

Das Image von Kreditgenossenschaften unter der Lupe



Genossenschaften werden in Österreich als etwas sehr Positives empfunden. Aber gilt das nach der Finanzkrise auch noch für Kreditgenossenschaften? Eine neue Studie gibt darauf die Antwort – mit teilweise überraschenden Ergebnissen.

Text: Stefan Radakovics und Dietmar Rößl

Eine 2012 vom Forschungsinstitut für Kooperationen und Genossenschaften an der WU Wien durchgeführte Studie zeigte, dass Genossenschaften von der österreichischen Bevölkerung als sehr positiv wahrgenommen werden. Da sie allerdings in völlig unterschiedlichen Wirtschaftsbranchen – Bankwesen, Wohnbau, Gewerbe und Landwirtschaft – tätig sind, drängt sich die Frage auf, wie es um das Image der verschiedenen Sektoren bestellt ist. Um dem nachzugehen, wurde jetzt die Befragung „Was wissen und was denken Österreicherinnen und Österreicher über Kreditgenossenschaften?“ durchgeführt (mehrfach geschichtete Stichprobe von 450 Personen).

Imageschaden durch Finanzkrise?

Aufgrund der Wirtschaftskrise nahm die Medienpräsenz von Banken deutlich zu. Dabei war die Berichterstattung mit Schlagworten wie Bankenrettung oder Bankenstresstest oft

negativ behaftet. Gerade vor diesem Hintergrund erscheint ein Vergleich des Images von Kreditgenossenschaften und Genossenschaften im Allgemeinen von Interesse. Es gilt zu erörtern, inwieweit das Image genossenschaftlich organisierter Banken von der negativeren Stimmung in der Medienlandschaft und der kritischeren Gesinnung gegenüber Banken in Leidenschaft gezogen wurde.

In beiden Studien wurden die Befragten ersucht, das Real- sowie das Idealbild von Genossenschaften bzw. Kreditgenossenschaften einzuschätzen. Anhand einer fünfstufigen Skala, an dessen Enden jeweils gegensätzliche Attribute – zum Beispiel „stabil“ und „instabil“ – gesetzt wurden, sollten die Befragten sowohl die subjektiv als ideal empfundene Ausprägung einer Eigenschaft als auch deren tatsächliche Ist-Ausprägung bestimmen. Die Differenz daraus zeigt die Abweichung zwischen dem Ideal- und dem Realbild.

Kundennähe und Regionalität als Pluspunkte

Die Abbildung auf der rechten Seite zeigt die durchschnittlichen absoluten Abweichungen für Genossenschaften generell wie auch jene für Kreditgenossenschaften – wobei nur die Unterschiede in den rot markierten Aspekten statistisch signifikant sind. Bei den

Literatur zum Thema

Stefan Radakovics, Dietmar Rößl: Das Image von Kreditgenossenschaften in Österreich – Tradition und Regionalität als Wettbewerbsvorteil, Wien 2015, Facultas

Dietmar Rößl, Isabella Hatak, Stefan Radakovics: Das Image von Genossenschaften in Österreich – Eine unbekannte, aber sympathische Organisationsform, Wien 2014, Facultas

meisten Eigenschaften sind die Befragten der Meinung, dass Genossenschaften allgemein eher ihrem Ideal entsprechen als Kreditgenossenschaften. Einzig hinsichtlich der demokratischen Struktur, der unabhängigen Prüfung, der Kundennähe sowie der regionalen Verankerung schneiden Genossenschaften des Kreditsektors ein wenig besser ab.

Bei den übrigen Eigenschaften zeigt sich für Genossenschaften allgemein eine geringere Abweichung vom Idealbild. Insbesondere der Vergleich der Attribute „sicher“, „wettbewerbsfähig“, „zeitgemäß“ und „transparent“ fällt für Kreditgenossenschaften weniger positiv aus. Es ist aber anzumerken, dass sich die Abweichungen insgesamt in Grenzen halten, auch Kreditgenossenschaften sind also immer noch recht nah an ihrem Idealbild.

Überwiegend positive Wahrnehmung

Insgesamt kann konstatiert werden, dass Kreditgenossenschaften ein positives Image genießen – ihr Realbild deckt sich zu über 70 Prozent mit dem Idealbild. Das wird von weiteren Befragungsergebnissen untermauert: Über 50 Prozent der Befragungsteilnehmer, die Erfahrungen mit Kreditgenossenschaften haben, stufen diese als positiv ein, und über 30 Prozent finden Kreditgenossenschaften ganz grundsätzlich „sehr gut“ oder „gut“, während lediglich rund vier Prozent Kreditgenossenschaften eher kritisch gegenüberstehen. Dass Kreditgenossenschaften eine große Bedeutung für die ländliche Entwicklung und Nahversorgung haben, meinen 40 Prozent der Befragten.

Genossenschaftliches Asset wertvoll

Es besteht damit kein Grund, dass Kreditgenossenschaften ihre genossenschaftliche Natur verbergen sollten. Im Gegenteil: Die Befragungsergebnisse legen nahe, dass das Genossenschaftliche ein wertvolles Asset in der Kommunikationspolitik sein kann. Dies zeigt auch der Vergleich mit nicht genossenschaftlich organisierten Kreditinstituten. In vielen Aspekten können sich Kreditgenossenschaften dabei positiv abheben.

Genossenschaftsbanken werden vor allem als stärker regional verwurzelt, traditioneller, bodenständiger und kundenorientierter wahrgenommen als andere Kreditinstitute.

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund sollten Genossenschaften verstärkt thematisiert werden – immerhin 60 Prozent der Befragten wollen mehr über Kreditgenossenschaften wissen. Anlass zur Besorgnis gibt in diesem Zusammenhang folgender Befund: Über 80 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren meinen, nur über schlechte, sehr schlechte oder gar keine Kenntnisse über Genossenschaften zu verfügen. Ähnlich problematisch sind die Befunde zu den Kenntnissen der Befragten, die keinen Maturaabschluss haben. Insbesondere diese Bevölkerungsgruppen sollten daher angesprochen werden, will man das Potenzial der Marke „Genossenschaft“ ausschöpfen. ■

Über die Autoren

Stefan Radakovics, BSc, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungsinstitut für Kooperationen und Genossenschaften an der WU Wien. Prof. Dr. Dietmar Rößl ist Leiter dieses Instituts.

