwerk für Mitglieder (Bank mitgestalten und Mitgliederaustausch), Mitgliederakademie/Fachvorträge (N=28).
 - Und der gesamte Anteil der Antworten von völlig unwichtig bis eher unwichtig fällt beim immateriellen Förderkreis aus Sicht der Kunden schlechter aus (N=28).
- innerer Förderkreislauf: Wirtschaftsbeziehung
 - Stärken: Über 90 % der Probanden bewerten die Leistung „Dividende“ als sehr wichtig bis eher wichtig. Gefolgt von vergünstigten Mitgliederkonditionen mit über 80 %, Beratungsplus, exklusiven Bankprodukten mit über 70 % und dem VR-Mitgliederbonus mit über 60 % (N=297: Kunde und Mitglied zusammen).
 - Hauptbeweggründe für eine Mitgliedschaft sind materielle Vorteile wie Dividende und vergünstigte Mitgliederkonditionen.
 - Der Anteil an Antworten „kenne ich nicht“ fällt bei den Mitgliedern höher aus als bei den Kunden.
 - Über 30 % der Kunden (N=28) stufen das Beratungsplus und den VR-Mitglieder-Bonus als eher unwichtig bis kenne ich nicht ein. Und über 20 % sagen dies über vergünstigte Mitgliederkonditionen. Der gesamte Anteil der Antworten von eher unwichtig bis völlig unwichtig fällt bei den Kunden höher aus.
- erweiterter Förderkreislauf
 - Stärken: über 80 % bewerten die Mitgliederkonditionen der GFG als sehr wichtig bis eher wichtig, über 70 % stufen Rabatte bei Kultureinrichtungen sowie regionale Rabattkarten als sehr wichtig bis eher wichtig ein, über 50 % finden MeinPlus (mit Cashback-Funktion) sowie Gutscheinehefte als sehr wichtig bis eher wichtig (N=297: Kunde und Mitglied zusammen).
 - Über 40 % der Kunden (N=28) bewerten die Gutscheinehefte als eher unwichtig bis kenne ich nicht, über 30 % stufen Mitgliederkonditionen der GFG und Rabatte bei Kultureinrichtungen als eher unwichtig bis völlig unwichtig ein.
 - Bei über 10 % der Kunden ist MeinPlus unbekannt.
- Allgemeiner Förderkreislauf: keine direkte Beziehung zum Mitglied
 - Obwohl es sich hier um den Förderzweck der VR-Banken auf die Allgemeinheit handelt, waren einzelne Mitgliederleistungen durchschnittlich in 6.1 % der Fälle unbekannt (Standardabweichung: 3.1 Prozentpunkte).

- Die Bedeutung auf die Region scheint durch Mitgliederleistungen wie Sponsoring und Solidaritätsfonds für die Hälfte der Befragten als sehr wichtig bis wichtig verstanden zu werden (N=297).
- 70 % der Teilnehmer geben an, dass die Förderbilanz und das Engagement der Mitarbeiter sehr wichtig bis eher wichtig sind und
- sieben von zehn Befragten sehen die Ehrenamtsbörse als eher unwichtig bis völlig unwichtig an oder können sich unter dem Begriff nichts Konkretes vorstellen.

Zusammengefasst sind Mitgliederleistungen wichtig und werden mehrheitlich gut bewertet. Der allgemeine Förderkreislauf ist unbekannter als immaterieller, innerer und erweiterter Förderkreislauf. Die Wirtschaftsbeziehung wird grundsätzlich wichtiger eingestuft als die Organisationsbeziehung.

Offensichtlich spüren Mitglieder und Kunden gleiche Vorteile, da es keine nennenswerten Unterschiede in ihrer Bewertung der Leistungen gibt. Ringle (2023, S. 20) spricht von „einem potenziellen Reputationsverlust der Institution Mitgliedschaft“. Es ist allgemein bekannt, dass es ineffizient ist, Mitglieder aus dem Kreis der Kunden mit Bankverbindung bei einem Wettbewerber zu erlangen. Wo bleibt die Differenzierung, um aus dem vorhandenen Kreis der Nur-Kunden, Mitglieder zu gewinnen? Wie sollen neue Mitglieder aus den eigenen Reihen akquiriert werden, wenn das Prinzip der exklusiven Förderleistungen augenscheinlich auf das Nicht-Mitgliedergeschäft ausgeweitet worden ist? Welche Vorteilhaftigkeit der Mitgliedschaft als Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern kann zu Werbezwecken an bestehende Kunden herangetragen werden, um „leichter neue Mitglieder [aus den eigenen Reihen] werben zu können“ (Ringle 2023, 23f.).

Mitglieder, Kunden sowie junge Studierende wurden nach Ihren Vorkenntnissen hinsichtlich des Genossenschaftsbegriffes, der genossenschaftlichen Grundprinzipien sowie des Förderauftrages befragt. Teilnehmer wissen, was eine Genossenschaft ist. Sieben von zehn geben an die genossenschaftlichen Grundprinzipien zu kennen; bei den jungen Menschen sind es zwei von zehn Personen. Doch „nur“ ein Drittel hat Kenntnisse über den Begriff genossenschaftlicher Förderauftrag und kennt seine Bedeutung; bei den Jungen Menschen sind es ca. 13 %. Über alle Altersgruppen hinweg gibt es eine abnehmende Tendenz mit steigender Tiefe an Wissen über Genossenschaftsbegriffe. Außerdem ist das Ausgangsniveau des Wissensstandes über Genossenschaftsbegriffe bei jungen Menschen niedriger als in der altersgemischten Stichprobe aus der ersten Befragungsrunde der Delphi-Befragung. Diese Ansatzpunkte zum kollektiven Niveau des Wissens über Genossenschaftsbegriffe sollten im Bereich „Genossenschaftsbildung“ und bei werbewirksamen Maßnahmen Berücksichtigung finden.

In der ersten Befragungsrunde wurde das kollektive Niveau des Wissens über Genossenschaftsbegriffe abgefragt. Darauf aufbauend wurde in der zweiten Befragungsrunde das Interesse an Informationen zum Thema Genossenschaft und deren Besonderheit abgefragt. Kollektives Interesse an Genossenschaftsbildung besteht bei rund 41 % der Befragten. Überdies besteht kein nennenswerter Unterschied hinsichtlich Interesses an „Genossenschaftsbildung“ über alle Altersgruppen hinweg. Doch 42 % hat kein Interesse an weiteren Informationen über die Merkmale der Rechtsform Genossenschaft. Begründete werden kann dies durch Ergebnisse aus erster Befragungsrunde. Diese zeigen, dass Experten meinen zu wissen, was eine Genossenschaft ist und sieben von zehn geben an, die genossenschaftlichen Grundprinzipien zu kennen. Befragte wünschen daher keine weiteren Informationen über die Besonderheiten der Rechtsform Genossenschaft (vgl. Abb. 12).

VORKENNTNISSE ÜBER GENOSSENSCHAFT: GENOSSENSCHAFTSBEGRIFF



1. Befragungsrunde

Junge Menschen

Abb. 12: Vollständige durch die Teilnehmer und die jungen Menschen bewertete Aussage: „Ich kenne den Begriff Genossenschaft.“ (eigene Darstellung, 2025)

Ferner wünschen sich Teilnehmer im Falle von Informationen über die Unternehmensform Genossenschaft, den Zeitpunkt selbst bestimmen zu können, wann Sie sich die Informationen ansehen. Abbildung 13 macht deutlich, dass Teilnehmer digital über schriftlich bevorzugen. Primär wünschen Teilnehmer sich Informationen über persönlichen Kontakt. Betrachtet man den Kommunikationskanal mit der prozentual höchsten Häufigkeit von Rang eins und zwei zusammen, so ergibt sich ein anderes Bild: 1. Rang – schriftlich, 2. Rang – digital, 3. Rang – persönlich.

KANALAUSWAHL FÜR GENOSSENSCHAFTSBILDUNG

„Wenn Informationen über Genossenschaft und deren Besonderheit gewünscht sind, welchen Informationskanal bevorzugen Sie?“

1. Rang: digital
2. Rang: schriftlich
3. Rang: persönlich

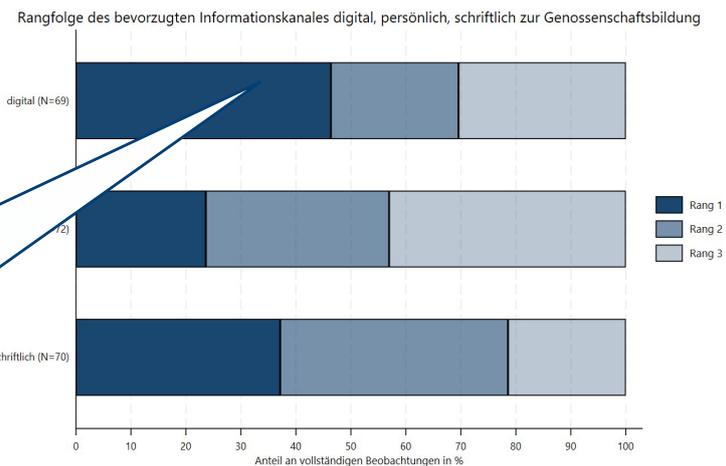
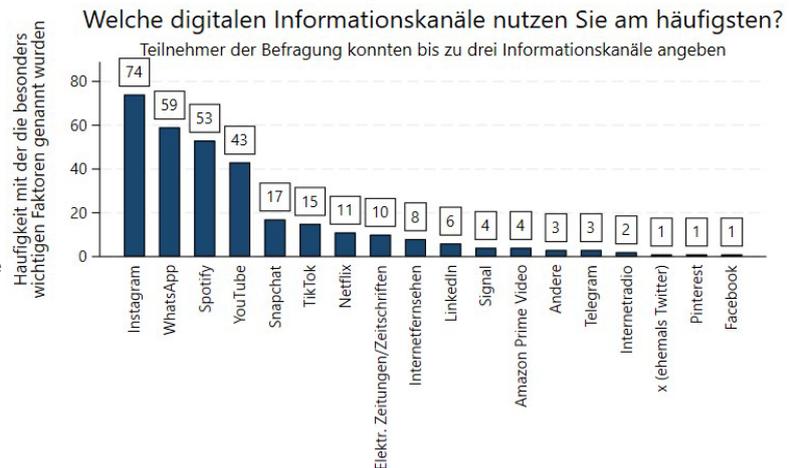


Abb. 13: Teilnehmer wurden befragt „Wenn Informationen über Genossenschaft und deren Besonderheit gewünscht sind, welchen Informationskanal bevorzugen Sie?“ (eigene Darstellung, 2025)

Die nachfolgenden Ergebnisse bieten Orientierung für VR-Banken, auf welchen digitalen Kommunikationskanälen sich junge Menschen aufhalten und über welche Kanäle sie sich informieren. Folgende internetgestützten Kommunikationskanäle machen Sinn, authentisch zu bedienen: Instagram, WhatsApp und Spotify. Pro Altersgruppe ist eine spezifische Kommunikation gefragt. Authentizität im Auftritt der Banken auf den digitalen Kanälen mit zielgruppenspezifischem Inhalt beugt negativer Kommunikationswirkung vor (vgl. Abb. 14).

„JUNGE MENSCHEN“ – INFORMATIONSKANÄLE

„Welche digitalen Informationskanäle nutzen Sie am häufigsten? (Bitte kreuzen Sie bis zu drei an. Sollte eine Antwortmöglichkeit fehlen, füllen Sie bitte die Lücke dazu aus)“



Anderere angegebene Informationskanäle: 'SMS', 'Fernsehen' und 'Podcasts, Tagesschau'.

Abb. 14: Auflistung von Kommunikationskanälen, welche junge Menschen bevorzugt nutzen (eigene Darstellung, 2025)

Bei den „jungen Menschen“ handelt es sich um eine Zufallsstichprobe, welche vor der Mensa der Universität Hohenheim durch eine Befragung entstand (siehe Kasten Exkurs im Abschnitt Methodik). Tabelle fünf gibt beschreibende Merkmale der Stichprobe wieder. Drei Viertel der befragten Studenten sind zwischen 19 und 25 Jahre alt.

Die aufgeführten Bankenfaktoren können als immaterielle Beweggründe für eine Genossenschaftsbankenmitgliedschaft gesehen werden, solange sie durch Exklusivleistungen für Mitglieder ausgestaltet werden. Interessanterweise sind jungen Menschen, trotz Digitalisierung unseres Alltages, das Thema Erreichbarkeit durch Öffnungszeiten, ausreichende Automatenanzahl wichtig. Außerdem wurde in der Delphi-Befragung in beiden Befragungswellen immer wieder der Wunsch nach Erreichbarkeit deutlich gemacht. Schlussfolgernd stellt sich die Frage, ob der Slogan der VR-Banken „Wir sind da, wo sie sind – digital und lokal“ die Bedürfnisse der Mitglieder und potenziellen Mitglieder bedient? Es scheint, dass die räumliche Erreichbarkeit und Nähe vom Kunden respektive Mitglied kaum wahrgenommen wird da er einen hohen Bedarf danach verspürt.

Tab. 5: Befragungsergebnisse I Exkurs "Junge Menschen" (eigene Darstellung, 2025)

Merkmal	Verteilung				
Alter (N=156)	Min: 19 Jahre	Max: 33 Jahre	Median: 23 Jahre	25 % der Werte liegen zwischen 19 und 21 Jahre	75 % der Werte liegen zwischen 19 und 25 Jahre
Geschlecht (N=154)	50,6 % weiblich		48,1 % männlich		1,3 % divers
Hauptkonto (N=150)	42 % Spar- kasse	34 % VR- Bank	11 % Sonstige (z.B. LB BW)	5 % Commerzbank	7 % entfallen auf DKB, Post- bank, ING, usw.
Bankenleistungen, wichtigsten drei (Rangfolge nach Nennungen=n)	Girokonto im Alltag (n=114)		Kreditkarte (n=46)		Geldanlage (n=45)
Bankenfaktoren, wichtigsten drei (Rangfolge nach Nennungen=n)	Erreichbarkeit (n=79)		Beratung (n=67)		Digitalisierung (n=51)
Bankenfaktoren, unwichtigsten drei (Rangfolge nach Nennungen=n)	Netzwerk (n=73)		Kontrolle (n=65)		Nachhaltigkeit (n=34)

Tab. 6: Befragungsergebnisse II Exkurs "Junge Menschen" (eigene Darstellung, 2025)

Merkmal	Verteilung				
Parteimitglied (N=152)	4 % Ja		95 % Nein		1 % Weiß nicht
Genossenschafts- mitglied (N=152)	14 % Ja		83 % Nein		3 % Weiß nicht
Genossenschaft (Rangfolge nach Nennungen=n)	VR-Bank (n=19)		sonstige (n=3) (GLS Bank, Jagdgenossenschaft, Waldbauvereinigung Nordschwaben + Molkereigenossenschaft)		
Vereinsmitglied- schaft (N=151)	59 % Ja		34 % Nein		7 % Weiß nicht
Verein (Rangfolge nach Nennungen=n)	Sportverein (n=63)	Kulturverein (n=19)	andere (n=19)		Feuerwehrverein (n=16)

Entscheidende Beweggründe für eine Vereinsmitgliedschaft von jungen Menschen sind primär Spaß, sekundär das Gefühl der Zugehörigkeit und tertiär die soziale Einbindung in eine Gruppe. Das Sein in einer Gruppe mit ähnlichen Motiven und Einstellungen, über welche sich Menschen identifizieren, gibt jungen Menschen Orientierung (vgl. Abb. 15).

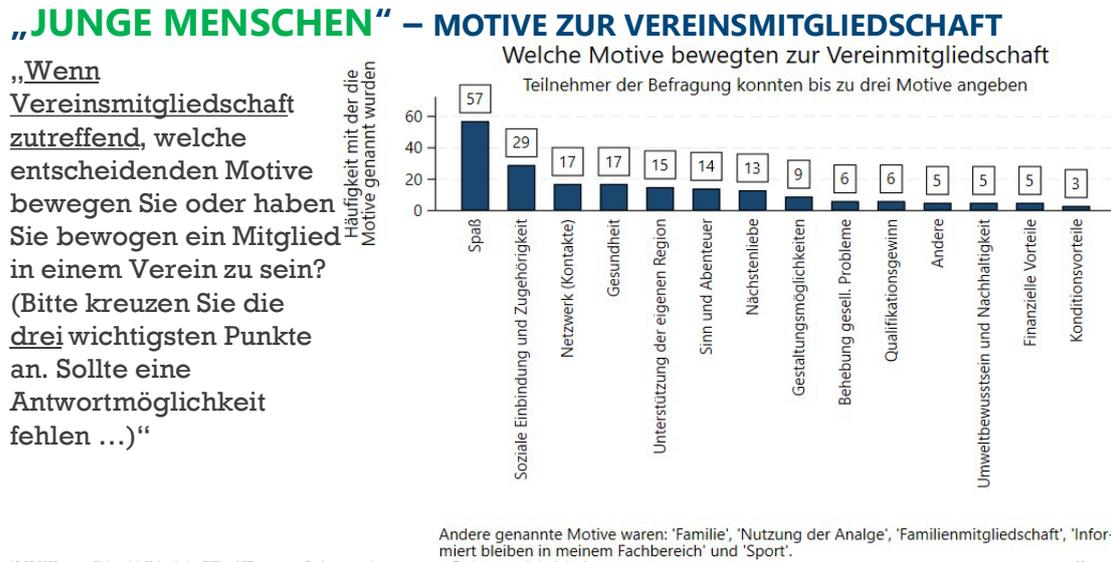


Abb. 15: Die wichtigsten Motive zur Vereinsmitgliedschaft (eigene Darstellung, 2025)

4.3. WELCHES BEWUSSTSEIN UND WELCHES VERSTÄNDNIS HABEN DIE GLEICHEN MITGLIEDER DER BANK VON IHRER MITGLIEDSCHAFT, NACHDEM SIE ÜBER GEMEINWOHLASPEKTE EINES GENOSSENSCHAFTLICHEN BANKENWESENS INFORMIERT WURDEN?

Den Teilnehmern wurde die Frage gestellt „Wie beurteilen Sie die Wirkung von Ihrer Bank auf die Menschen in Ihrer Region?“. Daraufhin folgte ein Infotext über die Regionalwirkung von Genossenschaften und eine Wiederholung der vorherigen Frage. Insgesamt wurde diese Frage den Teilnehmern über zwei Befragungsrunden hinweg vier Mal gestellt (vgl. Abb. 16).

REGIONALWIRKUNG DER EIGENEN BANK: INFOTEXT

„Wie beurteilen Sie die Wirkung von Ihrer Bank auf die Menschen in Ihrer Region?“

Laut Gesetz sind Genossenschaften der **Mitgliederförderung** verpflichtet. Neben Genossenschaftsmitgliedern können unter anderen Gemeindebewohner durch Genossenschaften gefördert werden.

Beispielsweise schließen sich Menschen zu einer Theatergenossenschaft zusammen, um ein wirtschaftliches Ziel zu verfolgen:

- Zum einen werden die Mitglieder der Theatergenossenschaft gefördert.
- Zum anderen kann sich die **Allgemeinheit** an einem kulturellen Angebot, dem Theater, erfreuen.

Somit bietet eine Theatergenossenschaft auch den Gemeindebewohnern einen Mehrwert – Nach dem Motto: „Was einer nicht schafft, das schaffen viele.“

VR-Banken fördern ihre Mitglieder und die Allgemeinheit durch entsprechende Leistungen. Am Erfolg der VR-Banken profitieren:

- zum einen das Mitglied z.B. durch die Auszahlung einer Dividende,
- zum anderen die Bewohner einer Region durch
 - Geldspenden an einen Fußballverein,
 - Vergabe von Handwerkeraufträgen oder
 - Sachspenden an bedürftige Menschen, o.ä.

Abb. 16: Infotext über Regionalwirkung von Genossenschaften (eigene Darstellung, 2025)

Bei den statistischen Auswertungen wurde der Erstkontakt der Frage vor dem Infotext in der ersten Befragungsrunde mit dem allerletzten Kontakt in der zweiten Befragungsrunde verglichen. Somit lagen zwischen den Fragen das zweimalige Lesen der Informationstexte und mehrere Wochen zwischen der ersten und zweiten Befragungsrunde (Frühjahr und Herbst 2025). Im Zeitverlauf hatten die Befragungsteilnehmer die Möglichkeit ihre Meinungen, Ansichten und Einstellungen im Rahmen des wiederholenden Prozesses einander anzupassen oder voneinander abweichen zu lassen. Die dunkelblaue Säule in Abbildung 17 stellt folgendes dar: In der ersten Welle beim ersten Kontakt mit der Frage wird spontan auf das Schlagwort „Regionalität“ mit einer vordergründig positiven Bewertung reagiert (Spontanlevel). Nach dem letzten Kontakt mit der Frage ist eine Verschiebung der Einschätzung in Richtung „eher bedeutend“ zu erkennen (hellblaue Säule).

Statistisch wird die beschriebene Beobachtung untermauert: Die Teilnehmer beurteilen die Wirkung der Volks- und Raiffeisenbanken auf die eigene Region als bedeutender vor einem Informationstext (Mdn=2; \bar{x} = 2.19) als danach (Mdn=2; \bar{x} =2.53; asymptotischer Wilcoxon-Test: $z=-2.160$, $p=.030$, $n=45$). Die Effektstärke liegt bei $r=.322$ und entspricht nach Cohen (1992) einem mittleren Effekt. Die revidierende Tendenz ist über alle Altersgruppen hinweg erkennbar: eher Dissens als Konsens unter den Teilnehmern. 40- bis 69-Jährige sowie 80 bis 89-Jährige zeigen keine Einstellungsveränderung im Vergleich zwischen ersten Kontakt mit der Frage und zweiten Kontakt mit der Frage nach dem Infotext. Wobei in den Alterskohorten der 20 bis 39-Jährigen und der 70 bis 79-Jährigen eine Tendenz abnehmende Regionalwirkung nach 2. Abfrage (nach Infotext) erkennbar ist. Außerdem erweitert sich die Bandbreite an Antworten im Zweitkontakt mit der Frage. Hervorzuheben ist die Spontanantwort der unter 20-Jährigen beim Erstkontakt: eher unbedeutend bis völlig unbedeutend respektive weiß nicht. Diese unterscheidet sich klar von den Erstantworten der restlichen Alterskohorten. Nach dem Infotext ist eine leicht positive Tendenz erkennbar: weg von völlig unbedeutend, hin zu unbedeutend.

REGIONALWIRKUNG DER EIGENEN BANK: TEILNEHMEREINSCHÄTZUNG

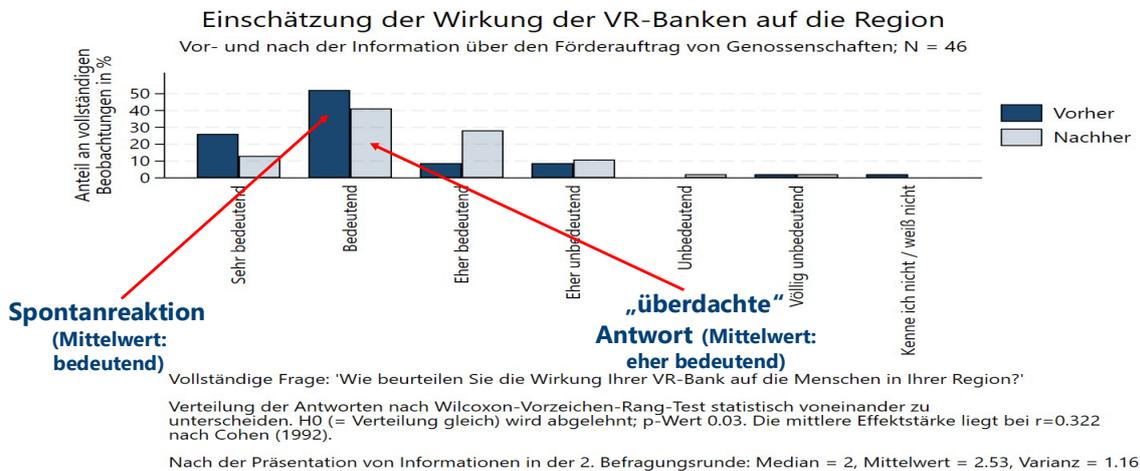


Abb. 17: Teilnehmereinschätzung der Regionalwirkung der eigenen VR-Bank vor und nach Information über den Förderauftrag von Genossenschaften (eigene Darstellung, 2025)

Da es in der ersten Befragungsrunde im Frühjahr 2024 keine signifikante Zustimmungsveränderung hinsichtlich der Regionalwirkung von VR-Banken gab, kann davon ausgegangen sein, dass der Zeitraum zwischen den zwei Erhebungswellen einen ausschlaggebenden Effekt auf die Einstellungsveränderung der Teilnehmer hat. Es wird angenommen, dass die Werbung der VR-Banken über die Regionalwirkung der VR-Banken im ersten Moment einen positiven Effekt hat („Werbeeffect“). Kommt im Zeitverlauf der Teilnehmer zum Nachdenken und „Nachspüren“, in welchen Bereichen sie Ihrer Bank in der Region begegnen, führt der Abgleich zwischen „Werbung“ und „Realität“ zu dem oben sichtbaren ausbalancierten Bewertungsniveau (hellblaue Säulen). Trotz dieses Anpassungsprozesses bewerten über 80 % der Teilnehmer die Regionalwirkung ihre Bank als sehr bedeutend bis eher bedeutend.

REGIONALWIRKUNG DER EIGENEN BANK, 1. BEFRAGUNGSRUNDE

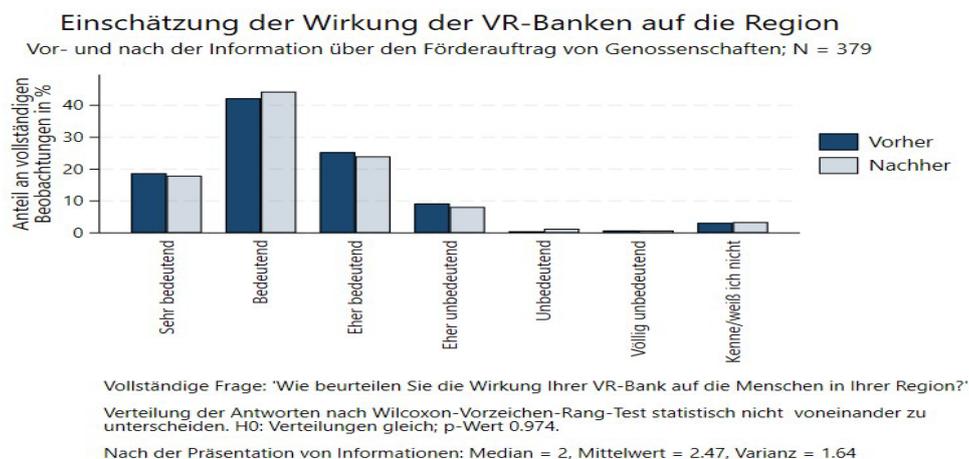


Abb. 18: Ergebnisse der 1. Befragungsrunde (Frühling): Teilnehmereinschätzung der Regionalwirkung der eigenen VR-Bank vor und nach Information über den Förderauftrag von Genossenschaften (eigene Darstellung, 2025)

Desgleichen ist in der separaten Auswertung aller Antworten der Teilnehmer 1. Runde (vgl. Abb. 18) eine leichte Verschiebung der Einschätzung von „bedeutend“ in Richtung zu „eher bedeutend“ zu erkennen. Die nachfolgende Abbildung 19 liefert Erkenntnisse zu Begründungen der abnehmenden Regionalwirkung der VR-Banken. Es handelt sich hierbei um schriftliche Begründungen der Entscheidung durch die Teilnehmer der zweiten Befragungsrunde. Die Begründung wurde vor und nach der Antwort auf die Frage zur Regionalwirkung erbeten.

REGIONALWIRKUNG DER EIGENEN BANK: BEGRÜNDUNG

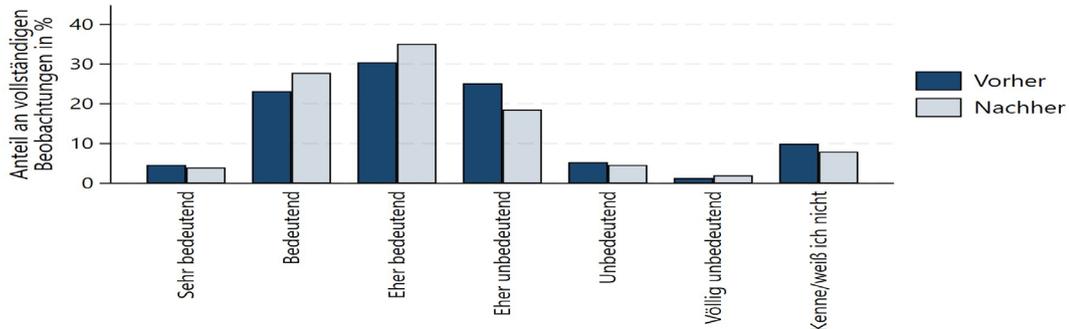
- „Ich bekomme davon nicht mit was die Bank macht“ oder „Kann ich nicht einschätzen“ (4 Nennungen)
- Aus meiner Auslandserfahrung mit oft zentralisierten nationalen Bankstrukturen als in D., weiß ich die Regionalität zu schätzen.
- Bankinteresse geht vor genossenschaftl. Gedanke
- Beteiligt sich am Allgemeinwohl der Region
- Fördert die Glaubwürdigkeit, auch als Abgrenzung zur Konkurrenz
- In der Region verwurzelt, tut Gutes, wichtig für die Leute
- Bürger sind größtenteils desinteressiert
- Persönliche Betreuung sehr wichtig
- Sie sollten sich lieber darauf konzentrieren keine Filialen zu schließen und mehr Service zu bieten. Die Öffnungszeiten werden immer weniger bald arbeiten sie nichts mehr
- Die Bank ist mit der Region verbunden
- Unterstützt viele regionale Projekte
- Sie fördert und sponsert auch Vereine (2 Nennungen) und Events
- Zu wenig, zu wenig Öffentlichkeit

Abb. 19: Auszüge von schriftlichen Teilnehmerbegründungen zur Regionalwirkung der eigenen VR-Bank (eigene Darstellung, 2025)

Junge Menschen beantworteten die Frage nach der Regionalwirkung der eigenen Bank vor und nach Information über den Förderauftrag von Genossenschaften (vgl. Abb. 19). Junge Menschen befragt durch die Delphi-Befragung und vor der Mensa der Universität Hohenheim waren sich einig: Im Allgemeinen bestand eine eher bedeutende Regionalwirkung der VR-Bank auf die Allgemeinheit (Mdn=3). Damit heben sich junge Menschen bis einschließlich 29 Jahre mit ihrer Einstellung deutlich von den anderen Alterskohorten ab. Ein Drittel der befragten Studenten führten ein Konto bei einer VR-Bank und verbleibenden zwei Drittel hatten ihr Hauptkonto bei einer privaten oder staatlichen Bank (vgl. Tab. 5 und Tab. 6). Demnach scheint hier kein Unterschied in der Einstellung der Bankkunden unterschiedlicher Bankensektoren zu bestehen. Die dritte Säule des Förderzweckes, wonach eine Stärkung des Mitglieders, u.a. durch das regionale Engagement des Organbetriebs erfolgt, darf eine Neuerung erfahren.

„JUNGE MENSCHEN“ – REGIONALWIRKUNG DER EIGENEN BANK

Einschätzung der Wirkung der eigenen Banken auf die Region
Vor- und nach der Information über den Förderauftrag von Genossenschaften; N = 151



Vollständige Frage: 'Wie beurteilen Sie die Wirkung Ihrer Bank auf die Menschen in Ihrer Region?'

Verteilung der Antworten nach Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test statistisch voneinander unterschiedlich. H0: Verteilungen gleich; p-Wert 0.017.

Nach der Präsentation von Informationen: Median = 3, Mittelwert = 3.3, Varianz = 2.18

Abb. 20: Einschätzung der Wirkung der eigenen Banken auf die Region durch junge Menschen (eigene Darstellung, 2025)

Die durchschnittlich schlechtere Bewertung der jungen Menschen kann begründet werden durch die kurze Lebenszeit und den dadurch resultierend geringeren Kontaktpunkten mit ihrer VR-Bank als im Lebensverlauf der älteren Alterskohorten. Wie auf den vorhergehenden Seiten erkennbar wird, bewerten Alterskohorten ab 30 Jahre die Regionalwirkung besser. Selbst wenn der Aspekt der Nichtmitgliedschaft in die Bewertung der Ergebnisse einbezogen wird (34 % VR-Bank führen ein Konto bei einer VR-Bank und 19 Teilnehmer sind Mitglied einer VR-Bank) und der damit verbundenen Ausschließbarkeit von Exklusivleistungen für Mitglieder, so ist dennoch eine grundlegend schlechtere Bewertung der Regionalwirkung zu sehen. Untermauert wird diese Annahme, durch die vorgehenden Ergebnisse der jüngeren Altersgruppen im Rahmen der Delphi-Studie und dem oben erwähnten Wunsch der „räumlichen Nähe zur Bank“ (Erreichbarkeit). Überdies kann eine Begründung auch in der verfehlten Zielsetzung liegen und damit dem Fall, dass junge Menschen sich mit ihren Bedürfnissen nicht wiederfinden in der Wirkung ihrer VR-Bank auf die Allgemeinheit.

4.4. DER GEMEINWOHLGEDANKE EINER GENOSSENSCHAFTSBANK KÖNNTE BEITRÄGE UND ANKNÜPFUNGSPUNKTE ZU VIELEN ASPEKTEN DER ÖKONOMISCHEN, ÖKOLOGISCHEN UND SOZIALEN NACHHALTIGKEIT BIETEN. WIE DENKEN MITGLIEDER UND MÖGLICHE NEU-KUNDEN ÜBER DIE MITGLIEDSCHAFT, NACHDEM SIE MEHR ÜBER DIESEN ASPEKT ERFAHREN HABEN?

Laut §1 GenG hat der Organbetrieb Genossenschaft, die primäre Aufgabe seine Mitgliederwirtschaften zu fördern. Menschen werden Mitglied in einer eG, weil jene für sie eine Lösung in einer Problemlage darstellt. Dadurch schafft Mitgliedschaft einen Mehrwert; den sogenannten MemberValue. Demnach erfahren Mitglieder in ihrer Dreifachfunktion als Eigentümer, Leistungs- und Entscheidungsträger diesen MemberValue. Werden die Leistungen des Gemeinschaftsunternehmens aktiv genutzt, entstehen Gewinne, die wiederum in Innovationen und bestehende Strukturen sowie Prozesse reinvestiert werden können, um dem Mitglied zur Verfügung zu stehen (Theurl et al. 2015, S. 90). Demnach braucht es einen fördernotwendigen Markterfolg, der der Entwicklung, dem Fortschritt und der Sicherung der Genossenschaft dient (Grosskopf et al. 2017). Folglich werden die Mitglieder nachhaltig und langfristig unterstützt durch Wertschaffung und Wertverteilung (Theurl 2005, S. 139). Dies dient auch der Insolvenzfestigkeit. In der untenstehenden Abbildung sind ausschließlich Faktoren des nachhaltigen MemberValue aufgeführt. Neben der nachhaltigen Säule des MemberValue gibt es die unmittelbare und die mittelbare Säule.

Abbildung 20 führt Faktoren auf, welche direkt der langfristigen Mitgliederförderung und damit dem nachhaltigen Erhalt der VR-Banken, aber auch indirekt der Förderung der Allgemeinheit (Gemeinwesen) dienen kann. Denn erwirtschaftete Überschüsse können auch dazu dienen die Verankerung in der Region durch Sponsoring zu stärken.

LANGFRISTIGER FÖRDERZWECK

Dimension	Faktor	Merkmal	Abfrage durch	
Auswirkung auf Wert der Mitgliedschaft	direkte	Kontrollfaktor	Partizipation	Stimmrecht
			direkte Mitwirkung	Ehrenamt
			Indirekte Mitwirkung	Gespräche
	Investitionsfaktor	Institution	Förderung Gemeinwohl	
		Strukturen und Prozesse	Innovationen	
		Optionsnutzen	Mitgliedschaft	Vererbare Mitgliedschaft
	Ankauf Geschäftsanteile		Ich, Familie, Freunde	
	Anwerben		Mitglied	
	indirekte		Interaktionsfaktor	Kooperationsplattform VR-Bank Themenvorschläge
		Kooperationsplattform VR-Bank Themenvorschläge		Außenausrichtung

Abb. 21: Merkmal des nachhaltigen Förderzweckes haben direkte respektive indirekte Auswirkungen auf den Wert der Mitgliedschaft (eigene Darstellung, 2025)

Diese Faktoren wurden im Fragebogen durch „items“ abgefragt. Als Item werden Aussagen, Meinungen, Fragen oder Beschreibungen verstanden. Befragte konnten ihre Zustimmung oder Ablehnung bezogen auf ein Item mit Hilfe einer fünf-, sechs- oder siebenstufigen Likert-Skala ausdrücken: von z.B. „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ bzw. „keine Angabe/weiß nicht“. Eine Ergebnisübersicht über die items des nachhaltigen Member-Values bietet Abbildung 22.

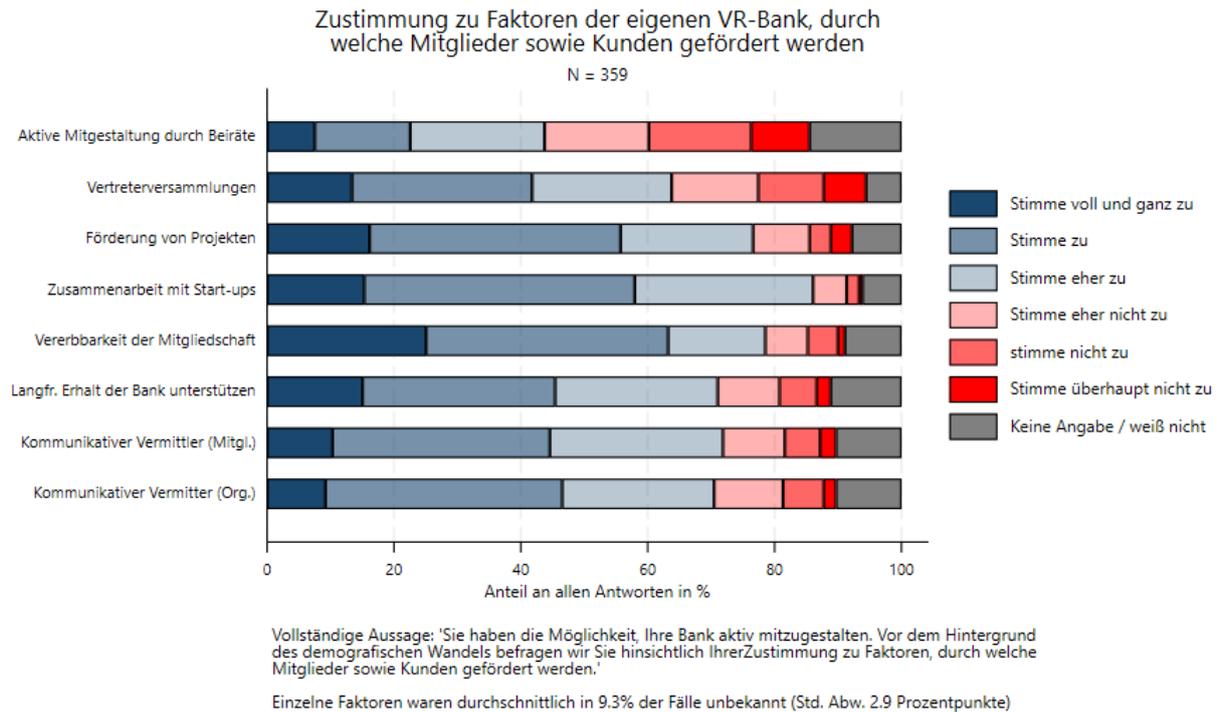


Abb. 22: Teilnehmerbewertung von Faktoren zur Erreichung eines nachhaltigen Förderzweckes zum Zeitpunkt der 1. Befragungsrunde (eigene Darstellung, 2025)

Bei Betrachtung der Teilnehmerantworten aus 1. und 2. Befragungsrunde (R1 + R2) stellt sich hinsichtlich Wahrnehmung Stimmrecht keine Einstellungsveränderung von Befragungsrunde eins zu zwei ein (Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test nicht signifikant; N=39; p-Wert=0.32): Das Stimmrecht wird nicht wahrgenommen. Außerdem wirken annähernd 40 % der Teilnehmer eher nicht als EhrenamtlerIn in ihrer VR-Bank mit, um Entscheidungen und Prozesse mitzugestalten (Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test nicht signifikant; N=46, p-Wert=0.23, Mdn=4, Mittelwert=3.63 Varianz=1.37). In Gesprächen mit BankmitarbeiterInnen oder VertreterInnen der Vertreterversammlung sehen Mitglieder eher eine Möglichkeit ihre Bank nach ihren Interessen zu gestalten (Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test nicht signifikant (N=46, p-Wert=0.20, Mdn=3, Mittelwert=3.02 Varianz=1.93)). Der Begriff Investitionsfaktoren umschreibt die investierten Gewinne in Strukturen, Prozesse und Standorte sowie die Steigerung der Eigenkapitalquote, um das Fortbestehen der Genossenschaft substantziell zu gewährleisten. Innerhalb des Befragungszeitraumes relativiert sich auch hier die anfangs hohe Zustimmung und wird moderater: Befragungsteilnehmer sind Teil der Allgemeinheit in der Region. Die Förderung gemeinwohlorientierter Projekte wird somit einen Effekt auf ihr Leben haben. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass die Befragungsteilnehmer die Förderung als wichtig einschätzen.

INVESTITIONSAKTOR – FÖRDERUNG GEMEINWOHL

„Meine genossenschaftlichen Geschäftsanteile sollen regionale und der Allgemeinheit dienliche Projekte fördern (z.B. mobile Filialen, Filialbusse).“

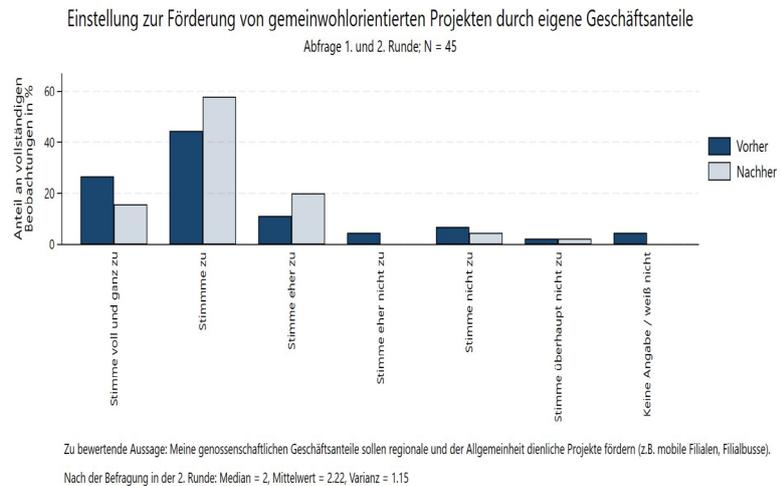


Abb. 23: Einstellung zur Förderung von gemeinwohlorientierten Projekten durch eigene Geschäftsanteile (eigene Darstellung, 2025)

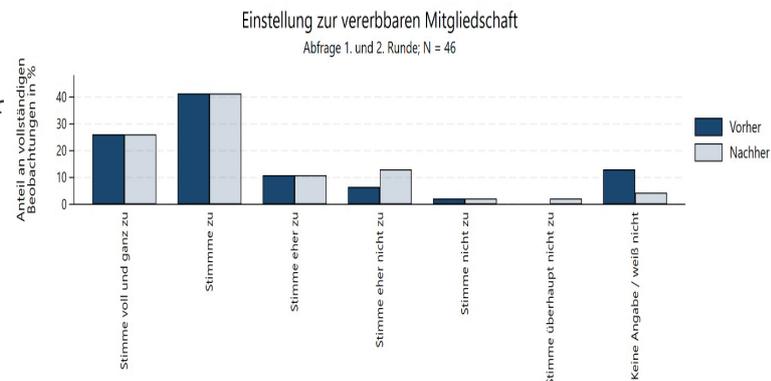
Die Bereitschaft der Mitglieder und Kunden zur Förderung regionaler und der Allgemeinheit dienlicher Projekte durch eigene Geschäftsanteile ist vorhanden (Mdn=2; vgl. Abb. 23). Sie persönlich wollen durch ehrenamtliches Engagement in ihrer VR-Bank nicht indirekt zur Förderung der Region beitragen. Ihre Geschäftsanteile dürfen vertretend für sie handeln, indem ein Mehrwert für die Allgemeinheit in der Region geschaffen wird. Außerdem stimmen Mitglieder der Zusammenarbeit zwischen jungen Unternehmen mit einem neuartigen Geschäftsmodell und VR-Banken zur Stabilisierung von Strukturen und Prozessen zu (Mdn=2).

Geschäftsanteile für sich persönlich sind gekauft (Mdn=1). Wohingegen die Bereitschaft zur Aufstockung von Geschäftsanteilen für sich persönlich wahrscheinlicher ist (Mdn=2) als für Familienmitglieder (Mdn=3.5). Ein Anwerben neuer Mitglieder ist zu keinem Zeitpunkt wahrscheinlich (Mdn=4). Stellt sich die Frage, was sich die befragten Mitglieder unter „Anwerben“ vorstellen?

Abbildung 22 zeigt konsistent über zwei Befragungsrunden hinweg: Sechs von zehn Teilnehmern sprechen sich für eine vererbare Mitgliedschaft aus (Mdn=2). Hierzu haben die Teilnehmer eine klare Meinung, welche im Zeitverlauf unverändert bleibt.

OPTIONSNUZEN – VERERBBARE MITGLIEDSCHAFT

„Ich begrüße die Idee, (m)eine Genossenschaftsbank-Mitgliedschaft vererbbar zu machen.“



Zu bewertende Aussage: Ich begrüße die Idee, (m)eine Genossenschaftsbank-Mitgliedschaft vererbbar zu machen.

Verteilung der Antworten nach Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test statistisch nicht voneinander zu unterscheiden. H0 (= Verteilung gleich) wird angenommen; p-Wert 0.52.

Nach der Befragung in der 2. Runde: Median = 2, Mittelwert = 2.48, Varianz = 2.34

Abb. 24: Wunsch der Teilnehmer nach einer vererbaren Mitgliedschaft (eigene Darstellung, 2025)

Wie auch bei der Frage nach der regionalen Bedeutung der VR-Banken findet sich bei der ersten Befragung eine wohlwollende und der Bank zugewandte Einstellung: Rund 80 % der Befragten stimmen voll und ganz bis eher zu, wenn ihre Bank als Vermittler zwischen Mitgliedern zur Bedürfnisbefriedigung agiert (N=46; Mdn=2.5). Im Herbst relativieren sich die Aussagen und es wird eine moderatere Meinung sichtbar (N=46; Mdn=3), welche im positiven Skalenbereich bleibt. Mitglieder betrachten sich selbst nicht als Ressource und sehen das Vernetzungspotenzial der großen Mitgliederbasis nicht. Obwohl heterogene Mitgliederstrukturen in der Literatur als Ressource betrachtet werden (Höhler 2017, S. 25) bevorzugen Mitglieder die nach außen gerichtete Vermittlerfunktion ihrer VR-Bank zur eigenen Bedürfnisbefriedigung (N=46; Mdn=2). Der Moderationseffekt ist auch hier sichtbar: Es findet eine Verschiebung der Antworten in der zweiten Befragungsrunde an das untere Ende der Positivskala statt.

Mitglieder und mögliche Neu-Mitglieder stimmen grundsätzlich den Merkmalen des langfristigen Förderzwecks zu. Andererseits bleibt der Anschein, dass die langfristige Stärkung des Förderzwecks mithilfe von Wertschaffung und -verteilung, nicht durch das eigene, persönliche Mitwirken stattfinden soll. Somit stehen wahrgenommene Mitgliederrechte und -pflichten unausgewogen gegenüber.

4.5. WIE DENKEN MITGLIEDER DER BANK ÜBER IHRE MITGLIEDSCHAFT, NACHDEM SIE INFORMATIONEN ÜBER DIE AUSWIRKUNGEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS IN IHRER (GENOSSENSCHAFTS)-BANK ERHALTEN HABEN?

Den Teilnehmern wurde die Frage gestellt „Wie bedeutend ist der „Demografische Wandel“ für Ihre VR-Bank?“ Daraufhin folgte ein Infotext über die Auswirkungen des demografischen Wandels auf VR-Banken und eine Wiederholung der vorherigen Frage. Insgesamt wurde diese Frage den Teilnehmern über zwei Befragungsrunden hinweg vier Mal gestellt (vgl. Abb. 23).

DEMOGRAFISCHER WANDEL UND EIGENE BANK: INFOTEXT

„Die deutsche Bevölkerung setzt sich über mehrere Jahrzehnte mit Themen wie Vernetzung (KI), Umweltbewusstsein sowie Demografischer Wandel auseinander. Wie bedeutend ist der „Demografische Wandel“ für Ihre VR Bank?“

Der demografische Wandel äußert sich durch Veränderungen in

- O der Anzahl der Geburten,
- O steigender Lebensdauer und
- O im Bereich der Zu- und Abwanderungen.

diese beeinflussen unsere
Bevölkerungsstruktur



Dieser demografische Wandel hat Auswirkungen auf VR-Banken: Durch

- sinkende Geburtenraten,
- altersbedingtem Ausscheiden und
- teilweisen Fortzügen in andere Regionen

kommt es in VR-Banken zum Mitgliederrückgang. Dies kann mittelfristig eine Herausforderung für den Kapitalstock von VR-Banken werden.

Der Grundsatz der Regionalität von VR-Banken und der allgemeine Wettbewerb im deutschen Bankensektor fördern die Auswirkungen des demografischen Wandels auf VR-Banken.

Abb. 25: Infotext über Auswirkungen des Demografischen Wandels auf die Bevölkerungsstruktur und Genossenschaftsbanken (eigene Darstellung, 2025)

Bei den statistischen Auswertungen wurde der Erstkontakt der Frage vor dem Infotext in der ersten Befragungsrunde mit dem allerletzten Kontakt in der zweiten Befragungsrunde verglichen. Somit lagen zwischen den Fragen das zweimalige Lesen der Informationstexte und mehrere Wochen zwischen der ersten und zweiten Befragungsrunde (Frühjahr und Herbst 2025). Im Zeitverlauf hatten die Befragungsteilnehmer die Möglichkeit ihre Meinungen, Ansichten und Einstellungen im Rahmen des wiederholenden Prozesses einander anzupassen oder voneinander abweichen zu lassen.

DEMOGRAFISCHER WANDEL UND EIGENE BANK, NACH ALTERSGRUPPEN

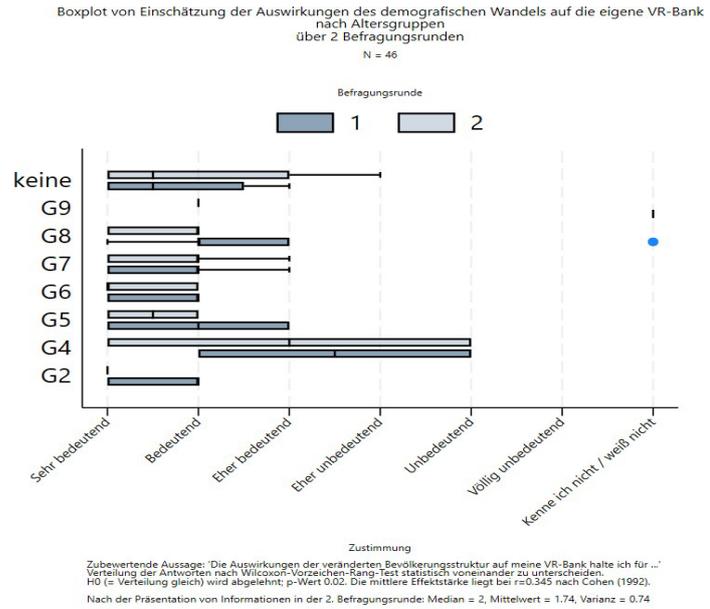


Abb. 26: Boxplot von Einschätzung der Auswirkungen des demografischen Wandels auf die eigene VR-Bank nach Altersgruppen (eigene Darstellung, 2025)

Die Befragten sehen die Auswirkungen des demografischen Wandels auf ihre Genossenschaftsbank nach einem Informationstext als bedeutender an (Mdn=2; $\bar{x}=1.74$) als davor (Mdn=2; $\bar{x}=2.11$; asymptotischer Wilcoxon-Test: $z=2.316$, $p=.020$, $n=45$). Die Effektstärke liegt bei $r=.345$ und entspricht nach Cohen (1992) einem mittleren Effekt (vgl. Abb. 26).

DEMOGRAFISCHER WANDEL UND EIGENE BANK. 1. BEFRAGUNGSRUNDE

Wirkung des demographischen Wandels auf die eigene VR-Bank
Vor- und nach der Information über den demographischen Wandel; N = 378

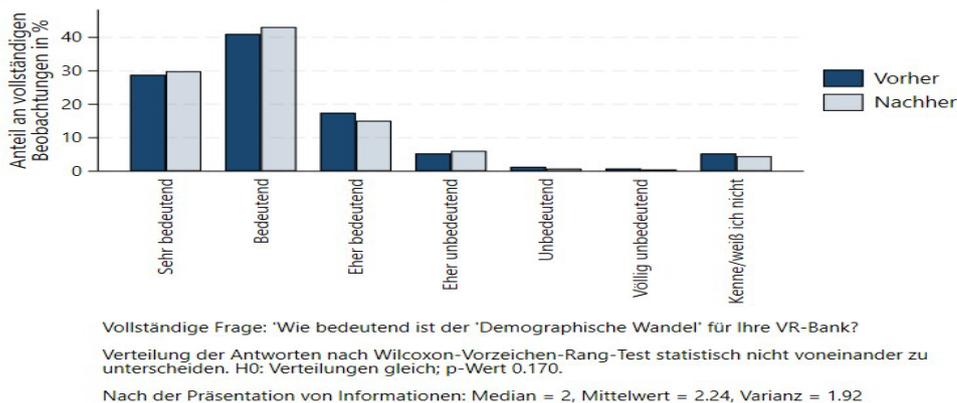


Abb. 27: 1. Befragungsrunde: Teilnehmereinschätzung der Auswirkung des demografischen Wandels auf die eigene VR-Bank (eigene Darstellung, 2025)

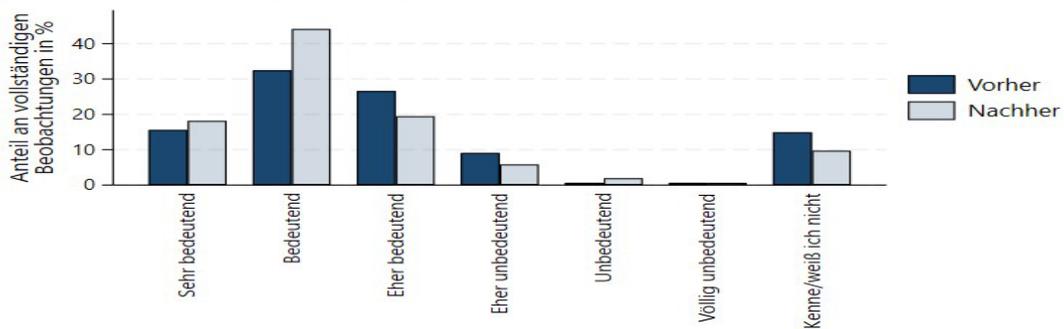
Die Betrachtung der Ergebnisse der Frühlingbefragung macht deutlich: Auch hier ist die Tendenz des zunehmenden Bewusstseins der Mitglieder über die Auswirkungen der veränderten Bevölkerungsstruktur auf ihre VR-Banken erkennbar (vgl. Abb. 27).

Der demografische Wandel ist kein Zukunftsszenario — der demografische Wandel ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Hierzulande wurde der Megatrend Bevölkerungsentwicklung im Zuge von Personalakquise genannt. Heutzutage ist demografischer Wandel nicht nur Thema im Bereich Personalmanagement, sondern eine allumfassende Herausforderung. Alle gesellschaftlichen Bereiche wie bezahlbarer Wohnraum, Kinderbetreuung, Arztpraxen, Infrastruktur o.ä. sind bereits davon betroffen und für die Menschen im alltäglichen Geschehen spürbar. Hierbei herrscht Einigkeit über alle Altersgruppen hinweg (Varianz=0.74; vgl. Abb. 24). VR-Banken sind aufgefordert die, durch den demografischen Wandel entstandenen Probleme zu lösen.

„JUNGE MENSCHEN“ – DEMOGRAPHISCHER WANDEL

Wirkung des demografischen Wandels auf die eigene Bank

Vor- und nach der Information über den demografischen Wandel; N = 154



Vollständige Frage: 'Wie bedeutend ist der 'Demographische Wandel' für Ihre Bank?'

Verteilung der Antworten nach Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test statistisch voneinander unterschiedlich. H0: Verteilungen gleich; p-Wert 0.000.

Nach der Präsentation von Informationen: Median = 2, Mittelwert = 2.7, Varianz = 2.85

Abb. 28: Die Bedeutung des demografischen Wandels für den heterogenen Bankensektor nach Einschätzung junger Menschen (eigene Darstellung, 2025)

Auch unter jungen Menschen herrscht Einigkeit hinsichtlich der Auswirkungen des demografischen Wandels auf ihre Bank: Es ist eine manifestierende Einschätzung der Wichtigkeit zu erkennen. Die Betrachtung der Ergebnisse machen deutlich: Die Einschätzung ist nach dem Infotext (Mdn=2; \bar{x} = 2.7) signifikant höher als davor (Mdn=3; \bar{x} =1.14; asymptotischer Wilcoxon-Test: $z=3.576$, $p=.000$, $n=154$). Die Effektstärke liegt bei $r=.288$ und entspricht nach Cohen (1992) einem schwachen Effekt (vgl. Abb. 28).

4.6. INWIEFERN SIND MITGLIEDER DER GENOSSENSCHAFTSBANK IN UNTERSCHIEDLICHEN ALTERSGRUPPEN DAZU BEREIT, IHRE MITGLIEDSEINLAGEN UNTER GEMEINWOHLASPEKTEN AUFZUSTOCKEN ODER ZUR VERFÜGUNG ZU STELLEN?

Nachfolgend werden Ergebnisse aus der ersten Befragungswelle dargestellt. Folgende Werte, die als Handlungsorientierung dienen können, sollten, als Voraussetzung erfüllt, sein, so dass die Befragten ihr (vererbbares) Kapital ihrer VR-Bank für intergenerative Projekte zur Verfügung stellen. Durch diese Abfrage können die Werte in der Kommunikation mit den Befragten zukünftig angesprochen werden. Es sind also fördernde Werte identifiziert worden, welche eine unterstützende Wirkung zeigen, gewünschte zukünftige Zustände zu erreichen.

UNMITTELBARE FAKTOREN ZUR KAPITALBEREITSTELLUNG

„Annahme: Sie stellen Ihrer VR-Bank über Ihr Ableben hinweg Kapital für Projekte zur Verfügung, von denen unterschiedliche Altersgruppen bzw. Generationen zur gleichen Zeit profitieren. Was ist Ihnen dabei besonders wichtig?“

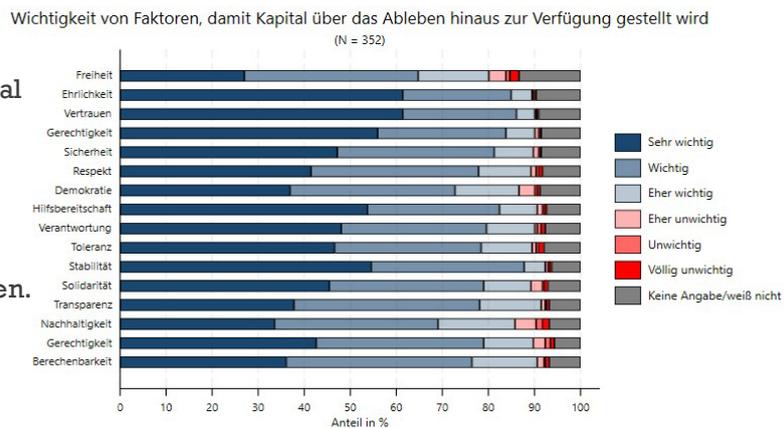


Abb. 29: Werte, welche erfüllt sein sollten, bevor über das Ableben hinweg Kapital für Projekte zur Verfügung gestellt werden, von denen unterschiedliche Altersgruppen respektive Generationen zur gleichen Zeit profitieren (eigene Darstellung, 2025)

Sechs von zehn Teilnehmer wollen Ehrlichkeit und Vertrauen als erfüllt wissen, um ihr Kapital über ihr Ableben hinaus für intergenerative Projekte zur Verfügung zu stellen. Darauf folgt Gerechtigkeit, Hilfsbereitschaft und Stabilität. Interessanterweise sind Werte wie Freiheit, Demokratie und Nachhaltigkeit für ein Drittel der Befragten hemmende Faktoren zur Kapitalbindung, was daran liegen kann, dass darunter keine konkrete Vorstellung in Bezug auf die Fragestellung assoziiert werden konnte.

Daneben waren die Teilnehmer in der ersten Befragungsrunde aufgefordert, aufzuführen, welche sonstigen Voraussetzungen zur intergenerativen Kapitalbereitstellung erfüllt sein dürfen (vgl. Abb. 26). Die offenen Antworten qualitativer Natur wurden gesichtet und den Teilnehmern in der zweiten Befragungsrunde zur Bewertung durch eine Skala angeboten. Die hohe Bedeutung von Klarheit, Offenheit untermauert die Ergebnisse aus der ersten Befragungsrunde, da Klarheit, Offenheit mit Ehrlichkeit einhergeht. Überdies werden Themen der räumlichen Erreichbarkeit und Ausstattung der Bankfilialen sowie Wohnraum abermals angesprochen. Die verbleibenden Antworten hinsichtlich Zinsen und Dividenden werden unter dem Überbegriff wirtschaftliche Faktoren zusammengefasst.

SONSTIGE FAKTOREN ZUR KAPITALBEREITSTELLUNG

„Die in der ersten Runde genannten sonstigen Voraussetzungen, um über Ihr Ableben hinweg Kapital für Projekte zur Verfügung zu stellen, von denen unterschiedliche Altersgruppen zur gleichen Zeit profitieren, sind unten aufgeführt. Was ist Ihnen dabei besonders wichtig?“

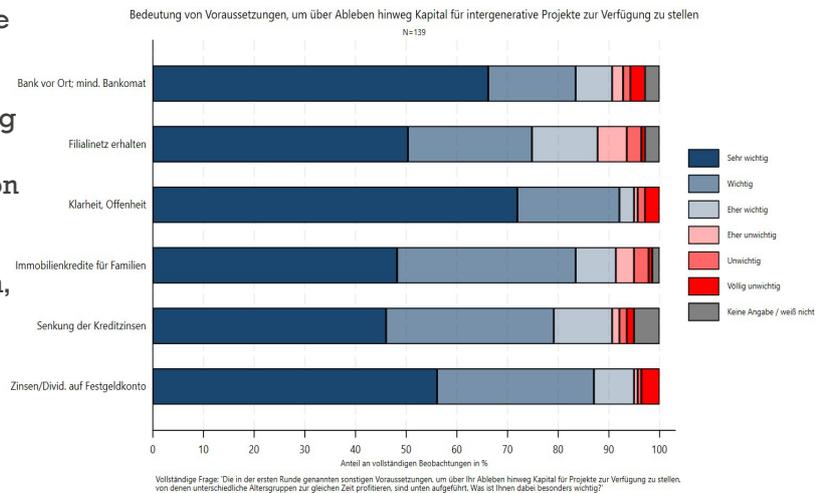


Abb. 30: Sonstige Faktoren, welche erfüllt sein sollten, bevor über das Ableben hinweg Kapital für Projekte zur Verfügung gestellt werden, von denen unterschiedliche Altersgruppen respektive Generationen zur gleichen Zeit profitieren (eigene Darstellung, 2025)

Zusammenfassend wollen Teilnehmer Werte wie Ehrlichkeit und Vertrauen (Klarheit und Offenheit), Zinsen/Dividende auf Festgeldkonto sowie die örtliche Erreichbarkeit ihrer Bank bei ihnen selbst und die Förderung von Wohnraumfinanzierung für Familien erfüllt wissen, bevor sie Kapital über ihr Ableben hinaus für intergenerative Projekte zur Verfügung stellen.

4.7. WELCHE INNOVATIVEN MODELLE KÖNNEN IDENTIFIZIERT WERDEN, UM MITGLIEDER UNTERSCHIEDLICHER ALTERSGRUPPEN IM SINNE DES FÖRDERAUFRAGES VONEINANDER PROFITIEREN ZU LASSEN?

Der Fragebogen der ersten Befragungswelle enthielt offene Fragen. Eine dieser offenen Fragen erbat Nennungen von Projekten, von denen diverse Altersgruppen bzw. Generationen zur gleichen Zeit profitieren (z.B. Mehrgenerationenhaus). Auszugsweise folgen durch die ProbandInnen genannte Bedürfnisse:

- „Mehrgenerationenhaus“ anstatt „Einfamilienhaus“
- „bezahlbarer“, „altersgerechter“ Wohnraum durch z.B. „flexible Grundrisse“
- „Fernwärme Projekte bei Siedlung Neuplanung“
- VR als Netzwerkplattform (z.B. „Leihopa“, Einkaufen, Wohnungstausch)
- „Gesundheitsversorgung“
- „niederschwelliges Kultur- und Begegnungszentrum“ für alle Altersgruppen
- „Günstige Finanzierung von“ und „Investitionen“ in nachhaltige Technologien
- „Rufbus, „Sozialbus“
- „Start-up-Förderung“ (z.B. Handwerker)

Die Antworten wurden gesichtet, gruppiert und mit einem Oberbegriff versehen. In der zweiten Befragungsrunde wurden die 11 häufigsten Gruppen aufgeführt. Die Teilnehmer wurden gebeten, eine Rangfolge der fünf wichtigsten Projekte zu erstellen. Aus der Häufigkeit der Nennungen wurde anschließend eine Rangfolge erstellt. Diese Rangfolge ist auf Abb. 27 dargestellt.

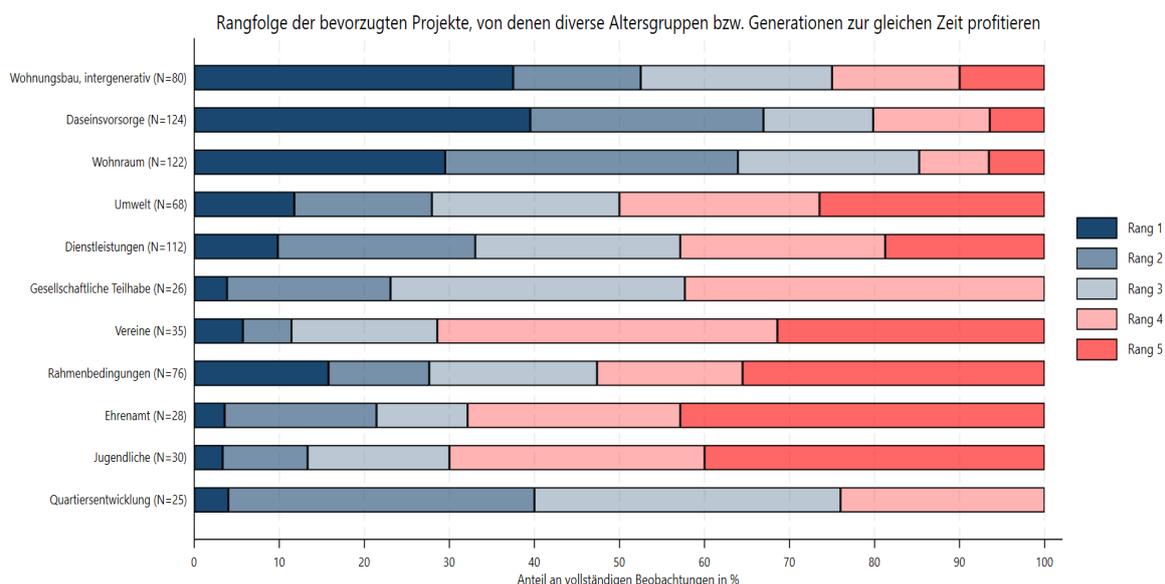


Abb. 31: Rangfolge bevorzugter Projekte, von denen diverse Altersgruppen respektive Generationen zur gleichen Zeit profitieren (eigene Darstellung, 2025)

Neben der Kategorie (intergenerativer) Wohnungsbau, sind folgende Projekte in der zweiten Befragungsrunde als wichtig genannt worden (betrachtet wird Rang eins):

1. Daseinsvorsorge (z.B. Arzt, Bildung, Personennahverkehr, Dorfladen, Gebäudeerhalt)
2. Wohnungsbau, intergenerativ (z.B. Mehrgenerationenhäuser)
3. Wohnraum (z.B. bezahlbar; Familien; innovativer Wohnraum)
4. Rahmenbedingungen (Bankfilialen, -ausstattung (z.B. Bankautomat))

5. Umwelt (z.B. Schutz, Energiewende)

Werden Rang eins und zwei in die Betrachtung einbezogen, entsteht ab Rang vier eine andere Rangfolge (kumulierte Prozent):

- 4. Dienstleistungen (z.B. Altenpflege, betreutes Wohnen)
- 5. Umwelt sowie Rahmenbedingungen

Bei Betrachtung der Gesamtauswertung, geordnet nach Altersgruppen, ergibt sich ein differenzierteres Bild: Linke Tabellenspalte zeigt eine zehnjährige Spanne der jeweiligen Altersgruppen — rechte Spalte führt eine Auswertung der genannten Projekte auf (Abb. 28). Hierbei wurden, wie in der vorgehenden Abb. 27 alle Nennungen intergenerativer Projekte aus der ersten Befragungsrunde unter denselben Schlagworten nach Altersgruppen gruppiert. Die Projektvorschläge sind nach Anzahl der Nennungen von links nach rechts absteigend aufgeführt. Fett hervorgehoben sind die fünf wichtigsten Projekte in der jeweiligen Kohorte.

INTERGENERATIVE PROJEKTE

Alterskohorte	Intergenerative Projekte (nach Anzahl der Nennungen)
<=19 Jahre (n=0)	–
>= 20 bis <=29 Jahre (n=11)	Wohnungsbau, intergenerativ (n=3), Umwelt (n=3), Wohnraum (n=2), Dienstleistungen (n=1), Bildung (n=1), Demokratie (n=1)
>= 30 bis <=39 Jahre (n=14)	Wohnungsbau, intergenerativ (n=4), Umwelt (n=3), Wohnraum (n=2), gesellschaftliche Teilhabe (n=2), Jugendliche (n=1), Daseinsvorsorge (n=1), Quartiersentwicklung (n=1)
>= 40 bis <=49 Jahre (n=14)	Wohnungsbau, intergenerativ (n=4), Daseinsvorsorge (n=3), Vereine (n=2), gesellschaftliche Teilhabe (n=1), Umwelt (n=1), Wohnraum (n=1), Treffpunkt (n=1), Quartiersentwicklung (n=1), Betriebsübergabe (n=1)
>= 50 bis <=59 Jahre (n=75)	Wohnungsbau, intergenerativ (n=14), Daseinsvorsorge (n=10), Wohnraum (n=7), gesellschaftliche Teilhabe (n=5), Bankstrukturen (n=4), Umwelt (n=4), Dienstleistungen (n=3), Leistungen (n=3), Vereine (n=3), Ehrenamt (n=2), Jugendliche (n=2), Start-up (n=2), Vorsorge (n=2), Wohnungsbau (n=2), Arbeitsraum (n=1), Bildung (n=1), Fahrzeug (n=1), Interaktion (n=1), Treffpunkt (n=1), Veranstaltung (n=1), VR als Netzwerkplattform (n=1), Keine (n=1)

Abb. 32: Rangfolge der 20- bis 59-Jährigen von intergenerativen Projekten (eigene Darstellung, 2025)

In der Altersgruppe der 20- bis 39-Jährigen spielen umweltrelevante Themen sowie Projekte im Bereich Wohnraum eine herausragende Rolle. Als förderungswürdig stufen 40-Jährige Projekte mit den Schwerpunkten Daseinsvorsorge und Vereine ein. Die Kohorte der 50-jährigen ersetzt Vereine durch Wohnraum und führt ergänzend gesellschaftliche Teilhabe und den Erhalt der Bankstrukturen auf. Beim intergenerativen Wohnungsbau sind sich alle Altersgruppen über dessen Bedeutung einig (Abb. 28).

Auch die Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen setzen das Thema Daseinsvorsorge auf Rang zwei, gefolgt von Wohnraum und gleichwertige Dienstleistung sowie gesellschaftliche Teilhabe auf Rang vier. In der Kohorte der 70- bis 79-Jährigen wendet sich das Themenspektrum: weg vom Themenfeld Wohnen hin zum Thema eigene VR-Bank, worunter Rahmenbedingungen und Mitgliederleistungen fallen. Auch bei den 80-Jährigen nimmt das Thema VR-Bank Rang zwei ein, umrahmt durch das Thema Wohnen auf Rang eins und drei. Es sei festgehalten, dass Vereine keine herausragende Rolle im Bereich (intergenerative) Regionalförderung spielen (vgl. Abb. 29).

INTERGENERATIVE PROJEKTE

Alterskohorte	Intergenerative Projekte (nach Anzahl der Nennungen)
>= 60 bis <=69 Jahre (n=57)	Wohnungsbau, intergenerativ (n=14), Daseinsvorsorge (n=6), Wohnraum (n=5), Dienstleistungen (n=4), gesellschaftliche Teilhabe (n=4), Interaktion (n=3), Bildung (n=2), Ehrenamt (n=2), Regionalität (n=2), Treffpunkt (n=2), Veranstaltungen (n=2), Demokratie (n=1), Genossenschaft (n=1), Jugendliche (n=1), Kommunikation (n=1), Leistungen (n=1), Quartiersentwicklung (n=1), Start-up (n=1), VR als Netzwerkplattform (n=1), Vereine (n=1)
>= 70 bis <=79 Jahre (n=5)	Bankstrukturen (n=1), Digitalisierung: Bankprozesse (n=1), Dienstleistung (n=1), Leistungen (n=1), Vertrauen (n=1)
>= 80 bis <=89 Jahre (n=7)	Wohnungsbau, intergenerativ (n=3), Bankstrukturen (n=1), Wohnraum (n=1), Daseinsvorsorge (n=1), keine (n=1)
ohne Altersangabe (n=24)	Wohnungsbau, intergenerativ (n=5), Wohnraum (n=3), Dienstleistung (n=3), Ehrenamt (n=2), Daseinsvorsorge (n=2), Vereine (n=2), Jugendliche (n=1), Digitalisierung: Bankprozesse (n=1), Umwelt (n=1), Quartiersentwicklung (n=1), Start-up (n=1), Pflege (n=1), keine (n=2)

Abb. 33: Rangfolge der 60- bis 89-Jährigen von intergenerativen Projekten (eigene Darstellung, 2025)

Basierend auf der ersten Befragungswelle wurde in der zweiten Runde untersucht, ob ein finanzielles Guthaben bereits zu Lebzeiten für intergenerative Projekte genutzt werden darf. Das Guthaben wird durch Einkäufe von Produkten generiert. Nach dem Einkauf erhalten die Kunden einen prozentualen Anteil des Kaufbetrages rückerstattet. Preisnachlässe dienen im Kundenbindungsmanagement dazu, die Wechselbarrieren für Kunden zu erhöhen (Voeth 2013, S. 257). Beispielsweise kauft ein VR-Bank-Kunde bei einem regional ansässigen Händler Waren im Wert von 200 €. Bei einer Cashback-Aktion mit 5 % erhält das VR-Bankmitglied eine Rückerstattung von 10 €.

BONUSPROGRAMM

„Angenommen Sie haben durch Cashback einen Betrag X angespart, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ihr Cashback-Guthaben für intergenerative Projekte zielgerichtet einsetzen bzw. spenden?“

„Angenommen Sie könnten mit Hilfe eines digitalen Abstimmungswerkzeuges über den Verwendungszweck Ihres Cashback-Guthabens abstimmen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein digitales Werkzeug zur Abstimmung nutzen?“

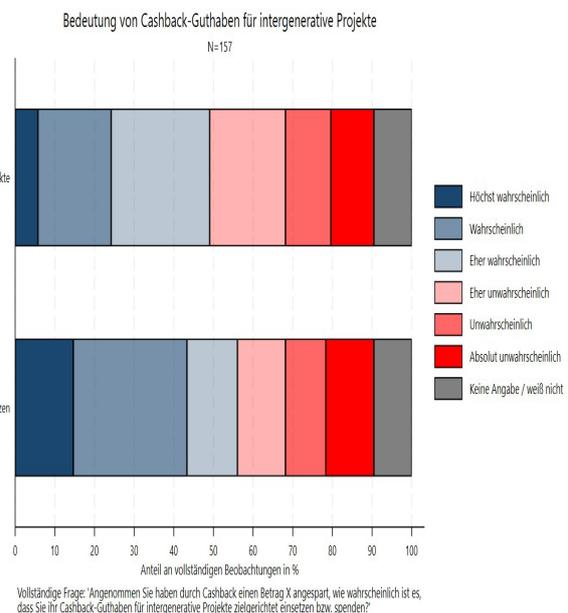


Abb. 34: Wahrscheinlichkeit, dass ein angespartes Cashback-Guthaben für intergenerative Projekte verwendet werden darf (eigene Darstellung, 2025)

Knapp die Hälfte der Befragten würden Ihr generiertes Guthaben für intergenerative Projekte einsetzen. Die verbleibenden 50 % der Teilnehmer sprechen sich gegen eine Verwendung des Guthabens für intergenerative

Projekte aus. Davon wissen es 10 % nicht. Die Ergebnisse zeigen ein geteiltes Meinungsbild hinsichtlich der Verwendung des generierten Guthabens für intergenerative Projekte. Während etwa die Hälfte der Befragten eine solche Verwendung befürworten würden, lehnt die andere Hälfte dies ab oder ist unentschieden. Der Anteil an unentschlossenen Personen zeigt einen bestehenden Informationsbedarf in Bezug auf intergenerative Projekte auf.

Eine Mehrheit (55 %) der Befragten sieht es als wahrscheinlich bis eher wahrscheinlich an, mittels digitaler Anwendungen über das eigene Guthaben aus dem Bonusprogramm abzustimmen. Der Anteil an Unentschlossener liegt auch hier bei 10 %. Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Aufgeschlossenheit hinsichtlich Genossenschaftsbildung über digitale Kommunikationswege (vgl. Abb. 13) und der Befürwortung von digitalen Beteiligungsformaten hinsichtlich intergenerativer Projekte, deuten diese Ergebnisse auf eine grundsätzlich positive Einstellung zu digitalen Kanälen zur Kommunikation und Partizipation hin.

Insgesamt ist die Bereitschaft der Mitglieder und Kunden zur Förderung regionaler und der Allgemeinheit dienlichen Projekte durch eigene Geschäftsanteile vorhanden ($Mdn=2$). Andererseits besteht eine geteilte Meinung unter den Mitgliedern und Kunden bezüglich der Verwendung eines durch regionale Einkäufe generiertes persönliches Cashback-Guthaben für intergenerative Projekte ($Mdn=4$). Hier bedarf es der Informationsvermittlung.

5 PRAXISGERECHTE STRATEGIEN UND KONZEPTE: EMPFEHLUNGEN FÜR VR-BANKEN

Handlungsempfehlungen

5.1. WELCHE INNOVATIVEN MODELLE SIND BESONDERS VIELVERSPRECHEND, UM NICHT NUR NEU-MITGLIEDER ZU GEWINNEN, SONDERN UM BESTEHENDE MITGLIEDSCHAFTEN DURCH MEHRWERT UND SYNERGIEN ZU ERHALTEN?

AKADEMIEN: LEHRKONZEPT FÜR DEMOGRAFIE-BEAUFTRAGTE ETABLIEREN

VR-BANKEN: PERSONALENTWICKLUNG

Die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung ist in den fünf Landkreisen, welche die drei Praxispartner Vereinigte Volksbanken eG, Raiffeisenbank Reute-Gaisbeuren eG und Volksbank Allgäu Oberschwaben eG betreffen, unterschiedlich stark. Somit ist den Auswirkungen des demografischen Wandels durch strategische Entscheidungen Landkreisspezifisch entgegenzuwirken. Die regional differenzierte Mitgliederstrukturen könnten durch die Weiterbildung von bestehenden Bankmitarbeitern zum Demografie-Beauftragten gewürdigt werden. Zur Weiterbildung als Demografie-Beauftragte durch genossenschaftliche Akademien, nach dem Vorbild der Weiterbildung als Demografie-LotsInnen durch das Demographie Netzwerk e.V., bedarf es der Erarbeitung eines entsprechenden Lehrkonzeptes durch die Akademien. Die in den Akademien vermittelten Werkzeuge könnten hilfreich sein, um u.a. regional unterschiedliche Bevölkerungsstrukturen im Mitgliedermanagement zu würdigen.

VR-BANKEN: DIE ROLLE VON GENFLUENCERN

Es kann ein authentischer Kontakt zwischen Menschen gleicher Alterskohorten durch digitale sowie schriftliche Kommunikation, der Selbstselektion bei zukünftigen Erhebungen vorbeugen. Dabei kann dies mit oder ohne direkten persönlichen Kontakt erfolgen. Für zukünftige Verbindungen zwischen Mitglied/Kunde und VR-Bank könnten Instrumente wie online-Kommunikation ohne direkten persönlichen Kontakt und direkte persönliche Kommunikation hilfreich sein. Eine Symbiose aus beidem stellen beispielsweise Videos in digitalen Kommunikationskanälen von Menschen gleichen Alters oder gesprochene Podcasts dar. Durch das gleichzeitige Ansprechen mehrerer Sinne kann Nähe zwischen der Zielgruppe und dem Nachrichtensender hergestellt werden.

Tab. 5: Steigerung der Teilnehmerbereitschaft durch persönliche und digitale Kommunikation

Kommunikations- instrument	Einordnung	Medienbeispiel
Ansprache mit persönlichen Kontakt	Persönliche Kommunikation: mittelbare und unmittelbare Verbindung zwischen VR-Bank und Empfänger (Mitglied/Kunde)	Kontakt zwischen Menschen gleicher Alterskohorten in der Fußgängerzone, vor den Hochschulen, Berufsschulen
Ansprache ohne persönlichen Kontakt	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="647 591 916 763">• Online- Kommunikation: computer- und internetgestützte Kommunikation <li data-bbox="647 790 916 1182">• Direct-Marketing: „... durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren ...“ (Bruhn 2013, S. 405) 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1190 591 1358 651">• soziale Netzwerke <li data-bbox="1190 678 1358 741">• postalische Befragung

Potenzial, um den negativen Folgen des demografischen Wandels entgegenzuwirken bietet auch die (bereits praktizierte) Weiterempfehlung. Die oben aufgeführten Ergebnisse zeigen, dass 20- bis 90-Jährige Mitglieder und Kunden von Genossenschaftsbanken so zufrieden mit ihrer Bank sind, dass sie sie an Familie, Freunde und Bekannte weiterempfehlen. Durch direkte persönliche Kommunikation zwischen authentischen Personen wird Vertrauen geschaffen respektive ein bereits bestehendes Vertrauensverhältnis dient als Nährboden für neue Mitgliedschaften.

Vor dem Hintergrund des aktuellen Trends der Finfluencer oder Corporate Influencer in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit könnten Genossenschaftsmitglieder ihre Mitgliedschaft auf eine verständliche und zugängliche Weise nach außen an potenzielle Mitglieder kommunizieren. Sie können Einblicke geben und z.B. das Geschäftsmodell ihrer Genossenschaft glaubwürdig und verständlich vermitteln. Diese Botschafter der Genossenschaft könnten, anschließend an aktuelle Finfluencern der Finanzwelt, „Genfluencer“ genannt werden. Dies stellt eine Wortkreuzung aus „Genossenschaft“ und „Influencer“ dar. Überdies erinnert der vordere Teil des Begriffes „Gen“ an die genossenschaftliche DNA, „die verhaltensprägend ist“ (Theurl und Dijk 2001, S. 240). Es handelt sich hier um alten Wein in neuen Schläuchen, denn Vertrauen entsteht von jeher zwischen Menschen.

VR-BANKEN: WENN GENOSSENSCHAFTSBILDUNG, DANN BEVORZUGT DIGITAL

Genossenschaften sind menschgetragen. Diese Menschen unterscheiden sich beispielsweise hinsichtlich individuellen Wissens, Alter, Geschlecht oder Fähigkeiten. Heterogenität darf bei werbewirksamen Maßnahmen Berücksichtigung finden: Die abnehmende Tendenz mit steigender Tiefe an Wissen über Genossenschaftsbegriffe und das altersbedingte Niveau des Wissens über Genossenschaftsbegriffe sind Ansatzpunkte im Bereich „Genossenschaftsbildung“. Befragte wünschen sich im Falle von Informationen über die Unternehmensform

Genossenschaft, den Zeitpunkt selbst bestimmen zu können: bevorzugen digitalen und schriftlichen Kommunikationskanal über persönlicher Ansprache.

MITGLIEDER: PARTIZIPATION NEU DENKEN

Mitglieder verstehen ihre Mitgliedschaft in einer Genossenschaftsbank als Einbahnstraße: Die Erfüllung der Mitgliederpflichten sind inaktiv, während die Wahrnehmung von Mitgliederleistungen eine Bedeutung haben. Hierbei wird die Wirtschaftsbeziehung als grundsätzlich wichtiger bewertet als die Organisationsbeziehung. Damit bestätigt dieses Ergebnis die gegenwärtige Meinung der Literatur, dass es sich bei Genossenschaftsbanken hauptsächlich um den Mitgliedertypus „Kunden Mitglied“ handelt.

Die Bereitschaft der Mitglieder und Kunden zur Förderung regionaler und der Allgemeinheit dienlicher Projekte durch eigene Geschäftsanteile ist vorhanden. Die langfristige Stärkung des Förderzwecks mithilfe von Wertschaffung und -verteilung wird durch das geringe eigene, persönliche Mitwirken eingeschränkt: Unter den Teilnehmern besteht kaum ein „Wir“-Gefühl. Die Entfremdung von der Genossenschaft nimmt zu. Die Befragten wiesen geringes Interesse an einer Studienteilnahme auf und lehnen ehrenamtliches Engagement in ihrer VR-Bank, womit indirekt ihre Region gefördert wird, ab. Ihre Geschäftsanteile dürfen vertretend für sie handeln, indem ein Mehrwert für die Allgemeinheit in der Region geschaffen wird. Somit stehen wahrgenommene Mitgliederrechte und -pflichten im Ungleichgewicht.

Die partizipative Komponente durch das Demokratieprinzip stagniert. Mitglieder sind aufgefordert, ihre Pflichten mit Leben zu füllen. Dabei darf gerne neben konventionellen Wegen gewandelt werden (Jensen-Auvermann et al. 2023). Die oben beschriebene aktiv praktizierte Weiterempfehlung als Teilhaber ist ebenso eine Form der Partizipation wie die Vermittlung von Mitgliedschaftsvorteilen durch digitale oder persönliche Kommunikation. Sohin dient das Anwerben von neuen Mitgliedern dem Fortbestehen der eigenen VR-Bank und den damit verbundenen wirtschaftlichen Beziehungsvorteilen respektive langfristigen Wertschöpfung durch spezifische Förderung für die gesamte Mitgliedergruppe. Weitere Instrumente könnten beispielsweise die aktive Nutzung des bestehenden Mitbestimmungstools in der VR Banking App sowie die gesetzliche Verankerung der vererbaren Mitgliedschaft sein.

VERBÄNDE: GESETZLICHE VERANKERUNG DER VERERBBAREN MITGLIEDSCHAFT VORANTREIBEN

Der Mitgliederwunsch nach einer vererbaren Mitgliedschaft ist vorhanden. Die Prüfung und der Anstoß zur Gesetzesänderung sollte juristisch geprüft, wissenschaftlich begleitet und durch Verbandsarbeit politisch adressiert werden.

VR-BANKEN: DIFFERENZIEREN ZWISCHEN KUNDEN- UND MITGLIEDERLEISTUNGEN

Darüber hinaus empfiehlt es sich, bankintern schrittweise der Frage nachzugehen, worin die Differenzierung zwischen Kunden- und Mitgliederleistungen besteht, um aus dem vorhandenen Kreis der Nur-Kunden, effizient Mitglieder zu gewinnen?

VR-BANKEN: STÄRKUNG DES ALLEINSTELLUNGSMERKMALES REGIONALITÄT DURCH LEISTUNGEN, WELCHE ALS RELEVANT ANGESEHEN WERDEN

Die Teilnehmer beurteilen die Wirkung der Volks- und Raiffeisenbanken auf die eigene Region als bedeutender vor einem Informationstext als danach. Die revidierende Tendenz hinsichtlich der Wirkung der eigenen VR-Bank auf die Allgemeinheit ist über alle Altersgruppen hinweg erkennbar. Insbesondere junge Menschen finden ihre Bedürfnisse durch ihre Bank in der Region nicht erfüllt. Weitere Ergebnisse untermauern diesen Punkt: Leistungen aus dem allgemeinen Förderkreislauf sind verhältnismäßig unbekannter als Leistungen aus den verbleibenden Förderkreisläufen. Dem Engagement der VR-Banken zur Leistungserfüllung des Förderzweckes auf die Allgemeinheit darf mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden, um es den Kunden und Mitgliedern durch z.B. Bank-Mitarbeiter während Kontaktanlässen bewusster zu machen.

Die Aufarbeitung dieser Diskrepanz zwischen kommunizierter, regionaler Mitgliederförderung und wahrgenommener Mitgliederförderung wird empfohlen. Zukünftiger Ansatzpunkt zur Belebung des Alleinstellungsmerkmals "Regionalität" der VR-Banken wäre die vertiefende Ausarbeitung eines altersgruppen-

und regionsspezifischen Bedarfskompass der beheimateten Bevölkerung. Gefolgt von einer Umverteilung der Ressourcen, weg von den derzeitigen Projekten, hin zu den durch den Bedarfskompass identifizierten regionalen Schwerpunkten.

VR-BANKEN: BEDÜRFNISSE LIEGEN IM BEREICH WOHNEN UND DASEINSVORSORGE

In der zweistufigen Delphi-Befragung ergab sich bei den Teilnehmern aus fünf Landkreisen Bedarf im Bereich Daseinsvorsorge, Umwelt sowie (bezahlbaren) Wohnraum. Entlang aller Altersgruppen wird wiederholt der Wunsch nach räumlicher Bankenerreichbarkeit und -ausstattung und der Bedarf an (intergenerativer) Wohnungsbau deutlich gemacht. Es scheint, dass die räumliche Erreichbarkeit und Nähe vom Bankkunden respektive Mitglied kaum wahrgenommen werden, da er einen hohen Bedarf danach verspürt. Ursächlich dafür kann der Bankenrückzug aus den Regionen vor dem Hintergrund des Kostendrucks sein. Die damit verbundenen Maßnahmen hatten beispielsweise die Schließung von Filialen und Bankautomaten zur Folge. Dies fühlen VR-Bank-Kunden- und Mitglieder als Verlust. Folglich stellt sich die Frage, ob der Slogan der VR-Banken „Wir sind da, wo sie sind – digital und lokal“ die spezifischen Bedürfnisse der Mitglieder und potenziellen Mitglieder bedient.

VR-BANKEN: AUSWIRKUNGEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS ANGEHEN

Die Befragten sehen die Auswirkungen des demografischen Wandels auf ihre Genossenschaftsbank nach einem Informationstext als bedeutender an als davor. Der demografische Wandel ist kein Zukunftsszenario – der demografische Wandel ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Hierzulande wurde der Megatrend Bevölkerungsentwicklung im Zuge von Personalakquise genannt. Heutzutage ist demografischer Wandel nicht nur Thema im Bereich Personalmanagement, sondern eine allumfassende Herausforderung. Alle gesellschaftlichen Bereiche wie bezahlbarer Wohnraum, Kinderbetreuung, Arztpraxen, Infrastruktur o.ä. sind bereits davon betroffen und für die Menschen im alltäglichen Geschehen spürbar. Hierbei herrscht Einigkeit über alle Altersgruppen hinweg. VR-Banken sind aufgefordert die, durch den demografischen Wandel entstandenen Probleme zu adressieren.

VR-BANKEN: FAIRNESS ALS VORAUSSETZUNG FÜR INTERGENERATIVE SOLIDARITÄT

Auf der Nachfragerseite nach wirtschaftlicher Mitgliederförderung wird eine Zunahme erwartet und eine Bereitschaft für intergenerative Kapitalbindung signalisiert. Voraussetzung ist eine faire Bank. Teilnehmer wollen Werte wie Ehrlichkeit und Vertrauen (Klarheit und Offenheit), Zinsen/Dividende auf Festgeldkonto sowie die örtliche Erreichbarkeit ihrer Bank bei ihnen selbst und die Förderung von Wohnraumfinanzierung für Familien erfüllt wissen, bevor sie Kapital über ihr Ableben hinaus für intergenerative Projekte zur Verfügung stellen. Zusammengefasst: Eine faire Bank bietet bessere Konditionen als andere Banken, ist erreichbar, handelt ehrlich und transparent und packt regionale Risiken und Herausforderungen als bester Partner vor Ort an.

VR-BANKEN: INFORMATIONSBEDARF ZUR VERWENDUNG VON CASHBACK-GUTHABEN FÜR INTERGENERATIVE PROJEKTE

Die Bereitschaft der Mitglieder und Kunden zur Förderung regionaler und der Allgemeinheit dienlichen Projekte durch eigene Geschäftsanteile ist vorhanden. Andererseits besteht ein geteiltes Meinungsbild unter den Mitgliedern und Kunden bezüglich der Verwendung eines durch regionale Einkäufe generiertes persönliches Cashback-Guthaben für intergenerative Projekte. Während etwa die Hälfte der Befragten eine solche Verwendung befürworten würden, lehnt die andere Hälfte dies ab oder ist unentschieden. Der Anteil an unentschlossenen Personen zeigt einen bestehenden Informationsbedarf in Bezug auf intergenerative Projekte auf.

VR-BANKEN: POSITIVE EINSTELLUNG ZU DIGIALEM MITBESTIMMUNGSTOOL

Unter der Mehrheit der Befragten herrscht eine positive Einstellung zu digitalen Kanälen für Kommunikation und Partizipation vor. Zum einen besteht eine Aufgeschlossenheit hinsichtlich Genossenschaftsbildung über digitale Kommunikationswege. Zum anderen besteht eine Befürwortung von digitalen Beteiligungsformaten hinsichtlich intergenerativer Projekte. Diese Ergebnisse deuten auf eine grundsätzlich positive Einstellung zu digitalen Kanälen zur Kommunikation und Partizipation hin. Der Einführung respektive Weiterführung des Mitbestimmungstools in die digitale VR Banking App sollte auf Zustimmung bei den Mitgliedern stoßen. Abgestimmt werden kann beispielsweise über Themen für Informationsveranstaltungen oder für intergenerative Projekte. Die durch Abstimmungen gewonnenen Erkenntnisse können somit in die operative Planung von Bankmitarbeitern einfließen.

5.2. WODURCH KANN DIE GENERATION DER JUNGEN ERWACHSENEN BESONDERS EFFEKTIV ANGESPROCHEN WERDEN?

VR-BANKEN: SOLIDER PARTNER GEFRAGT

Junge Menschen nutzen ihr Girokonto im Alltag, brauchen eine Kreditkarte und fragen Bankleistungen zur Geldanlage nach. Sie erwarten von Ihrer Bank: Erreichbarkeit, Beratung und Digitalisierung. Durch die Entwicklung flexibler Öffnungs- und Beratungszeiten für junge Erwachsene ergeben sich für VR-Banken-MitarbeiterInnen Gelegenheiten, Bankleistungen beispielsweise rund um das Thema Geldanlage anzubieten und zu besprechen. Ihre Volksbank eG Neckar Odenwald Main Tauber kooperiert bereits mit der Sparkasse Tauberfranken im Bereich Filialimmobilien. Sogar ist eine Filiale durch zwei Banken zu unterschiedlichen Öffnungszeiten genutzt (Schneider 2024, S. 15). Darüber hinaus könnten gezielt Mitarbeitende während der Beratungszeit eingesetzt werden, die aus derselben Alterskohorte wie die zu beratenden Kunden stammen. Dies setzt beispielsweise die Volksbank Stuttgart eG in Form von Finanzscouts um. Junge Mitarbeiter unterstützen junge Kunden respektive Mitglieder bei finanziellen Fragestellungen, etwa hinsichtlich Altersvorsorge oder Geldanlage.

AUSGANGSLAGE: GERINGER WISSENSSTAND ÜBER RECHTSFORM EG

Über alle Altersgruppen hinweg gibt es eine abnehmende Tendenz mit steigender Tiefe an Wissen über Genossenschaftsbegriffe. Insbesondere ist das Ausgangsniveau des Wissensstandes über Genossenschaftsbegriffe bei jungen Menschen niedriger als in der altersgemischten Stichprobe aus der ersten Befragungsrunde der Delphi-Befragung (vgl. Abb. 31). Diese Ansatzpunkte sollten im Bereich „Genossenschaftsbildung“ und bei werbewirksamen Maßnahmen Berücksichtigung finden.

VORKENNTNISSE ÜBER GENOSSENSCHAFT: FÖRDERAUFTRAG

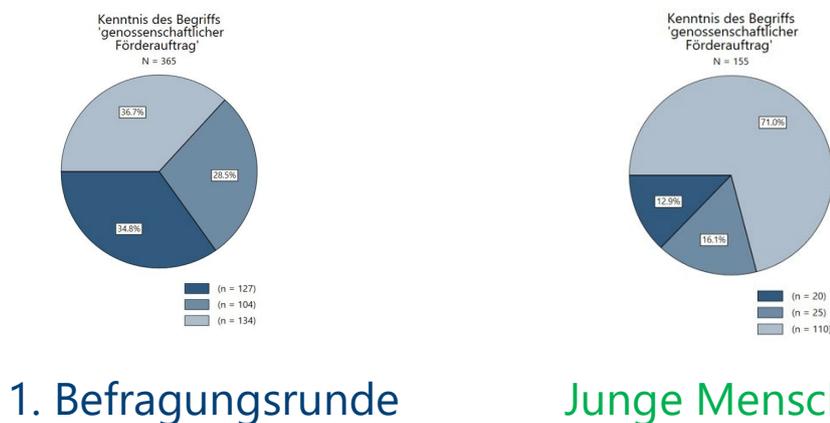


Abb. 35: Vollständige durch die Teilnehmer und die jungen Menschen bewertete Aussage: „Ich kenne den Begriff genossenschaftlicher Förderauftrag.“ (eigene Darstellung, 2025)

FORSCHUNGSBEDARF: (WENIGE) AUTHENTISCHE KOMMUNIKATIONSKANÄLE IDENTIFIZIEREN

Zukünftige Erhebungen könnten der geringen Rücklaufquote von jungen Menschen begegnen, indem eine persönliche Anfrage zur Teilnahme an einer Umfrage über den postalischen Weg stattfindet sowie Ansprachen z.B. in Fußgängerzonen oder vor Berufs- und Hochschulen ergänzt wird. Ferner kann zukünftige Kommunikation zwischen jungen Menschen desselben oder ähnlichen Alters der Zielgruppe junge Mitglieder/Kunden durch computergestützte Systeme über soziale Medien wie z.B. Podcasts oder WhatsApp erfolgen. Dabei sollte vertiefend

der Frage nachgegangen werden, welche Kanäle gehen aus Sicht junger Menschen konsistent mit einer Genossenschaftsbank einher, um als Bankinstitut authentisch wahrgenommen zu werden?

VR-BANKEN: SOZIALE TREIBER ZUR PARTIZIPATION ANSPRECHEN

Junge Erwachsene sind primär Mitglieder in Sport- und Kulturvereinen, weil es ihnen Spaß macht, sie sozial eingebunden sind und es ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit gibt. Soziale Treiber fördern den individuellen Willen bei jungen Menschen, zu partizipieren; an etwas teilzuhaben.

VR-BANKEN: STÄRKUNG DES ALLEINSTELLUNGSMERKMALES REGIONALITÄT DURCH LEISTUNGEN, WELCHE ALS RELEVANT ANGESEHEN WERDEN

Junge Teilnehmer beurteilen die Wirkung ihrer Bank auf die eigene Region als eher bedeutend. Dies unterscheidet sich von den Antworten der restlichen Alterskohorten. Insbesondere junge Menschen finden ihre Bedürfnisse durch ihre Bank in der Region nicht erfüllt. In der Delphi-Befragung nannten 20- bis 39-Jährige Projekte aus den Kategorien intergenerativer, bezahlbarer Wohnraum und Umwelt. Leistungsanlass einer VR-Bank kann beispielsweise der Bau von Photovoltaik-Anlagen auf Hausdächern von Vereinen und gemeinnützigen Organisationen sein. So geschehen durch Volksbank Lahr eG in Kooperation mit E-Werk Mittelbaden (Becker 2025, S. 54). Hierbei stellt sich die VR-Bank als Initiator und Netzwerker dar. Mitglieder der Volksbank Lahr eG konnten Anteile eines explizit hierfür ins Leben gerufenen Finanzproduktes erwerben. Die dadurch generierten Gelder dienten als Finanzierung der Photovoltaik-Anlagen. „Die Genossenschaftsmitglieder tragen damit finanziell zu einem nachhaltigen Projekt in der Region bei und werden gleichzeitig am wirtschaftlichen Erfolg beteiligt.“ (Becker 2025, S. 55). Hauseigene Finanzprodukte können dem Erhalt der Infrastruktur dienen und nehmen die mitgliederzentrierte Perspektive in den Fokus der strategischen Unternehmensplanung. Welche Leistungsanlässe den Bedarf der lokalen Bevölkerung bedienen, können u.a. durch Jugendbeiräte (Oppenländer und Gröschel 2024, S. 18) oder durch Crowdfunding-Plattform „Viele schaffen mehr“ in Erfahrung gebracht werden.

6 FAZIT

Die vorliegende Studie verfolgte das Ziel, den negativen Folgen der demografischen Veränderungen durch die Entwicklung praxisgerechter Lösungen im Bereich Mitgliedermanagement von VR-Banken entgegenzuwirken. Als Prognoseverfahren von sich verändernden Mitglieder- sowie Kunden-Bedürfnissen diente die Delphi-Befragung. Es wurde der Frage nachgegangen, welche Rolle ein aktiviertes Bewusstsein der Befragungsteilnehmer für regionale Wirtschaftskreisläufe, Gemeinwesen und Solidarität zwischen Generationen spielt. Überdies wurde aufgezeigt, welche zielgruppengerechten Ansprachen bei Mitgliedern und potenziellen Kunden unterschiedlichen Alters besonders wirksam erscheinen.

Trotz breiter Streuung der Befragung und zusätzlicher Maßnahmen zur Rekrutierung von Probanden ergab sich jedoch ein relativ geringer Rücklauf. Es kann daher angenommen werden, dass weitere Befragungsrunden mittels der Delphi-Methode zu noch geringeren Teilnehmerzahlen geführt hätten. Ursache für das geringe Interesse an der Studienteilnahme kann zum einen die relative Zufriedenheit innerhalb der Grundgesamtheit sein: Der Mitglieder- und Kundenstamm sieht keinen Anlass, seine Meinung gegenüber „der Bank“ kund zu tun. Weiterhin kann angenommen werden, dass regionale Wirtschaftskreisläufe, Gemeinwesen und Solidarität zwischen den Generationen eine untergeordnete Rolle für Mitglieder spielen. Demnach braucht es auf die Herausforderung der Eigenkapitalschwäche zukünftig eine andere Antwort als in der Ausgangshypothese des Projektes formuliert wurde. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf.

Es handelt sich bei der vorliegenden Untersuchung daher um eine Pilotstudie mit einer regionsspezifisch repräsentativen Stichprobe. Die Ergebnisse sind aussagekräftig für die Untersuchungsregion, aber nicht zwangsläufig übertragbar auf jede VR-Bank in Deutschland. Um die Verallgemeinerung der Befunde zu steigern, wäre eine Studie mit einer größeren Anzahl an Teilnehmern aus unterschiedlichen Regionen durchzuführen. Hierbei sollte der Frage nachgegangen werden, inwiefern die Erkenntnisse aus der vorliegenden Studie auf andere deutsche Regionen übertragbar sind, und ob der relativ geringe Rücklauf eher auf allgemeine Zufriedenheit mit der Bank oder auf Desinteresse bzw. Unverständnis gegenüber den angesprochenen Themen zurückzuführen ist.

Aus der vorliegenden Studie können jedoch auch die folgenden praxisrelevanten Erkenntnisse gezogen werden: Kunden und Mitglieder verbinden mit „ihrer“ VR-Bank eine räumliche Erreichbarkeit und Nähe. Die Schließung von Filialen und Bankautomaten als Folge steigenden Kostendrucks wird daher gemeinhin als Verlust erlebt; die VR-Bank muss sich vor allem in ländlichen Regionen dafür rechtfertigen, dass die Befragten entsprechende Veränderungen als relative Verschlechterung des Angebotes erleben. Es mag paradox anmuten, dass die Befragten im Umkehrschluss Wettbewerber-Banken womöglich keineswegs daran messen, dass diese in der Fläche nie in gleicher Weise präsent waren. Vielmehr fällt den VR-Banken zukünftig in besonderem Maße die Aufgabe zu, akzeptierte Entscheidungen durch ein transparentes Erwartungs- und Kommunikationsmanagement einzuholen, um gefühlte Verluste der VR-Bank-Kunden und -Mitglieder abzumildern.

Eine weitere Herausforderung in den Befragungsergebnissen trat darin zutage, dass insbesondere junge Menschen sich mit ihren Bedürfnissen nicht oder nur eingeschränkt in der Wirkung ihrer VR-Bank auf die Allgemeinheit wiederfinden. Die Aufarbeitung dieser Diskrepanz zwischen kommunizierter, regionaler Mitgliederförderung und wahrgenommener Mitgliederförderung scheint dringend geboten. Bestehende Bankenleistungen sollten überprüft und -überdacht werden, indem ggf. eine Umverteilung innerhalb des Leistungskataloges hinsichtlich altersgruppen- und regionalspezifischer Bedürfnisse vorgenommen wird. Diese nach Altersgruppen differenzierten Leistungen könnten als exklusive Mitgliedervorteile das Prinzip der Mitgliederförderung stärken. Überdies können diese Mitgliedervorteile dazu beitragen, aus dem bestehenden Kundenstamm Mitglieder zu gewinnen.

Hierin kommt ein weiteres, zentrales Ergebnis der Studie zum Ausdruck; eine VR-Bank muss ihre Mitglieder zunächst durch Leistungen überzeugen, erst dann wächst die Bereitschaft zur Gegenleistung:

- langfristig, intergenerativ handeln und transparent kommunizieren,
- regionale Besonderheiten bei Wohnen, Wirtschaft, Freizeit aktiv aufgreifen und sichtbare Beiträge leisten,
- und Risiken entschlossen anpacken, sodass sich für Mitglieder wirtschaftliche Vorteile ergeben.

Aktuelle gesellschaftspolitische Debatten, vorübergehende Krisen (z.B. die Covid-Pandemie) sowie politische Entscheidungen („Heizungsgesetz“) können beim Kundenstamm Bedürfnisse auslösen. Eine Möglichkeit für VR-Banken ist das aktive Aufgreifen und Anpacken solcher Themen durch erlebbare Unterstützung und organisierte Solidarität vor Ort, beispielsweise aus den Bereichen Daseinsvorsorge, (intergenerativem) Wohnungsbau, (bezahlbarem, innovativem) Wohnraum, Umweltschutz sowie Bankfilialerreichbarkeit und -ausstattung. In der

Vergangenheit hätte beispielsweise das Thema „Heizungsgesetz“ womöglich Ansatzpunkte geboten, um durch entsprechende Richtlinien oder hilfreiche Umsetzungskonzepte seitens der VR-Banken, Mitgliedern planbare und umsetzbare Lösungswege aufzuzeigen. Solche Exklusivleistungen, wie sie z.B. auch der VR-Privatsekretär bieten könnte, fördert unter den Mitgliedern die Wahrnehmung der VR-Bank vor Ort als einen beständigen und verlässlichen Partner für wichtige Fragen des jeweiligen Lebensabschnittes.

Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass jede einzelne Genossenschaftsbank, bedingt durch ihr individuelles Profil und ihre regions- sowie altersgruppenspezifischen Anforderungen, in dieser Hinsicht eine eigene, auf die lokalen Bedingungen zugeschnittene Strategie entwickeln sollte.

Für die Umsetzung der aufgeführten Aspekte bedarf es jedoch der engen Zusammenarbeit aller relevanten Akteure. Demnach richten sich die auf den Ergebnissen aufbauenden Handlungsempfehlungen an (leitende) Mitglieder von VR-Banken, an Verbandsmitarbeiter sowie Mitarbeiter genossenschaftlicher Akademien.

Die Ergebnisse dieser Studie ergänzen aktuelle Diskussionen im Bereich Mitgliedermanagement in Genossenschaftsbanken. Zum einen bestätigen sich die in der wissenschaftlichen Literatur als abnehmendes Genossenschaftsbewusstsein und Entfremdung des Mitgliedes von seiner Genossenschaftsbank beschriebenen Trends. Zum anderen kann eine Bereitschaft zum intergenerativen Austausch, solidarischen Ausgleich und zur intergenerativen Zusammenarbeit unter den befragten Mitgliedern von VR-Banken auf Basis der Ergebnisse auch nicht grundsätzlich negiert werden. Demnach ist die Bereitschaft unter den interessierten Mitgliedern und Kunden zur Förderung regionaler und der Allgemeinheit dienlicher Projekte durch eigene Geschäftsanteile durchaus in einer Gruppe der Befragte vorhanden. Zukünftig könnte die Zahlungsbereitschaft der Mitglieder für Projekte dieser Art ermittelt werden. Eine Beispielfrage könnte in diesem Zusammenhang sinngemäß lauten: Auf wie viel Prozent Ihrer Zinsen sind Sie bereit, zu verzichten, damit die VR-Bank-Filiale in Ihrer Gemeinde erhalten bleibt?

LITERATURVERZEICHNIS

- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. In: *Psychological Bulletin* 84 (5), S. 888–918. DOI: 10.1037/0033-2909.84.5.888.
- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) (2022): Entwicklung der Genossenschaften in Baden-Württemberg. Stuttgart.
- Barrett, David; Heale, Roberta (2020): What are Delphi studies? In: *Evidence-based nursing* 23 (3), S. 68–69. DOI: 10.1136/ebnurs-2020-103303.
- Becker, Christoph (2015): Demografie. Idyllen im Wandel. In: *Die SparkassenZeitung*, 12.06.2015 (24), S. 9. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/BLIS__495b8e95021ce1308dc7e49078d608e1fd289b32, zuletzt geprüft am 29.04.2023.
- Becker, Daniela (2025): Sonnenstrom für die Region. Solarinitiative. In: *BankInformation (BI)* 52 (4), S. 54–55.
- Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2023): Demografischer Wandel. Online verfügbar unter <https://www.berlin-institut.org/themen/national/demografischer-wandel>, zuletzt geprüft am 19.05.2023.
- Bertelsmann Stiftung (2024): Wegweiser Kommune. Kommunale Daten für eine innovative Zukunft. Online verfügbar unter <https://www.wegweiser-kommune.de/daten/demografische-entwicklung+berlin+2015-2022+tabelle>, zuletzt geprüft am 27.02.2024.
- Blome-Drees, Johannes (2022): Kooperatives Wirtschaften in Genossenschaften. Berlin, Münster: LIT (Neue Kölner Genossenschaftswissenschaft, Band 19).
- Bogedan, Claudia; Müller-Schoell, Till; Ziegler, Astrid (2008): Demografischer Wandel als Chance. WSI-Tagung am 10./11. April 2008 in Berlin. Hg. v. Hans Böckler Stiftung WSI. Berlin (Thesepapier).
- Breuning, Senta (2020): Operationalisierung von Werten in Genossenschaften. Dissertation. Universität Hohenheim, Stuttgart. Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre. Online verfügbar unter <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2021/1839/>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7., überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen (Vahle's Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2020a): Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Bundesländern (2020) (Fakten). Online verfügbar unter <https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/B92-Bevoelkerung-mit-Migrationshintergrund-Bundeslaender.html>, zuletzt geprüft am 19.05.2023.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2020b): Binnenwanderung über Gemeindegrenzen nach Alter und Geschlecht (2020) (Fakten). Online verfügbar unter <https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/M33-Wanderungen-Alter-Geschlecht.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2023.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2020c): Wanderungen zwischen West- und Ostdeutschland (1991-2020). Online verfügbar unter <https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/M34-Wanderungen-West-Ost-ab-1991.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2023.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2021a): Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland (Fakten). Online verfügbar unter <https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/B08-Altersaufbau-Bevoelkerung.html>, zuletzt geprüft am 23.05.2023.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2021b): Die wichtigsten demografischen Trends der letzten zehn Jahre. Hg. v. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB). Wiesbaden (Pressemitteilung). Online verfügbar unter <https://www.bib.bund.de/DE/Presse/Mitteilungen/2021/2021-03-18-Die-wichtigsten-demografischen-Trends-der-letzten-zehn-Jahre.html>, zuletzt geprüft am 17.08.2023.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2022): Demografischen Wandel neu entdecken. Bevölkerung nach Gemeindegröße und Altersjahren. Unter Mitarbeit von Harun Sulak, Christian Fiedler, Sebastian Klüsener, Elke Loichinger, C. Katharina Spieß, Nico Stawarz und Martin Weinmann. Wiesbaden. Online verfügbar unter

<https://www.bib.bund.de/DE/Presse/Konferenzen/2022-07-11-Broschuere-Demografischen-Wandel-neuentdecken.html?nn=1219558#doc1265924bodyText13>, zuletzt geprüft am 23.05.2023.

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2023): Jugend-, Alten- und Gesamtquotient (1871-2060). Wiesbaden. Online verfügbar unter Jugend-, Alten- und Gesamtquotient (1871-2060), zuletzt geprüft am 17.08.2023.

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR) (2020): BVR Jahresbericht 2020. Berlin (BVR Jahresbericht). Online verfügbar unter <https://berichte.bvr.de/>, zuletzt geprüft am 20.04.2023.

Bunse, Thomas (2006): Demografischer Wandel als Chance für Sparkassen-Finanzgruppe. Zielgruppengerechte Produkte der Versicherer. Dossier: Alter als Chance. In: *Die SparkassenZeitung*, 19.05.2006 (20), S. 16. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/BLIS_e7be2afb70a0f050143fae092ec8d2aaeee145b9, zuletzt geprüft am 04.05.2023.

BVR-Pressestelle (2023): Genossenschaftsbanken im Geschäftsjahr 2022 operativ stark / Wertkorrekturen vorübergehend und dank Kapitalstärke gut verkraftbar. Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR) (Pressemitteilung). Online verfügbar unter https://www.bvr.de/Presse/Pressemitteilung/Genossenschaftsbanken_im_Geschaeftsjahr_2022_operativ_stark_Wertkorrekturen_voruebergehend_und_dank_Kapitalstaerke_gut_verkraftbar, zuletzt geprüft am 15.05.2023.

Collet, Andrea (2023): "Sorgenkind" Mitgliedschaft: Wie gelingt uns die Kehrtwende? In: Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) (Hg.): Der Mehrwert heißt Mitgliedschaft. Schwerpunkt Mitgliedschaft. Karlsruhe (GENOGRAPH, 3), S. 8–9.

Conrad, Alexander; Neuberger, Doris; Gamarra, Lucinda Trigo (2014): The Impact of Regional Economic Conditions on the Efficiency of Savings Banks in the Light of Demographic Change. In: *Credit and Capital Markets – Kredit und Kapital* 47 (4), S. 533–570. DOI: 10.3790/ccm.47.4.533.

Cuhls, Kerstin (2019): Die Delphi-Methode - eine Einführung. In: Marlen Niederberger und Ortwin Renn (Hg.): Delphi-Verfahren in den Sozial- und Gesundheitswissenschaften. Konzept, Varianten und Anwendungsbeispiele. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS, S. 3–32.

Damrosch, S. P. (1986): Ensuring anonymity by use of subject-generated identification codes. In: *Research in nursing & health* 9 (1), S. 61–63. DOI: 10.1002/nur.4770090110.

Demografieportal (2020): „Wir kennen keine abgehängten Regionen“. Zum Start der Ländermonate auf dem Demografieportal spricht der Demografiebeauftragte Baden-Württembergs, Thaddäus Kunzmann, über demografiepolitische Herausforderungen seines Bundeslandes. Hg. v. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB). Wiesbaden.

Demografieportal (2023a): Baden-Württemberg demografisch. Hg. v. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB). Wiesbaden (Themenartikel). Online verfügbar unter <https://www.demografie-portal.de/DE/Politik/Baden-Wuerttemberg/baden-wuerttemberg-demografisch.html>, zuletzt geprüft am 20.04.2023.

Demografieportal (2023b): Bevölkerungszahl in Baden-Württemberg. Hg. v. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB). Wiesbaden (Fakten). Online verfügbar unter <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/bevoelkerungszahl-baden-wuerttemberg.html>, zuletzt geprüft am 20.04.2023.

Domes, Joachim; Rössler, Peter; Schwarz, Armin; Wolf, Stefan (2009): Chancen im Generationenbanking. Studienarbeiten des Management-Studiums. Frankfurt am Main: Frankfurt School Verlag (Management-Praxis in Banking & Finance, 6).

Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Unter Mitarbeit von Sandra Pöschl. 5. vollst. überarb. Aufl. Berlin: Springer (Springer-Lehrbuch).

Dreesen, Heinz; Horsch, Andreas (2022): Konzentration deutscher Kreditgenossenschaften - Eine empirische Analyse der Jahre 2000 bis 2020 1. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen* 72 (4), S. 290–314. DOI: 10.1515/zfgg-2022-0021.

- Finke, Renate (2010): 1 Demografie - treibende Kraft für Strukturwandel. In: Klaus Juncker und Bernhard Nietert (Hg.): Demographic Banking. Demographische Entwicklung als Herausforderung für Kreditinstitute. Frankfurt am Main: Knapp, S. 13–26.
- Gernsbeck, Marcus: Volksbanken und Raiffeisenbanken sorgen für einer sehr hohe regionale Wertschöpfung. In: Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) (Hg.): GENOGRAPH, 4 und 5. Unter Mitarbeit von Jens Becherer. Karlsruhe, S. 14–16.
- Gilquin, Guillaume (2014): Der deutsche Bankensektor. In: *Wirtschaftsdienst* 94 (6), S. 420–427. DOI: 10.1007/s10273-014-1690-x.
- Gindele, Nicola; Doluschitz, Reiner; Sauter, Lothar; Müller, Peter (2019): Fusionen von Volks- und Raiffeisenbanken. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen* 69 (3), S. 162–178. DOI: 10.1515/zfgg-2019-0015.
- Gleber, Peter; Bely, Andreas; Holzhaue, Silke; Lanzerath, Ruben (2022): Füreinander. Für morgen. 50 Jahre BVR. Dieses Buch ist anlässlich des 50. Geburtstags des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken im Jahr 2022 erschienen. Hg. v. Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR). Berlin.
- Göbel, Karin-Brigitte (2014): Mittelstand ist schlecht auf demografischen Wandel vorbereitet. Dossier. In: *Die SparkassenZeitung*, 01.08.2014 (31), S. 12. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/DSZ_de2205332bb174a622fb8ae75ea1a3c449b2f4d6, zuletzt geprüft am 30.04.2023.
- Grosskopf, Werner; Münkner, Hans-Hermann; Ringle, Günther (2017): Unsere Genossenschaft. Idee - Auftrag - Leistungen. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: DG Verlag.
- Häder, Michael (2014): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS (Springer-Lehrbuch).
- Haecker, A. (1989): Zukunftsperspektiven des Genossenschaftswesens am Beispiel der Konsumgenossenschaften und Genossenschaftsbanken. In: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)* 12 (3), S. 269–286. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/MIND__8a6c588bb1747f264a17949e419da4086e76b51a, zuletzt geprüft am 27.04.2023.
- Höhler, Julia (2017): Heterogenität von Mitgliederstrukturen als Herausforderung für Genossenschaften im Agribusiness. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen* 67 (1), S. 21–35. DOI: 10.1515/zfgg-2017-0003.
- Hoock, Reiner; Weiss, Hans (2006): Versicherungen und Banken müssen Überalterungsfolgen einkalkulieren. In: *Vermögen & Steuern* (7), S. 12–13. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/VST__8923e823bda1f96c19bcf0a0ead5095f82651a5b, zuletzt geprüft am 27.04.2023.
- IW Köln (2020): IW-Kurzbericht 105/2020. Hg. v. Statistisches Bundesamt (DESTATIS). Köln (Demografie). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1182531/umfrage/altersspezifische-verteilung-der-haushaltsvermoegen/>, zuletzt geprüft am 15.05.2023.
- Jensen-Auermann, Tessa; Hess, Sebastian; Gorn, Anne-Katrin (2023): Das Mitglied in einer Volks- und Raiffeisenbank: Ressource oder Ballast? Hemmnisse und Potenziale von Mitgliederpartizipation in deutschen Genossenschaftsbanken. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen* 73 (4), S. 286–293. DOI: 10.1515/zfgg-2023-0021.
- Kluth, Winfried (2016): Demografischer Wandel als Thema der Wissenschaft(en). Hg. v. Interdisziplinäre Wissenschaftliche Einrichtung Genossenschafts- und Kooperationsforschung Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Halle (Saale) (Basiswissen demografischer Wandel). Online verfügbar unter <https://www.iwegk.de/publikationen/>, zuletzt geprüft am 15.08.2023.
- Kluth, Winfried; Nitschke-Hoffmann, Anja (2016): Grundbegriffe zum Themenfeld demografischer Wandel. Hg. v. Interdisziplinäre Wissenschaftliche Einrichtung Genossenschafts- und Kooperationsforschung Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Halle (Saale) (Basiswissen demografischer Wandel). Online verfügbar unter <https://www.iwegk.de/publikationen/>, zuletzt geprüft am 16.08.2023.

Korczak, Dieter (2005): Verantwortungsvolle Kreditvergabe. Forschungsprojekt. Mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. München. Online verfügbar unter https://gp-f.com/de/pdf/ak_kredi.pdf, zuletzt geprüft am 20.04.2023.

Martin, Andreas (2010): Für den Wandel gut gerüstet – die demografische Entwicklung als Herausforderung für die Genossenschaftsbanken. Aufsätze. In: *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen* 63 (20), S. 1073–1076. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/ZFGK__e878535c3f8dc94e04e5343480990735a6c81561, zuletzt geprüft am 27.04.2023.

Müller, Anja (2006): Generation 55plus - die Zielgruppe der Zukunft? Eine aktive Ansprache ist das wichtigste Gut. Dossier: Alter als Chance. In: *Die SparkassenZeitung*, 19.05.2006 (20), S. 17. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/DSZ__35c5a06b2818e6a23bdb47a8f024c5b18ce16f51, zuletzt geprüft am 04.05.2023.

Muthers, Helmut (2014): Generation 50plus: Wettlauf um die Alten. Hg. v. Cash. Media Group GmbH (Finanzberater). Online verfügbar unter <https://www.cash-online.de/a/generation-50-plus-2-193724/3/>, zuletzt aktualisiert am 21.04.2017, zuletzt geprüft am 30.04.2023.

Nagel, Joachim Dr. (2022): Zur Rolle der Banken im deutschen Finanzsystem. Rede zum 150. Jubiläum der VR Südliche Weinstraße-Wasgau eG. Deutsche Bundesbank. Annweiler am Trifels. Online verfügbar unter <https://www.bundesbank.de/de/presse/reden/zur-rolle-der-banken-im-deutschen-finanzsystem-890198#tar-4>, zuletzt geprüft am 19.11.2022.

Naumer, Hans-Jörg (2010): 2 Investmentchance Demografie. In: Klaus Juncker und Bernhard Nietert (Hg.): *Demographic Banking. Demographische Entwicklung als Herausforderung für Kreditinstitute*. Frankfurt am Main: Knapp, S. 27–37.

Niederberger, Marlen; Renn, Ortwin (2018): *Das Gruppendelphi-Verfahren. Vom Konzept bis zur Anwendung*. [1. Auflage]. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS (Lehrbuch).

Popović, Tobias (2021): Im Interview mit Michael Stappel. In: DZ Bank AG (Hg.): *Die deutschen Genossenschaften 2021. Entwicklungen - Meinungen - Zahlen*. Schwerpunktthema: Genossenschaften in der Nach-Corona-Ära (Die deutschen Genossenschaften). Online verfügbar unter 33-36.

Prior, Gerald (2022): Genossenschaftsbanken wirtschaften erfolgreich(er). Gruppe und Branche. Studie. In: *BankInformation (BI)* (10), S. 16–19. Online verfügbar unter file:///C:/Users/markt/Downloads/bi_2210_16-19_gruppe_branche.pdf, zuletzt geprüft am 08.05.2023.

Rasner, Anika (2007): *Wo bleibt das Positive? Eine Literaturstudie über die Chancen des demografischen Wandels?* (unveröffentlichtes Manuskript). Rostock.

Rensch, Peter (2017): Flächeninstitute "Provinz gibt es bei uns nicht". *Managermagazin*. In: *Die SparkassenZeitung*, 10.02.2017 (6), S. 6. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/DSZ__130035dc86f5e72bbe9ee48a198325223fd76f33, zuletzt geprüft am 28.04.2023.

Rheinisch-Westfälischer Genossenschaftsverband e.V. (RWGV) (2017): *Die Kreditwirtschaft in Rheinland-Pfalz stärken*. Vorlage zu Drucksache 17/1539 (Landtag Rheinland-Pfalz 17. Wahlperiode, 17/1148). Online verfügbar unter [https://opal.rlp.de/starweb/OPAL_extern/servlet.starweb?path=OPAL_extern/PDOKUFLMORE.web&id=LTRPOPALFASTLINK&search=\(WP%3D17+AND+%28urh%3DWINK+or+DURH%3DWINK+or+red%3DWINK+AND+FREI%3DJ A%29\)+AND+DID%3DK-90403&format=PDOKU_MoreDokument_Report](https://opal.rlp.de/starweb/OPAL_extern/servlet.starweb?path=OPAL_extern/PDOKUFLMORE.web&id=LTRPOPALFASTLINK&search=(WP%3D17+AND+%28urh%3DWINK+or+DURH%3DWINK+or+red%3DWINK+AND+FREI%3DJ A%29)+AND+DID%3DK-90403&format=PDOKU_MoreDokument_Report), zuletzt geprüft am 08.05.2023.

Ringle, Günther (2023): *Werbung neuer Mitglieder der Genossenschaftsbanken*. Hg. v. Forschungsstelle für Genossenschaftswesen. Stuttgart-Hohenheim (Hohenheimer Genossenschaftsforschung).

Saravia, Francisco (2021): *Banking in Europe: EGF Facts & Figures. 2020 banking statistics*. Hg. v. European Banking Federation (EBF) (Banking in Europe: EGF Facts & Figures). Online verfügbar unter <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.ebf.eu/wp-content/uploads/2022/01/FINAL-Banking-in-Europe-EBF-Facts-and-Figures-2021.-11-January-2022.pdf>, zuletzt geprüft am 19.11.2022.

Schindler, Thomas (2008): Demographie. Alter bringt auch Vorteile. Finanzgruppe. In: *Sparkasse*, 01.01.2008 (1), S. 19. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/SPAR_c0adde6d083f0609b89b1706bd267220770a7aac, zuletzt geprüft am 02.05.2023.

Schmid, Ramona (2023): Migration and wage inequality: a detailed analysis for German metropolitan and non-metropolitan regions. In: *Rev Reg Res* 43 (1), S. 147–201. DOI: 10.1007/s10037-023-00180-x.

Schneider, Michael (2024): Neue Ansätze zur Ertragsgenerierung. In: Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) (Hg.): *Aus der Vielfalt schöpfen*. Unter Mitarbeit von Jens Becherer. Karlsruhe, S. 14–15.

Schnell, Rainer; Bachteler, Tobias; Reiher, Jörg (2010): Improving the use of self-generated identification codes. In: *Evaluation review* 34 (5), S. 391–418. DOI: 10.1177/0193841X10387576.

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9., aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg. Online verfügbar unter <http://media.obvsg.at/AC08719511-4001>.

Schubert, Klaus, Klein, Martina (2020): demografischer Wandel. Das Politlexikon. Bonn. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/139476/demografischer-wandel/>, zuletzt geprüft am 19.05.2023.

selbstorientiert (2021): *Der soziale Wandel in Deutschland einfach erklärt - Sozialwissenschaften Abitur*, zuletzt geprüft am 13.06.2023.

Stappel, Michael (2021): *Die deutschen Genossenschaften 2021. Entwicklungen - Meinungen - Zahlen*. Schwerpunktthema: Genossenschaften in der Nach-Corona-Ära. Wiesbaden. Hg. v. DZ Bank AG (Die deutschen Genossenschaften).

Stappel, Michael (2022a): Neugründungen von Genossenschaften in Deutschland nach dem Abebben des jüngsten Gründungsbooms. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG)* 72 (3), S. 157–166. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1515/zfgg-2022-0011>, zuletzt geprüft am 20.04.2023.

Stappel, Michael (2022b): *Die deutschen Genossenschaften 2022. Entwicklungen - Meinungen - Zahlen*. Schwerpunktthema: Zeitenwende. Hg. v. DZ Bank AG. Wiesbaden (Die deutschen Genossenschaften).

Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2021): *Moderate Entwicklung der Geburtenhäufigkeit, Lebenserwartung und des Wanderungssaldos (G2L2W2)*. Ergebnisse der 15. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12421/details>, zuletzt aktualisiert am 06.02.2025, zuletzt geprüft am 27.03.2025.

Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2022a): *Bevölkerungsvorausberechnung. Bevölkerung in Bundesländern nach Alter und Geschlecht (BEV-VARIANTE-02 Geburten, LE und WS moderat (G2L2W2))*. Ergebnisse der 15. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung vom 31.12.2021. Wiesbaden. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/_inhalt.html#233982, zuletzt geprüft am 15.05.2023.

Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2022b): *Alt und Jung in Deutschland - der demografische Wandel und die Folgen*. StatGespräch. Podcast, zuletzt geprüft am 13.06.2023.

Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2023a): *Mikrozensus - Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Erstergebnisse 2022*. EVAS-Nummer 12211 (Mikrozensus). Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/_publikationen-innen-migrationshintergrund.html, zuletzt geprüft am 20.04.2023.

Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2023b): *Demografischer Wandel: Anteil der Bevölkerung ab 65 Jahren von 1950 bis 2021 von 10 % auf 22 % gestiegen*. Wiesbaden (Pressemitteilung, N033). Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD22_N033_12.html, zuletzt geprüft am 21.06.23.

Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2023c): *Bevölkerung Deutschlands im Jahr 2022 um 1,3 % gewachsen*. Wiesbaden (Pressemitteilung, 235). Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23_235_12411.html, zuletzt geprüft am 21.06.23.

Theurl, Theresia (2005): Genossenschaftliche Mitgliedschaft und Member Value als Konzepte für die Zukunft. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen* 55 (1), S. 136–145. DOI: 10.1515/zfgg-2005-0119.

Theurl, Theresia; Dijk, Gert van (2001): Genossenschaften: Wettbewerbsfähigkeit durch Anpassungsfähigkeit. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG)* 51 (1), S. 238–247. DOI: 10.1515/zfgg-2001-0132.

Theurl, Theresia; Haucap, J.; Demary, V.; Priddatt, B. P.; Paech, N. (2015): Ökonomie des Teilens — nachhaltig und innovativ? In: *Wirtschaftsdienst* 95 (2), S. 87–105.

Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2021): Volksbank-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021. Chart. 17. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/484098/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-volksbank-kunden/>, zuletzt geprüft am 20.04.2023.

Voeth, Markus (2013): Marketing-Management. Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Unter Mitarbeit von Uta Herbst. 1. Auflage 2013. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/SPEB,ASPE,VSP_E_9783799268240699.

Vorgrimler, Daniel; Wübben, Dirk (2003): Die Delphi-Methode und ihre Eignung als Prognoseinstrument. In: *Auszug aus Wirtschaft und Statistik* (8), S. 763–774.

Weegen, Marc (2022): „500.000 neue Mitglieder“. In: *BankInformation (BI)* (7), S. 18–19. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/BI_fb1a4af4b8e6dc11118e3e4e848aee6d69d3f104, zuletzt geprüft am 26.04.2023.

Yurek, Leo A.; Vasey, Joseph; Sullivan Havens, Donna (2008): The use of self-generated identification codes in longitudinal research. In: *Evaluation review* 32 (5), S. 435–452. DOI: 10.1177/0193841X08316676.

ANHANG

AI FRAGEBOGEN 1. RUNDE



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Forschungsstelle für
Genossenschaftswesen



Hochschule
Worms
University of Applied Sciences



Fragebogen

zu

Mitgliedschaft in Volks- und Raiffeisenbanken

Im Rahmen eines durch die DZ BANK-Stiftung geförderten Projektes

Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens:

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

in der nachfolgenden Befragung sind wir ausschließlich an Ihrer persönlichen Meinung interessiert. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Durch Ihre Teilnahme an der Befragung helfen Sie uns sehr, Genossenschaftsbanken weiterzuentwickeln. Dabei sind Ihre Angaben im Fragebogen vollkommen unabhängig davon, ob sie bei einer VR-Bank Mitglied und/oder Kunde sind.

Selbstverständlich werden keinerlei Verbindungen zwischen diesem Fragebogen und möglichen Kundendaten hergestellt- sie bleiben vollkommen anonym.

Die Befragung wird in wenigen Wochen wiederholt. Hierbei handelt es sich um dieselben Fragen wie aus der ersten Runde. Der Grund dafür ist, dass wir herausfinden möchten, inwiefern sich Antworten im Zeitablauf ändern. Für unsere Befragungsmethode ist das sehr wichtig.

Damit Sie anonym bleiben können, müssen wir für Sie einen individuellen Code erstellen, mit dem wir Ihre Antworten aus der ersten und zweiten Runde zuordnen können.

Im weiteren Verlauf steht die Abkürzung VR-Bank für Volksbanken und Raiffeisenbanken.

Hier erstellen wir nun den anonymen Code, mit dem wir Ihre Fragebögen der ersten und zweiten Runde zuordnen können:

Bitte notieren Sie den zweiten Buchstaben Ihres Vornamens (ist Ihr Vorname beispielsweise "Max", dann schreiben Sie bitte "a", ist Ihr Vorname z.B. „Sören“, dann schreiben Sie bitte „o“):	
Bitte notieren Sie den zweiten Buchstaben Ihres Nachnamens (ist ihr Nachname beispielsweise "M ^u stermann", dann schreiben Sie bitte "u", ist Ihr Nachname „M ^ü ller“, dann schreiben Sie bitte „u“):	
Bitte notieren Sie den ersten Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter (ist der Vorname Ihrer Mutter beispielsweise "Erika", dann schreiben Sie bitte "E", usw.):	
Bitte notieren Sie den ersten Buchstaben des Vornamens des Vaters (ist der Vorname ihres Vaters beispielsweise "M ^a x", dann schreiben sie bitte "M", usw.):	

1. Bei welcher Volks- und Raiffeisenbank sind Sie Kunde bzw. Mitglied? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.)

<input type="checkbox"/>	Raiffeisenbank Reute-Gaisbeuren eG
<input type="checkbox"/>	Vereinigte Volksbanken eG
<input type="checkbox"/>	Volksbank Allgäu-Oberschwaben eG

2. Bitte kreuzen Sie zutreffendes an (Pro Zeile sind 2 Antworten möglich.):

	Ja	Nein	Weiß nicht	Ich bin interessiert.
Ich besitze aktuell Geschäftsanteile an einer oben genannten Genossenschaftsbank.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin aktuell Kunde von einer oben genannten Genossenschaftsbank.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mache regelmäßig von meinem Stimmrecht in Generalversammlungen/Vertreter-versammlungen von einer oben genannten Genossenschaftsbank Gebrauch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. In welchem Jahr sind Sie Mitglied Ihrer VR-Bank geworden?

<input type="checkbox"/>	Kein Mitglied	<input type="checkbox"/>	Im Jahr (ca.) _____	<input type="checkbox"/>	Weiß nicht
--------------------------	---------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	------------

4. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	Sehr zutreffend	Eher zutreffend	Weder noch	Eher unzutreffend	Sehr unzutreffend	Keine Angabe / weiß nicht
Meine bisherigen Erfahrungen mit meiner Bank waren sehr gut.	<input type="checkbox"/>					
Ich habe großes Interesse an neuen Trends und Entwicklungen.	<input type="checkbox"/>					

5. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	Ja, dem Namen nach und ich kenne die Bedeutung.	Ja, dem Namen nach	Ich habe keine Kenntnisse.
Ich kenne den Begriff „Genossenschaft“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die genossenschaftlichen Grundprinzipien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne den Begriff „genossenschaftlicher Förderauftrag“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wie beurteilen Sie die Wirkung von Ihrer VR-Bank auf die Menschen in Ihrer Region?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Kenne ich nicht / weiß nicht
Die Wirkungen meiner VR-Bank auf die Allgemeinheit halte ich für ...	<input type="checkbox"/>						

7. Laut Gesetz sind Genossenschaften der **Mitgliederförderung** verpflichtet. Neben Genossenschaftsmitgliedern können unter anderen Gemeindebewohner durch Genossenschaften gefördert werden.

Beispielsweise schließen sich Menschen zu einer Theatergenossenschaft zusammen, um ein wirtschaftliches Ziel zu verfolgen:

- Zum einen werden die Mitglieder der Theatergenossenschaft gefördert.
- Zum anderen kann sich die **Allgemeinheit** an einem kulturellen Angebot, dem Theater, erfreuen.

Somit bietet eine Theatergenossenschaft auch den Gemeindebewohnern einen Mehrwert – Nach dem Motto: „Was einer nicht schafft, das schaffen viele.“

VR-Banken fördern ihre Mitglieder und die Allgemeinheit durch entsprechende Leistungen. Am Erfolg der VR-Banken profitieren:

- zum einen das Mitglied z.B. durch die Auszahlung einer Dividende,
- zum anderen die Bewohner einer Region durch
 - Geldspenden an einen Fußballverein,
 - Vergabe von Handwerkeraufträgen oder
 - Sachspenden an bedürftige Menschen, o.ä.

8. Vor dem Hintergrund der Förderung der Allgemeinheit durch VR-Banken, bitten wir Sie, folgende Aussage zu bewerten. Wie beurteilen Sie jetzt die Wirkung von Ihrer VR-Bank auf die Menschen in Ihrer Region?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Kenne ich nicht / weiß nicht
Die Wirkungen meiner VR-Bank auf die Allgemeinheit halte ich für ...	<input type="checkbox"/>						

**9. Wie wichtig sind derzeit die folgenden Mitgliederleistungen Ihrer VR-Bank für Sie persönlich?
Wenn Sie Kunde sind, möchten wir gerne wissen, welche Leistungen Sie interessieren würden?
(Fehlende Antwortmöglichkeit notieren Sie bitte bei sonstiges.)**

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	Völlig unwichtig	Kenne ich nicht.	Ich bin interessiert.
Begrüßungspaket/Jubilarschreiben	<input type="checkbox"/>							
Digitales Netzwerk "Ihre Bank mitgestalten": aktive Einbindung von mir als Mitglied in Gestaltungsprozesse der Bank	<input type="checkbox"/>							
Digitales Netzwerk "Mitglieder-austausch" Mitglieder vernetzen sich	<input type="checkbox"/>							
Exkursionen/Mitgliederreisen	<input type="checkbox"/>							
Mitgliederakademie/Fachvorträge	<input type="checkbox"/>							
Mitgliederbeiräte	<input type="checkbox"/>							
Mitgliederevents	<input type="checkbox"/>							
Mitgliederzeitung/Newsletter	<input type="checkbox"/>							
vergünstigte Mitgliederkonditionen	<input type="checkbox"/>							
Beratungsplus durch: bevorzugte Behandlung (z.B. umfassende Finanzanalyse)	<input type="checkbox"/>							
Dividende	<input type="checkbox"/>							
exklusive Bankprodukte (z.B. easyCredit)	<input type="checkbox"/>							
VR-MitgliederBonus (Punkte sammeln)	<input type="checkbox"/>							
Gutscheinhefte	<input type="checkbox"/>							
MeinPlus (mit Cashback-Funktion)	<input type="checkbox"/>							
Mitgliederkonditionen der Genossenschaftlichen FinanzGruppe (z.B. R+V, Bausparkasse Schwäbisch Hall)	<input type="checkbox"/>							

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	Völlig unwichtig	Kenne ich nicht.	Ich bin interessiert.
Rabatte bei Kultureinrichtungen (z.B. Bäder, Kinos, Museen, Theater)	<input type="checkbox"/>							
regionale Rabattkarte in Kooperation mit lokalen oder regionalen Partnern	<input type="checkbox"/>							
Digitales Netzwerk für Mitglieder: "Ehrenamtsbörse"	<input type="checkbox"/>							
Engagement von Mitarbeitern (z.B. Freistellung von Mitarbeitern für Ehrenamtstätigkeit)	<input type="checkbox"/>							
Förderbilanz (Dokumentation der VR-Bank-Förderung in der Region)	<input type="checkbox"/>							
Solidaritätsfonds/Stiftung (Bedürftige Mitglieder)	<input type="checkbox"/>							
Sponsoringaktivitäten/Vergabe von Spenden durch die VR-Bank	<input type="checkbox"/>							
Sonstige Leistung, _____	<input type="checkbox"/>							

10. Die deutsche Bevölkerung setzt sich über mehrere Jahrzehnte mit Themen wie Vernetzung (KI), Umweltbewusstsein sowie Demografischer Wandel auseinander. Wie bedeutend ist der „Demografische Wandel“ für Ihre VR-Bank?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Keine Angabe/weiß nicht
Die Auswirkungen der veränderten Bevölkerungsstruktur auf meine VR-Banken halte ich für ...	<input type="checkbox"/>						

11. Der *demografische Wandel* äußert sich durch Veränderungen in

- der Anzahl der Geburten,
- steigender Lebensdauer und
- im Bereich der Zu- und Abwanderungen.

diese beeinflussen unsere **Bevölkerungsstruktur.**



Dieser demografische Wandel hat **Auswirkungen auf VR-Banken:** Durch

- sinkende Geburtenraten,
- altersbedingtem Ausscheiden und
- teilweisen Fortzügen in andere Regionen

kommt es in VR-Banken zum Mitgliederrückgang. Dies kann mittelfristig eine Herausforderung für den Kapitalstock von VR-Banken werden.

Der Grundsatz der Regionalität von VR-Banken und der allgemeine Wettbewerb im deutschen Bankensektor fördern die Auswirkungen des demografischen Wandels auf VR-Banken.

12. Wie beurteilen Sie jetzt die Auswirkungen des demografischen Wandels auf Ihre VR-Bank?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Keine Angabe/weiß nicht
Die Auswirkungen der veränderten Bevölkerungsstruktur auf meine VR-Bank halte ich für ...	<input type="checkbox"/>						

13. Sie haben die Möglichkeit, Ihre Bank aktiv mitzugestalten. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, befragen wir Sie hinsichtlich Ihrer Zustimmung zu Faktoren, durch welche Mitglieder sowie Kunden gefördert werden (Bitte kreuzen Sie eine Antwort pro Zeile an.).

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe / weiß nicht
Um Entscheidungen und Prozesse mitzugestalten, wirke ich aktiv in Beiräten o.ä. als Ehrenamtlicher mit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Ich vertrete meine Interessen, indem ich u.a. mit Bankmitarbeitern oder mit Vertretern der Vertreterversammlung spreche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe / weiß nicht
Meine genossenschaftlichen Geschäftsanteile sollen regionale und der Allgemeinheit dienliche Projekte fördern (z.B. mobile Filialen, Filialbusse).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Eine Zusammenarbeit zwischen Start-ups (junge Unternehmen mit einem neuartigen Geschäftsmodell) und VR-Banken stabilisieren Strukturen und Prozesse durch Innovationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Ich begrüße die Idee, (m)eine Genossenschaftsbank-Mitgliedschaft vererbbar zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Ich beziehe vorrangig Leistungen von meiner Genossenschaftsbank, um ihren langfristigen Erhalt zu unterstützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Meine VR-Bank soll als kommunikativer Vermittler zwischen mir und Mitgliedern dienen, um bspw. meine Bedürfnisse zu erfüllen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Meine VR-Bank soll als kommunikativer Vermittler zwischen mir und Personen/ Organisationen dienen, um bspw. meine Bedürfnisse zu erfüllen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

14. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und seiner Wirkung auf VR-Banken, bitten wir Sie, folgende Aussagen hinsichtlich Ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit zu bewerten. Und zu welchem Zeitpunkt tritt diese ein? (Pro Zeile sind 2 Antworten möglich.)

	Wahrscheinlichkeit des Eintretens							Zeitpunkt			
	Höchst wahrscheinlich	Wahrscheinlich	Eher wahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unwahrscheinlich	Absolut unwahrscheinlich	Keine Angabe/weiß nicht	Ist bereits eingetreten.	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre und mehr
Ich spare Geld für Geschäftsanteil(e) an einer Genossenschaftsbank für mich selbst an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich spare Geld für Geschäftsanteil(e) an einer Genossenschaftsbank für Familienmitglied(er) an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich empfehle Familie, Freunde und Bekannte meine VR-Bank.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werbe aktiv ein Mitglied an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Annahme: Sie stellen Ihrer VR-Bank über Ihr Ableben hinweg Kapital für Projekte zur Verfügung, von denen unterschiedliche Altersgruppen bzw. Generationen zur gleichen Zeit profitieren. Was ist Ihnen dabei besonders wichtig?

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	Völlig unwichtig	Keine Angabe / weiß nicht
Es braucht Freiheit.	<input type="checkbox"/>						
Es braucht Ehrlichkeit.	<input type="checkbox"/>						
Es braucht Vertrauen.	<input type="checkbox"/>						
Es soll gerecht gehandelt werden.	<input type="checkbox"/>						
Es braucht Krisenstabilität durch verantwortungsbewussten Umgang mit Risiko.	<input type="checkbox"/>						
Es wird das Recht eingeräumt, seine Meinung aktiv zu äußern und gehört zu werden.	<input type="checkbox"/>						
Es braucht demokratische Entscheidungsfindung durch die Mitglieder.	<input type="checkbox"/>						
Es braucht hilfsbereite Bankmitarbeiter.	<input type="checkbox"/>						
Meine Bank soll Verantwortung für das eigene Handeln, für Mitarbeiter, Mitglieder und Allgemeinheit übernehmen.	<input type="checkbox"/>						
Es wird Offenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber allen Menschen gelebt.	<input type="checkbox"/>						
Meine Bank soll finanzielle Beständigkeit erhalten.	<input type="checkbox"/>						
Es braucht ein Miteinander: Was einer nicht schafft, das schaffen Viele.	<input type="checkbox"/>						

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	Völlig unwichtig	Keine Angabe / weiß nicht
Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen durch Informationszugang und -vermittlung liefern.	<input type="checkbox"/>						
Es braucht Anlagemöglichkeiten, die Umwelt-, Sozial- und Ökonomische-Kriterien einbeziehen, vorantreiben.	<input type="checkbox"/>						
Es braucht Gleichbehandlung aller Mitglieder durch demokratische Beteiligungs-regeln (z.B. ein Mitglied – eine Stimme).	<input type="checkbox"/>						
Für vorhersehbares Verhalten oder Handeln der Bankenvertreter, wie Mitarbeiter, sorgen.	<input type="checkbox"/>						
Sonstiges, welche Voraussetzung: _____							

16. Welche Projekte, von denen diverse Altersgruppen bzw. Generationen zur gleichen Zeit profitieren, wünschen Sie sich (z.B. Mehrgenerationenhaus)?

Zum Abschluss helfen Sie uns bitte mit wenigen statistischen Daten. Ihre Angaben bleiben selbstverständlich anonym.

17. Die Ergebnisse werden u.a. für unterschiedliche Altersgruppen ausgewertet. Füllen Sie bitte dazu die Lücke mit Ihrem Geburtsjahr aus.

18. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu? Ich bin ...

<input type="checkbox"/>	divers	<input type="checkbox"/>	männlich	<input type="checkbox"/>	weiblich
--------------------------	--------	--------------------------	----------	--------------------------	----------

19. Wo leben Sie? (Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.)

20. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

<input type="checkbox"/>	Ohne Schulabschluss	<input type="checkbox"/>	Abitur
<input type="checkbox"/>	Haupt- (Volks-) Schulabschluss	<input type="checkbox"/>	Lehre, Ausbildung
<input type="checkbox"/>	Mittlere Reife, Realschule	<input type="checkbox"/>	Fachschule (z.B. Meisterschule)
<input type="checkbox"/>	Fachschulreife	<input type="checkbox"/>	Hochschulabschluss
<input type="checkbox"/>	Sonstiger, welcher _____		

21. In welcher beruflichen Stellung sind Sie derzeit hauptsächlich beschäftigt?

<input type="checkbox"/>	Angestellt
<input type="checkbox"/>	Erwerbslos (in Rente, Hausfrau/-mann, SchülerIn, Arbeitslos)
<input type="checkbox"/>	In Ausbildung (Lehre, Studium, Praktikum)
<input type="checkbox"/>	Selbständig

22. Bei dieser Frage benötigen wir eine Einkommensangabe von Ihnen. Wir möchten gerne wissen: Wie hoch war Ihr Nettoverdienst aus ihrer aktuellen Berufstätigkeit im letzten Monat?

<input type="checkbox"/>	Bis unter 1.500 Euro	<input type="checkbox"/>	4.000 bis unter 6.500
<input type="checkbox"/>	1.500 bis unter 4.000	<input type="checkbox"/>	6.500 und mehr

23. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre persönliche Meinung zu?

	Sehr zutreffend	Eher zutreffend	Weder noch	Eher unzutreffend	Sehr unzutreffend	Keine Angabe/ weiß nicht
Der Fragebogen war leicht zu verstehen.						
Die Beantwortung der Fragen war einfach.						

Bei Fragen und Anregungen zu dieser Studie können Sie sich gerne an die Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim wenden:

Dr. Tessa Jensen-Auvermann

Forschungsstelle für Genossenschaftswesen (421)

Universität Hohenheim

70599 Stuttgart

Tel. +49 (0)711 459 226 35

E-Mail: tessa.jensenuvermann@uni-hohenheim.de

Homepage: www.uni-hohenheim.de/geno

LinkedIn: <https://linkedin.com/company/forschungsstelle-genossenschaftswesen-universität-hohenheim/>

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen im beigefügten und beschrifteten Kuvert bis zum **29. Mai 2024** an die Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim zurück.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

AII FRAGEBOGEN 2. RUNDE



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Forschungsstelle für
Genossenschaftswesen



Fragebogen

zu Mitgliedschaft in Volks- und Raiffeisenbanken

Zweite Runde

Im Rahmen eines durch die DZ BANK-Stiftung geförderten Projektes

Sehr geehrte Dame,

sehr geehrter Herr,

Bei dieser zweiten Befragung handelt es sich teilweise um dieselben Fragen wie aus der ersten Runde. Der Grund dafür ist, dass wir herausfinden möchten, inwiefern sich Antworten im Zeitablauf ändern. Für unsere Befragungsmethode ist das sehr wichtig.

In diesem Fragebogen sind die Antworten der ersten Runde direkt eingetragen. Das Rautenzeichen (#) kennzeichnet bei jeder Frage die Mitte der Antworten. Die Mehrzahl der Antworten liegt im grau unterlegten Bereich. Im untenstehenden Beispiel liegt der zentrale Wert der Teilnehmerantworten bei „bedeutend“. Die Mehrzahl der Antworten (mittlere 50 %) liegen im grauen Balken von „bedeutend“ bis „eher unbedeutend“.

Beispiel: Wie beurteilen Sie die Wirkung von Ihrer VR-Bank auf die Menschen in Ihrer Region?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Kenne ich nicht / weiß nicht
Die Wirkungen meiner VR-Bank auf die Allgemeinheit halte ich für ...	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>				
Begründung							

Bitte geben Sie bei den Fragen erneut Ihre Antwort an. Dabei bitten wir Sie ihre Einschätzung vor dem Hintergrund der Antworten Ihrer Mitexperten aus der ersten Befragungsrunde kritisch zu prüfen. Wenn Sie eine Antwort außerhalb des markierten (#) Bereiches, also eine Antwort abweichend vom Zentralwert der Antworten abgeben, interessiert uns die Begründung Ihrer Meinung. In diesem Fall können Sie diese in dem Feld darunter eintragen.

Wir sind ausschließlich an Ihrer persönlichen Meinung interessiert. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Dabei sind Ihre Angaben im Fragebogen vollkommen unabhängig davon, ob Sie Mitglied Ihrer VR-Bank oder Kunde ohne Genossenschaftsanteile sind. Selbstverständlich werden keinerlei Verbindungen zwischen diesem Fragebogen und möglichen Kundendaten hergestellt – Sie bleiben vollkommen anonym. Damit Sie anonym bleiben und dennoch Ihre Antworten aus der ersten, der zweiten Runde zugeordnet werden können, erstellen wir durch Ihre Mithilfe einen individuellen Code:

Bitte notieren Sie den zweiten Buchstaben Ihres Vornamens (ist Ihr Vorname beispielsweise "Max", dann schreiben Sie bitte "a", ist Ihr Vorname z.B. „Sören“, dann schreiben Sie bitte „o“):	
Bitte notieren Sie den zweiten Buchstaben Ihres Nachnamens (ist ihr Nachname beispielsweise "Mustermann", dann schreiben Sie bitte "u", ist Ihr Nachname „Müller“, dann schreiben Sie bitte „u“):	
Bitte notieren Sie den ersten Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter (ist der Vorname Ihrer Mutter beispielsweise "Erika", dann schreiben Sie bitte "E", usw.):	
Bitte notieren Sie den ersten Buchstaben des Vornamens des Vaters (ist der Vorname ihres Vaters beispielsweise "Max", dann schreiben sie bitte "M", usw.):	

1. Bei welcher Volks- und Raiffeisenbank sind Sie Kunde bzw. Mitglied? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.)

<input type="checkbox"/>	Raiffeisenbank Reute-Gaisbeuren eG
<input type="checkbox"/>	Vereinigte Volksbanken eG
<input type="checkbox"/>	Volksbank Allgäu-Oberschwaben eG

2. In welchem Jahr wurden Sie geboren? Füllen Sie bitte die Lücke mit Ihrem Geburtsjahr aus.
(#57 Jahre; die mittleren 50 % der Befragten sind zwischen 43 und 66 Jahre alt)

3. Bitte kreuzen Sie zutreffendes an (Pro Zeile sind 2 Antworten möglich.).

	Ja	Nein	Weiß nicht	Ich bin interessiert.
Ich besitze aktuell Geschäftsanteile an einer oben genannten Genossenschaftsbank.	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung	_____			
Ich bin aktuell Kunde von einer oben genannten Genossenschaftsbank.	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung	_____			
Ich mache regelmäßig von meinem Stimmrecht in Generalversammlungen / Vertreterversammlungen von einer oben genannten Genossenschaftsbank Gebrauch.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung	_____			

4. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	Sehr zutreffend	Eher zutreffend	Weder noch	Eher unzutreffend	Sehr unzutreffend	Keine Angabe / weiß nicht
Meine bisherigen Erfahrungen mit meiner Bank waren sehr gut.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung	_____					
Ich habe großes Interesse an neuen Trends und Entwicklungen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung	_____					

5. Im Rahmen der ersten Befragung hat sich ergeben, dass der Begriff „Genossenschaft“ und die „genossenschaftlichen Prinzipien“ dem Namen nach bekannt sind. Inwieweit wünschen Sie Informationen zum Thema Genossenschaft und deren Besonderheit?

Ja, ich bin interessiert.	Weiß nicht	Ich habe kein Interesse.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wenn Informationen über Genossenschaft und deren Besonderheit gewünscht sind, welchen Informationskanal bevorzugen Sie? (Bitte erstellen Sie eine persönliche Rangfolge, beginnend mit dem Wichtigsten = 1.)

Ihre Rangfolge	Informationskanal
	digital
	persönlich
	schriftlich

7. Wie beurteilen Sie die Wirkung von Ihrer VR-Bank auf die Menschen in Ihrer Region?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Kenne ich nicht / weiß nicht
Die Wirkungen meiner VR-Bank auf die Allgemeinheit halte ich für ...	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>				
Begründung	_____						

Laut Gesetz sind Genossenschaften der **Mitgliederförderung** verpflichtet. Neben Genossenschaftsmitgliedern können unter anderen Gemeindebewohner durch Genossenschaften gefördert werden.

Beispielsweise schließen sich Menschen zu einer Theatergenossenschaft zusammen, um ein wirtschaftliches Ziel zu verfolgen:

- Zum einen werden die Mitglieder der Theatergenossenschaft gefördert.
- Zum anderen kann sich die **Allgemeinheit** an einem kulturellen Angebot, dem Theater, erfreuen.

Somit bietet eine Theatergenossenschaft auch den Gemeindebewohnern einen Mehrwert – Nach dem Motto: „Was einer nicht schafft, das schaffen viele.“

VR-Banken fördern ihre Mitglieder und die Allgemeinheit durch entsprechende Leistungen. Am Erfolg der VR-Banken profitieren:

- zum einen das Mitglied z.B. durch die Auszahlung einer Dividende,
- zum anderen die Bewohner einer Region durch
 - Geldspenden an einen Fußballverein,
 - Vergabe von Handwerkeraufträgen oder
 - Sachspenden an bedürftige Menschen, o.ä.

8. Vor dem Hintergrund der Förderung der Allgemeinheit durch VR-Banken, bitten wir Sie, folgende Aussage zu bewerten. Wie beurteilen Sie jetzt die Wirkung von Ihrer VR-Bank auf die Menschen in Ihrer Region?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Kenne ich nicht / weiß nicht
Die Wirkungen meiner VR-Bank auf die Allgemeinheit halte ich für ...	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>				
Begründung	_____						

9. Die deutsche Bevölkerung setzt sich über mehrere Jahrzehnte mit Themen wie Vernetzung (KI), Umweltbewusstsein sowie Demografischer Wandel auseinander. Wie bedeutend ist der „Demografische Wandel“ für Ihre VR-Bank?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Keine Angabe/weiß nicht
Die Auswirkungen der veränderten Bevölkerungs-struktur auf meine VR-Banken halte ich für ...	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>				
Begründung	_____						

Der **demografische Wandel** äußert sich durch Veränderungen in

- der Anzahl der Geburten,
- steigender Lebensdauer und
- im Bereich der Zu- und Abwanderungen.

diese beeinflussen unsere **Bevölkerungsstruktur**.



Dieser demografische Wandel hat **Auswirkungen auf VR-Banken**: Durch

- sinkende Geburtenraten,
- altersbedingtem Ausscheiden und
- teilweisen Fortzügen in andere Regionen

kommt es in VR-Banken zum Mitgliederrückgang. Dies kann mittelfristig eine Herausforderung für den Kapitalstock von VR-Banken werden.

Der Grundsatz der Regionalität von VR-Banken und der allgemeine Wettbewerb im deutschen Bankensektor fördern die Auswirkungen des demografischen Wandels auf VR-Banken.

10. Wie beurteilen Sie jetzt die Auswirkungen des demografischen Wandels auf Ihre VR-Bank?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Keine Angabe/weiß nicht
Die Auswirkungen der veränderten Bevölkerungs-struktur auf meine VR-Banken halte ich für ...	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>				
Begründung	_____						

11. Sie haben die Möglichkeit, Ihre Bank aktiv mitzugestalten. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, befragen wir Sie hinsichtlich Ihrer Zustimmung zu Faktoren, durch welche Mitglieder sowie Kunden gefördert werden (Bitte kreuzen Sie eine Antwort pro Zeile an.).

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe/weiß nicht
Um Entscheidungen und Prozesse mitzugestalten, wirke ich aktiv in Beiräten o.ä. als Ehren-amtlicher mit.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung							
Ich vertrete meine Interessen, indem ich u.a. mit Bank-mitarbeitern oder mit Vertretern der Vertreterversammlung spreche.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung							
Meine genossenschaftlichen Geschäftsanteile sollen regionale und der Allgemeinheit dienliche Projekte fördern (z.B. mobile Filialen, Filialbusse).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung							
Eine Zusammenarbeit zwischen Start-ups (junge Unternehmen mit einem neuartigen Geschäfts-modell) und VR-Banken stabilisieren Strukturen und Prozesse durch Innovationen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung							

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe / weiß nicht
Ich begrüße die Idee, (m)eine Genossenschaftsbank-Mitgliedschaft vererbbar zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung							
Meine VR-Bank soll als kommunikativer Vermittler zwischen <u>mir</u> und <u>Mitgliedern</u> dienen, um bspw. meine Bedürfnisse zu erfüllen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung							
Für folgende Themen kann meine VR-Bank als kommunikativer Vermittler zwischen <u>mir</u> und <u>Mitgliedern</u> fungieren:	<hr/> <hr/> <hr/>						
Meine VR-Bank soll als kommunikativer Vermittler zwischen <u>mir</u> und <u>Personen / Organisationen</u> dienen, um bspw. meine Bedürfnisse zu erfüllen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung							
Für folgende Themen kann meine VR-Bank als kommunikativer Vermittler zwischen <u>mir</u> und <u>Personen / Organisationen</u> fungieren:	<hr/> <hr/> <hr/>						

12. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und seiner Wirkung auf VR-Banken, bitten wir Sie, folgende Aussagen hinsichtlich Ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit zu bewerten. Und zu welchem Zeitpunkt tritt diese ein? (Pro Zeile sind 2 Antworten möglich.)

	Wahrscheinlichkeit des Eintretens							Eintrittszeitpunkt				
	Höchst wahrscheinlich	Wahrscheinlich	Eher wahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unwahrscheinlich	Absolut unwahrscheinlich	Keine Angabe/weiß nicht	Ist bereits eingetreten.	in 1 Jahr	in 3 Jahren	in 5 Jahren und mehr	Zu keinem Zeitpunkt
Ich spare Geld für Geschäftsanteil(e) an einer Genossenschaftsbank für mich selbst an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Begründung	_____											
Ich spare Geld für Geschäftsanteil(e) an einer Genossenschaftsbank für Familienmitglied(er) an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Begründung	_____											

	Wahrscheinlichkeit des Eintretens							Eintrittszeitpunkt				
	Höchst wahrscheinlich	Wahrscheinlich	Eher wahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unwahrscheinlich	Absolut unwahrscheinlich	Keine Angabe/weiß nicht	Ist bereits eingetreten.	in 1 Jahr	in 3 Jahren	in 5 Jahren und mehr	Zu keinem Zeitpunkt
Ich empfehle Familie, Freunde und Bekannte meine VR-Bank.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung	_____											
Ich werbe aktiv ein Mitglied an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Begründung	_____											

13. Die in der ersten Runde genannten sonstigen Voraussetzungen, um über Ihr Ableben hinweg Kapital für Projekte zur Verfügung zu stellen, von denen unterschiedliche Altersgruppen zur gleichen Zeit profitieren, sind unten aufgeführt. Was ist Ihnen dabei besonders wichtig?

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	Völlig unwichtig	Keine Angabe / weiß nicht
Bank vor Ort; mind. Bankomat	<input type="checkbox"/>						
Filialnetz erhalten	<input type="checkbox"/>						
Klarheit, Offenheit	<input type="checkbox"/>						
Kredite für Familien, die eine Immobilie erwerben oder bauen wollen.	<input type="checkbox"/>						
Senkung der Kreditzinsen	<input type="checkbox"/>						
Zinsen / Dividenden auf Festgeldkonto	<input type="checkbox"/>						

14. Die in der ersten Runde genannten Projekte, von denen diverse Altersgruppen bzw. Generationen zur gleichen Zeit profitieren, sind nach Häufigkeit der Nennungen aufgeführt. Wir bitten Sie, Ihre eigene Rangfolge der für Sie fünf wichtigsten Projekte zu erstellen (Beginnend mit dem Wichtigsten bei 1).

<i>Die Rangfolge der ersten Runde</i>	<i>Ihre Rangfolge</i>
1 Wohnungsbau, intergenerativ (z.B. Mehrgenerationenhäuser)	
2 Daseinsvorsorge (z.B. Arzt, Bildung, Personennahverkehr, Dorfladen, Gebäudeerhalt)	
3 Wohnraum (z.B. bezahlbar; Familien; innovativer Wohnraum)	
4 Umwelt (z.B. Schutz, Energiewende)	
5 Dienstleistungen (z.B. Altenpflege, betreutes Wohnen)	
6 Gesellschaftliche Teilhabe (z.B. Gastronomiebetrieb (Sozialraum))	
7 Vereine (allg. Förderung der Vereinsarbeit)	
8 Rahmenbedingungen (Bankfilialen, -ausstattung (z.B. Bankautomat))	
9 Ehrenamt (allg. Förderung ehrenamtliche Tätigkeiten)	
10 Jugendliche (z.B. Sozialraum)	
11 Quartiersentwicklung (z.B. Nachbarschaftsprojekte; Park)	

Begründung für Rangfolge: _____

15. Vorabinformation: Cashback=Bonusprogramm, wodurch Einkäufe bei regionalen Händlern durch Preisnachlässe honoriert werden. Diese Preisnachlässe sammeln sich auf einem Cashback-Konto an.

Angenommen Sie haben durch Cashback einen Betrag X angespart, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ihr Cashback-Guthaben für intergenerative Projekte zielgerichtet einsetzen bzw. spenden?

Höchst wahrscheinlich	Wahrscheinlich	Eher wahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unwahrscheinlich	Absolut unwahrscheinlich	Keine Angabe / weiß nicht
<input type="checkbox"/>						

16. Angenommen Sie könnten mit Hilfe eines digitalen Abstimmungswerkzeuges über den Verwendungszweck Ihres Cashback-Guthabens abstimmen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein digitales Werkzeug zur Abstimmung nutzen?

Höchst wahrscheinlich	Wahrscheinlich	Eher wahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unwahrscheinlich	Absolut unwahrscheinlich	Keine Angabe / weiß nicht
<input type="checkbox"/>						

17. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre persönliche Meinung zu?

	Sehr zutreffend	Eher zutreffend	Weder noch	Eher unzutreffend	Sehr unzutreffend	Keine Angabe/ weiß nicht
Der Fragebogen war leicht zu verstehen.	<input type="checkbox"/>					
Die Beantwortung der Fragen war einfach.	<input type="checkbox"/>					

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen im beigefügten und beschrifteten Kuvert bis zum **17. November 2024** an die Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim zurück.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der zweiten Befragungsrunde!

Bei Fragen und Anregungen zu dieser Studie können Sie sich gerne an die Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim wenden:

Dr. Tessa Jensen-Auvermann

Forschungsstelle für Genossenschaftswesen (421)

Universität Hohenheim

70599 Stuttgart

Tel. +49 (0)711 459 226 35

E-Mail: tessa.jensenuvermann@uni-hohenheim.de

Homepage: www.uni-hohenheim.de/geno

LinkedIn: <https://linkedin.com/company/forschungsstelle-genossenschaftswesen-universität-hohenheim/>



Fragebogen für junge Menschen zum Thema Wahrnehmung Ihrer Bank

im Rahmen eines durch die DZ BANK-Stiftung geförderten Projektes

Bei Fragen und Anregungen zu dieser Studie wenden Sie sich gerne an:

Dr. Tessa Jensen-Auvermann, E-Mail: tessa.jensenauvermann@uni-hohenheim.de

Forschungsstelle für Genossenschaftswesen (421)

1. Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an:

2. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu? Ich bin ...

<input type="checkbox"/> divers	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich
---------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

3. Welche digitalen Informationskanäle nutzen Sie am häufigsten? (Bitte kreuzen Sie bis zu drei an. Sollte eine Antwortmöglichkeit fehlen, füllen Sie bitte dazu die Lücke aus.)

<input type="checkbox"/> Amazon Prime Video	<input type="checkbox"/> Pinterest
<input type="checkbox"/> Blogs	<input type="checkbox"/> Signal
<input type="checkbox"/> Elektronische Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/> Spotify
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Snapchat
<input type="checkbox"/> Internetfernsehen	<input type="checkbox"/> Telegram
<input type="checkbox"/> Internetradio	<input type="checkbox"/> TikTok
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> WhatsApp
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> X (ehemals Twitter)
<input type="checkbox"/> Netflix	<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> anderes, und zwar _____	

4. Bei welcher Bank führen Sie ein Hauptkonto? (Bitte kreuzen Sie eine Hauptbank an. Sollte eine Antwortmöglichkeit fehlen, füllen Sie bitte dazu die Lücke aus.)

<input type="checkbox"/> Commerzbank	<input type="checkbox"/> Postbank
<input type="checkbox"/> Deutsche Bank	<input type="checkbox"/> Sparkasse
<input type="checkbox"/> DKB	<input type="checkbox"/> UniCredit HVB
<input type="checkbox"/> ING	<input type="checkbox"/> Volksbank/Raiffeisenbank (VR-Bank)
<input type="checkbox"/> Andere, welche _____	

5. **Wofür** ist Ihnen ihre Bank besonders **wichtig**? (Bitte kreuzen Sie bis zu **drei** Punkte an. Sollte eine Antwortmöglichkeit fehlen, füllen Sie bitte dazu die Lücke aus.)

<input type="checkbox"/>	Altersvorsorge
<input type="checkbox"/>	Bausparen
<input type="checkbox"/>	Finanzierung (z.B. Auto, Umzug, Reisen, Aus- und Weiterbildung)
<input type="checkbox"/>	Finanzierung (z.B. (Start-up)-Gründung)
<input type="checkbox"/>	Geldanlage
<input type="checkbox"/>	Girokonto für den Alltag
<input type="checkbox"/>	Immobilienkauf
<input type="checkbox"/>	Kreditkarte
<input type="checkbox"/>	Vermögensaufbau
<input type="checkbox"/>	Versicherungen
<input type="checkbox"/>	anderes, und zwar _____

6. Welche Faktoren sind Ihnen bei Ihrer Bank besonders <u>wichtig</u> ? (Bitte kreuzen Sie bis zu <u>drei</u> Faktoren an. Sollte eine Antwortmöglichkeit fehlen, füllen Sie bitte dazu die Lücke aus.)		7. Welche Faktoren sind Ihnen bei Ihrer Bank <u>unwichtig</u> ? (Bitte kreuzen Sie bis zu <u>drei</u> Faktoren an. Sollte eine Antwortmöglichkeit fehlen, füllen Sie bitte dazu die Lücke aus.)	
<input type="checkbox"/>	Beratungsfaktoren: z.B. Kompetenz, Vertrauen	<input type="checkbox"/>	Beratungsfaktoren: z.B. Kompetenz, Vertrauen
<input type="checkbox"/>	Kommunikationsfaktoren: z.B. Verständlichkeit von Schreiben, Anbringen von Anliegen	<input type="checkbox"/>	Kommunikationsfaktoren: z.B. Verständlichkeit von Schreiben, Anbringen von Anliegen
<input type="checkbox"/>	Erreichbarkeitsfaktoren: z.B. Öffnungszeiten, Automatenstände, Servicehotline	<input type="checkbox"/>	Erreichbarkeitsfaktoren: z.B. Öffnungszeiten, Automatenstände, Servicehotline
<input type="checkbox"/>	Individualitätsfaktoren: z.B. individuelle Problemlösungsfähigkeit, Finanzplanung	<input type="checkbox"/>	Individualitätsfaktoren: z.B. individuelle Problemlösungsfähigkeit, Finanzplanung
<input type="checkbox"/>	Beziehungsfaktoren: z.B. verbindliches Handeln der Mitarbeiter, Transparenz	<input type="checkbox"/>	Beziehungsfaktoren: z.B. verbindliches Handeln der Mitarbeiter, Transparenz
<input type="checkbox"/>	Nachhaltigkeitsfaktoren: z.B.: Rücklagenbildung, Investitionen in Standorte, Strukturen, Prozesse	<input type="checkbox"/>	Nachhaltigkeitsfaktoren: z.B.: Rücklagenbildung, Investitionen in Standorte, Strukturen, Prozesse
<input type="checkbox"/>	Leistungsfaktoren: z.B. Kontoführungsgebühren, Non-Banking-Leistungen (z.B. Versicherungen)	<input type="checkbox"/>	Leistungsfaktoren: z.B. Kontoführungsgebühren, Non-Banking-Leistungen (z.B. Versicherungen)
<input type="checkbox"/>	Digitalisierungsfaktoren: z.B. Bedienerfreundlichkeit und Oberfläche der digitalen Bankenanwendungen (z.B. Onlinebanking), innovative Services	<input type="checkbox"/>	Digitalisierungsfaktoren: z.B. Bedienerfreundlichkeit und Oberfläche der digitalen Bankenanwendungen (z.B. Onlinebanking), innovative Services
<input type="checkbox"/>	Netzwerkfaktoren: z.B. Austausch zwischen Kunden, Fachvorträge	<input type="checkbox"/>	Netzwerkfaktoren: z.B. Austausch zwischen Kunden, Fachvorträge
<input type="checkbox"/>	Vergütungsfaktoren: z.B. Dividende	<input type="checkbox"/>	Vergütungsfaktoren: z.B. Dividende
<input type="checkbox"/>	Kontrollfaktoren: Mitbestimmung/Mitwirkung, z.B. ein Mitglied in einer Genossenschaftsbank hat eine Stimme in der Generalversammlung	<input type="checkbox"/>	Kontrollfaktoren: Mitbestimmung/Mitwirkung, z.B. ein Mitglied in einer Genossenschaftsbank hat eine Stimme in der Generalversammlung
<input type="checkbox"/>	Andere, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	Andere, und zwar _____

8. Sind Sie Parteienmitglied? (Bitte kreuzen Sie ihre Antwort an und gegebenenfalls notieren Sie ihre Antwort.)

<input type="checkbox"/>	Ja, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Weiß nicht
--------------------------	--------------------	--------------------------	------	--------------------------	------------

9. Sind Sie Mitglied in einer Genossenschaft?

<input type="checkbox"/>	Ja, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Weiß nicht
--------------------------	--------------------	--------------------------	------	--------------------------	------------

10. Sind Sie Mitglied in einem Verein?

<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Weiß nicht
--------------------------	----	--------------------------	------	--------------------------	------------

11. Wenn Vereinsmitgliedschaft zutreffend, bei welchem/en Verein/en besteht Ihre freiwillige Mitgliedschaft? (Bitte notieren Sie die Anzahl der momentanen Mitgliedschaften.)

	Vereinigung	Anzahl		Vereinigung	Anzahl
<input type="checkbox"/>	THW		<input type="checkbox"/>	Kulturverein	
<input type="checkbox"/>	Club (z.B. Automobil)		<input type="checkbox"/>	Sportverein	
<input type="checkbox"/>	Feuerwehrverein		<input type="checkbox"/>	anderes, und zwar _____	

12. Wenn Vereinsmitgliedschaft zutreffend, welche entscheidenden Motive bewegen Sie oder haben Sie bewegt, ein Mitglied in einem Verein zu sein? (Bitte kreuzen Sie die drei wichtigsten Punkte an. Sollte eine Antwortmöglichkeit fehlen, füllen Sie bitte dazu die Lücke aus.)

<input type="checkbox"/>	Erwerb, Anwendung und Weiternutzung beruflicher Qualifikationen	<input type="checkbox"/>	Sinn und Abenteuer
<input type="checkbox"/>	Finanzielle Vorteile (z.B. Boni, Cashback, Rabatte, Dividende)	<input type="checkbox"/>	Spass
<input type="checkbox"/>	Gesundheit	<input type="checkbox"/>	Soziale Einbindung und Zugehörigkeit
<input type="checkbox"/>	Gestaltungsmöglichkeit (Mitbestimmung/Mitwirkung)	<input type="checkbox"/>	Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit
<input type="checkbox"/>	Konditionsvorteile	<input type="checkbox"/>	Unterstützung der eigenen Region
<input type="checkbox"/>	Nächstenliebe	<input type="checkbox"/>	Verantwortung für die Behebung oder Verbesserung von gesellschaftlichen Problemen
<input type="checkbox"/>	Netzwerk (Kontakte)	<input type="checkbox"/>	anderes, und zwar _____

13. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	Ja, dem Namen nach und ich kenne die Bedeutung.	Ja, dem Namen nach	Ich habe keine Kenntnisse.
Ich kenne den Begriff „Genossenschaft“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die genossenschaftlichen Grundprinzipien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne den Begriff „genossenschaftlicher Förderauftrag“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wie beurteilen Sie die Wirkung von Ihrer Bank auf die Menschen in Ihrer Region?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Kenn e ich nicht / weiß nicht
Die Wirkungen meiner Bank auf die Allgemein heit halte ich für ...	<input type="checkbox"/>						

Es folgt ein Text zur Erläuterung (Bitte lesen Sie Punkt 15.).

15. Laut Gesetz sind Genossenschaften der **Mitgliederförderung** verpflichtet. Neben Genossenschaftsmitgliedern können unter anderen Gemeindebewohner durch Genossenschaften gefördert werden.

Beispielsweise schließen sich Menschen zu einer Theatergenossenschaft zusammen, um ein wirtschaftliches Ziel zu verfolgen:

- Zum einen werden die Mitglieder der Theatergenossenschaft gefördert.
- Zum anderen kann sich die **Allgemeinheit** an einem kulturellen Angebot, dem Theater, erfreuen.

Volks- und Raiffeisenbanken (VR-Banken) fördern ihre Mitglieder und die Allgemeinheit durch entsprechende Leistungen. Am Erfolg der VR-Banken profitieren:

- zum einen das Mitglied z.B. durch die Auszahlung einer Dividende,
- zum anderen die Bewohner einer Region durch
 - Geldspenden an einen Fußballverein,
 - Vergabe von Handwerkeraufträgen oder
 - Sachspenden an bedürftige Menschen, o.ä.

16. Vor dem Hintergrund des vorgehenden Textes zur Förderung der Allgemeinheit durch VR-Banken, bitten wir Sie, folgende Aussage zu bewerten. Wie beurteilen Sie jetzt die Wirkung von Ihrer Bank auf die Menschen in Ihrer Region?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Keine Angabe / weiß nicht
Die Wirkungen <u>meiner</u> Bank auf die Allgemeinheit halte ich für ...	<input type="checkbox"/>						

17. Wie bedeutend ist der „Demografische Wandel“ für Ihre Bank?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Eher bedeutend	Eher unbedeutend	Unbedeutend	Völlig unbedeutend	Keine Angabe / weiß nicht
Die Auswirkungen der veränderten Bevölkerungsstruktur auf <u>meine</u> Bank halte ich für ...	<input type="checkbox"/>						

Es folgt ein Text zur Erläuterung (Bitte lesen Sie Punkt 18.).

18. Der *demografische Wandel* äußert sich durch Veränderungen in

- der Anzahl der Geburten,
 - steigender Lebensdauer und
 - im Bereich der Zu- und Abwanderungen.
- } diese beeinflussen unsere **Bevölkerungsstruktur.**

Dieser demografische Wandel hat **Auswirkungen auf VR-Banken:** Durch

- sinkende Geburtenraten,
- altersbedingtem Ausscheiden und
- teilweisen Fortzügen in andere Regionen

kommt es in VR-Banken zum Mitgliederrückgang. Dies kann mittelfristig eine Herausforderung für den Kapitalstock von VR-Banken werden.



Der Grundsatz der Regionalität von VR-Banken und der allgemeine Wettbewerb im deutschen Bankensektor fördern die Auswirkungen des demografischen Wandels auf VR-Banken.

19. Wie beurteilen Sie jetzt die Auswirkungen des demografischen Wandels auf Ihre Bank?

	Sehr bedeutend	Be- deutend	Eher be- deutend	Eher unbe- deutend	Un- bedeutend	Völlig un- bedeutend	Keine An- gabe / weiß nicht
Die Auswirkungen der veränderten Bevölkerungsstruktur auf <u>meine</u> Bank halte ich für ...	<input type="checkbox"/>						

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!