

Wer sind die Aktionär*innen der Regionalwert AG Berlin-Brandenburg und wie ticken sie? – Ergebnisse einer Online Befragung (Okt. 2021)

Wie viele haben teilgenommen?

Für die Online-Befragung wurden vom 25. Mai bis zum 28. Juni 2021 720 Aktionär*innen angeschrieben, von denen 210 den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 29%.

Wie inklusiv ist die Regionalwert AG Berlin-Brandenburg?

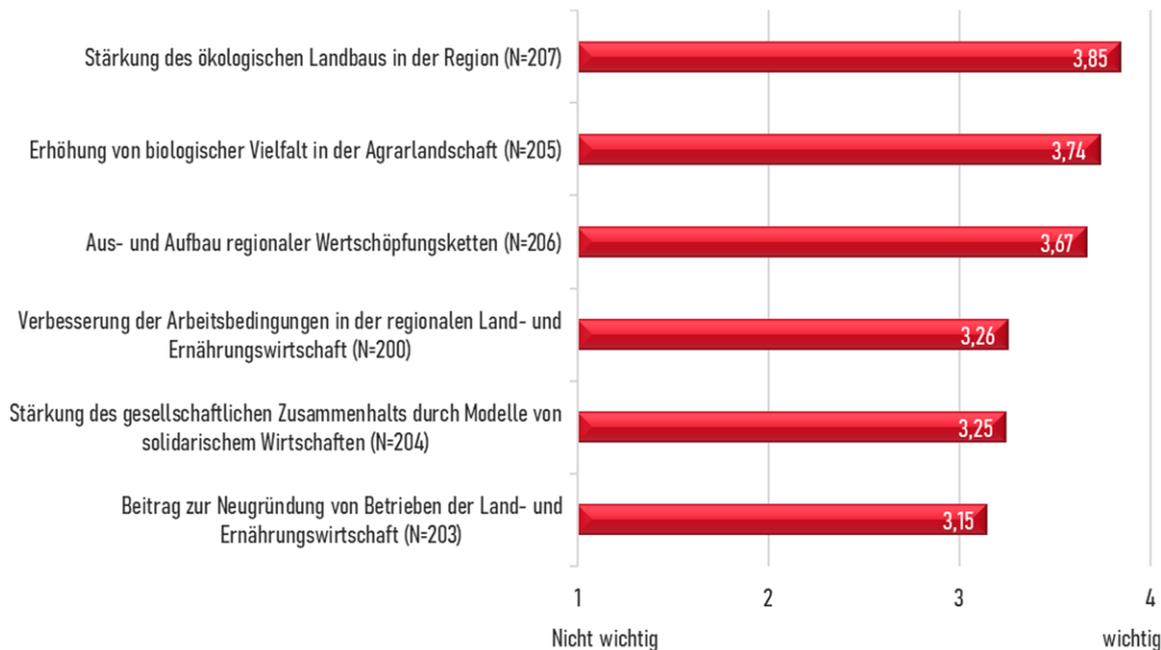
Merkmale	Gültige Anzahl (n)	Anteil	Merkmale	Gültige Anzahl (n)	Anteil
Total	210	100%	Total	210	100%
Geschlecht	208	100%	Allg. Schulabschluss	207	100%
Männer	128	61,5%	Hauptschulabschluss	4	1,9%
Frauen	77	37,0%	Realschulabschluss	20	9,7%
Divers	3	1,4%	Abitur/Fachhochschule	183	88,4%
Alter	207	100%	Haushaltseinkommen	181	100%
20-29 Jahre	3	1,4%	1.000 bis unter 1.500 EUR	3	1,7%
30-39 Jahre	23	11,1%	1.500 bis unter 2.000 EUR	11	6,1%
40-49 Jahre	40	19,3%	2.000 bis unter 3.000 EUR	27	14,9%
50-59 Jahre	59	28,5%	3.000 bis unter 4.000 EUR	42	23,2%
60-69 Jahre	50	24,2%	4.000 bis unter 5.000 EUR	29	16,0%
70-79 Jahre	26	12,6%	5.000 bis unter 6.000 EUR	27	14,9%
älter als 80 Jahre	6	2,9%	6.000 EUR und mehr	42	23,2%
Wohnort	209	100%	Erwerbssituation	206	100%
Großstadt	122	58,4%	Nicht erwerbstätig	52	25,2%
Vororte einer Großstadt	42	20,1%	Geringfügig erwerbstätig	3	1,5%
Mittel- oder Kleinstadt	25	12,0%	Teilzeiterwerbstätig	32	15,5%
Ländliches Dorf	20	9,6%	Vollzeiterwerbstätig	119	57,8%

Die soziodemographischen Merkmale weisen auf eine recht homogene Gruppe von Aktionär*innen hin, die einer kleinen Bevölkerungsschicht angehören. Der „typische Aktionär“ ist männlich (62%), was laut Aktienregister auch für die Gesamtheit der Aktionär*innen gilt. Außerdem ist er im mittleren bis höheren Alter (über die Hälfte ist älter als 50 Jahre); er ist Großstadtbewohner (58%), hat einen sehr hohen Bildungsgrad, ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (über die Hälfte verdient 4.000 EUR/Monat oder mehr) und ist eher vollzeiterwerbstätig (58%).

Eher gemeinwohl- als renditeorientiert – die Motivation der Aktionär*innen

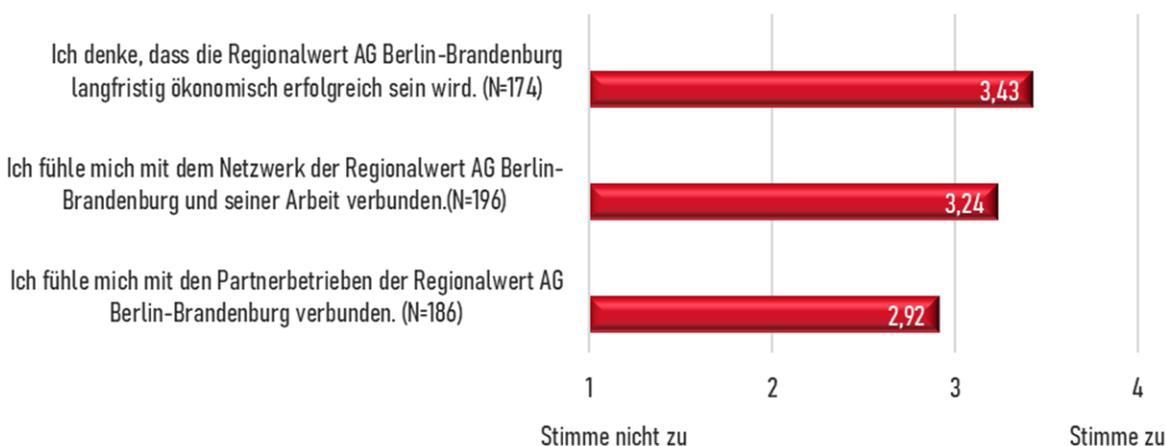
Bei fast alle Aktionär*innen waren **gemeinwohlorientierte Motive für den Kauf von Aktien ausschlaggebend.** An erster Stelle standen ökologisch regionale Landwirtschaft fördern (32%), sinnvoll Geld anlegen und nachhaltiges Wirtschaften unterstützen (17%), die eigene Region und lokale Wertschöpfung stärken (12%) sowie Umwelt- und Klimaschutz vorantreiben (7%). Demgegenüber spielten Renditeerwartungen (2%) eine untergeordnete Rolle.

Die Aktionär*innen messen **den ökologischen Zielen der Regionalwert AG eine höhere Bedeutung bei als den sozialen Zielen**. Besonders wichtig sind ihnen die Stärkung des ökologischen Landbaus in der Region und die Erhöhung von biologischer Vielfalt, während Ziele wie die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und der Beitrag zur Neugründung von Betrieben der Land- und Ernährungswirtschaft etwas geringere Priorität haben. Es zeigen sich aber auch Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Frauen ist das Ziel „Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft wichtiger als Männern.



Viel Vertrauen und starke Verbundenheit

Insgesamt sind die Aktionär*innen sehr zuversichtlich und glauben an den **langfristigen ökonomischen Erfolg der Regionalwert AG**. Dieses „Vorschussvertrauen“ drückt sich in der starken Verbundenheit der Aktionär*innen sowohl mit dem Netzwerk der Regionalwert AG als auch auf einem etwas geringen Niveau mit den Partnerbetrieben aus.



Viele können sich vorstellen, weitere Aktien zu kaufen

Insgesamt können sich über drei Viertel der befragten Aktionär*innen vorstellen, in Zukunft weitere Aktien zu kaufen. Dies gilt v.a. für diejenigen, die sich mit dem Netzwerk verbunden fühlen und auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Regionalwert AG vertrauen. Allerdings können es sich mehr als ein Drittel davon momentan finanziell nicht leisten, weitere Aktien zu kaufen.

Wie informieren sich die Aktionär*innen und was könnte besser laufen?

Am **häufigsten nutzen die Aktionär*innen den Newsletter**, um sich über die Aktivitäten der Regionalwert AG zu informieren. Alle weiteren Informationskanäle, wie persönliche oder Online Veranstaltungen aber auch die Hauptversammlung und die Webseite werden dagegen eher selten genutzt. Die meisten fühlen sich **gut informiert und sind mit dem Informationsangebot der Regionalwert AG zufrieden**. Im Durchschnitt fühlen sie sich besser darüber informiert, in welche Partnerbetriebe investiert wird, und etwas weniger darüber, welcher sozial-ökologische Mehrwert erzeugt wird und wie sich die Partnerbetriebe entwickeln.

Trotz der insgesamt hohen Zufriedenheit gibt es einige Verbesserungsvorschläge: So ist es für einige Aktionäre*innen wichtig, dass der Newsletter **möglichst kurz und prägnant formuliert ist und in Form von Berichten möglichst aktuelle Entwicklungen in den Blick nimmt**. Außerdem wünschen sich einige Aktionär*innen mehr Angebote, um Partnerbetriebe und Veranstaltungen zu besuchen.

Interesse an mehr Informationen bestand v.a. zu den folgenden Themen:

- mehr Informationen über die (wirtschaftliche) Entwicklung und den sozial-ökologischen Mehrwert der Partnerbetriebe;
- persönliche Geschichten, um die Menschen hinter den Partnerbetrieben besser kennenzulernen;
- mehr Informationen darüber, wo es die in den Partnerbetrieben hergestellten Produkte zu kaufen gibt;
- mehr Transparenz über Investitionsentscheidungen und einen besseren Einblick in die finanziellen Daten und Fakten der Regionalwert AG.

Ein großes **Interesse besteht auf Seiten der Aktionär*innen an weiteren, eher betriebsbezogenen Investitionsformen**. Besonders beliebt ist dabei die Ausgabe von Genussscheinen, deren Rendite in Naturalien ausbezahlt wird sowie die Möglichkeit, direkt in einzelne Betriebe der Region zu investieren.

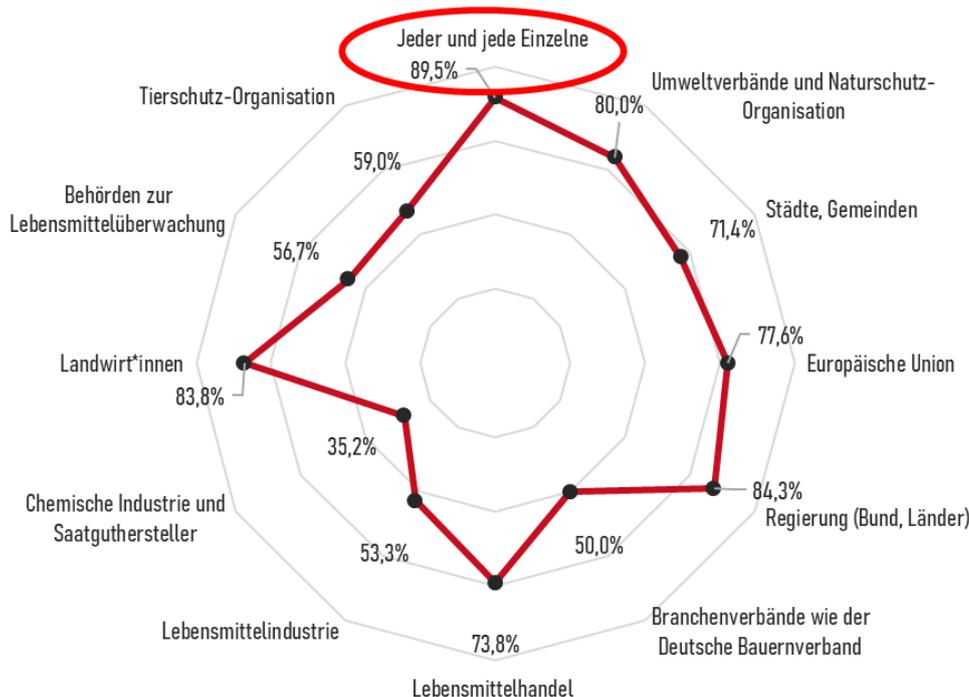
Aktionär*innen der Regionalwert AG: gut informiert, kritisch und eigenverantwortlich

Die Aktionär*innen haben durch ihre Beteiligung viel über **die finanziellen Bedürfnissen und Probleme der regionalen Landwirtschaft und in einem etwas geringeren Maß auch über Produktions- und Verarbeitungsprozesse von Lebensmitteln sowie über Nachhaltigkeit gelernt**. Dies gilt insbesondere für diejenigen, die sich häufig über die Geschenisse der Regionalwert AG informieren. Im Unterschied dazu hat die Beteiligung bei den Aktionär*innen **nur zu geringen Veränderungen im Konsumverhalten geführt und sich kaum auf das politische Engagement auswirkt**. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass viele Aktionär*innen bereits sehr engagiert sind und sich schon länger mit Themen der nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft auseinandersetzen.

Die Aktionär*innen sind außerdem gegenüber der jetzigen Ausrichtung der Landwirtschaft und Landwirtschaftspolitik in Deutschland recht kritisch eingestellt. Die Landwirtschaft erfüllt derzeit aus ihrer Sicht nur unzureichend die Aufgaben, Landschaften zu erhalten, die Natur und Umwelt zu schützen und das Wohlergehen von Nutztieren zu gewährleisten. Dies spiegelt sich auch in den Ansichten zur gegenwärtigen

Landwirtschaftspolitik wieder: Die meisten Aktionär*innen gaben an, dass **die Landwirtschaftspolitik sich v.a. an den Interessen der Industrie und weniger am Umwelt- und Klimaschutz orientiert.**

Die meisten Aktionär*innen waren der Ansicht, dass **v.a. jede/r einzelne (90%), die Regierung auf Bundes- und Landesebene (84%) sowie Landwirt*innen (84%)** einen wichtigen Beitrag für eine umweltfreundliche Landwirtschaft leisten können. Die Aktionär*innen zeichnen sich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung dadurch aus, dass sie den Beitrag jedes einzelnen höher einschätzen als den der Regierung (Bund, Länder) (vgl. UBA 2018).



Die Online-Befragung wurde im Rahmen des inter- und transdisziplinären Verbundprojekts **„Social cohesion, food and health: Inclusive food system transitions (IFST)“** durchgeführt, das im Rahmen der Berlin University Alliance (BUA) gefördert wird.

Die Ergebnisse werden dafür genutzt, die Arbeit der Regionalwert AG Berlin-Brandenburg zu verbessern z.B. hinsichtlich der Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit und des Erreichens weiterer Zielgruppen.

Für weitere Informationen zum Projekt, können Sie gerne unsere Webseite besuchen: https://www.berlin-university-alliance.de/commitments/grand-challenge-initiatives/call-social-cohesion_end/call-2020/feindt/index.html. Eine ausführlichere Projektseite befindet sich derzeit noch im Aufbau.

Kontakt:

Prof Dr. Dr. Martina Schäfer und Dr. Benjamin Hennchen
Zentrum Technik und Gesellschaft der Technischen Universität Berlin
Kaiserin-Augusta-Allee 104
10553 Berlin
Email: hennchen@ztg.tu-berlin.de

