



Universität
Münster

impuls

ifg

Special
Issue

WAS WEIß DEUTSCHLAND ÜBER GENOSSENSCHAFTEN?

Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsbefragung

wissen.leben

ifg
münster
Institut für
Genossenschaftswesen

Inhalt

- 03 › Executive Summary
- 04 › Key Insights
- 05 › Genossenschaften: Hybride Pioniere zwischen Wirtschaft und Gemeinschaft
- 06 › Ziel der Studie
- 07 › Methodik
- 08 › Zentrale Ergebnisse
- 12 › Konsequenzen für Kommunikation und Politik
- 14 › Limitationen und Fazit

Executive Summary

Unsere bevölkerungsrepräsentative Studie „Was weiß Deutschland über Genossenschaften?“ in zeigt: Der Begriff „Genossenschaft“ ist weiterhin breit bekannt, doch das Wissen bleibt oberflächlich.

Hochgerechnet rund ein Fünftel der Bevölkerung ist Mitglied in mindestens einer Genossenschaft, vor allem in Genossenschaftsbanken und Wohnungsgenossenschaften. Energie- und Sozialgenossenschaften gewinnen an Sichtbarkeit. Demokratische Führung, Mitgliederförderung und langfristige Orientierung prägen das positive Kernbild, während ökologische und wirtschaftliche Aspekte erklärungsbedürftig bleiben.

Im Vergleich zu früheren Studien deuten sich stabile Grundmuster, aber leichte Verschiebungen hin zu neuen Sektoren an. Für Kommunikation und Politik gilt: Storytelling, regionale Beispiele und evidenzbasierte „Proof Points“ stärken Verständnis und Legitimation.

Key Insights

- Obwohl Genossenschaften eine starke institutionelle Verwurzelung und viele potenzielle Vorteile wie nachhaltige Mitgliederförderung, demokratische Struktur und Netzwerkeffekte aufweisen, bestehen zentrale Probleme hinsichtlich des mangelnden Bewusstseins und Verständnis in der Bevölkerung.
- Rund ein Viertel derjenigen, die den Begriff kennen, sind Mitglied in mindestens einer Genossenschaft. Hochgerechnet ergibt das grob rund ein Fünftel der Bevölkerung. Die Mitgliedschaften bündeln sich weiterhin bei Genossenschaftsbanken und Wohnungsgenossenschaften, hinzugekommen sind die Bereiche Energie sowie Soziales.
- Demokratische Teilhabe, Mitgliederförderung und ein begrenztes Gewinnstreben werden den Genossenschaften mehrheitlich zugeschrieben. Ökologische Nachhaltigkeit wird seltener spontan mit Genossenschaften verbunden.
- Drei Viertel der Bevölkerung kennen die Rechtsform „Genossenschaft“. Die gestützte Bekanntheit ist im Zeitverlauf leicht gesunken. In offenen Nennungen bzgl. des Verständnisses dominiert „weiß nicht“ – breite Awareness, aber schwächer ausgeprägte Detailkenntnis. Das spricht für einfache, konkrete Botschaften und Beispiele, um das Thema erlebbar zu machen.

Genossenschaften: Hybride Pioniere zwischen Wirtschaft und Gemeinschaft

Die Genossenschaft besitzt im deutschen wie im internationalen Wirtschafts- und Sozialraum eine besondere Stellung: Sie kombiniert wirtschaftliche Effizienz mit kooperativen Prinzipien wie Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Solidarität und kann damit als Alternative zu klassischen gewinnorientierten Unternehmensformen verstanden werden. Die Aktualität und Relevanz der genossenschaftlichen Idee zeigen sich in modernen Entwicklungen: Ob Crowdfunding, Crowdsourcing, Co-Working-Spaces, Data Commons oder Platform Cooperatives – all diese Konzepte basieren im Grunde auf dem Prinzip der Genossenschaft. Ihnen gemeinsam ist der Gedanke, Ressourcen und Kompetenzen zu vereinen und Eigenverantwortung zu stärken, insbesondere für das eigene Handeln und die Gemeinschaft. Damit wird deutlich: Genossenschaften sind nicht nur seit den ersten Abhandlungen in den „Mitteilungen über Gewerbliche und Arbeiterassoziationen“ vor mittlerweile 175 Jahren historisch relevant, sondern sind aktuell als Organisationsform von Bedeutung.

Aus wissenschaftlicher Sicht lassen sich Genossenschaften insbesondere durch ihre hybriden Merkmale charakterisieren: Sie sind wirtschaftliche Unternehmen, zugleich aber partizipative Organisationen mit spezifischer Governance- und Mitgliedsstruktur. So zeichnen sich genossenschaftliche Unternehmen mit ihrer Einbindung in komplexe Netzwerke durch eine besondere Governance aus, die weitreichende Effekte nach sich zieht.¹ Gleichzeitig weist die Literatur darauf hin, dass – trotz dieser Potenziale – das öffentliche Wissen über Genossenschaften und deren Wirkmechanismen eher begrenzt ist: In einer Studie von Theurl & Wendler (2011)² zeigen sich entsprechende Hinweise, so dass gerade die Ebene des „Wissens über Genossenschaften“ als forschungs- und praxisrelevant gilt.

Obwohl Genossenschaften eine starke institutionelle Verwurzelung und viele potenzielle Vorteile wie nachhaltige Mitgliederförderung, demokratische Struktur, Netzwerkeffekte aufweisen, bestehen somit zwei zentrale Probleme:

- Erstens scheinen ein mangelndes Bewusstsein und Verständnis in der Bevölkerung vorzuherrschen. Ein hoher Anteil der Bevölkerung kennt den Begriff „Genossenschaft“, aber das Verständnis für deren Funktionsweise und Differenzierung (z. B. nach Branche, Rechtsform) fällt deutlich geringer aus.² So gilt es kritisch zu fragen, inwieweit Bekanntheit gleichbedeutend ist mit Verständnis und Akzeptanz – und welche Auswirkungen dies auf das genossenschaftliche Modell hat. Ohne ein solides Wissen über Genossenschaften bleiben deren Potenziale möglicherweise ungenutzt bzw. deren Legitimität unterdefiniert.
- Zweitens sind Lücken in der aktuellen empirischen Datenlage bzw. in der Zeitreihe zu beobachten. Verschiedene Faktoren (z. B. Digitalisierung, neue Genossenschaftsansätze, mediale Präsenz, gesellschaftliche Erwartungen) vergleichbarer, oft branchenspezifischer, Studien sind stetig im Wandel.³ Ein Replikations- und Vergleichsaudit des Wissensstands der Bevölkerung ist daher notwendig, um Entwicklungen abzubilden und Aussagen über Trends oder Veränderungen treffen zu können.

1 – Theurl, T. (2024). Cooperative Ecosystems: Contents, Perspectives, and Challenges. In M. Ambühl, S. Brusoni, A. Niedworok, & M. Gutmann (Hrsg.), Cooperatives in an Uncertain World: Perspectives from Switzerland and Its Neighbors (S. 177–204). Springer International Publishing.

2 – Theurl, T., & Wendler, C. (2011). Was weiß Deutschland über Genossenschaften? Aachen: Shaker-Verlag.

3 – Wir leben Genossenschaft. (2015). Umfrage: So bekannt sind Genossenschaften.; Genoverband. (2022). So denken die Deutschen über Genossenschaften.;

REWE Group. (2025). NIQ-Umfrage: Genossenschaften genießen das höchste Vertrauen.

Ziel der Studie

Diese Probleme führen zu einer Forschungslücke: Es fehlt eine aktuelle, systematische Erhebung, die das Wissen über Genossenschaften sektorübergreifend in der deutschen Bevölkerung untersucht, um Veränderungen im Zeitverlauf sichtbar zu machen und einen allgemeingültigen Überblick über Entwicklungen und bestehende Herausforderungen zu geben.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Studie das zentrale Ziel, den aktuellen Wissensstand der deutschen Bevölkerung über Genossenschaften systematisch zu erheben.

Die Studie leistet einen Beitrag zur genossenschaftswissenschaftlichen Forschung, indem sie methodisch anschlussfähig an bestehende Befunde ist, diese ergänzt und zugleich zeigt, ob und wie sich der Wissensstand verändert hat.

Weiteres Ziel ist es, Befunde kompakt aufzubereiten, zentrale Entwicklungslinien sichtbar zu machen und Ansatzpunkte für Genossenschaften, Verbände und Interessensvertretungen in Bezug auf Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit abzuleiten.

Methodik

Die aktuelle Untersuchung „Was weiß Deutschland über Genossenschaften?“ wurde im Januar 2025 durch das Institut für Genossenschaftswesen mit Unterstützung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Rahmen des eBUS-Onlinepanels durchgeführt. Die Befragung ist bevölkerungsrepräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahren (siehe Abbildung 1). Die Erhebung umfasste mit der Bekanntheit des Begriffs „Genossenschaft“ und seiner rechtlichen Zuordnung, Einstellungen zu typischen Kerneigenschaften genossenschaftlicher Unternehmen (z. B. Solidarität, Mitbestimmung, Wirtschaftlichkeit), der Mitgliedschaft in bzw. das Interesse an Genossenschaften sowie offenen Assoziationen mit dem Begriff „Genossenschaft“ zentrale Themenbereiche.

Für die Auswertungen wurde im Gegensatz zu vergleichbaren Studien ein zentraler Filter angewandt: Unsere Analysen bzgl. der Assoziation mit dem Rechtsform Genossenschaft basieren überwiegend auf der Teilgruppe der Befragten, die angaben, die Rechtsform „Genossenschaft“ zu kennen („Ja, Begriff bekannt“). Nur dieser Teilgruppe wurde im Jahr 2025 die Mitgliedschaftsfrage gestellt. Wo inhaltlich sinnvoll, wurden konservative Hochrechnungen auf die Gesamtbevölkerung vorgenommen, um Schätzungen zur Gesamtverbreitung oder zum Bekanntheitsgrad zu ermöglichen.

Zum Vergleich wurde die Studie von 2011 herangezogen, die unter Leitung von Theresia Theurl und Caroline Wendler durchgeführt wurde. Aufgrund teilweise unterschiedlicher Frageformulierungen und Filterlogiken (insbesondere in der Operationalisierung von Bekanntheit und Mitgliedschaft) werden Vergleiche zwischen 2011 und 2025 kontextsensitiv interpretiert. Das bedeutet: Trendangaben zeigen Tendenzen und Entwicklungsrichtungen, sind aber nicht als streng identische Messwiederholung zu verstehen.

	Anzahl	Anteil
Männer	1005	50%
Frauen	1001	50%
18-29 Jahre	361	18%
30-39 Jahre	365	18%
40-49 Jahre	335	17%
50-59 Jahre	433	22%
60-69 Jahre	369	18%
70-74 Jahre	142	7%
1-Personen-Haushalte	439	22%
2-Personen-Haushalte	748	37%
3-Personen-Haushalte	371	19%
4-Personen-Haushalte	315	16%
5+ Personen-Haushalte	132	7%
Bis 4.999 Einwohner	281	14%
5.000-19.999 Einwohner	530	26%
20.000-99.999 Einwohner	554	28%
100.000-499.999 Einwohner	301	15%
500.000 Einwohner und mehr	341	17%

Abb. 1: Die Stichprobe unserer Studie

Zentrale Ergebnisse

Bekanntheit und Assoziationen

Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass der Begriff „Genossenschaft“ in der Bevölkerung weiterhin eine hohe gestützte Bekanntheit⁴ aufweist (siehe Abbildung 2). Der Großteil der Befragten (76,4%) gibt an, den Begriff zu kennen oder ihm zumindest eine grobe Bedeutung zuordnen zu können. Gleichwohl bleibt diese Bekanntheit oberflächlich und erklärungsbedürftig. In den offenen Assoziationen wird deutlich, dass viele Befragte keine konkrete Zuschreibung oder inhaltliche Vorstellung mit dem Begriff verbinden. Wo Nennungen erfolgen, beziehen sie sich meist auf bekannte Anwendungsfelder, insbesondere auf Genossenschaftsbanken oder Wohnungsbaugenossenschaften. Diese Sektoren werden als Prototypen genossenschaftlicher Tätigkeit erinnert, erreichen jedoch nur niedrige Nennungsanteile im Gesamtsample.

Damit bestätigt sich ein Befund, der bereits in der Studie von Theurl & Wendler (2011)² angelegt war: Genossenschaften sind im öffentlichen Bewusstsein präsent, jedoch nicht mit differenzierten Bedeutungsinhalten verknüpft. Die aktuelle Erhebung legt nahe, dass sich diese Diskrepanz zwischen Begriffsbewusstsein und Sachwissen bis heute kaum geschlossen hat. Implikativ ergibt sich daraus, dass kommunikative und bildungsorientierte Maßnahmen künftig stärker auf konkrete Narrative und Anwendungsbeispiele („Use Cases“) setzen sollten. Bereiche wie Wohnen, Energie und Finanzen fungieren hier als besonders anschlussfähige Einstiegspunkte, um das abstrakte Genossenschaftsprinzip mit erfahrbaren Alltagskontexten zu verbinden.

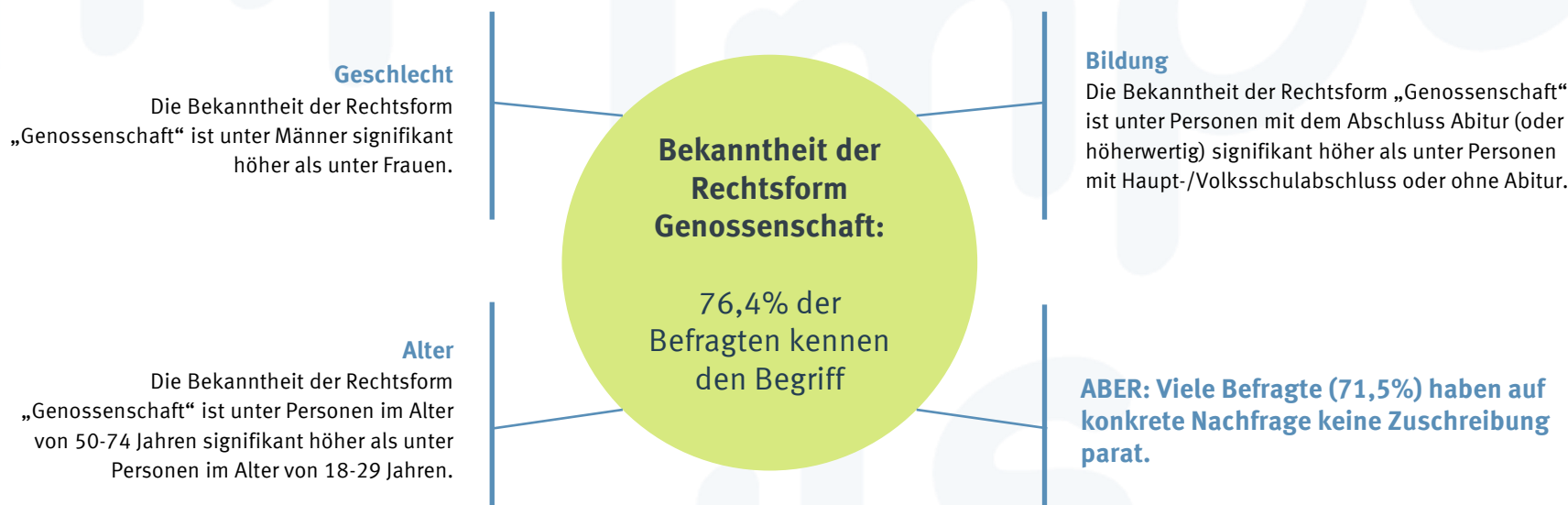


Abb. 2: Die Bekanntheit der Rechtsform Genossenschaft

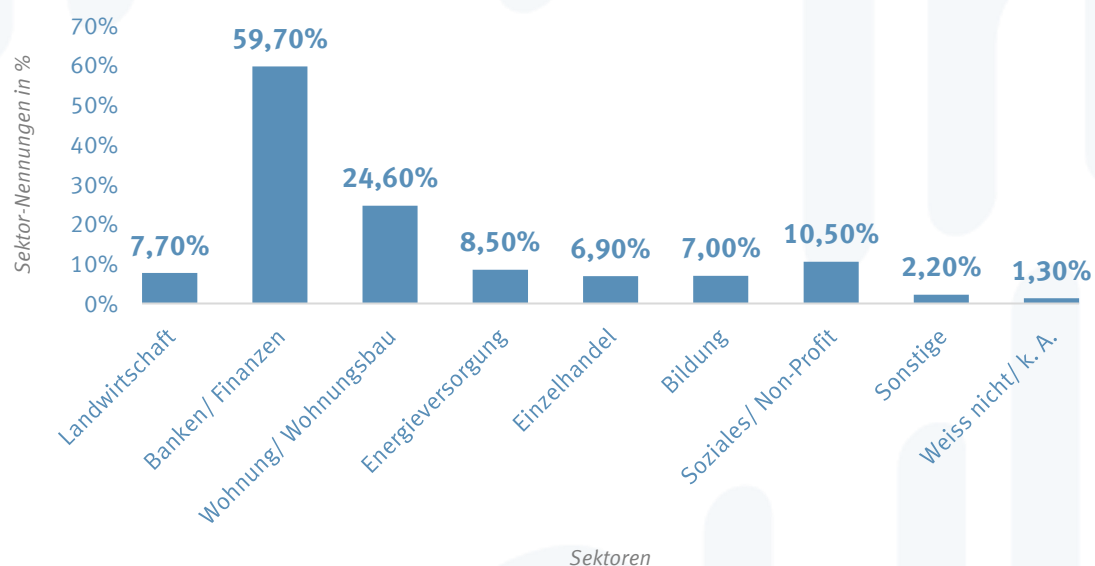
⁴ – Gestützte Bekanntheit ist eine Form der Markenbekanntheit, bei der Verbraucher eine Marke erkennen, wenn sie darauf hingewiesen werden, beispielsweise durch das Zeigen einer Liste von Marken, eines Logos oder Begriffen.

Zentrale Ergebnisse

Mitgliedschaft

Unter den Befragten, die angaben, den Begriff „Genossenschaft“ zu kennen, berichtet rund ein Viertel ($\approx 25\%$) von einer aktiven Mitgliedschaft in mindestens einer Genossenschaft. Wird dieser Anteil unter Berücksichtigung der Gesamtbevölkerung hochgerechnet, ergibt sich eine konservative Schätzung von etwa einem Fünftel ($\approx 20\%$) der Erwachsenenbevölkerung mit mindestens einer Genossenschaftsmitgliedschaft. Die Verteilung nach Sektoren zeigt deutliche Schwerpunkte: Banken und Finanzgenossenschaften stellen mit rund 60 % der Mitgliedschaften den größten Anteil, gefolgt von Wohnungs- und Baugenossenschaften mit etwa 25 %, während Energiegenossenschaften rund 9 % ausmachen (siehe Abbildung 3).

Soziale oder Non-Profit-Genossenschaften ($\approx 11\%$), Bildungsgenossenschaften ($\approx 7\%$) und landwirtschaftliche Genossenschaften ($\approx 8\%$) bilden kleinere, aber wachsende Teilbereiche. Dieses Muster verdeutlicht, dass der Mitgliederfokus weiterhin stark in den traditionellen Kernsektoren (v.a. Genossenschaftsbanken und Wohnungsgenossenschaften) liegt, während neuere Felder wie Energie und Soziales ein erkennbares Wachstumspotenzial aufweisen. In der öffentlichen Wahrnehmung spiegeln sich diese Verschiebungen bislang jedoch nur bedingt wider. Insbesondere Energie- und Sozialgenossenschaften profitieren von gesellschaftlichen Trends (z. B. Nachhaltigkeit, Teilhabe), bleiben aber kommunikativ unterrepräsentiert. Insgesamt lässt sich festhalten: Genossenschaftliche Mitgliedschaft ist in Deutschland zwar weit verbreitet, ihre sektorale Struktur bleibt aber konzentriert auf etablierte Bereiche. Zugleich eröffnet sich strategisches Potenzial, das Prinzip der Mitgliedschaft in aufstrebenden Feldern stärker sichtbar zu machen.



- In 3-Personen-Haushalten ist die Tendenz, Mitglied in Genossenschaften zu sein, signifikant höher als in 1- und 2-Personen-Haushalten.
- Es sind signifikant mehr Männer Mitglied in einer Genossenschaft als Frauen.

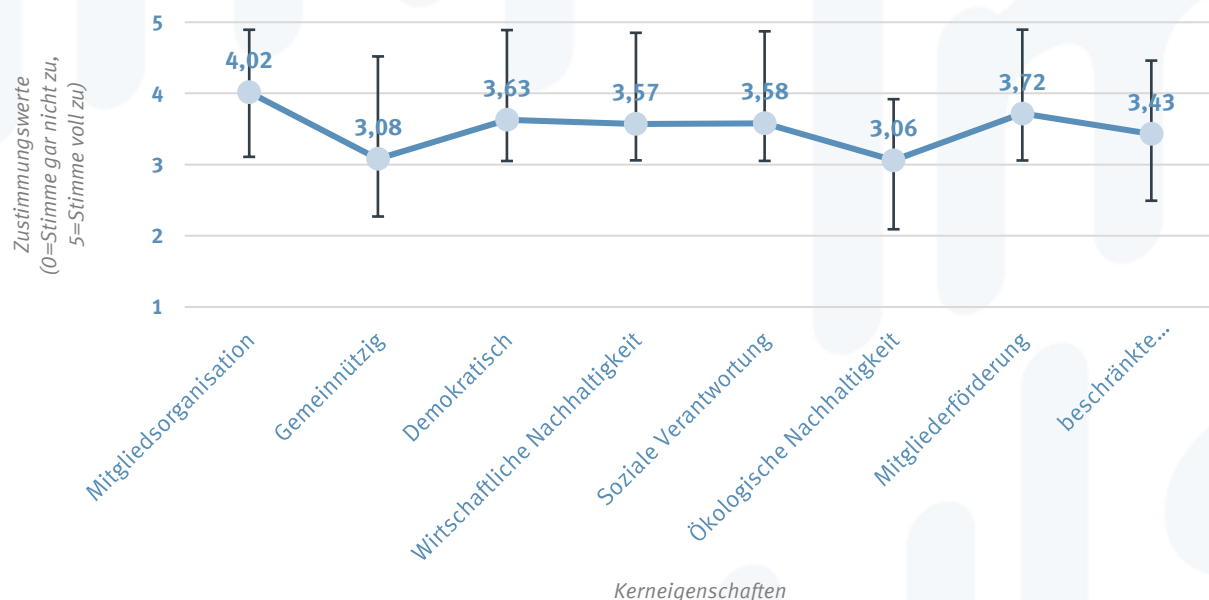
Abb. 3: Anteil an Mitgliedern unter den Befragten in den verschiedenen Branchen (Mehrfachnennungen möglich)

Zentrale Ergebnisse

Wahrnehmung von Kerneigenschaften

Die Befragten bewerteten verschiedene Kerneigenschaften von Genossenschaften auf fünfstufigen Zustimmungsskalen. Insgesamt zeigen sich mehrheitlich positive Einschätzungen der genossenschaftlichen Grundprinzipien, wenngleich mit unterschiedlichen Akzentuierungen. Mitgliederfokus, Demokratische Führung und Mitbestimmung erzielen die höchsten Zustimmungswerte. Eine klare Mehrheit der Befragten (Top-Box-Anteil⁵ auf den Stufen 1 und 2) verbindet Genossenschaften mit demokratischen Entscheidungsprozessen und partizipativer Governance. Die Förderung der Mitglieder als Hauptziel wird ebenso breit anerkannt; hier besteht ein deutlicher Konsens, der das normative Kernprinzip der Genossenschaft bestätigt (siehe Abbildung 4).

Bei der beschränkten Gewinnerzielungsabsicht zeigt sich zwar ebenfalls mehrheitliche Zustimmung, jedoch weniger ausgeprägt als bei Mitgliederförderung oder Demokratieverständnis. Dies deutet darauf hin, dass wirtschaftliche Rationalität als legitimer Bestandteil genossenschaftlichen Handelns gesehen wird, solange sie der Mitgliederförderung untergeordnet bleibt. Die ökologische Nachhaltigkeit wird von den Befragten weniger stark mit Genossenschaften assoziiert. Offenbar wird das ökologische Profil nicht als zentrale, sondern als sekundäre Eigenschaft wahrgenommen. Die langfristige wirtschaftliche Orientierung erhält wiederum mehrheitlich positive Bewertungen. Genossenschaften gelten als stabile und nachhaltige Wirtschaftsakteure, die Kontinuität über kurzfristige Rendite stellen.



In der Zusammenschau ergibt sich eine wertorientierte Trias, die das öffentliche Bild von Genossenschaften im Jahr 2025 prägt:

**Demokratisch –
Mitgliederzentriert –
Langfristig.**

Diese drei Dimensionen bilden das Kernprofil positiver Zuschreibungen.

Abb. 4: Die Wahrnehmung der Kerneigenschaften von Genossenschaften

5 – Top-Box = Summe der Skalenpunkte 4/5 (Zustimmung), Low-Box = 1/2.

Zentrale Ergebnisse

Entwicklungen seit 2011

Die folgenden Vergleiche zwischen der Erhebung von Theurl & Wendler (2011)² und unserer aktuellen Studie 2025 sind kontextualisiert zu interpretieren. Aufgrund teils unterschiedlicher Frageformulierungen, Filterführungen und Erhebungsmodi liefern die Ergebnisse keine streng vergleichbare Zeitreihe, sondern ein Trendbild, das auf Entwicklungen im öffentlichen Bewusstsein hinweist.

Bekanntheit des Begriffs „Genossenschaft“

Im Jahr 2011 wurde ein sehr hoher Bekanntheitsgrad des Begriffs festgestellt, der auf eine breite gesellschaftliche Verankerung hinwies. Auch 2025 bleibt die gestützte Bekanntheit auf hohem Niveau, zeigt jedoch einen leichten Rückgang.

83,1%

Bekanntheit der Rechtsform
„Genossenschaft“ (2011)

76,4%

Bekanntheit der Rechtsform
„Genossenschaft“ (2025)

Sektorprofil der Mitgliedschaften

Das Sektorprofil zeigt in beiden Erhebungen ein stabiles Grundmuster: Genossenschaftsbanken (2011: 60%, 2025: 55%) und Wohnungsgenossenschaften (2011: 25%, 2025: 27%) bilden weiterhin die beiden zentralen Säulen der Mitgliedschaftslandschaft. Zugleich treten im Jahr 2025 Energie- und soziale Genossenschaften deutlicher hervor als 2011.

10,5%

Mitgliederanteil
Sozial (2025)

8,5%

Mitgliederanteil
Energie (2025)

Mitgliedschaft

Die 2011 erhobene aktuelle Mitgliedschaftsquote lag deutlich unter dem Niveau der Erhebung von 2025. Unter Berücksichtigung der Filterlogik und der konservativen Hochrechnung deutet sich damit ein Anstieg des Bevölkerungsanteils mit Mitgliedschaftserfahrung an.

8,2%

Mitgliederanteil (2011)

18,5%

Mitgliederanteil (2025)

Wahrnehmung der Kerneigenschaften

In beiden Untersuchungsjahren bleiben die demokratische Governance und die Mitgliederförderung als Hauptziel die am stärksten positiv bewerteten Merkmale.

Gleichzeitig zeigt sich eine anhaltende kommunikative Herausforderung bei der Vermittlung der beschränkten Gewinnerzielungsabsicht.

Viele Befragte nehmen das Verhältnis von wirtschaftlicher Effizienz und Mitgliederförderung als erklärungsbedürftig wahr.

Konsequenzen für Kommunikation und Politik

Leitnarrativ und Kommunikationsrahmen

Ein konsistentes Leitnarrativ bildet die Grundlage erfolgreicher Kommunikation. Aus den Befragungsergebnissen lässt sich eine klare semantische Trias ableiten:

„Gemeinsam – demokratisch – langfristig.“

Diese Formel spiegelt die zentralen Wahrnehmungsdimensionen wider, die von den Befragten am stärksten positiv besetzt wurden, und eignet sich als roter Faden für Öffentlichkeitsarbeit, Mitgliederkommunikation und politische Positionierung. Um die Anschlussfähigkeit an Alltagserfahrungen zu erhöhen, sollte dieses Leitmotiv durch konkrete Sektorenbeispiele ergänzt werden – etwa aus den Bereichen Wohnen, Bank, Energie oder Pflege. Diese Felder stehen exemplarisch für die Vielfalt und Lebensnähe des genossenschaftlichen Prinzips.

Belege und Proof Points

Glaubwürdigkeit entsteht durch konkrete Nachweise. Um das Genossenschaftsmodell verständlich und anschlussfähig zu machen, empfiehlt es sich, klare, visuell zugängliche Proof Points zu kommunizieren. Beispiele: einfache Visuals mit „1 Zahl – 1 Satz – 1 Beispiel“, die etwa die Mitgliederanzahl, die durchschnittliche Dividende oder den gesellschaftlichen Nutzen (Member Value⁶) hervorheben. Derartige Datenpunkte schaffen Orientierung und ermöglichen auch politikt nahe Kommunikation in evidenzbasierter Form.

Regionale Verankerung als Emotionalisierungsstrategie

Genossenschaften entfalten ihre Wirkung häufig lokal und regional. Kommunikationsstrategien sollten daher regionale Ankerprojekte stärker hervorheben – etwa Wohnungsbauprojekte, Energiegenossenschaften oder generell die physische, regionale Präsenz.

Diese Beispiele vermitteln Vertrautheit und Identifikationspotenzial, was insbesondere in einer zunehmend abstrakt wahrgenommenen Wirtschaftskommunikation einen wichtigen emotionalen Gegenpol darstellt.

Sektorübergreifende Kooperationen als Verstärker

Potenzial liegt auch in sektorübergreifenden Kooperationen zwischen verschiedenen genossenschaftlichen Sparten – etwa Banken, Wohnungs-, Energie- und Handelsgenossenschaften. Solche Allianzen ermöglichen, das genossenschaftliche Prinzip sichtbar zu machen, indem konkrete Projekte über Branchengrenzen hinweg erlebbar werden. Gemeinsame Initiativen – z. B. zur Energiewende im Quartier, zur finanziellen Teilhabe oder zur regionalen Versorgung – zeigen die Vielfalt des Modells und stärken die öffentliche Wahrnehmung des Genossenschaftswesens als vernetztes Ökosystem.

6 – Member Value bezeichnet den gesamten Nutzenzufluss an Mitglieder einer Organisation, Genossenschaft, eines Vereins oder einer Gemeinschaft (Preis-Leistungs-Verhältnis, Finanzielle Vorteile, Servicequalität, Mitbestimmung). Der Member Value ist somit ein zentraler Indikator für die Attraktivität und Bindungskraft einer Mitgliedschaft.

Mythenabbau und Aufklärung

Trotz hoher Bekanntheit bestehen anhaltende Missverständnisse über zentrale Funktionsprinzipien des Genossenschaftsmodells. Dazu gehören etwa die Fragen der Gewinnverwendung, der Mitgliedschaftsrechte oder der rechtlichen Struktur. Hier können kurze, niedrigschwellige Informationsformate, etwa Erklärvideos, Social-Media-Posts oder Infografiken, gezielt zum Mythenabbau beitragen.

Zentral ist die kommunikative Differenzierung des Prinzips „Gewinn ja, aber kein Selbstzweck“: Genossenschaften wirtschaften marktorientiert, jedoch nicht renditemaximierend. Diese hybride Logik sollte transparent erläutert werden, um Missverständnisse zwischen wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit und sozialer Zielbindung aufzulösen.

Politikdialog und öffentliche Relevanz

Die Politik spielt eine zentrale Rolle in der Rahmensetzung und Wahrnehmung genossenschaftlicher Organisationen. Die Studie zeigt, dass viele Befragte den gesellschaftlichen Beitrag von Genossenschaften zwar positiv, aber nicht klar verortet wahrnehmen. Daher sollte der Dialog zwischen genossenschaftlichen Verbänden und politischen Entscheidungsträgern gezielt darauf ausgerichtet werden, die Beitragsleistungen zu zentralen Zukunftsfeldern sichtbar zu machen, u.a.:

- Energiewende und Klimaschutz, durch bürgergetragene Energiegenossenschaften,
- Daseinsvorsorge und soziale Infrastruktur, etwa in Wohnungs-, Pflege- oder Bildungsbereichen,
- Vermögens- und Beteiligungsbildung, insbesondere für Haushalte ohne Zugang zu traditionellen Kapitalmärkten.

Ein stärkerer politischer Fokus auf die gesellschaftlichen und ökonomischen Co-Benefits genossenschaftlicher Modelle kann deren Legitimität und Sichtbarkeit im öffentlichen Diskurs erheblich erhöhen.

Limitationen

Bei der Interpretation der Ergebnisse sind einige methodische Einschränkungen zu berücksichtigen:

- Erstens basiert die Mitgliedschaftsquote der Erhebung 2025 auf der Teilgruppe der Befragten mit Begriffskenntnis („Ja, Rechtsform bekannt“). Die daraus abgeleitete Gesamtschätzung für die Bevölkerung stellt daher eine konservative Hochrechnung dar, die tendenziell eher eine Untergrenze abbildet.
- Zweitens unterscheiden sich die Frageformulierungen und Filterführungen zwischen der Erhebung von 2011 und 2025 in einzelnen Punkten. Entsprechend sind Zeitvergleiche nur indikativ zu verstehen und liefern Trendhinweise, jedoch keine streng vergleichbaren Zeitreihen.

Fazit

Die Ergebnisse der Befragung 2025 bestätigen, dass Genossenschaften in der deutschen Bevölkerung hohe Bekanntheit, aber begrenztes inhaltliches Wissen genießen. Mitgliedschaften konzentrieren sich auf wenige traditionelle Sektoren, während neue Bereiche erst allmählich in das öffentliche Bewusstsein treten. In der Wahrnehmung ihrer Grundprinzipien überzeugen Genossenschaften weiterhin durch demokratische und mitgliederzentrierte Werte, die sie von anderen Unternehmensformen abheben.

Für Kommunikation, Bildung und Politik ergibt sich daraus die Herausforderung, vom bloßen Bekanntheitsgrad zum Verständnis überzugehen. Zukünftige Informationsstrategien sollten auf konkrete Beispiele, Geschichten und Sektorkontexte setzen – insbesondere dort, wo Genossenschaften heute gesellschaftliche Innovationen tragen: im Energie-, Sozial- und Bildungsbereich.

**Sie möchten die detaillierten Ergebnisse der Studie erhalten oder die Erkenntnisse gemeinsam umsetzen?
Sprechen Sie uns gerne an!**



Andreas Seiferth
Wissenschaftlicher Mitarbeiter



Ninja Schmiedgen
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Wir freuen uns auf Ihr Feedback unter:

info@ifg-muenster.de

Weitere Infos zur Studie:

IfG InSession vom 24.11.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=pHgzd5aipT8>

