



Universität
Münster

impuls

ifg

Ausgabe

#3

2026

Wie erreichen Genossenschaften junge Erwachsene?

Erkenntnisse aus einem Co-Creation-Workshop mit jungen Erwachsenen und genossenschaftlichen Unternehmen

Inhalt

- 03 › Executive Summary
- 04 › Key Insights
- 05 › Von der Diagnose zu IfG Interaktion NextGen
- 07 › Vom Befund zur Co-Creation
- 08 › Was beschäftigt junge Erwachsene eigentlich und wo bieten sich Anknüpfungspunkte für Genossenschaften?
- 09 › Was zeigte IfG Interaktion NextGen?
- 12 › Was folgt daraus?
- 14 › Ausblick

Executive Summary

Ausgehend von der Studie „Was weiß Deutschland über Genossenschaften?“¹, die u.a. zeigt, dass 18- bis 29-Jährige die Unternehmensform Genossenschaften seltener kennen als ältere Befragte, untersuchte das Workshopformat „IfG Interaktion NextGen“ mit Studierenden, Auszubildenden und Vertreterinnen und Vertretern genossenschaftlicher Unternehmen Ideen dafür, wie Genossenschaften für junge Menschen sichtbarer und relevanter werden können.

In der Workshopgruppe zeigte sich bereits vorab ein grundsätzlich positives Image von Genossenschaften. Sie wurden mit Gemeinschaft, Vertrauen, Stabilität und Mitbestimmung verbunden. Dementgegen wurden Genossenschaften seltener mit einer großen Branchen-vielfalt oder einem konkreten Nutzen in Verbindung gebracht.

Anschlussmöglichkeiten, um junge Erwachsene mit Produkten und Dienstleistungen erreichen zu können, sahen die Teilnehmenden vor allem bei Lebenslagen und Lebensfragen, in denen Orientierung und Sicherheit dominieren, wie etwa Finanzen, Wohnen, Berufseinstieg und Vorsorge.

Aus dem Workshop gingen aus den Gruppenarbeitsphasen vier konkrete Lösungskonzepte hervor. Sie beginnen alle bei einem empirisch belegten Problem der Zielgruppe und machen den Nutzen genossenschaftlicher Prinzipien anhand konkreter Angebote und Konzepte sichtbar. Die positive Bewertung dieser Herangehensweise durch die Teilnehmenden spricht dafür, diese Ansätze weiterzuverfolgen und das Format fortzuführen. Die Befunde sind als explorative Einsichten aus dieser Workshopgruppe zu verstehen; 13 der 19 vorab Befragten waren bereits Mitglied einer Genossenschaft.

1 – Seiferth, A., & Schmiedgen, N. (2025). Was weiß Deutschland über Genossenschaften? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. IfG Impulse, 1 (4)

Key Insights*

- **Gemeinschaft, Vertrauen, Stabilität, Mitgliederorientierung und demokratische Mitbestimmung** waren bereits in der Befragung vor dem Workshop die von den gezielt ausgewählten Teilnehmenden überwiegend positiv genannten Attribute. 13 der 19 vorab Befragten waren bereits Mitglied einer Genossenschaft.
- **Ausweislich der Befragung nach dem Workshop** war insbesondere die Vielfalt genossenschaftlicher Unternehmen und Tätigkeitsfelder weniger bekannt. Folglich nannten mehrere Teilnehmende deren Verbreitung und Alltagspräsenz als neue Erkenntnis.
- **Während des Workshops** wurden vor allem die Themen finanzielle Unsicherheit, Wohnen, Altersvorsorge, berufliche Perspektiven und gesellschaftliche Krisen als wichtigste Themen für junge Menschen ausgemacht.
- Die vier Kleingruppen entwickelten in mehreren Arbeitsphasen unterschiedliche Ansätze, die von einem gemeinschaftlich organisierten Zugang zu selten benötigten Gegenständen, einem Angebot zur finanziellen Bildung, einer genossenschaftsübergreifenden Plattform bis zu einem Konzept für eine Finanzplanung für junge Erwachsene reichten.
- Keine eindeutige Präferenz ergab sich in den Kleingruppen bei den Kommunikationswegen: Vorgeschlagen wurden digitale Angebote und Social Media ebenso wie persönliche Beratung, Workshops und Veranstaltungen.
- In der Nachbefragung zeigte sich, dass 11 von 12 Nachbefragten die entwickelten Ideen als relevant bewerteten und sich dafür aussprachen, die Ergebnisse weiterzuverfolgen. Besonders positiv hervorgehoben wurden außerdem die Gruppenarbeit, der Austausch und die gemeinsame Ideenentwicklung.

*Dieser Impuls wäre ohne die engagierte Arbeit und die kreativen Ideen der Workshopgruppe undenkbar gewesen. Wir bedanken uns bei Mia Adolfsen, Jan Berkemeyer, Lea Berghoff, Anton Büning, Leonie Dartsch, Julius Eberhardt, Hadi Farhat, Fritz Funke, Lilly Geiken, Jule Krüger, Kjelt Luiken, Ben Müller, Emana Music, Marina Olshagen, Anna Overhues, Pascal Peters, Paulina Schrage, Romy Schrimpf, Ole Stelzer und Christian Wilken. Ebenso bedanken möchten wir uns bei den Unternehmen Atruvia AG, Genoverband e.V. und Volksbank in Ostwestfalen eG für ihre materielle und immaterielle Unterstützung. Besonderer Dank gilt ebenso Anna Lonsing (Atruvia AG), Thomas von Hammel (Genoverband e.V.) und Stefan Wess (IfG) für die tatkräftige Konzeption, Organisation und Durchführung des Workshops.

Von der Diagnose zu IfG Interaktion NextGen

Mit Studien ist das oft so eine Sache: Gerade wenn man hofft, empirisch belastbare Antworten auf drängende Fragen zu erhalten, werfen die Ergebnisse häufig neue Fragen auf. Ähnlich ging es dem Team des Instituts für Genossenschaftswesen (IfG) bei der Auswertung der Studie Was weiß Deutschland über Genossenschaften? im vergangenen Jahr.

Eines der Ergebnisse war, dass die Bekanntheit von Genossenschaften bei 18- bis 29-Jährigen signifikant geringer ausfällt als bei älteren Befragten.¹

Für das Institut für Genossenschaftswesen (IfG) stellte sich damit die Frage, wie sich dieser Befund erklären und in konkrete Handlungsansätze übersetzen lässt, denn das IfG betreibt nicht nur Forschung über Genossenschaften, sondern vor allem mit ihnen gemeinsam und für sie.

Dieser Befund konnte für uns somit nur ein weiterer Ausgangspunkt sein. Dass ein solcher Unterschied festgestellt wird, erklärt noch nicht, wie er entsteht. Auch praktische Hinweise lassen sich nicht aus dem Befund für genossenschaftliche Unternehmen ableiten. Zwischen Befund und konkreten Handlungsempfehlungen klafft somit eine Lücke. Und aus dieser Lücke entstand das Workshopformat IfG Interaktion NextGen.

Im Juli 2026 kamen 20 junge Erwachsene für einen Workshop zusammen: zehn Auszubildende verschiedener Unternehmen aus der genossenschaftlichen Unternehmenswelt und zehn Studierende. Hinzu kamen Vertreterinnen und Vertreter von:

- der Atruvia AG,
- der Volksbank in Ostwestfalen eG und des
- Genoverbands e. V.,

die mit dem IfG gemeinsam den Workshop konzipiert und organisiert hatten. Die Teilnahme erfolgte nicht zufällig – die Plätze wurden an der Universität Münster und innerhalb der Mitgliedsunternehmen der Forschungsgesellschaft für Genossenschaftswesen Münster e.V. (FfG) ausgeschrieben. Für die verfügbaren Plätze gingen mehr als doppelt so viele Bewerbungen ein. Alle 20 Teilnehmenden hatten mit ihren Motivationsschreiben, in denen sie ihr Interesse am Workshopthema, aber auch ihre persönlichen Beweggründe für eine Teilnahme darlegten, das Organisationsteam überzeugt. Ziel bei der Zusammensetzung der Gruppe war es bewusst nicht, eine repräsentative Gruppe von jungen Erwachsenen zusammenzubringen, sondern eine Gruppe zu formieren, die bereit ist, ihre Perspektiven in einem ganztägigen Workshopformat tatkräftig und engagiert einzubringen.

1 – Seiferth, A., & Schmiedgen, N. (2025). Was weiß Deutschland über Genossenschaften? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. IfG Impulse, 1 (4)

Der Workshop an und für sich wurde ebenfalls sorgfältig und zielgerichtet vom Organisationsteam vorbereitet. Eine klassische Vortrags- und Diskussionsform wurde schnell zugunsten einer kurzen Einführung zu den Ergebnissen der Studie Was weiß Deutschland über Genossenschaften? und sich drei aneinander anschließenden Arbeitsphasen verworfen. In den drei Arbeitsphasen wurden zunächst die gesellschaftlichen Herausforderungen und Lebenswelten junger Menschen herausgearbeitet.

Dann entwickelten die vier Kleingruppen erste Lösungsansätze, die in einer dritten Phase zu konkreten Konzepten und Kommunikationsideen weiterentwickelt wurden. Den Abschluss bildeten Präsentationen der Ergebnisse und eine gemeinsame Diskussion. Hierdurch entstanden Arbeitswände und vier finale Ideenposter, die nebst qualitativen Beobachtungen während des Workshops das Fundament für diesen Beitrag bilden. Um sowohl das eigene Workshopformat als auch zur eigentlichen Fragestellung weitere quantitative Daten zu sammeln, wurden die Teilnehmenden und die Unternehmensvertreterinnen und -vertreter standardisiert befragt (siehe Abbildung 1 für den Studienverlauf).

Der Beitrag führt die genannten erhobenen Daten als exploratives Erkenntnismaterial zusammen. Er soll sowohl Hinweise für die zukünftige Ansprache junger Menschen durch Genossenschaften geben als uns selbst auch eine Grundlage für eine abschließende Evaluation des Formats erlauben.

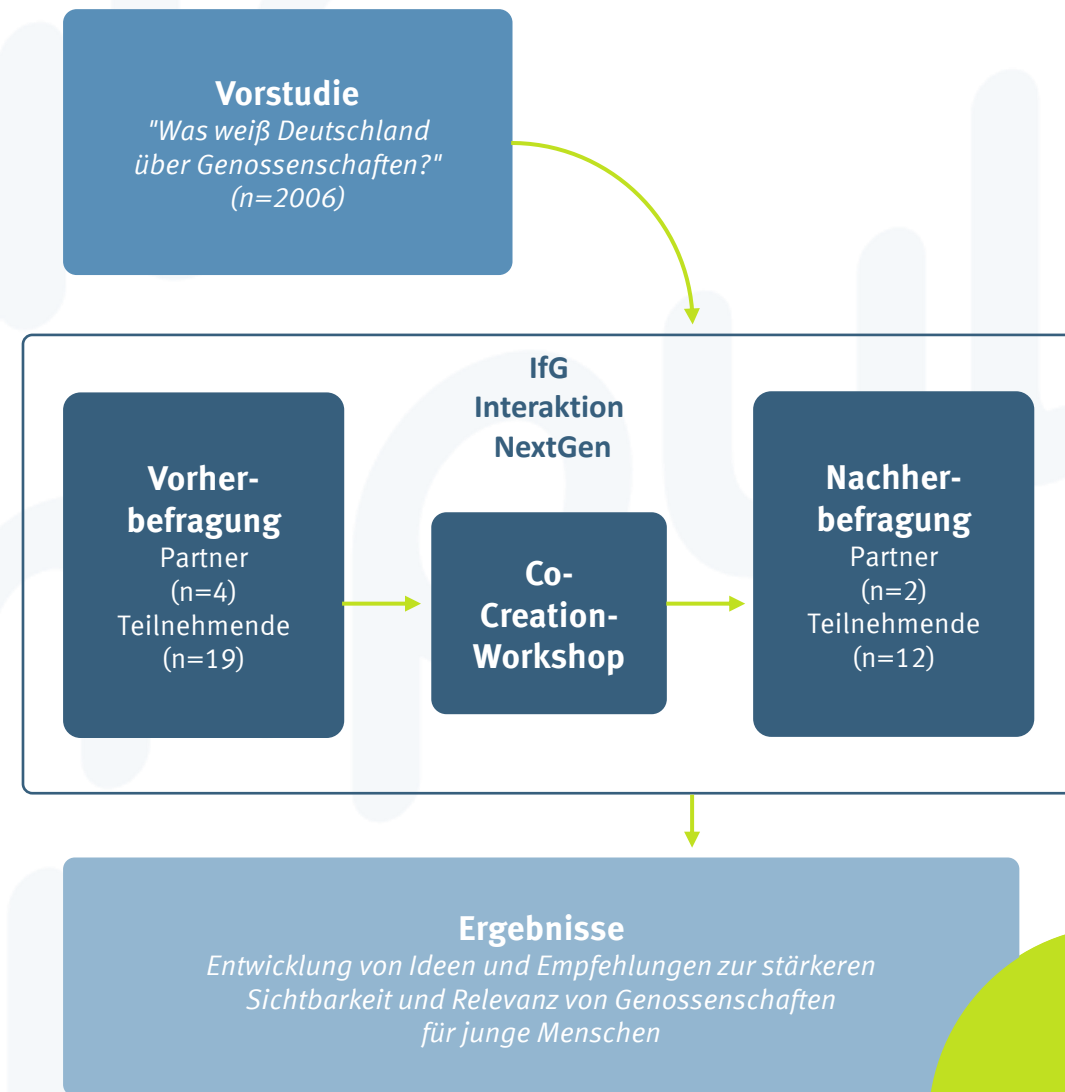


Abb. 1: Der Studienverlauf: von Vorstudie zu NextGen Workshop

Vom Befund zur Co-Creation

Die naheliegende Konsequenz aus den Ergebnissen der Studie „Was weiß Deutschland über Genossenschaften?“ wäre gewesen, junge Erwachsene erneut zu befragen. Damit wäre indes kaum mehr erreicht worden als eine genauere Beschreibung des bereits bekannten Befundes. Da das IfG nicht nur relevante wissenschaftliche Fragestellungen für und mit Unternehmen aus der genossenschaftlichen Welt erforscht, war dem Team sofort klar, dass die eigentliche Herausforderung darin besteht, Ansatzpunkte zu entwickeln, wie sich dieser künftig überwinden lässt. Dies hätte man auch ohne genossenschaftliche Unternehmen innerhalb eines universitären Seminars bewerkstelligen können und hätte so immerhin mit jungen Menschen Konzepte erarbeitet. Jedoch wollten wir mehr – vor allem einen praktischen Bezug, indem von Anfang an auch Auszubildende genossenschaftlicher Unternehmen sowie die Unternehmen selbst in die Konzeption und Durchführung des Workshops einbezogen wurden.

Hier setzt der Co-Creation-Ansatz an. Der Begriff wird in der Innovations-, Management- und Designforschung unterschiedlich verwendet. Was diesen Verständnissen allerdings gemeinsam ist, ist ihr Ansatz. Diejenigen, für die Produkte oder Dienstleistungen entwickelt wurden oder die mit einem bestimmten Kommunikationsweg adressiert werden sollen, bewerten diese nicht nach Erstellung, sondern werden aktiv in deren Entwicklungsprozess auf Augenhöhe einbezogen. Der dabei entstehende Wert wird deshalb nicht allein im späteren Ergebnis ausgemacht.² Bereits in der Interaktion zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden entsteht ein Dialog, der nicht nur bloßes Zuhören, sondern echtes Verständnis beinhaltet.

Die Designforschung unterscheidet zwischen einer nutzer-zentrierten Forschung, bei der zukünftige potenzielle Nutzerinnen und Nutzer vor allem beobachtet und/oder befragt werden („user as subject“) und einer gemeinsamen partizipativen Gestaltung, in der zukünftige Nutzerinnen und Nutzer zu Partnerinnen und Partnern im Entwicklungsprozess werden („user as partner“).³ Werden ausgebildete gestaltende Personen gemeinsam mit nicht dafür ausgebildeten Personen kreativ, sprechen die beiden von Co-Design als einer konkreten Form von Co-Creation. Entscheidend ist hierbei die frühe Einbindung im Prozess.

Dieser Ansatz erschien somit auch für IfG Interaktion NextGen geeignet. Co-Creation diente im Workshop zugleich als Kreativitätstechnik und Erkenntnisweg. Neben den entwickelten Konzepten und Kommunikationsideen waren auch die Diskussionen, Begründungen und Aushandlungsprozesse aufschlussreich. Sie machten Vorstellungen von Genossenschaften, relevante Themen und unterschiedliche Wahrnehmungen innerhalb der Workshopgruppe, aber auch in der Interaktion mit den Vertreterinnen und Vertretern der Unternehmen sichtbar.

2 – Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.

3 – Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18.

Was beschäftigt junge Erwachsene eigentlich und wo bieten sich Anknüpfungspunkte für Genossenschaften?

Der Workshop begann vor dem Zusammentreffen. Vorbereitend wurden die Teilnehmenden gebeten, sich mit wenigen Texten und einem Video vorzubereiten. Diese sollten einen Bezugspunkt für die Diskussion schaffen.

Zu diesem Korpus gehörte ein Übersichtsbeitrag in Forschung & Lehre, der Ergebnisse der Trendstudie „Jugend in Deutschland 2026“ für rund 2.000 Befragte zwischen 14 und 29 Jahren zusammenfasst.⁴ Eine weitere Quelle war die Studie Zukunft „verWIRklichen“ des Genoverbands sowie die IfG-Studie „Was weiß Deutschland über Genossenschaften?“.^{1,5} Aus den Materialien lässt sich ein interessantes Spannungsfeld ableiten (Abbildung 2).

Genossenschaften berühren mit ihren Branchen und Geschäftsfeldern Themen wie Wohnen, finanzielle Teilhabe, regionale Versorgung, Nachhaltigkeit und demokratische Mitwirkung, die für viele junge Menschen ausweislich des Materials relevant sind. Jedoch werden Genossenschaften nicht als diejenigen Unternehmen von jungen Erwachsenen wahrgenommen, die in diesen Themenfeldern passende und relevante Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Dass dennoch Potenzial besteht, zeigt ein weiterer Befund: Angehörige der sogenannten Generationen Y und Z können sich eher als ältere Befragte vorstellen, selbst eine Genossenschaft zu gründen.⁵ Damit besteht die Herausforderung eher darin, dass die genossenschaftliche Idee jungen Erwachsenen zu selten in einer verständlichen und lebensweltlich für sie relevanten Form begegnet. Genau hier setzen wir mit dem Workshop an.



Abb. 2: Junge Erwachsene und Genossenschaften – Anschlussfähigkeit trifft auf Bekanntheitslücken

4 – Vallbracht, C. (2026). Trendstudie: Jugend in Deutschland 2026 – ein Fünftel will auswandern. Forschung & Lehre. <https://www.forschung-und-lehre.de/zeitfragen/jugend-in-deutschland-2026-ein-fuenftel-will-auswandern-7606>

5 – Genoverband e.V. (2025). Zukunft verWIRklichen [Studie].

Was zeigte IfG Interaktion NextGen?

In die Auswertung des Workshops fließen mehrere Datenquellen ein. Neben den Arbeitswänden und vier abschließenden Lösungskonzepten wurden die Befragungen der jungen Teilnehmenden und der Unternehmensvertretungen berücksichtigt. Vor dem Workshop antworteten 19 Teilnehmende und vier Unternehmensvertreter:innen; nach dem Workshop gingen insgesamt 14 Rückmeldungen ein, davon zwölf aus der Workshopgruppe und zwei von Unternehmensvertretern. Die vorab befragten Teilnehmenden waren 19 bis 27 Jahre alt ($M = 21,7$ Jahre). Da die Befragungen anonym durchgeführt wurden, können die Antworten nicht auf Personenebene miteinander verknüpft werden; Veränderungen lassen sich nur für die jeweiligen Gruppen beschreiben. Die Teilnehmenden waren, wie beschrieben, gezielt ausgewählt und ausweislich ihrer Bewerbungen überdurchschnittlich interessiert; 13 der 19 vorab Befragten waren bereits Mitglied einer Genossenschaft. Die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ, sondern bieten explorative Einblicke in Wahrnehmungen und Aushandlungsprozesse dieser Workshopgruppe (Übersicht siehe Anhang A1).

Bereits die Vorherbefragung zeigte innerhalb der Workshopgruppe ein überwiegend positives Bild von Genossenschaften. Die spontanen Assoziationen beinhalteten:

- **Gemeinschaft**
- **Zusammenarbeit**
- **Mitgliederorientierung**
- **Teilhabe**
- **Regionalität**

Auch auf den später entstandenen Arbeitswänden fanden sich vor allem Assoziationen wie:

- **Zusammenhalt**
- **Vertrauen**
- **Stabilität**
- **Solidarität**
- **Demokratie**
- **Mitbestimmung**

Nur eine Person verband Genossenschaften vorab ausdrücklich mit einer „traditionellen Sichtweise“ und „wenig Sichtbarkeit“. 16 von 19 Befragten bewerteten die Relevanz von Genossenschaften für die Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen mit 4 oder 5 auf einer fünfstufigen Skala. Der Workshop setzte damit bei einem durch die Gruppenzusammensetzung nicht überraschenden positiven, zunächst aber überwiegend abstrakten Wertebild an (siehe Anhang A2 für die zentralen Evaluationsergebnisse).

Der positiven Wahrnehmung von Genossenschaften folgt direkt die Erkenntnis, dass diese nicht in gleichem Maße mit konkretem Wissen verbunden ist. Auf den zu Beginn erstellten „Genossenschaftslandkarten“ wurden vor allem bekannte Bereiche und Unternehmen genannt: Volks- und Raiffeisenbanken, Wohnungs- und Energiegenossenschaften, der Bereich Landwirtschaft sowie REWE und EDEKA. Weitere Anwendungsfelder kamen zwar vor, waren zwischen den Gruppen aber sehr unterschiedlich verteilt. Erst durch den Austausch und die ergänzenden Impulse entstand ein breiteres Bild, das unter anderem soziale, kulturelle, schulische, medizinische, sportliche und digitale Genossenschaften umfasste.

In der Nachbefragung beschrieben mehrere Teilnehmende die größere Vielfalt und Alltagspräsenz von Genossenschaften als einen zentralen Ertrag. Sie hielten fest, es gebe „mehr Genossenschaften als gedacht“, oder verwiesen auf die „große und vielfältige Rolle der Genossenschaften“.

Genossenschaften begegneten uns „in sämtlichen alltäglichen Situationen, ohne dass es einem bewusst ist“.

Aussage eines Teilnehmenden der Nachbefragung zum Thema „Erkenntnisse über Genossenschaften“

Eine Ambivalenz kann im traditionellen Charakter von Genossenschaften wahrgenommen werden. Auf den Arbeitswänden fanden sich Begriffe wie Tradition, Geschichte, Beständigkeit im positiven Sinne von Vertrauen und Stabilität wieder. Gleichzeitig wurde der traditionelle Charakter aber auch in einer eher negativen Konnotation gleichbedeutend mit einem weniger modernen und schwer greifbaren Erscheinungsbild genannt.

„Viel zu wenig Menschen wissen, was überhaupt hinter der Genossenschaft steht und welche Vorteile sie mit sich bringt“.

Aussage eines Teilnehmenden der Nachbefragung zum Thema „Herausforderungen für Genossenschaften“

Bei den Herausforderungen junger Erwachsener zeigte sich eine hohe Übereinstimmung zwischen Vorabbefragung und Gruppenarbeit. Genannt wurden finanzielle Unsicherheit, Inflation, Altersvorsorge und steigende Preise, bezahlbares Wohnen und steigende Mieten sowie berufliche Perspektiven und Veränderungen des Arbeitsmarktes. Hinzu kamen Faktoren und Themen wie politische Unsicherheit, Krieg, Radikalisierung, Klimawandel, Digitalisierung und KI, gesundheitliche Belastungen sowie Fragen der Generationengerechtigkeit. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass junge Erwachsene Unsicherheit in zentralen Lebensbereichen erleben und suchen nach Orientierung, Stabilität und konkreten Handlungsmöglichkeiten.

In den weiteren Arbeitsphasen gingen die Kleingruppen über eine bloße Sammlung gesellschaftlicher Themen hinaus. Übergeordnete Herausforderungen wurden in konkrete Probleme heruntergebrochen, wie beispielsweise fehlendes Wissen bei Finanzentscheidungen, hohe Zugangshürden zu Beratung, Schwierigkeiten auf dem Wohnungsmarkt, unsichere Zukunfts- und Altersvorsorge, geringe Sichtbarkeit genossenschaftlicher Angebote oder fehlende soziale Infrastruktur in der eigenen Kommune. Diese konkreten Probleme wurden durch die Nachbefragung auch nochmals als solche benannt. Ein eigenständiger Erkenntnisgewinn des Co-Creation-Prozesses bestand somit darin, allgemein benannte Themen in konkrete Bedarfe und mögliche Ansatzpunkte zu übersetzen.

Aus der finalen dritten Gruppenarbeitsphase gingen vier sehr unterschiedliche Konzepte hervor: Gruppe 1 entwickelte unter dem Titel „Share & Care“ einen gemeinschaftlich organisierten Zugang zu selten benötigten oder kostspieligen Gegenständen. Gruppe 2 entwarf ein niedrighschwelliges Angebot zur finanziellen Bildung, das digitale Möglichkeiten mit persönlicher Beratung verbindet. Gruppe 3 schlug eine genossenschaftsübergreifende Plattform vor, auf der Mitgliedervorteile verschiedener Genossenschaften gebündelt und sichtbar gemacht werden. Gruppe 4 entwickelte eine Finanzplanung auf Augenhöhe, die sich mit einer verständlichen und zielgruppengerechten Ansprache an 18- bis 27-Jährige richtet (siehe Anhang A3 für die detaillierten Lösungskonzepte). Gemeinsam ist den vier Konzepten, dass sie nicht mit der Erklärung der Rechtsform beginnen (Abbildung 3). Sie setzen bei konkreten Problemen und Bedürfnissen an, machen den Nutzen genossenschaftlicher Prinzipien sichtbar und verbinden ihn mit möglichst niedrighschwelligem Zugängen.

Die Nachbefragung bestätigt, dass die Teilnehmenden die entwickelten Konzepte nicht nur als eine bloße kreative Übung wahrnahmen. Elf von zwölf Befragten bewerteten die Ideen mit 4 oder 5 hinsichtlich ihrer Relevanz. Zehn von zwölf hielten die Empfehlungen für realistisch umsetzbar; ebenfalls zehn sahen darin hilfreiche Ansatzpunkte für die Zukunft von Genossenschaften. Elf von zwölf sprachen sich dafür aus, die Ergebnisse weiterzuverfolgen. In den offenen Antworten wurden besonders häufig die Ansätze zur Finanzbildung und digitalen Beratung, die genossenschaftsübergreifende „Genosphäre“, Kooperationen sowie die direkte Ansprache junger Menschen genannt. Daraus lässt sich zunächst kein eindeutiger Favorit ableiten. Insgesamt fanden vor allem Konzepte Zustimmung, die einen konkreten Nutzen mit einfacher Zugänglichkeit und verständlicher Kommunikation verbinden.

Share & Care



Gemeinschaftlich organisierter Zugang zu selten benötigten oder kostspieligen Gegenständen. Das Konzept setzt bei hohen Anschaffungskosten und dem Wunsch nach nachhaltiger Nutzung an und übersetzt gemeinschaftliches Handeln in einen unmittelbaren Alltagsnutzen.

Finanzielle Bildung



Niedrighschwelliges Angebot zur finanziellen Bildung, das digitale Informations- und Planungselemente mit persönlicher Beratung verbindet. Im Mittelpunkt stehen verständliche Orientierung und ein einfacher Zugang zu finanziellen Entscheidungen.

Genosphäre



Genossenschaftsübergreifende Plattform, die Angebote und Mitgliedervorteile verschiedener Genossenschaften bündelt. Sie soll zusätzlichen Nutzen schaffen und zugleich die Vielfalt und Alltagspräsenz des genossenschaftlichen Modells sichtbar machen.

Finanzplanung auf Augenhöhe



Verständliche und zielgruppen-gerechte Finanzplanung für 18- bis 27-Jährige. Das Konzept verbindet digitale Ansprache mit persönlicher Orientierung und setzt auf eine Kommunikation, die junge Erwachsene direkt und glaubwürdig erreicht.

Abb. 3: Die vier entwickelten Lösungskonzepte

Was folgt daraus?

Auch das Workshopformat selbst wurde überwiegend positiv bewertet. Elf von zwölf Befragten bewerteten die Struktur des Workshops mit 4 oder 5; alle zwölf vergaben für die Moderation eine 4 oder 5. Die elf Personen, die eine Gesamtbewertung abgaben, waren mit dem Workshop zufrieden oder sehr zufrieden. In den offenen Antworten wurden besonders häufig die Gruppenarbeit, der Austausch, die Begegnung mit neuen Menschen und die Entwicklung konkreter Lösungen positiv hervorgehoben. Eine Person nannte ausdrücklich den Erkenntnisgewinn über das Leben der Auszubildenden und ihre Wahrnehmung von Banken und Genossenschaften. So kann eine zentrale vorherige Annahme zum Workshopformat bestätigt werden. Der Ertrag liegt nicht allein in den vier entwickelten Konzepten, sondern ebenso im Austausch unterschiedlicher Erfahrungs- und Organisationsperspektiven.

Natürlich machte die Evaluation aber auch konkreten Verbesserungsbedarf sichtbar. Die Zeitplanung wurde zurückhaltender beurteilt als Struktur und Moderation. Nur sechs von zwölf Befragten bewerteten sie mit 4 oder 5. Mehrere Teilnehmende empfanden insbesondere die erste Arbeitsphase als zu lang. Ergänzend wurden kürzere Zeitfenster, weniger langes Stehen und angenehmere Bedingungen für die Mittagspause angeregt. Das schrittweise Vorgehen wurde somit grundsätzlich als verständlich und produktiv wahrgenommen. Bei einer Wiederholung sollte die Erkundung der Ausgangslage jedoch stärker fokussiert werden, damit mehr Zeit und Energie für die Auswahl und Weiterentwicklung konkreter Lösungen bleibt.

Wie bereits beschrieben, sind die Ergebnisse des Workshops nicht repräsentativ für junge Erwachsene insgesamt. Jedoch lassen sich aus den Befragungen, den konkret erarbeiteten Ansätzen und aus den Arbeitsmaterialien wichtige Hinweise gewinnen, die sich in den folgenden drei Beobachtungen zusammenfassen lassen.

1. Das Image der Genossenschaften ist gut, aber es führt nicht automatisch zu Bekanntheit, Partizipation und Kund:innenbeziehungen unter jungen Erwachsenen.

Genossenschaften mussten bei den Teilnehmenden keine grundsätzliche Ablehnung überwinden. Gemeinschaft, Demokratie, Vertrauen und Mitgliederorientierung waren positiv besetzt. Schwieriger war es, zu ermitteln, was diese Prinzipien im Alltag und bezogen auf die entsprechenden Altersgruppen konkret bedeuten können und welchen Unterschied die genossenschaftliche Unternehmensorganisationsform bei Themen wie Wohnen, bei der finanziellen Vorsorge oder beim Berufseinstieg spielen kann.

Damit rückt der Nutzen stärker in den Vordergrund als die abstrakte Unternehmensform. Niemand – auch junge Erwachsene – muss diese zuerst verstehen, um ein genossenschaftliches Angebot gut zu finden. Der umgekehrte Weg erscheint vor diesem Hintergrund mindestens genauso plausibel – ein konkretes Problem wird in ein passendes Angebot übersetzt und über dieses Angebot und die entsprechende Ansprache wird erfahrbar, was genossenschaftliches Wirtschaften auszeichnet. Nebenbei kann die auf den ersten Blick aus der Zeit gefallende Betonung des traditionellen Charakters von Genossenschaften dann zu einem Argument umformuliert werden, warum man dieser Unternehmensform Kompetenz für eine Lösung zuschreibt.

2. Die vorhandene Branchen- und Produktvielfalt wird noch nicht als gemeinsame Stärke wahrgenommen

Im Workshop wurden viele einzelne Genossenschaften, Marken und Tätigkeitsfelder genannt. Dass diese zu einem breiten und in zahlreichen Lebensbereichen präsenten Organisationsmodell gehören, war den Teilnehmenden jedoch nur in unterschiedlich großer Ausprägung bewusst. Gerade die größere Vielfalt und Alltagspräsenz gehörte anschließend zu den häufig genannten Erkenntnissen.

Hier stehen alle Genossenschaften vor einer Aufgabe, die nur gemeinsam lösbar ist. Die von einer Gruppe entwickelte „Genosphäre“ könnte Mitgliedervorteile bündeln und sichtbar machen und zudem zeigen, was die verschiedenen genossenschaftlichen Unternehmen miteinander verbindet. Kooperation wäre dann nicht nur prägend für das eigene wirtschaftliche Handeln, sondern gleichzeitig auch selbst Teil der Außendarstellung. Einzig beim Kommunikationsweg gab es keine eindeutigen Präferenzen.

Die Vorschläge reichten von Apps, Websites und Social Media bis hin zu persönlicher Beratung, Workshops und Veranstaltungen. Daraus könnte geschlossen werden, dass es vielleicht weniger auf den richtigen Kanal ankommt, sondern mehr darauf, dass Problem, Angebot, Botschaft und Kommunikationsweg zueinander passen.

3. Beteiligung zahlt sich aus – auch in einer Fortsetzung

Die Workshopteilnehmenden waren an der Bestimmung der Probleme beteiligt und entwickelten daraus selbstständig eigene Ideen. In der Nachbefragung wurden vor allem die Gruppenarbeitsphase, der Austausch und die Ideenentwicklung positiv bewertet.

Daraus entsteht allerdings auch eine Verpflichtung für die weitere Arbeit. Die Konzepte sollten nicht von ihren Urheberinnen und Urhebern gelöst und ohne sie weiterentwickelt werden.

Die Rückmeldungen zeigen, dass Beteiligung nicht mit möglichst langen Arbeitsphasen gleichzusetzen ist. Insbesondere die erste Phase wurde teilweise als zu ausführlich empfunden. Bei einer Wiederholung könnten die bereits gewonnenen Erkenntnisse deshalb als Ausgangspunkt dienen, um mehr Zeit für die Fragen zu haben, die nach diesem ersten Workshop noch offen sind: Sollen und können die Ideen tatsächlich erprobt werden? Was benötigen die beteiligten Unternehmen für ihre Umsetzung? Und welche Rolle können und möchten die jungen Erwachsenen dabei übernehmen?

Ausblick

In der Wissenschaft ist man durchaus zurecht vorsichtig mit zu pauschalen Urteilen. Insgesamt erlauben wir uns dennoch, bei dem „Experiment“ IfG Interaktion NextGen von einem Erfolg zu sprechen: Elf von zwölf Nachbefragten sprachen sich dafür aus, die Ergebnisse weiterzuverfolgen. Auch die beiden Unternehmensvertreter, die an der abschließenden Partnerbefragung teilnahmen, bewerteten eine Fortführung positiv und konnten sich eine erneute Mitwirkung vorstellen. Als Voraussetzungen für die Umsetzung nannten sie Ressourcen, Know-how, Budget und eine weitere Ausarbeitung in Kleingruppen unter enger Beteiligung der jungen Zielgruppe. Der Ansatz, dass die Workshopteilnehmenden gleichzeitig zu der Zielgruppe gehören, die insgesamt untersucht werden sollte, erscheint uns vielversprechend. Folglich sollten die entwickelten Ansätze und Konzepte nach Möglichkeit mit ihren Urheberinnen und Urhebern fortgeführt werden. Eine Fortsetzung von IfG Interaktion NextGen kann daran anknüpfen und auf Grundlage der Evaluation die Einstiegsphase fokussieren sowie mehr Raum für Konkretisierung, Erprobung und Weiterentwicklung ausgewählter Ideen schaffen.

Einen besonderen und auch willkommenen Anlass bietet das 80-jährige Bestehen des Instituts für Genossenschaftswesen im Jahr 2027. Der erste Workshop IfG Interaktion Next-Gen zeigte, dass junge Erwachsene Genossenschaften einerseits mit Tradition und Beständigkeit, teilweise aber andererseits auch mit einem wenig modernen Erscheinungsbild verbinden. Verlässlichkeit, Stabilität und langfristige Verantwortung können unter Bedingungen gegenwärtiger allgemein gefühlter Unsicherheit attraktiv sein. Angebote und glaubwürdige Ansprache müssten jedoch auf diese Gruppe besser zugeschnitten sein.

Eine Neuauflage von IfG Interaktion NextGen könnte darauf aufbauend untersuchen, welche Bestandteile des traditionellen genossenschaftlichen Selbstbildes weiterhin tragen, wo Sprache, Bilder und Formen der Ansprache Distanz erzeugen und wie sich die genossenschaftliche Idee ansprechender vermitteln lässt. Im Zentrum könnte die Frage stehen, wie Genossenschaften ihre Herkunft als Stärke ausschöpfen und gleichzeitig mit ihren Angeboten zeitgemäße Antworten auf heutige Lebensfragen bieten können.

Kommendes Jahr feiert das IfG sein 80-jähriges Bestehen – was könnte da besser passen, als einen traditionellen Markenkern für junge Erwachsene und auch künftige Generationen in Gegenwart und Zukunft zu transportieren?

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen an uns? Lassen Sie uns diskutieren!



Darius Altgeld
Spezialist Unternehmenskommunikations bei der Volksbank Ostwestfalen eG



Tino Keppler
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Genossenschaftswesen



Ninja Schmiedgen
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Genossenschaftswesen