

6 und 7/2018

GENOGRAPH

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

Schwerpunkt Verantwortung in der Region

Genossenschaften und Gesellschaft



Neues BWGV-Mitglieder-
portal ist online

Verbandstag 2018: Genossenschaften attraktiv für junge Menschen



Die Mitgliederversammlung fasste alle Beschlüsse einstimmig.

von Gunter Endres

Auf dem neunten BWGV-Verbandstag in Kornwestheim beleuchteten Präsident Dr. Roman Glaser und Verbandsdirektor Gerhard Schorr die Zukunftsperspektiven von Genossenschaften und deren Attraktivität für junge Menschen sowie die dienstleistungsorientierte Struktur des BWGV. Die Mitglieder genehmigten den von Verbandsdirektorin Monika van Beek vorgestellten Jahresabschluss 2017 und entlasteten Vorstand sowie Verbandsrat.

Verbandsdirektorin Monika van Beek mit Erwin Kuhn, langjähriger Präsident des ehemaligen Württembergischen Genossenschaftsverbands.



Zu Beginn der Mitgliederversammlung ging Günter Althaus, Präsident des Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverbands (DGRV), im Kultur- und Kongresszentrum Kornwestheim vor rund 360 Mitgliedervertretern und Gästen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und genossenschaftlichem Verbund sowie von Schülergenossenschaften, der provokanten Frage nach: Ist die genossenschaftliche Idee zu alt für junge Menschen? Die Antwort des im Hauptamt Vorstandsvorsitzenden der ANWR Group eG in Mainhausen, Hessen: Mitnichten. Auch im Jahr des 200. Geburtstags des Genossenschaftspioniers Friedrich Wilhelm Raiffeisen sei die Genossenschaftsidee relevant. Raiffeisen habe nicht nur ökonomisch gedacht, sondern auch besonders viel Wert auf das Zwischenmenschliche gelegt – auf Vertrauen, gegenseitigen Respekt und gleichberechtigte Zusammenarbeit. „Diese Werte prägen bis heute die genossenschaftliche Selbsthilfe“, so Althaus, der auch Präsident des Mittelstandverbunds – Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen (ZGV) ist.

„Genossenschaftsidee erfüllt Werte der jungen Generation“

„Diese Kraft der Gemeinschaft ist es, was uns Raiffeisen mit auf den Weg gegeben hat. Nicht als Egoist und Einzelkämpfer durchs Leben zu gehen, sondern ein gemeinsames Ziel und den individuellen Vorteil gleichsam im Blick zu haben“, sagte der DGRV-Präsident. „Das ist ein zeitloser Lehrsatz, der auch für junge, kommende Generationen wichtig ist. In einer zunehmend individualisierten

Gesellschaft ist er vielleicht noch viel wichtiger.“ Der genossenschaftliche Grundsatz der Selbsthilfe sei nichts anderes als Methodenkompetenz. Gepaart mit dem Teamwork-Gedanken, dem gemeinsamen Wirtschaften, „sprechen wir mit unserem genossenschaftlichen Selbstverständnis genau die Bedürfnisse der Generation Y an“.

Bedeutung der Schülergenossenschaften

Einer der Transmissionsriemen, die genossenschaftliche Unternehmensform noch breiter in der Gesellschaft und vor allem bei den jungen Menschen zu verankern, seien Schülergenossenschaften. Digitalisierung und Agilität seien notwendige Voraussetzungen dafür, Genossenschaften für die jungen Leute attraktiv zu machen. Grundsätzlich seien die Gründungsanstrengungen für neue Genossenschaften zu forcieren. Althaus' Resümee: „Lassen Sie uns stolz sein auf unsere genossenschaftlichen Werte und lassen sie uns unseren Wertekanonen an die junge Generation vermitteln.“

Generation Geno schlägt Brücke von Raiffeisen zur Jugend

BWGV-Präsident Dr. Roman Glaser nahm den roten Faden auf und beleuchtete beispielhaft eine Initiative des Verbands für die Zukunftsfähigkeit der Rechts- und Unternehmensform der eingetragenen Genossenschaft. Die Attraktivität, gemeinschaftlich unter dem Dach einer Genossenschaft zu wirtschaften, stellte Glaser anhand einer jungen Initiative des BWGV vor, die sich an den genossenschaftlichen Nachwuchs richtet: Generation Geno. Zielgruppe der Social-Web-Plattform



Verbandsdirektor Gerhard Schorr mit Elmar Braunstein, Mitglied des BWGV-Verbandsrats, und Helmut Gottschalk, Vorsitzender des Aufsichtsrats der DZ Bank AG (von links).

(www.generationgeno.de) ist der genossenschaftliche Nachwuchs in der Landwirtschaft und in der Weinwirtschaft. „Vernetzung untereinander und Bindung an die genossenschaftliche Organisation sind die Ziele“, so Glaser.

„Genossenschaften sind gelebte soziale Marktwirtschaft“

„Ihr BWGV hat den Anspruch, Ihnen einen Mehrwert zu bieten. Dieser Mehrwert ist die Mitglieder-nähe. Diese verstehen wir so, unsere Mitglieder auf deren Leistungs- und Zukunftsfähigkeit hinzuweisen und sie auf diesem Weg zu begleiten“, rief der BWGV-Präsident den Mitgliedern zu und verwies auf die Positionspapiere für die Mitgliedersparten, die es zum Teil bereits gibt und teils in der Erarbeitung sind. „Und wir arbeiten an der ständigen Optimierung der Prüfungsprozesse und unserer Informationskanäle.“ Das größte Investitionsprojekt in der Geschichte des Verbands sei ein übergreifendes Enterprise-Ressource-Planning-System (ERP), um noch effizienter agieren zu können, so Glaser weiter, bevor er die erfolgreiche Standortkonsolidierung und die Anpassung der Mitarbeiterkapazitäten ansprach. Abschließend stellte der BWGV-Präsident vor dem Hintergrund des 200. Geburtstags des Genossenschaftspioniers Friedrich Wilhelm Raiffeisen in diesem Jahr den Gestaltungsauftrag von Genossenschaften für die Gesellschaft heraus. „Genossenschaften sind gelebte soziale Marktwirtschaft“, sagte Glaser und lobte die zunehmende Beschäftigung der Landespolitik mit genossenschaftlichen Modellen zur Lösung drängender Herausforderungen vor allem im ländlichen Raum.



Günter Althaus, Präsident des Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverbands und Gastredner auf dem Verbandstag (links), mit Dr. Roman Glaser, Präsident des BWGV.

„Verband mit Herz und Verstand“

Verbandsdirektor Gerhard Schorr sprach zum 21. und aufgrund seines bevorstehenden Ruhestands Ende 2018 zum letzten Mal. In seinem Vortrag ging er auf die Verfassung und die Verfasstheit des BWGV ein. „Unsere Struktur mit Prüfung als Kernaufgabe, Bildung, Beratung, Betreuung, welche zusammenrücken werden ohne zu verschmelzen, sowie Interessenvertretung – mit Herz und Verstand – ist zukunftsfähig“, so Schorr. Voraussetzungen dafür seien, dass der BWGV digitaler, schneller, agiler wird. „Wir sind auf dem besten Weg“, sagte Schorr. Man könne es „genossenschaftliche Schwarmintelligenz“ nennen, so der

Verbandstags-Gäste im Gespräch: Marija Kolak, Präsidentin des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, mit Dr. Cornelius Riese, Mitglied des Vorstands der DZ Bank AG.



Verbandsdirektor zu seiner Anregung, dass die genossenschaftlichen Organisationen der verschiedenen Ebenen noch enger und arbeitsteiliger zusammenarbeiten sollen.

Starke Substanz und erreichte „schwarze Null“

Den Jahresabschluss des Verbands stellte Verbandsdirektorin Monika van Beek vor. Die strategischen Weichen für eine dauerhafte schwarze Null seien 2017 erfolgreich gestellt worden. „Die Vermögens- und die Finanzlage Ihres Verbands ist grundsollide und robust“, sagte die Verbandsdirektorin. Die Jahresrechnung 2017 sei geprägt durch die Umstellung auf eine Bilanzierung nach dem Handelsgesetzbuch für große Kapitalgesell-

schaften (Voll-HGB). Das hohe außerbilanzielle Ergebnis werde zur Stärkung des Eigenkapitals genutzt. Die beiden geplanten Großinvestitionen seien die Weiterentwicklung des Standorts GENO-Haus Stuttgart und die Umsetzung des ERP-Projekts, so van Beek. Beides ist in einer Investitionsrücklage abgebildet.

Die Mitgliederversammlung entlasteten Vorstand sowie Verbandsrat einstimmig und genehmigten ebenso einmütig den Jahresabschluss 2017. Der Bilanzgewinn in Höhe von knapp 199.000 Euro wird auf neue Rechnung vorgetragen.

Versammlungsleiter und Verbandsratsvorsitzender Claus Preiss stellte heraus: „Die strategische Weiterentwicklung des Verbands begleitet der Verbandsrat kontinuierlich. Er begrüßt die Integration der Mitarbeiter in den laufenden Strategieprozess sowie die bereichsübergreifende Herangehensweise. Ziel des Prozesses ist die Erreichung der strategischen Ziele des Verbands: ein nachhaltiger Mitgliedernutzen, eine Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit sowie eine nachhaltig schwarze Null zum Erhalt des wirtschaftlichen Eigenkapitals. Auch das klare Bekenntnis zur Eigenständigkeit wird vom Verbandsrat mitgetragen, ebenso die mit den anderen Regionalverbänden und den Bundesverbänden gesuchte intensivere Zusammenarbeit im Sinne einer Bündelung der Kräfte.“

Der neunte Verbandstag des BWGV am 19. April 2018 stand unter dem Motto „Generation Geno“.



Die nachgewählten Mitglieder des Verbandsrats beziehungsweise Fachrats Genossenschaftsbanken für die Wahlperiode 2017 bis 2021 sind in diesem Heft in der Rubrik „Persönliches“ auf der Seite 65 aufgeführt.

Wie die digitale Generation tickt

Den Impulsvortrag am Ende der Mitgliederversammlung hielt der Student, Berater und Buchautor Philipp Riederle. Die Geno-Graph-Redaktion hat den 23-Jährigen befragt.

Herr Riederle, Ihr zweites Buch trägt den Titel „Wie wir arbeiten, und was wir fordern“. Sie sind Jahrgang 1994. An welchem Wertekanon orientiert sich Ihre Generation, die „digitale Generation“, und welche Forderungen lassen sich daraus ableiten?

Der digitalen Generation wird ja gerne nachgesagt, sie sei auch die „Generation Spießer“, die sich nach sogenannten bürgerlichen Werten sehnt. Und das stimmt, zumindest teilweise. Uns sind persönliche Bindungen so wichtig wie kaum einer Generation zuvor, das Gefühl von Heimat, von Sicherheit spielt eine große Rolle für uns. Genauso wesentlich sind für unsere Generation jedoch freie und offene Kommunikation, Austausch auf Augenhöhe und Wissenszugriff jederzeit und überall. Und dies sind nur einige der vielen Facetten aus dem Wertekanon der digitalen Generation.

Die Orientierung an klassischen Werten wie Beziehung, Authentizität und Zugehörigkeit entsteht meiner Meinung nach auch durch zunehmende Unsicherheiten in der Welt um uns herum. Die eigentlich großartigen Möglichkeiten, (virtuell) zu jeder Zeit überall auf der Welt sein zu können, haben auch unschöne Kehrseiten, wie zum Beispiel die Oberflächlichkeit in den Sozialen Medien zeigt. Und so suchen wir Halt und einen Anker, eine stabile Basis, an der wir uns auch in der Entwicklung orientieren können. Gerade echte, starke persönliche Bindungen gehören zu diesen Anker.

Diese Werte stehen für uns auch für Sicherheit. Wir wissen, dass die nächste Krise kommen wird und dass ein Arbeitsumfeld, in dem wir heute leben, schon in wenigen Jahren anders gestaltet sein kann. Wir erleben Sicherheit – anders als frühere Generationen – daher nicht allein durch Geld, Status oder Macht. Vielmehr erwarten wir, dass wir in unserem Arbeitsleben viel Neues lernen und gute Erfahrungen machen können, um auch in anderen Unternehmen, in einem anderen Arbeitslebensabschnitt handlungsfähig zu sein.

Dabei sind wir jedoch nicht naiv, sondern fordern Weiterentwicklung und dass alte Strukturen hinterfragt werden (dürfen). Wir wünschen uns Selbstverwirklichung und ein adäquates Arbeitsumfeld.

Wie kann man als Unternehmen seine Organisation entsprechend diesen Bedürfnissen modernisieren?

Hier kann man sprichwörtlich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Einerseits muss man sein Unternehmen sowieso digitalisieren und auf die Zukunft einstellen, andererseits entsprechen genau diese Veränderungen oft den Bedürfnissen der digitalen Generation. Dabei reicht es natürlich nicht aus, einfach die Krawatten abzulegen, einen Kicker-Tisch aufzustellen und dann zu glauben, man habe eine tolle Start-up-Kultur. Es reicht auch nicht, sich auf Facebook mit einem lustigen Video als modernes Unternehmen zu präsentieren. Was es braucht, ist, dass man die Anforderungen der digitalen Generation und der Digitalisierung als Ganzes versteht und daraus konsequent sinnvolle Handlungen ableitet. Dazu gehört, dass man sich die gesamte Unternehmensstruktur und alle Hierarchien



Claus Preiss, Vorsitzender des BWGV-Verbandsrats und Versammlungsleiter (links), mit Philipp Riederle, der den Impuls-Vortrag über die „digitale Generation“ hielt.

anschaut und auch überprüft, welche digitalen Tools und Prozesse wo nützlich sein können. Welche Anforderungen verbleiben zum Beispiel bei den Führungskräften, die sich ja zukünftig ganz neuen Aufgaben stellen und ihre Mitarbeiter anders führen müssen, wenn viele der bisherigen Aufgaben automatisiert werden?

All diese Prozesse müssen zuallererst intern angestoßen und durchgeführt werden. Erst danach kann man anfangen, die Veränderungen nach außen zu kommunizieren und sich so als zukunftsorientiertes Unternehmen zu präsentieren. Das ist quasi das Sahnehäubchen auf dem Kuchen, nicht jedoch der Kern. Der ist – wie der Name schon sagt – innen.

Vor diesem Hintergrund: Wie bindet ein Unternehmen seine Mitarbeiter langfristig?

Mein Vorschlag ist hier, der digitalen Generation intern das zu bieten, was sie auch auf dem externen Arbeitsmarkt suchen wird, wenn sie beispielsweise den Arbeitsplatz wechseln (will). Die durchschnittliche Verweildauer der unter 30-Jährigen in Unternehmen hat sich in den vergangenen zehn Jahren halbiert. Daher sollten Unternehmen schon frühzeitig dafür sorgen, dass das Arbeitsumfeld auch den echten Bedürfnissen der Mitarbeiter entspricht. Da kommen wieder die Werte aus der ersten Frage ins Spiel: Neue, wertvolle Erfahrungen machen, eine gute Zeit im Job haben und wenn man nach zwei Jahren im Unternehmen neue Herausforderungen sucht, kann man schauen, ob nicht intern eine neue spannende Aufgabe gefunden oder kreiert wird. Dass sich Unternehmen auch immer wieder fragen, wie jungen Mitarbeitern neue Perspektiven eröffnet werden können. Das können Weiterbildungen sein, ein neues Projekt, ein Positionswechsel, sodass man immer neue Erfahrungen machen kann und nicht woanders danach suchen muss. ■