

Das Image von Genossenschaften

Das Erschaffen einer Marke und das Gestalten eines Images sind essenzielle Marketingaufgaben. Kann man „Genossenschaft“ als Marke ansehen? Welches Image hat die Marke „Genossenschaft“? Diesen Fragen ist das Forschungsinstitut für Kooperationen und Genossenschaften der Wirtschaftsuniversität Wien nachgegangen.

Text: Claudia Fieber, Christoph Riedler und Dietmar Rößl
Foto: istockphoto.com

Nach den ersten Ergebnissen einer großzahligen Erhebung in Österreich können sich rund 60 Prozent der Befragten nicht erinnern, in der Schule oder im Radio jemals etwas über Genossenschaften gehört zu haben. Und auch die Werbung von Genossenschaften wird offenbar nicht mit Genossenschaften in Verbindung gebracht: Schließlich geben 45 Prozent der Befragten an, in der Werbung noch nichts über Genossenschaften gehört zu haben! Solche Befunde legen nahe, dass Genossenschaften unter einem Kommunikationsproblem leiden und manche Autoren meinen daher, dass die Kernelemente stärker kommuniziert werden sollten, um Genossenschaften nachhaltig in das Gedächtnis der Bevölkerung zu rufen und so das Image zu verbessern (Ringle 2004: 194).

Trotz ihrer wirtschaftlichen Bedeutung haften Genossenschaften – so die eine Position – ein „verstaubtes“ Image an und daher sollten die Genossenschaftseigenschaft und die damit verbundenen Werte nicht allzu sehr in den Vordergrund gestellt werden. Andere

wiederum glauben, dass sich als eine Art Gegenbewegung zu „Entfremdungstendenzen“ eine Rückbesinnung auf Werte abzeichnet und Menschen nicht nur „value for money“, sondern auch „sense for money“ erwarten (Carbonaro 2006), wovon auch Genossenschaften mit ihren in den genossenschaftlichen Grundsätzen deutlich sichtbaren Werten betroffen sein sollten (Rößl 2008, Rößl 2010). Tatsächlich werden Genossenschaften offenbar sehr ambivalent gesehen. Wie erste Ergebnisse der genannten Erhebung zeigen, schließt eine Hälfte der Österreicher lieber mit einer Genossenschaft Geschäfte ab, während für die andere Hälfte die Genossenschaftseigenschaft diesbezüglich keine Rolle spielt.

Vor diesem Hintergrund ist das Forschungsinstitut für Kooperationen und Genossenschaften (Wirtschaftsuniversität Wien) in einer Studie (Fieber 2011) der Frage nach dem Image der Marke „Genossenschaft“ bei den Kunden (Mitglieder-Kunden und Nicht-Mitglieder-Kunden) einer Genossenschaftsbank nachgegangen. Befragt wurden

über eine Zufallsauswahl 66 Mitglieder und 57 Nicht-Mitglieder.

Genossenschaftliche Prinzipien und das Image der Marke „Genossenschaft“

Um zu prüfen, wie weit die genossenschaftlichen Prinzipien imagewirksam sind, wurde in einem ersten Schritt nach freien Assoziationen zum Wort „Genossenschaft“ gefragt. Auf diese Weise wurden die wahrgenommenen Besonderheiten unbeeinflusst von Antwortvorgaben erhoben. Abbildung 1 reiht die von Mitgliedern und Nicht-Mitglieder-Kunden genannten Schlagwörter nach der Häufigkeit ihrer Nennung.

Abgesehen von den Schlagwörtern „Wohnung“ und „Landwirtschaft“, die Bereiche zeigen, in denen Genossenschaften hohe Bedeutung haben, können die übrigen Begriffe klar den genossenschaftlichen Grundsätzen zugeordnet werden. Die Begriffe „solidarischer Zusammenschluss/regional verankerte Gemeinschaft“, „Mitgliederförderung“, „Demokratie/Selbstorganschaft“ prä-



gen die Werteumgebung der Marke „Genossenschaft“. Wobei die Nicht-Mitglieder das Thema „Vorteile/Mitgliederförderung“ nicht so stark im Fokus haben wie die Mitglieder. Das wirft die Frage auf, ob für die Mitglieder die Förderung das zentrale Motiv der Mitgliedschaft ist, oder ob sie die Förderung so deutlich erleben bzw. sie ihnen so deutlich vermittelt wird, dass sie diesen Aspekt am häufigsten nennen.

In einem zweiten Schritt wurden Imagekomponenten aus den zentralen genossenschaftlichen Grundsätzen abgeleitet. Die so entwickelte geschlossene Frage untermauert das Ergebnis der offenen Assoziation: Genossenschaften werden von Mitgliedern als auch Nicht-Mitglieder-Kunden nicht nur mit Tradition und Regionalität – was zu erwarten war –, sondern auch sehr deutlich mit Genossenschaftsprinzipien in Verbindung gebracht.

Die Studie zeigt, dass sowohl die Mitglieder als auch die Nicht-Mitglieder

das Wort „Genossenschaft“ mit den Grundwerten wie Solidarität, Gleichheit, Demokratie, Mitgliederförderung, Tradition und Regionalität verbinden. Die Relevanz der genossenschaftlichen

Prinzipien lässt sich auch daran ablesen, dass etwa 50 Prozent der Mitglieder dezidiert als Motiv für die Mitgliedschaft „Überzeugung“, „Mitgliederförderung“ und „Mitspracherecht“

Abb. 1: Freie Assoziationen mit dem Wort „Genossenschaft“

bei Mitgliedern	bei Nicht-Mitglieder-Kunden
Mitgliederförderung / Unterstützung / Vorteile	Gemeinschaft
Gemeinschaft	Wohnungen
Tradition / Regionalität	Tradition
Vereinigung / Stärke durch Gruppe	Vereinigung
Wohnung	Vorteile / Kostenersparnis
Verantwortung / Vertrauen / Solidarität	Zusammenhalt
Landwirtschaft	Regionalität
Stabilität	Solidarität / Kundenpartnerschaft
partnerschaftlich	Verpflichtung
Versammlungen / Mitentscheiden	Mitgliederförderung

Literatur:

Carbonaro, S. (2006): im Interview in: Ehrlichkeit ist auch eine Strategie, in: brand eins, 8/4/82-87

Fieber, C. (2011): Das Image der Marke Genossenschaft – Eine vergleichende Imageanalyse im Bezug auf die Wahrnehmung bei Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern, wi.wiss. Diplomarbeit, WU Wien

Ringle, G. (2004): Ist die Kooperationsform „Genossenschaft“ noch wettbewerbsfähig?, Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, 54/3/193-204

Rößl, D. (2008): Zum Konzept eines differenzierten genossenschaftlichen Mitgliederbeziehungsmanagements, in: Münkner, H.-H./ Ringle, G. (Hrsg.): Alleinstellungsmerkmale genossenschaftlicher Kooperation, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 75-95

Rößl, D. (2010): Corporate Social Responsibility as a Component of a Co-operative Member-Relationship Management: Socially Responsible Behaviour of Credit Co-operatives, in: Journal of Co-operative Studies; 43/1/23-37

angeben, während die andere Hälfte die Mitgliedschaft in Zusammenhang mit der Beanspruchung einer Bankleistung stellt.

Modernität des Images der Marke „Genossenschaft“

Um zu prüfen, wie weit der Vorwurf des „verstaubten“ Images zutrifft, wurden Imagekomponenten aus der Imageforschung von Organisationen übernommen und durch weitere im genossenschaftlichen Kontext bereits verwendete semantische Differentiale ergänzt.

Nicht-Mitglieder halten Genossenschaften tatsächlich für etwas „vergangenheitsorientiert“ und wenn schon nicht für „rückschrittlich“, so doch auch nicht für „fortschrittlich“. Die lange Tradition wird von Nicht-Mitgliedern eher mit dem negativ besetzten Begriff „altmodisch“ als mit dem neutraleren Begriff „traditionell“ in Verbindung gebracht. Für Nicht-Mitglieder haben Genossenschaften somit doch ansatzweise ein etwas verstaubtes Image.

Mitglieder sehen das deutlich anders: Genossenschaften werden von dieser Gruppe signifikant stärker als zukunftsorientiert und engagiert angesehen. Dennoch betont auch diese Gruppe stärker stabilitätskennzeichnende Imagekomponenten als etwa Dynamik und Fortschrittlichkeit. Mitglieder sehen Genossenschaften als stabil, verlässlich, sicher, traditionell, geordnet, erfahren und vor allem als vertrau-

enswertig an – wobei die Unterschiede zur Gruppe der Nicht-Mitglieder bei den Items stabil, verlässlich, sicher, geordnet, vertrauenswürdig signifikant sind.

Mitgliedschaft als genossenschaftliches Alleinstellungsmerkmal

Mitglieder haben somit – wenig überraschend – ein deutlich positiveres Image von Genossenschaften. Nicht zuletzt daraus ergibt sich die oft festgestellte höhere Kundenloyalität und Markentreue der Mitgliederkunden. Vor diesem Hintergrund verwundert es, dass Genossenschaften das Thema „Mitgliedschaft“ nicht stärker kommunizieren: 51 Prozent der Nicht-Mitgliedern der hier referierten Studie war es nicht bekannt, dass es die Möglichkeit der Mitgliedschaft gibt! Hier ist offensichtlich Handlungsbedarf! ■

Zu den Autoren:

Mag. Claudia Fieber,
Studentin am RiCC, WU Wien
(claudia.fieber@akademie.volksbank.at)



Christoph Riedler, BA,
wissenschaftlicher
Mitarbeiter am RiCC, WU Wien
(christoph.riedler@wu.ac.at)



Prof. Dr. Dietmar Rößl,
Vorstand des RiCC und des Instituts
für KMU-Management, WU Wien
(dietmar.roessl@wu.ac.at)



Abb. 2: Polaritätsprofil

