

176

Millionen Euro ließen die Genossenschaftsbanken in Deutschland den Menschen vor Ort im Jahr 2024 gemäß einer repräsentativen Umfrage unter allen Genossenschaftsbanken an freiwilligen finanziellen Zuwendungen zukommen. Das Engagement per Spenden, Sponsoring, Stiftungserträgen blieb dabei auf einem stabilen Niveau. Das Spendenvolumen belief sich auf 112 Millionen Euro (2023: 112 Millionen Euro), die Umfänge des Sponsorings stiegen auf 49 Millionen Euro (2023: 41 Millionen Euro). Die eingesetzten Stiftungserträge blieben mit 15 Millionen Euro in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (14 Millionen Euro). Die Summe der geldwerten Zuwendungen beläuft sich auf 16 Millionen Euro (2023: 18 Millionen Euro).

92

Prozent der in der Umfrage angegebenen Spenden kommen sozialen Anliegen zugute, 8 Prozent ökologischen. Im Sponsoring dienen 67 Prozent sozialen Anliegen, 5 Prozent ökologischen und 28 Prozent sonstigen Zielen und Zwecken. Bei den Sachspenden kommen 90 Prozent sozialen Anliegen zugute (4 Prozent ökologisch, 6 Prozent sonstige).

391

Millionen Euro beträgt das gesamte Stiftungsengagement der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken im Jahr 2024. Im Vergleich zum Vorjahr legte es um 6 Millionen Euro zu. Die Genossenschaftsbanken in Deutschland setzen damit weiterhin auf eine besonders nachhaltige und dauerhafte Form der Förderung regionaler Anliegen. Sie schaffen verlässliche Strukturen vor Ort und generieren neue Fördermittel.

97

Prozent der Kreditgenossenschaften in Deutschland nennen Regionalität als zentralen Wert ihres gesellschaftlichen Engagements. Das passt zum Wesen und zur Ausrichtung einer jeden Genossenschaftsbank. 70 Prozent der Institute nennen das Thema Gesellschaftlicher Zusammenhalt als einen zentralen Treiber ihres Engagements. Auch die Kundennähe spielt für 70 Prozent der beteiligten Banken eine wesentliche Rolle. Ebenso das bedeutsame Thema Nachhaltigkeit. 67 Prozent führen dies als einen ihrer zentralen Werte an. Es folgen Selbsthilfe (34 Prozent), Solidarität (30 Prozent) und Mitgliedschaft (20 Prozent).

51

Prozent der beteiligten Genossenschaftsbanken in Deutschland fördern das gesellschaftliche Engagement ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, indem sie sie für Corporate-Volunteering-Aufgaben freistellen. Dabei geben die Institute ihrem Personal beispielsweise einen Tag frei, um sich für gemeinnützige Anliegen zu engagieren. Oder aber sie organisieren eine gemeinsame Aktion, bei der das gesamte Bank-Team für eine gute Sache aktiv wird. Nahezu jede zweite Genossenschaftsbank packt also für die gesellschaftlichen Belange vor Ort mit an, schenkt Zeit und persönlichen Einsatz.

65

Prozent der gesamten Engagement-Aktivitäten von Genossenschaftsbanken kommen örtlichen Vereinen und Initiativen zugute. Folglich sind diese mit Abstand die Hauptempfänger des gesellschaftlichen Engagements. Aber auch öffentliche Einrichtungen wie Schulen und Kindergärten (20 Prozent) oder Kirchengemeinden und andere religiöse Gemeinschaften (8 Prozent) stehen hier im Fokus.

50

Prozent des gesellschaftlichen Engagements der genossenschaftlichen Finanzgruppe – also fast die Hälfte – zielt auf die Unterstützung von Kindern und Jugendlichen. Die nachwachsenden Generationen sind damit die Hauptzielgruppe der Aktivitäten. Aber auch Familien und andere Lebensgemeinschaften (18 Prozent) sowie ältere Menschen und Senioren (18 Prozent) werden wesentlich unterstützt.

36

Prozent der gemeinnützigen Maßnahmen von Genossenschaftsbanken setzen auf die Förderung von Sport und Erholung für die Menschen vor Ort. Das Thema Soziales und Integration findet zu 18 Prozent Berücksichtigung. Ebenso: Kunst und Kultur (15 Prozent), Bildung und Forschung (10 Prozent) und Umwelt (9 Prozent).

Engagement der Genossenschaftlichen
FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken 2024

Zusammenhalt zum Mitmachen

„Genossenschaften sind die Lösung für viele globale Herausforderungen unserer Zeit. Sie fördern regionales Unternehmertum, ermöglichen den Zugang zu Märkten und bekämpfen weltweit Armut und soziale Ausgrenzung. Genossenschaften gestalten eine bessere Welt.“

Mit diesen Worten rief UN-Generalsekretär António Guterres Ende 2024 das Jahr 2025 zum Internationalen Jahr der Genossenschaften aus. Hätte es eines Belegs für diese weitreichenden und gewichtigen Aussagen bedurft – die Genossenschaftsbanken in Deutschland wären ganz gewiss eine sehr gute Referenz gewesen. Regional verankert, fest verwurzelt und wirkungsvoll seit über 170 Jahren sind sie feste Stützen und ein verlässliches Fundament überall dort, wo die 672 Institute agieren.

Ein besonderes Indiz ist dafür ihr Jahr für Jahr sehr hohes freiwilliges gesellschaftliches Engagement. Genossenschaftsbanken sind da, wenn sie gebraucht werden. Das gilt längst nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht. Sie setzen auf Miteinander, Zusammenhalt und Gemeinschaft. Schließlich ist das ein wichtiger Teil ihrer genossenschaftlichen, auf Mitgliedschaft basierenden Struktur. Das kann man sehen, man kann es vor Ort spüren, aber es lässt sich auch sehr deutlich und vielfältig an den Engagementzahlen des Jahres 2024 erkennen. Sie wurden vom BVR per Umfrage unter allen Mitgliedsinstituten ermittelt und hochgerechnet.

Die Ergebnisse im Überblick

Spenden und Sponsoring 2024: 176 Millionen Euro

Mit insgesamt 176 Millionen Euro unterstützte die Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken im Jahr 2024 gemeinnützige Organisationen, Projekte und Initiativen finanziell (siehe Grafik auf Seite 22). Damit bewegt sich die Summe ihrer finanziellen Zuwendungen (Spenden, Sponsoring, Stiftungserträge) auf einem verlässlich hohen und gegenüber 2023 sogar leicht (rund 5 Prozent) gestiegenen Niveau. 96 Millionen Euro davon stammen aus dem genossenschaftlichen Gewinnsparen. Das unterstreicht, wie beliebt die Kombination aus Sparen, Gewinnchance und gesellschaftlichem Engagement ist. Überdies zeigt es, wie hilfreich das Gewinnsparen ist, um Kundinnen, Kunden und Mitglieder für die gute Sache zu mobilisieren – Werte schaffen Werte.

Mit weiteren geldwerten Zuwendungen in Höhe von 16 Millionen Euro konnte das Gemeinwesen nochmals gestärkt werden. 14 Millionen Euro davon umfassen kostenlose Finanz- und Servicedienstleistungen an Vereine und Institutionen. Weitere 2 Millionen Euro kommen als Sachspenden hinzu (siehe Grafik auf Seite 25).

<u>Finanzielle Zuwendungen</u> <u>im Zeitverlauf</u> (in Millionen Euro)	<u>Geldwerte Zuwendungen</u> <u>im Zeitverlauf</u> (in Millionen Euro)
2014: 130	2014: 13
2016: 144	2016: 8
2018: 146	2018: 11
2020: 154	2020: 10
2022: 171	2022: 12
2023: 167	2023: 18
2024: 176	2024: 16

Ausrichtung: Aus der Gemeinschaft für die Gemeinschaft

Die freiwillig geleisteten Gelder und Fördermittel kommen dabei vorrangig sozialen Anliegen zugute. Insgesamt 92 Prozent der Spenden fließen laut Angabe der Banken diesen Zwecken zu. 8 Prozent der Spenden unterstützen ökologische Ziele. Beim Sponsoring wiederum beziehen sich 67 Prozent der Aktivitäten explizit auf soziale und 5 Prozent auf ökologische Anliegen. Die restlichen 28 Prozent betreffen sonstige Zwecke. Bei den kostenlosen Finanz- und Serviceleistungen kommen 88 Prozent sozialen, 10 Prozent sonstigen und 2 Prozent ökologischen Motiven zugute.

Kurzum: Genossenschaftsbanken sind Banken des Miteinanders und Füreinanders. Die Gemeinschaft spielt bei ihnen eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich auch an der Ausrichtung ihrer freiwilligen finanziellen Zuwendungen bei denen vor allem soziale und gemeinnützige Anliegen eindeutig im Mittelpunkt stehen: aus der Gemeinschaft für die Gemeinschaft.

Stiftungsvermögen 2024: 391 Millionen Euro

Das Engagement der genossenschaftlichen Bankengruppe im Stiftungsbereich belief sich zum 31. Dezember 2024 auf insgesamt rund 391 Millionen Euro. Damit setzen die Genossenschaftsbanken weiterhin und in einem besonderem Maße auf

eine stetige, dauerhafte und stärker institutionalisierte Förderung und Unterstützung gemeinnütziger Anliegen. Gegenüber 2023 stieg das Stiftungsvolumen gemäß der Umfrage um 6 Millionen Euro. Darin enthalten sind 51 Millionen Euro, mit denen die Genossenschaftsbanken bislang den Auf- und Ausbau von Bürgerstiftungen und anderen Gemeinschaftsstiftungen unterstützt haben (siehe Grafik auf Seite 26) Jede dritte Bank ist mittlerweile im Stiftungsbereich engagiert.

<u>Stiftungsengagement im Zeitverlauf</u> (in Millionen Euro)
2014: 228
2016: 289
2018: 318
2020: 350
2022: 380
2023: 385
2024: 391

Corporate Volunteering 2024

Mit 51 Prozent gab mehr als jede zweite der Banken an, Corporate-Volunteering-Maßnahmen durchzuführen. Dabei stellen sie ihre Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter oder auch Auszubildenden für ausgewählte Tage und Zeiträume frei, um sich für gesellschaftliche und soziale Belange einzusetzen. Oder aber sie organisieren Corporate-Volunteering-Events für größere Gruppen und stärken damit nebenbei noch das Miteinander und den Zusammenhalt im Team. Ein leuchtendes Beispiel dafür ist die Aktion „Wir helfen“ der Volksbank Mönchengladbach, die in diesem Bericht ab Seite 80 vorgestellt wird.

<u>Genossenschaftsbanken, die Corporate-Volunteering-Maßnahmen durchführen, im Zeitverlauf</u> (in Prozent)
2014: 45
2016: 49
2018: 55
2020: 49
2022: 53
2023: 49
2024: 51

Wofür?

Zentrale Inhalte und Förderzwecke sind bei 91 Prozent der Banken Sport und Erholung, aber auch Kunst und Kultur (84 Prozent), Soziales und Integration (83 Prozent) sowie Umweltthemen (72 Prozent) spielen für einen Großteil der Banken eine zentrale Rolle. Auch diese sehr vielseitige Ausrichtung zeigt: Genossenschaftsbanken sind mittendrin statt nur dabei. Sie unterstützen und helfen in ihren Regionen dort, wo es gefragt ist, und haben dabei die Bedarfe zielsicher im Blick.

Wohin?

Empfänger: 65 Prozent an Vereine und Initiativen

Hauptempfänger sind dabei mit großem Abstand örtliche Vereine und Initiativen. 65 Prozent der freiwilligen finanziellen Zuwendungen kommen ihnen zugute. Das verwundert wenig, schließlich sind sie die sozialen Motoren einer jeden Region. Hier findet das Miteinander am spürbarsten und oft auch am wirkungsvollsten statt. 20 Prozent fließen an öffentliche Einrichtungen wie Schulen oder auch Kindergärten. 8 Prozent an Kirchen oder andere religiöse Gemeinschaften, 3 Prozent an Stiftungen.

Zielgruppe: Kinder und Jugendliche im Fokus

Kinder und Jugendliche sind dabei beständig die wichtigste Zielgruppe. Mit 50 Prozent kommt genau die Hälfte aller Aktivitäten und Mittel von Genossenschaften für das gesellschaftliche Engagement den folgenden Generationen zugute. Sie setzen damit ganz gezielt und überzeugt auf das Miteinander für Morgen und das gemeinsame Projekt Zukunft. Aber auch Familien und Lebensgemeinschaften sowie Senioren profitieren von Spenden, Sponsoring, geldwerten Leistungen und Stiftungsengagement.

Warum?

Regionalität

Bei den Motiven für gesellschaftliches Engagement bleibt die Regionalität der absolute Spitzenreiter. Mit 97 Prozent führte nahezu jede Bank diesen Wert

als eines ihrer Hauptmotive an. Das passt schließlich auch sehr gut zum Wesen, Selbstverständnis und Alleinstellungsmerkmal der Genossenschaftsbanken. Denn: Sie sind vor Ort. Sie sind nahbar. Sie kennen sich aus.

Gelebte Verantwortung

70 Prozent der Institute nennen das gewichtige und vielleicht auch etwas schwerere Thema Gesellschaftlicher Zusammenhalt als zentrales Motiv für ihr gesellschaftliches Engagement. Das zeigt: Die Genossenschaften nehmen ihre Verantwortung für das Miteinander in der Region sehr ernst, sie begegnen klar und zielorientiert den Anforderungen und auch den Herausforderungen der Zeit. Und es unterstreicht die besondere Rolle, die viele Institute in ihrer Region innehaben. Kein Wunder also, dass für 67 Prozent, also zwei von drei Instituten, auch die Nachhaltigkeit eine herausgehobene Rolle spielt, gefolgt von Selbsthilfe (34 Prozent), Solidarität (30 Prozent) und Mitgliedschaft (20 Prozent).

Klarer Kompass

Alles in allem passen sowohl die Empfänger und Zielgruppen als auch die Motive sehr gut zum Selbstverständnis und zum Wesen von Genossenschaftsbanken. Das macht deutlich: Gesellschaftliches Engagement ist für sie mehr als nur eine schnelle Gefälligkeit oder ein Lippenbekenntnis. Vielmehr ist es eng mit der genossenschaftlichen Idee, konkreten Bedarfen und mit dem größeren Verständnis von Zusammenhalt verknüpft. Es folgt einem klaren Kompass, der seinen Ursprung in der Natur der Genossenschaftsbanken hat.

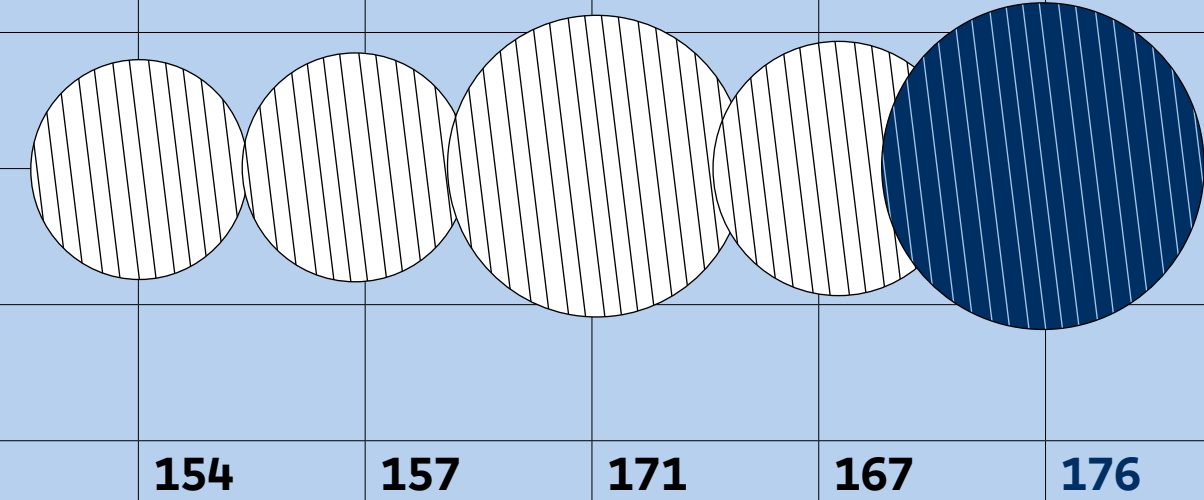
Studiendesign

Die Stiftung Aktive Bürgerschaft befragte 2025 alle BVR-Mitgliedsbanken, Unternehmen und Verbände der genossenschaftlichen FinanzGruppe im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) zu ihrem gesellschaftlichen Engagement. Die Rücklaufquote betrug 19 Prozent. Das entspricht einer Beteiligung von insgesamt 130 Banken aus allen Größenclustern. Die Umfrage wird seit 2005 jährlich durchgeführt (2008 einmal ausgesetzt). Die Stiftung Aktive Bürgerschaft ist das Kompetenzzentrum für Bürgerengagement der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken. www.aktive-buergerschaft.de.

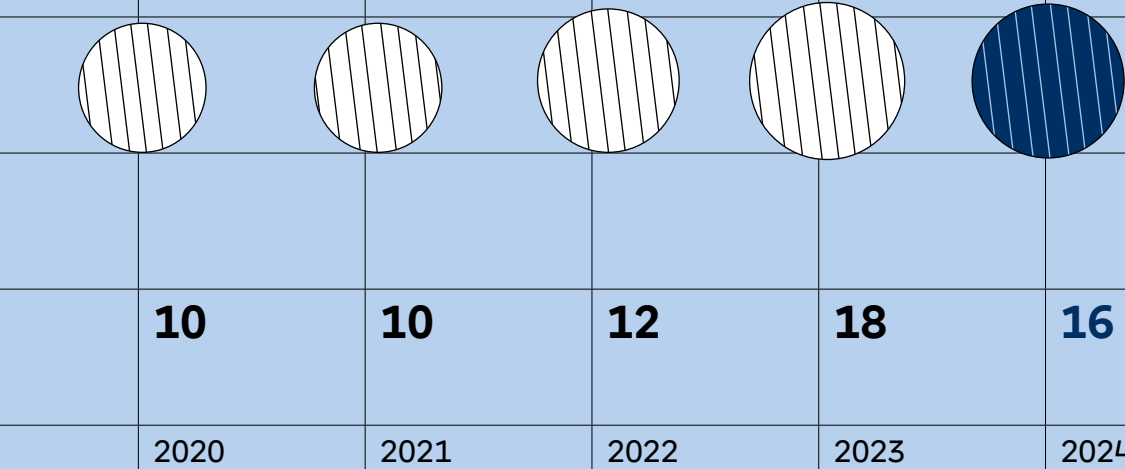
Gesellschaftliches Engagement
der genossenschaftlichen Bankengruppe

in Millionen Euro

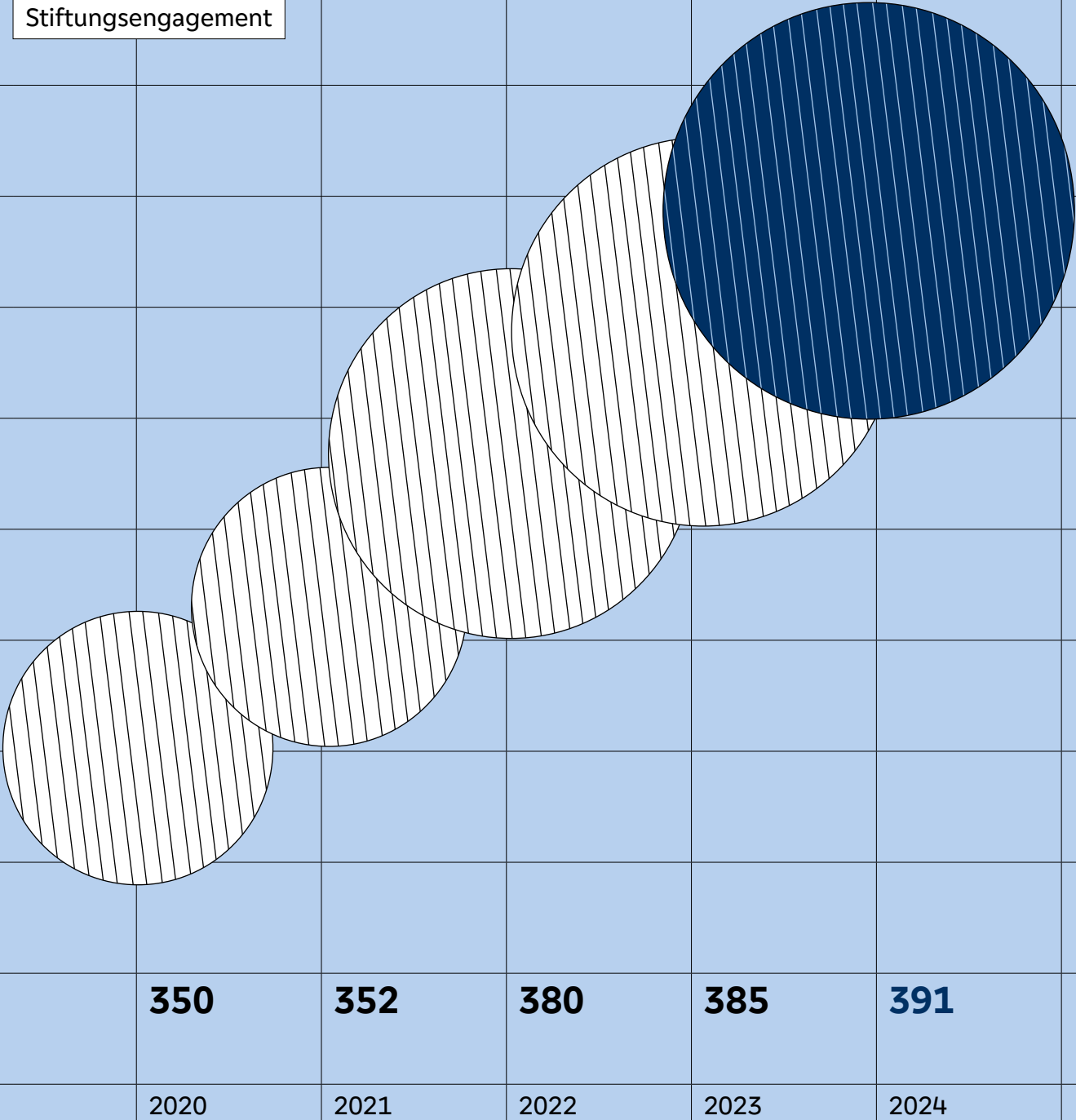
Finanzielle Zuwendungen (Spenden, Sponsoring, Stiftungserträge)



Geldwerte Leistungen



Stiftungsengagement



Spenden und Sponsoring 2024:
176 Millionen Euro

in Millionen Euro

Geldwerte Leistungen 2024:
16 Millionen Euro

in Millionen Euro

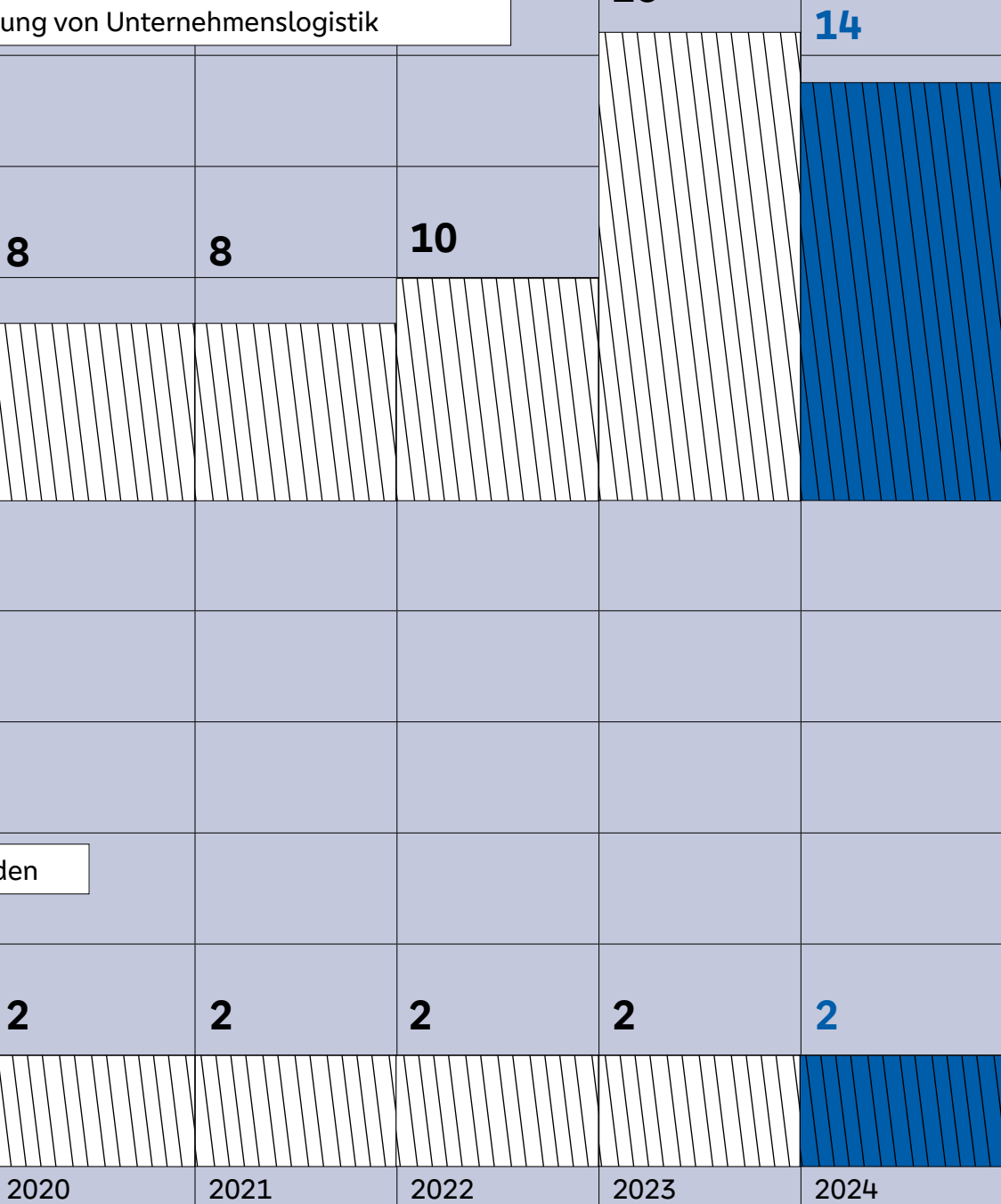
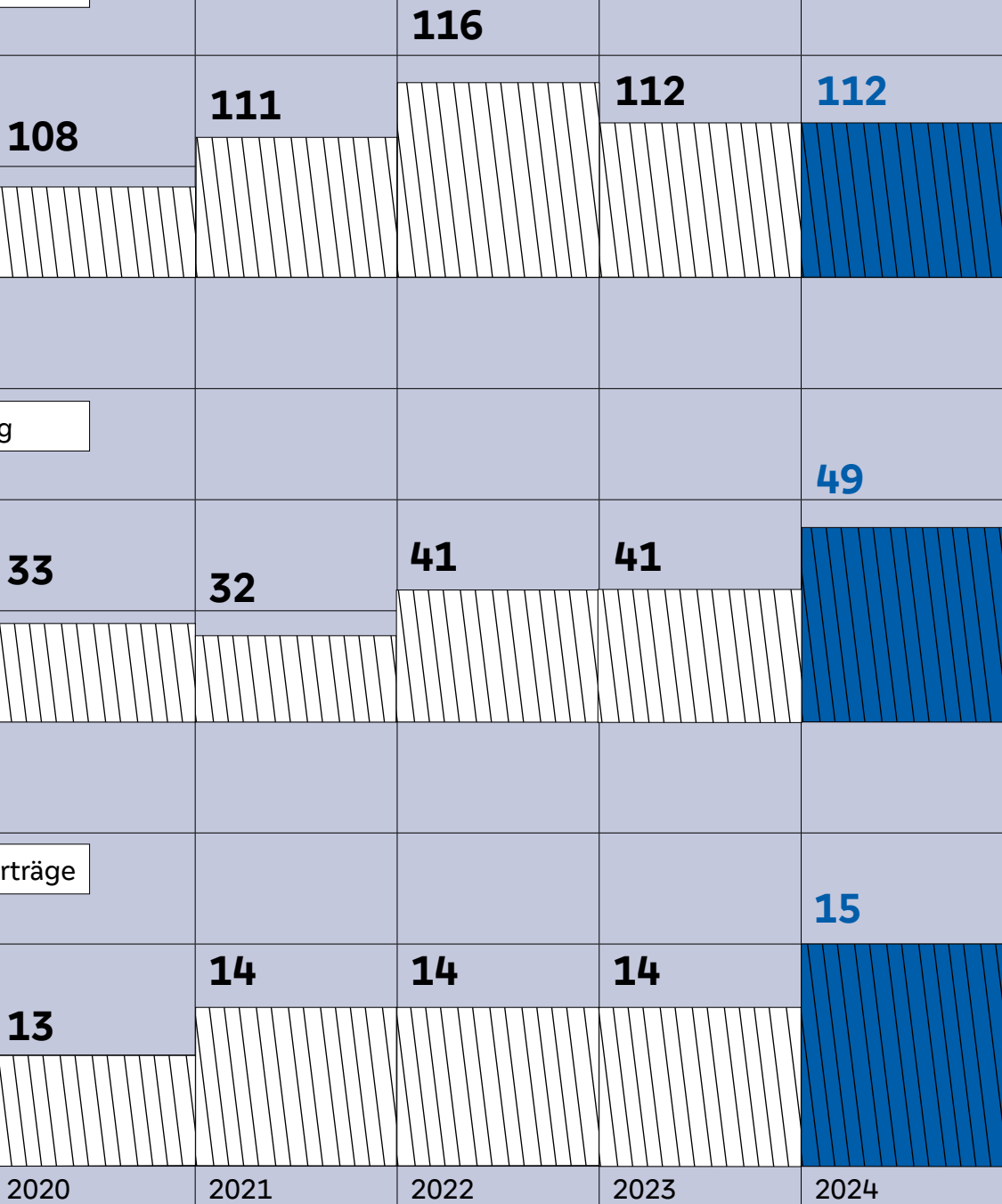
Spenden

Kostenlose Finanz- und Servicedienstleistungen,
Bereitstellung von Unternehmenslogistik

Sponsoring

Sachspenden

Stiftungserträge

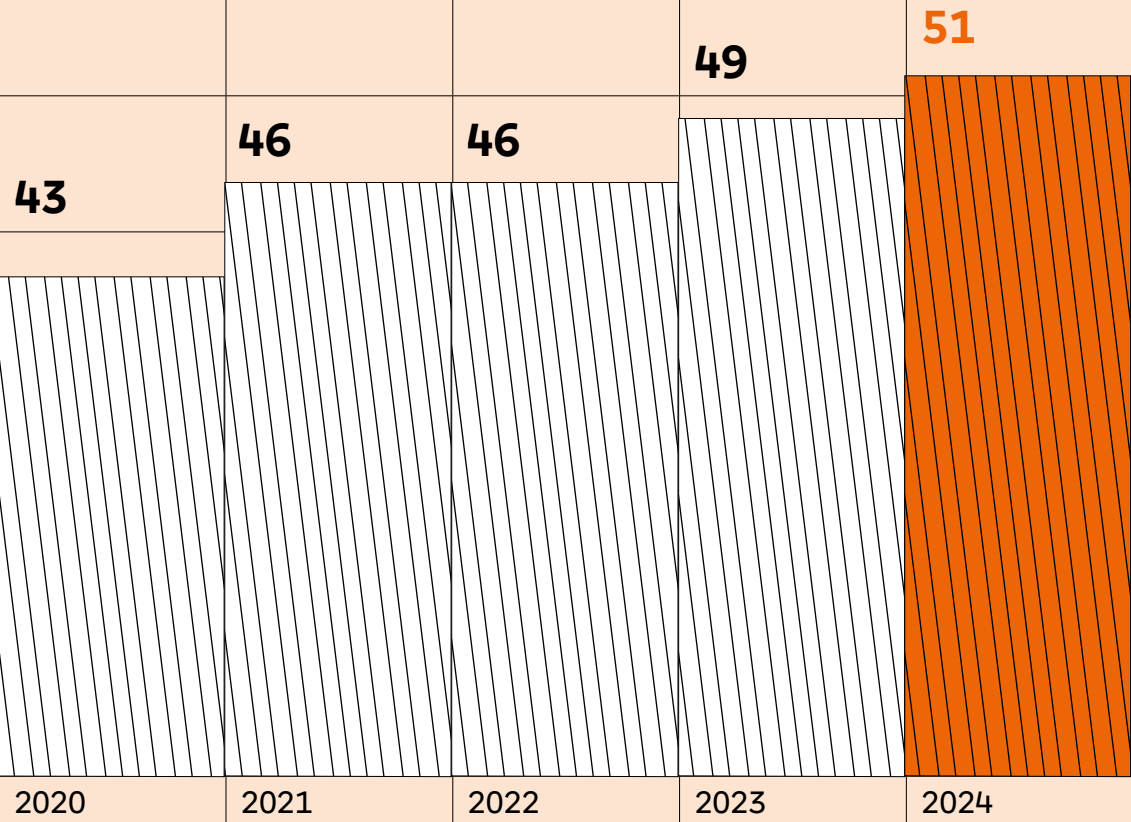
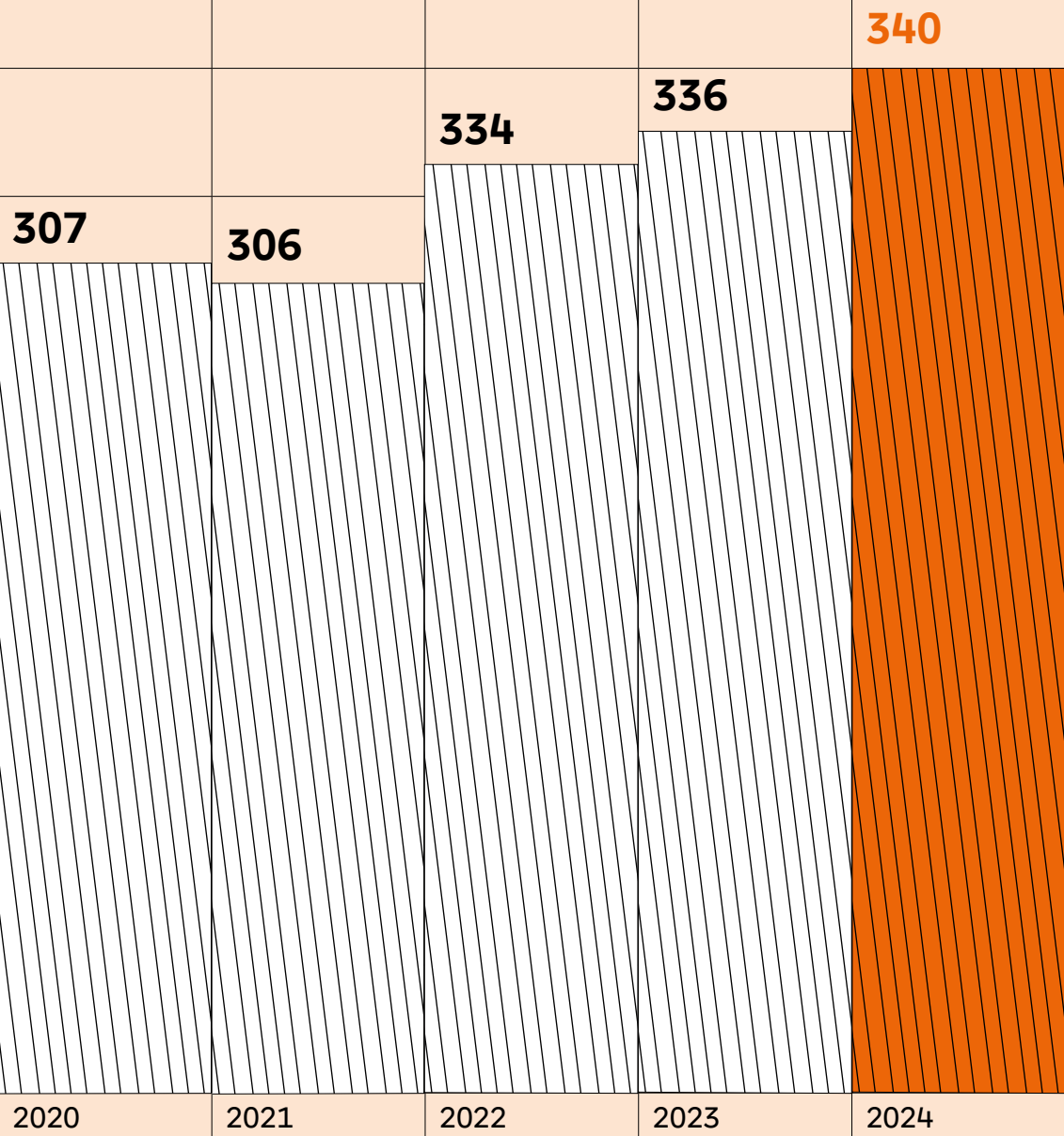


Stiftungsengagement 2024:
391 Millionen Euro

in Millionen Euro

Stiftungsvermögen der Bankstiftungen

Zustiftungen zum Vermögen von Bürgerstiftungen
und anderen Gemeinschaftsstiftungen

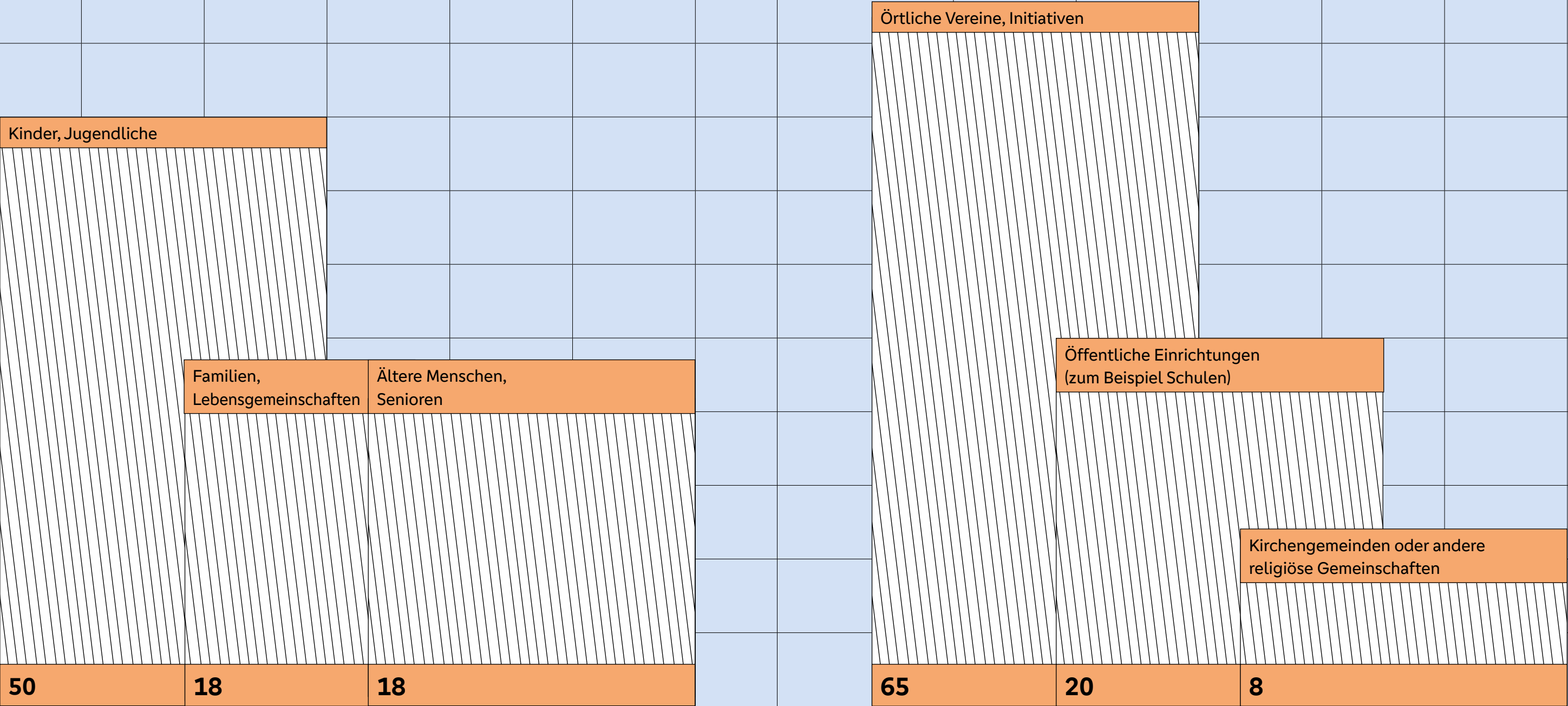


Verteilung
des Engagements 2024

in Prozent

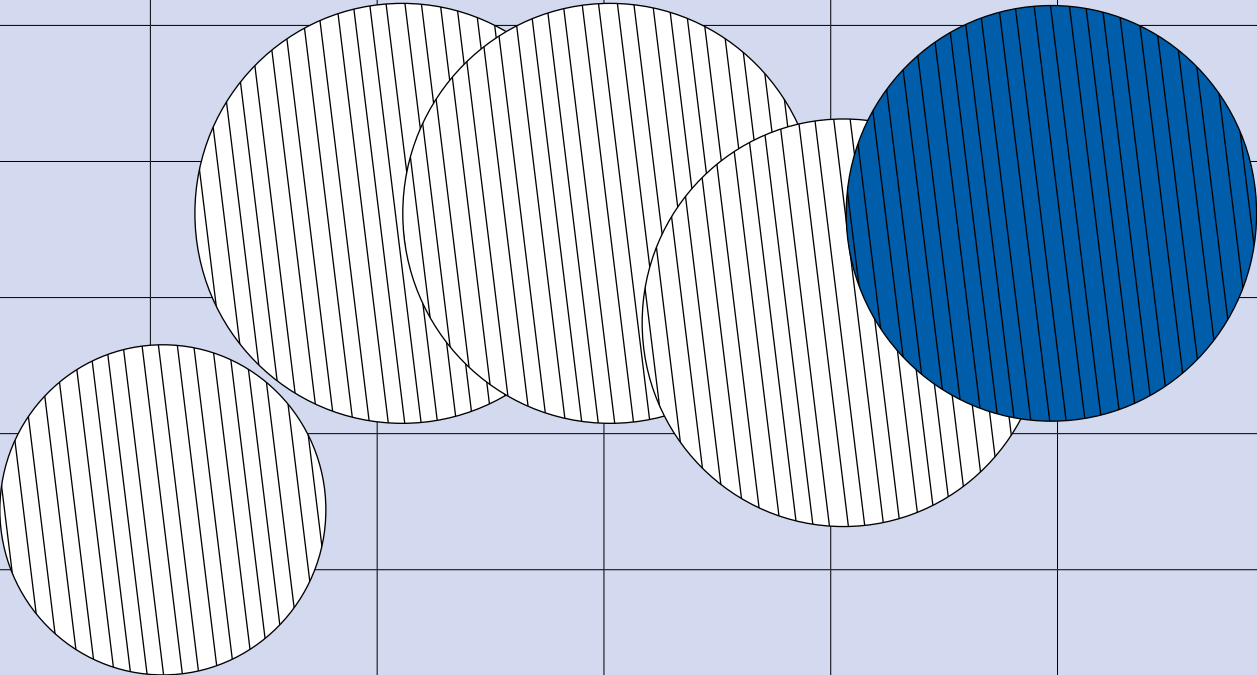
Zielgruppen

Empfänger



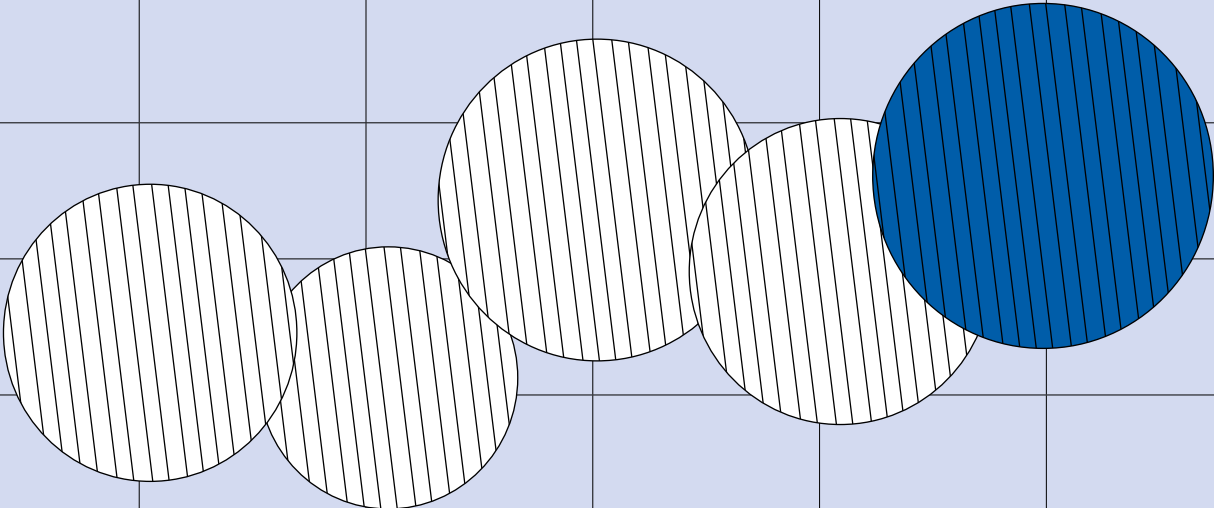
Banken, die Corporate-Volunteering-Maßnahmen durchführen

in Prozent



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich in ihrer Freizeit bürgerschaftlich engagieren

in Prozent



Werte des Engagements 2024

in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)

