

1. Einleitung

Die heutige Gesellschaft ist geprägt von Organisationen aller Art. Sie sind Ausdruck der sozialen Vernetzung der Menschen, welche ihnen zur Problemlösung und Bedürfnisbefriedigung dienen (vgl. Mast 2002: 7). Die Gesellschaft und ihre Teilsysteme stehen aber in einem steten Wandel, in dem die Werte und Normen sich den alltäglichen Traditionen Begebenheiten anpassen. So wird auch das Rollen- und Identitätsverständnis von Unternehmen laufend neu definiert und auf neue Verhaltensregelmässigkeiten überprüft. In den vorherrschenden turbulenten Zeiten, in denen das weltweite Rennen um die besten Marktpositionen längst begonnen hat, haben die Organisationen immer mehr Mühe, sich diesem Wandel anzupassen. „Je unsicherer wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Entwicklungen anmuten, desto grösser scheint der Wunsch, Position zu beziehen und den derzeitigen Standort zu definieren“ (Achterholt 1991: 189). In dieser Situation spielt der Faktor Kommunikation eine elementare Rolle. Nur diejenigen Organisationen, welche ein reaktionsfähiges und authentisches Kommunikationssystem vorweisen können, das die Wahrnehmung der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen vermag, haben die Chance ein positives Image aufzubauen (vgl. Mast 2002: 1). Im ständigen Kampf um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bilden daher konsistente Kommunikationsabläufe und eine klare Identität eine wichtige Grundlage um sich positiv, und weniger mittels Skandalisierungen von der Konkurrenz abzugrenzen.

Genossenschaften stellen innerhalb des Forschungsfeldes des Identitäts- und Wertewandels aus verschiedenen Gründen ein interessantes Untersuchungsgebiet dar. Als Unternehmung zeigen sie gleich wie andere Geschäftsmodelle Verhaltens- und Rollenstrukturen, welche regulierend auf ihr soziales, ökologisches und wirtschaftliches Umfeld einwirken. Mit ihrer spezifischen genossenschaftlichen Identität nehmen sie aber im Wettbewerbsumfeld der Unternehmen eine besondere Stellung ein. Genossenschaften sind in Zeiten der Unruhe und Hilfsbedürftigkeit entstanden, wodurch sie sich elementar von profitorientierten Organisationen unterscheiden. Ein Wandel der sozialen Werte, Normen und Vorstellungen hat daher einen starken Einfluss auf die Rolle der Genossenschaften in der Gesellschaft und auf das Selbst- und Fremdverständnis der genossenschaftlichen Identität.

Für die Entstehung von Genossenschaften bildet der Krisenkontext ein grundlegendes Element, weshalb unter dem Blickwinkel der aktuellen Wirtschafts- und Vertrauenskrise sowie dem Zerfall des neoliberalistischen Gedankengutes die zentrale Frage nach einem Revival des genossenschaftlichen Geschäftsmodells und dessen Identität aufkommt. Es wird davon ausgegangen, dass die Darstellung der Genossenschaftsidentität einem Wertewandel

unterliegt, welcher durch die markanten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Krisenzeiten beeinflusst wird und was sich auch in der Ausgestaltung und Wahrnehmung des Genossenschaftsgedankens manifestiert. Die Vermutung liegt nahe, dass sich die genossenschaftliche Identität in diesen Entwicklungen reflektiert und dadurch ein Wandel der Attraktivität von Genossenschaften fassbar wird. Es wird zudem angenommen, dass Werte des neoliberalistischen Leitbildes die Bedeutung von Genossenschaften negativ beeinflusst haben. Mit dem Zerfall dieses Gedankenguts und mit den aktuellen Krisen dürfte allerdings eine Neufokussierung des genossenschaftlichen Geschäftsmodells stattgefunden haben. Darauf deutet einerseits beispielsweise die SP Schweiz (vgl. 2010; vgl. Kissling 2010: 13), indem sie Genossenschaften als Prototypen demokratischer Wirtschaft beschreiben, welche mittels Weitsichtigkeit und Nachhaltigkeit den wirtschaftlichen Mängeln dieser Krisenzeiten entgegenwirken könnten. Andererseits betonen heute auch die Vereinten Nationen (vgl. 2010) die Attraktivität der Genossenschaften, weshalb sie das Jahr 2012 zum Jahr der Genossenschaften erklärt haben. Aus diesen Überlegungen resultiert nachstehende zentrale Fragestellung:

Wie hat sich die genossenschaftliche Identität im Wandel der Zeit verändert?

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es einerseits, einen Überblick darüber zu verschaffen, wie weit genossenschaftlich organisierte Unternehmungen wandelnden Identitätsvorstellungen unterliegen, und andererseits wie sich sowohl ihr Selbst- wie auch Fremdbild diesen Änderungen anpasst. Damit soll letztlich die Frage geklärt werden können, ob Genossenschaften durch die aktuelle Wirtschaftskrise eine Renaissance erfährt. Es soll daher zum einen untersucht werden, wie sich die Genossenschaften im Wettbewerbsfeld der sich inszenierenden Unternehmen selbst interpretieren und darstellen (Selbstbild). Zum anderen soll gezeigt werden, wie Genossenschaften in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden (Fremdbild). Sowohl für das Selbstbild als auch für das Fremdbild werden sechs Jahrgänge (1998, 1999, 2002, 2003, 2008 und 2009) über die Genossenschaften Coop, Mobiliar und Raiffeisen inhaltsanalytisch erhoben. Als Untersuchungsmaterial werden für die Selbstbilduntersuchung Geschäftsberichte und für die Analyse des Fremdbilds Medienartikel herangezogen. Geschäftsberichte stellen für die Untersuchung des Selbstbildes eine sinnvolle Quelle dar, weil die Unternehmen darin nicht nur ihre finanz- und organisationsbezogenen Veränderungen sowie externe Einwirkungen publizieren, sondern daneben auch als Informationsmittel über die Unternehmenskultur, die geschichtlichen Hintergründen dienen und dadurch ihre Identität abbilden. Analog zur Selbstbildanalyse basiert die Untersuchung des öffentlichen Fremdbilds auf Medienartikeln aus zentralen Schweizer Zeitungen. Mit einem homogenen

Kategoriensystem wird eine geeignete Methode geschaffen, um die gewonnenen Daten aus dem Selbstbild der Genossenschaften und dem Fremdbild aus der Öffentlichkeit miteinander vergleichen zu können.

Nach diesen einleitenden Worten wird im Kapitel 2 der Gegenstand der Genossenschaften erläutert. Die Identität von Genossenschaften sowie ein Wandel des Selbst- und Fremdbildes über Genossenschaften stehen im Zentrum dieser Arbeit. Dem Leser soll daher zunächst ein allgemeiner Überblick über das Forschungsgebiet der Genossenschaften gegeben werden (2.1). Anschliessend werden bedeutende Vertreter des genossenschaftlichen Geschäftsmodells in der Schweiz vorgestellt und die untersuchungsrelevanten Genossenschaften begründet (2.2). Als nächstes bedarf es in Kapitel 3 einer theoretischen Einführung zum Gegenstand der Identität (3.1) und der Rollen der Öffentlichkeit und Kommunikation (3.2), welche in einer ersten Betrachtung der zentralen Elemente des Selbst- und Fremdbilds zum Ausdruck kommt (3.3). Diese Herleitung dient als Grundlage für das Kapitel 4 der Genossenschaftsidentität. Darin werden die spezifischen genossenschaftlichen Werte und Prinzipien aufgezeigt (4.1), welche sich in der Identität und im Image der Genossenschaften ergründen (4.2). Der Theorieteil dieser Arbeit wird in Kapitel 5 durch das zentrale Element Einfluss eine allfälligen Wandels auf das Selbst- und Fremdbild über die Genossenschaftsidentität abgerundet. In den Teilkapiteln zum Wandel der Gesellschaft (5.1), zum Einfluss von Wandel auf Wirtschafts-, Organisations- und Wertesysteme (5.2) sowie zum Öffentlichkeitswandel (5.3) werden die verschiedenen Ebenen, auf welchen sich ein solcher Wandel manifestieren kann, aufgezeigt. Nach dieser theoretischen Einführung folgt im Kapitel 6 eine Darstellung des methodischen Vorgehens. Dafür wird zunächst die Herleitung der dieser Arbeit zugrundeliegenden Fragestellung und Hypothesen (6.1) sowie der Grundgesamtheit und Stichproben (6.2) erläutert, bevor dann die methodische Herangehensweise und die Operationalisierung des Untersuchungsgegenstandes in den Vordergrund rücken. Auf diesen Bestimmungen des Methodikteils gründet das Kapitel 7 über die Auswertung der Daten. Für die Untersuchung des Selbst- und Fremdbilds von Genossenschaften im Wandel der Zeit werden einerseits die Daten aus den genossenschaftlichen Geschäftsberichten für das Selbstbild dargestellt (7.1). Andererseits werden diese Ergebnisse mit den Fremdbilddaten aus der Medienberichterstattung über die Genossenschaften verglichen (7.2). Die Erkenntnisse aus dieser Auswertung werden darauffolgend hypothesenbezogen diskutiert (7.3) sowie anschliessend in einem Fazit zusammengefasst und mit der Sekundärliteratur abgeglichen (7.4). Letztendlich werden in Kapitel 8 die Schlussworte an den Leser gerichtet und die zentralen theoretischen und empirischen Befunde noch einmal aufgegriffen.