

# bwgV



## Bericht über die Erhebung zu Genossenschaften in Baden-Württemberg

März 2015

## Ausgangslage

Das Baden-Württembergische Jahr der Genossenschaften 2015 und eine Reihe von Projekten wirken auf folgende Aspekte ein:

- » **Förderung und Positionierung:** Die genossenschaftliche Idee, Rechts- und Unternehmensform zu fördern und Genossenschaften stärker bei der Unternehmensgründung und –nachfolge zu positionieren.
- » **Stärkung:** Das Thema Mitgliedschaft bei Genossenschaften zu stärken
- » **Festigung:** Unsere Marken – Volksbanken und Raiffeisenbanken, Raiffeisengenossenschaften, Gewerbliche Genossenschaften, sowie den BWGV selbst – nach außen und innen zu festigen.



***Wo stehen wir?***

## Antwort: „COBUS-Umfrage“

- Mit der Unterstützung der [COBUS Marktforschung GmbH](#) führen wir eine Befragungsanalyse durch, um die Entwicklung der eingearbeiteten **Ziele – Förderung und Positionierung, Stärkung, Festigung** – zu messen.
- Die Nullmessung fand im Dezember 2014 statt. Diese Ergebnisse zeigen die aktuellen Bekanntheits- und Imagewerte.

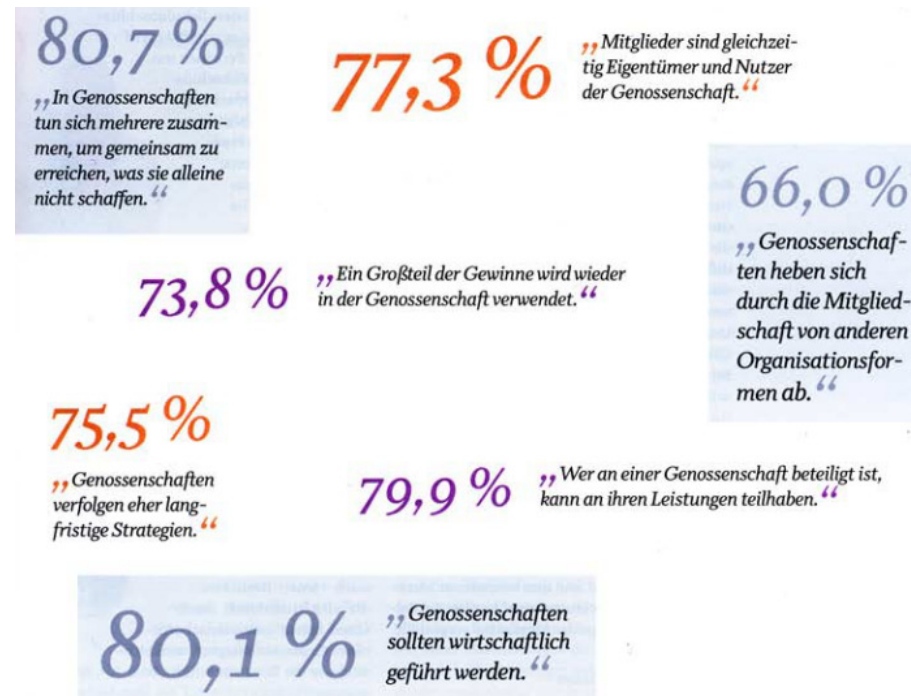
## Umfrage-Methodik / Vorgehensweise

- Erhebungsverfahren und Stichprobengröße:
  - » Zusammensetzung der Stichprobe: Bevölkerung (n=1003), Unternehmen (n=100 Unternehmen und Selbständige), Multiplikatoren (n=100 Multiplikatoren aus Politik, Kommunen, Wissenschaft und Stiftungen)
  - » Online-Panel mit der Bevölkerungsstichprobe und standardisiertes Telefoninterview (C.A.T.I) mit Multiplikatoren und Unternehmern
- Fragebogen in Koordination mit dem Bereich IV entwickelt (insgesamt 16 Fragen in vier Kategorien):
  - » Bekanntheit von Unternehmensformen,
  - » Bekanntheit von Genossenschaften, Assoziationen und persönlicher Bezug
  - » Bekanntheit des BWGV und anderer Einrichtungen
  - » Statistische Daten

## Hintergrund

### IfG Studie (2011): „Was weiß Deutschland über Genossenschaften?“

- 83,1% der Gesamtbevölkerung kennt den Begriff Genossenschaft, die Kenntnis ist abhängig von Mitgliedschaft, Berufsgruppe, Region und Alter.
- In traditionell genossenschaftlichen Branchen sind Wesen und Zielsetzung besser bekannt (bspw. Landwirtschaft, Bank oder Wohnungswirtschaft). Genossenschaften in Bereichen, in denen Neugründungen stattfinden, sind weniger bekannt (bspw. Energie, IT, Gesundheitssektor).
- Nur wenige wissen um die strategische Bedeutung der Mitgliedschaft in einer Genossenschaft.



Darstellung aus: kooperativ 1/12

➔ Unsere Nullmessung bestätigt viele dieser Ergebnisse auch speziell für Baden-Württemberg!

# Ergebnisse der Nullmessung – Wo stehen wir?

## Bekanntheit von Genossenschaften und genossenschaftlichen Werten

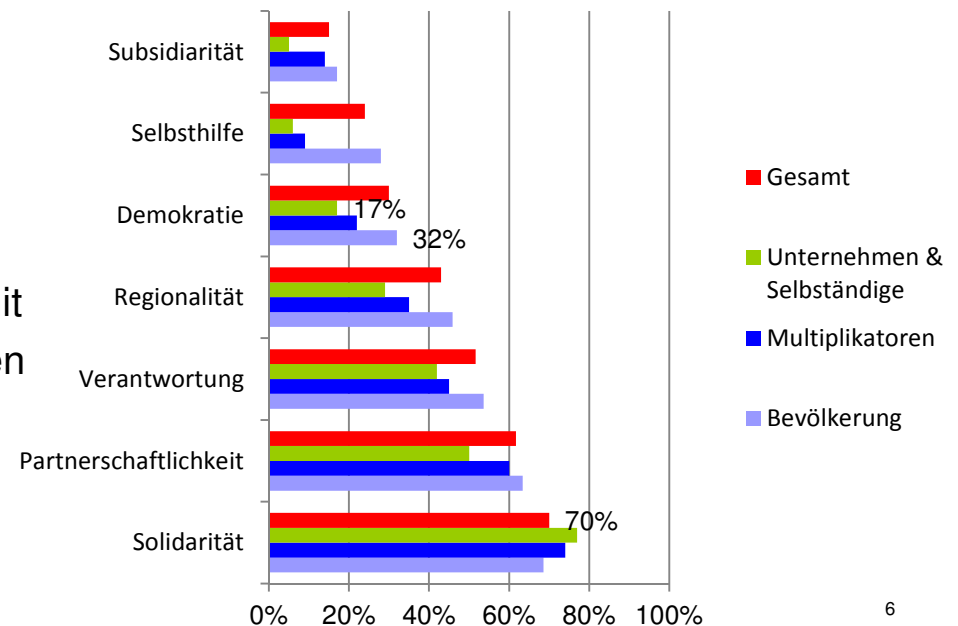
### Bekanntheitsgrad von Genossenschaften allgemein

- Die GmbH ist mit Abstand die bekannteste Unternehmensform, dicht gefolgt von der AG. Allerdings kennen auch 74% der Befragten die eG.
- Alle befragten Unternehmer und Selbständige sowie Multiplikatoren aus Politik und Gesellschaft gaben an zu wissen, was eine Genossenschaft ist.
- In der Bevölkerung von Baden-Württemberg wissen 80% der Befragten, was eine Genossenschaft ist.

### Genossenschaftliche Werte

- „Solidarität“ ist der am meisten mit Genossenschaften assoziierte Wert innerhalb aller Befragungsgruppen.
- Einige Multiplikatoren und Unternehmer assoziieren Demokratie nur zu 15-18% mit Genossenschaften, demgegenüber stehen 32% der Bevölkerung.
- Subsidiarität ist insbesondere bei Wissenschaftlern bekannt (25%).

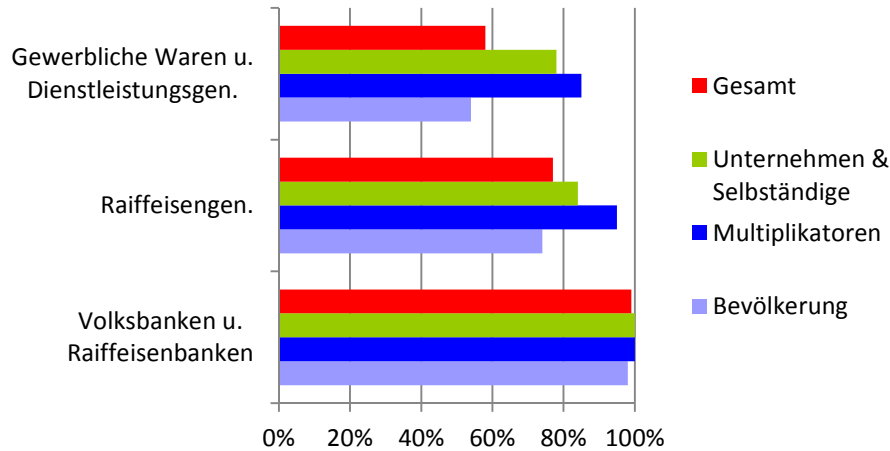
Werte, die man mit Genossenschaften assoziiert:



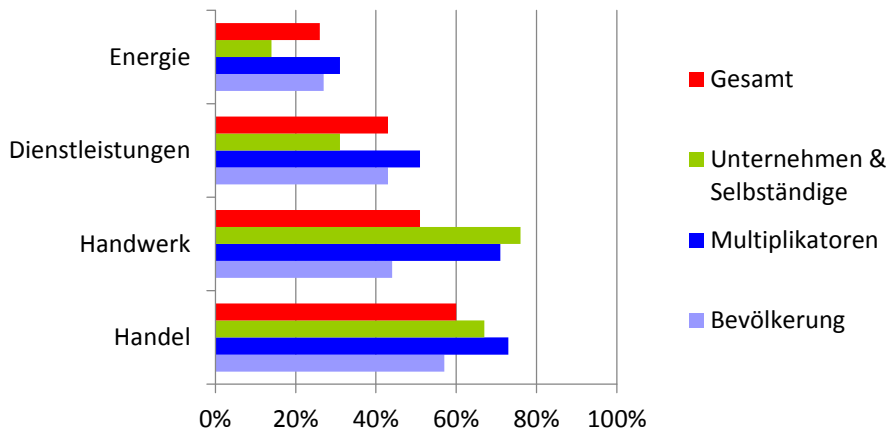
# Ergebnisse der Nullmessung – Wo stehen wir?

## Bekanntheit von Genossenschaften

**Bekanntheitsgrad der Genossenschaftsgruppen**



**Bekanntheitsgrad der unterschiedlichen Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften**



© Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e. V.

### Bekannte Genossenschaften

- In der Bevölkerung, Wirtschaft und Gesellschaft, sind die Volksbanken und Raiffeisenbanken mit Werten zwischen **98-100%** am bekanntesten.
- Gerade einmal die Hälfte der Bevölkerung kennt die gewerblichen Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften.

### Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften

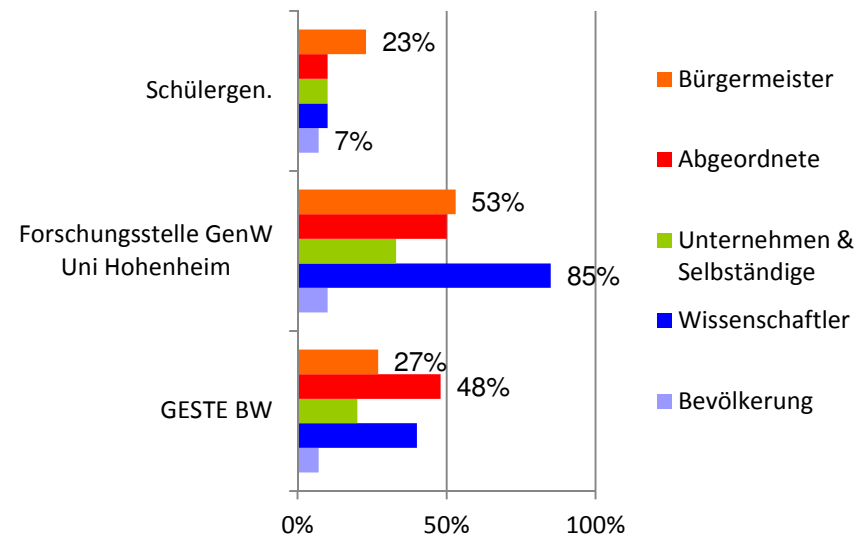
- Hier sind vor allem die Handels- und Handwerksgenossenschaften bekannt.
- Unternehmer und Selbständige wissen nur sehr wenig über Energiegenossenschaften, während dieses Thema besonders relevant für kommunale Entscheidungsträger ist (42%).

# Ergebnisse der Nullmessung – Wo stehen wir?

## Bekanntheit von Genossenschaften und relevanten Einrichtungen

- Die 13 **eingetragenen Schülergenossenschaften (eSG)** in Baden-Württemberg sind vor allem bei den kommunalen Entscheidungsträger bekannt (23%), allerdings kaum in der allgemeinen Bevölkerung (7%).
- Die **Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim** ist vor allem bei Wissenschaftlern und kaum in der Bevölkerung bekannt.
- Überraschend ist der hohe Bekanntheitsgrad der noch jungen **GESTE** vor allem bei Vertretern in Politik und Wissenschaft (40-50%).

**Bekanntheitsgrad der genossenschaftlicher bzw. genossenschaftsrelevanter Einrichtungen**





## Ergebnisse der Nullmessung – Wo stehen wir?

Zum BWGV, seinen Einrichtungen und Botschaften

- Während der BWGV in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft einen recht hohen Bekanntheitsgrad besitzt (70-80%), kennen nur ein Fünftel der baden-württembergischen Bevölkerung den Verband.
- Jeder zehnte Befragte kannte die Slogans „*Genossenschaften – Ein Gewinn für alle*“ und „*Wir leben Genossenschaft*“.
- Abgeordnete und kommunale Entscheidungsträger haben zu über 60% den Eindruck, dass es heute mehr Genossenschaften gibt als noch vor zehn Jahren. In der Gesamtbefragung wird dieser Eindruck allerdings nicht bestätigt, sondern als gleichbleibend empfunden.

## Ergebnisse der Nullmessung – Wo stehen Wir?

### Schlussfolgerungen und Identifizierung von Wirkungsspielräumen

#### ■ Förderung:

- » Gerade im Bereich der Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften, aber auch bei den Schülergenossenschaften gilt es, unsere Mitglieder nach außen zu unterstützen und ihre Arbeit öffentlichkeitswirksam zu präsentieren.
- » Grundlegende genossenschaftliche Werte – wie bspw. Demokratie, Subsidiarität, Regionalität – müssen stärker kommuniziert werden.

#### ■ Positionierung:

- » Die eG ist unter den Unternehmensformen die Drittbekannteste (hinter AG, GmbH), allerdings ist sie in der Bevölkerung abgeschlagen mit nur 70% bekannt (im Vgl. zu 88% und 94% bei den anderen befragten Gruppen) – hier besteht Wirkungspotenzial.

#### ■ Stärkung:

- » Genossenschaftliche Prinzipien und der originäre Satzungsauftrag bedürfen einer verständlicheren und breitenwirksamen Verankerung in der Öffentlichkeit.

#### ■ Festigung:

- » Volksbanken und Raiffeisenbanken sind besonders gefestigte Marken. Diese gilt es zu erhalten. Handlungsbedarf besteht vor allem im Bereich der Raiffeisen- und der gewerblichen Genossenschaften, der Schülergenossenschaften und bezüglich des BWGV selbst.

**bwgv**



# Ansprechpartner für Sie und Ihre Mitarbeiter:

**Anja Roth**

**Tel: 0711/222 13 27 25**

**E-Mail: [anja.roth@bwgv-info.de](mailto:anja.roth@bwgv-info.de)**

**Melanie Pissarius**

**Tel: 0711/222 13 25 03**

**E-Mail: [melanie.pissarius@bwgv-info.de](mailto:melanie.pissarius@bwgv-info.de)**