



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

**Raiffeisen-DNA: Das Wertesystem von Raiffeisen Österreich
in den Jubiläumsjahren 2016 und 2018.**

Eine qualitative Inhaltsanalyse der internen
Unternehmenskommunikation zum Wertemanagement
in der Sonderberichterstattung der Raiffeisenzeitung.

verfasst von / submitted by

Claudia Marianne Drimmel, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil).

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.01.2006) sorgfältig überprüft zu haben.
Diese Arbeit wurde noch nie zu einem Prüfungszweck eingereicht.

Vorwort

Allen Personen, die in fachlicher Beratung und Diskussion zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben, sei ein herzlicher Dank ausgesprochen.

Meinem Betreuer Professor Dr. Fritz Hausjell ein herzliches Dankeschön, da er mich während meiner dreijährigen Tutoriumszeit an der Universität Wien tatkräftig unterstützte, mir in der Abschlussphase meiner Magisterarbeit Mut machte und die richtigen Worte zur richtigen Zeit fand.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern Christine und Franz. Meiner Mutter Christine, die mir stets die besondere Bedeutung von Bildung vermittelt hat und mich während meiner Vollzeitberufstätigkeit mit ihrer unermüdlichen Unterstützung und unermesslichen Motivation durch mein Magisterstudium und zum Abschluss dieser Arbeit geführt hat. Meinem Vater Franz, der stets den Stellenwert von Hausverstand und Bodenständigkeit im Leben betont hat und mich immer tatkräftig unterstützt hat.

Im Gedenken an meine Großeltern Maria und Johann, Maria und Franz.
Und an Istvan, der meinen Abschluss leider nicht mehr erleben kann.

Danke an Enzo und Charly.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	4
1 Einleitung.....	5
1.1 Problemstellung.....	5
1.2 Forschungsleitende Fragestellung.....	6
1.3 Ziel der Arbeit.....	8
1.4 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz.....	8
1.5 Gliederung der Arbeit	11
2 Theoretischer Bezugsrahmen	13
2.1 Grundlagen der Werteforschung	14
2.1.1 Der Wertebegriff.....	14
2.1.2 Wertedefinition nach Milton Rokeach	16
2.1.3 Wertetypen-Theorie nach Shalom Schwartz.....	18
2.1.4 Forschungsstand.....	22
2.2 Unternehmenskultur nach Edgar Schein	23
2.3 Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive	27
2.3.1 Theorie der Unternehmenskommunikation.....	29
2.3.2 Begrifflichkeit und Grundlagen der internen Unternehmenskommunikation	31
2.3.3 Funktionen und Ziele der internen Unternehmenskommunikation	34
2.3.4 Kommunikatoren und Kommunikationsflüsse der internen Kommunikation	37
2.3.5 Klassisches Kommunikationsinstrument: Mitarbeiterzeitung.....	39
2.3.6 Wertekommunikation von Unternehmen.....	40
3 Die Unternehmensgruppe Raiffeisen Österreich	41
3.1 Raiffeisen Österreich – Zahlen und Fakten zur Unternehmensgruppe.....	42
3.1.1 Image von Genossenschaften.....	44
3.2 Österreichischer Raiffeisenverband.....	46
3.3 Raiffeisenzeitung – Zahlen und Fakten	47
3.4 Jubiläumsberichterstattung in der Raiffeisenzeitung	48
3.4.1 „130 Jahre Raiffeisen“ Jubiläum in Österreich	50
3.4.2 200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen	50
3.5 Funktionen von Firmenjubiläen.....	51

4	Forschungsfragen	52
5	Methodisches Vorgehen	55
5.1	Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring	56
5.2	Häufigkeitsanalyse	58
5.3	Forschungsmaterial	60
5.4	Untersuchungsdesign.....	61
5.5	Werte-Kategoriensystem von Raiffeisen Österreich als Grundlage für die empirische Untersuchung	63
5.6	Kategorienschema - Kodierleitfaden.....	66
6	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	72
6.1	Wertesystem von Raiffeisen Österreich im Jubiläumsjahr 2016.....	73
6.2	Raiffeisen-DNA: Das Wertesystem im Jubiläumsjahr 2018.....	76
6.3	Wertevergleich und Wertedimension der Jubiläumsausgaben.....	78
7	Zusammenfassung und Ausblick	81
7.1	Forschungsfragen – Fazit der Ergebnisse	81
7.2	Forschungsergebnisse im theoretischen Kontext	83
7.3	Grenzen dieser Arbeit und Ausblick.....	89
8	Quellenverzeichnis	92
8.1	Literaturverzeichnis	92
8.2	Primärquellen (Analysematerial).....	95
9	Abstract (Deutsch)	96
10	Abstract (Englisch)	98
11	Anhang	99
11.1	Wertetypen nach Schwartz.....	99
11.2	Werte-Kategoriensystem von Raiffeisen Österreich als Grundlage für die empirische Untersuchung	100
11.3	Kategorienschema - Kodierleitfaden.....	101
11.4	Auswertung des Untersuchungsmaterials.....	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die drei Ebenen der Unternehmenskultur nach Schein (1985/1995).....	25
Abbildung 2: Fall A - Werte - Jubiläumsausgabe 2016 "130 Jahre Raiffeisen"	74
Abbildung 3: Fall A - Wertehierarchie - Jubiläumsausgabe 2016 "130 Jahre Raiffeisen"	75
Abbildung 4: Fall B - Werte - Jubiläumsausgabe 2018 "200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen"	77
Abbildung 5: Fall B - Wertehierarchie - Jubiläumsausgabe 2018.....	78
Abbildung 6: Wertevergleich der Jubiläumsausgaben 2016 und 2018.....	79
Abbildung 7: Vergleich der Wertedimension in der jeweiligen Jubiläumsausgabe	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wertetypen nach Schwartz	20
Tabelle 2: Kategoriensystem der Werte und Wertetypen von Raiffeisen Österreich	64
Tabelle 3: Kategorienschema und Kodierleitfaden.....	66
Tabelle 4: Beispiel einer Kodierung mit mehreren Wertekategorien	71

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Wirtschafts- und Werteumfeld von Organisationen, Institutionen und Unternehmen mit ständig veränderten Rahmenbedingungen am Weltmarkt bedingt eine Neuausrichtung der internen und externen Unternehmenskommunikation. Angesichts der im Jahr 2008 aufkommenden globalen Finanz- und Wirtschaftskrise wurde das Vertrauen in die Finanzwirtschaft nachhaltig erschüttert, das Image von Banken in der medialen Berichterstattung aber auch in den Unternehmen selbst zunehmend negativ konnotiert. „Euro- und Verschuldungskrise, Empörungswellen in den Medien, massive Glaubwürdigkeitsverluste in der Gesellschaft – das Umfeld der Unternehmen verändert sich dramatisch“ (Mast, 2016, S. XIII). Mast geht in ihrer Analyse noch einen Schritt weiter und attestiert, dass das Vertrauen der Bevölkerung in Unternehmen und ganze Branchen, wie z. B. das Vertrauen in Banken, sinkt und zunehmend wegbricht (vgl. Mast, 2016, S. XIII). Nationale und internationale Organisationen jeglicher Größe und Zielausrichtung sehen sich einem stetigen Wandel auf den Finanzmärkten und in der Gesellschaft ausgesetzt, wo es gilt, das Rennen um den besten Platz, den Wettbewerb um Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern (z. B. Mitarbeitern, Kunden) zu gewinnen (vgl. Mast, 2016, S. XIII). Erklärtes Ziel moderner Unternehmenskommunikation ist unter anderem „die ökonomische und soziale Verantwortung glaubhaft zu machen und in der Wahrnehmung der (Medien-) Öffentlichkeit eine positive Reputation aufzubauen“ (Mast, 2016, S. XIII). In diesem Zusammenhang kann festgestellt werden, dass das Wertemanagement in Unternehmen zunehmend an Bedeutung in der internen und externen Unternehmenskommunikation gewinnt.

Ausgehend von diesen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ist eine auf alle Unternehmensumwelten (Arbeitnehmer, Kunden, Lieferanten, Staat, Medien-/ Öffentlichkeit) abgestimmte Unternehmenskommunikation notwendiger denn je, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Betriebswirtschaftlich betrachtet ist Unternehmenskommunikation Teil des Managements eines Unternehmens und dabei werden in Anlehnung an das St. Gallener Management-Modell Unternehmen als soziotechnische Wertschöpfungssysteme verstanden (vgl. Meckel/Schmid, 2008, S. 5). Auch in der Kommunikationswissenschaft hat die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Unternehmenskommunikation in den letzten beiden Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen. Schmid ist der Überzeugung, dass gezielte, professionelle, nach innen und außen gerichtete Kommunikation heute unverzichtbarer Bestandteil der strategischen Führung eines Unternehmens ist (vgl. Meckel/Schmid, 2008, S. 5).

Als zunehmend wichtiger Aspekt in der Unternehmenskommunikation etabliert sich das Wertemanagement in Unternehmen, was konkret bedeutet, dass die Werte des Unternehmens gelebt und kommuniziert werden, sowie mit den Werten der wichtigsten Bezugsgruppen in Einklang gebracht werden (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 63).

Wenn aufgrund ökonomischer Ereignisse und negativer öffentlicher Wahrnehmung das Vertrauen in Unternehmen und die Glaubwürdigkeit von Unternehmen in Frage gestellt werden, kann es Aufgabe strategischer Kommunikationsplanung sein, aktives Wertemanagement zu betreiben, um den verschiedenen Stakeholdern (z. B. Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten, Medien, Politik) wieder Sicherheit zu vermitteln. Werte, wie Verlässlichkeit, Verantwortung oder Stabilität spielen in der internen und externen Kommunikation dabei eine entscheidende Rolle. Bei der Definition von Unternehmenszielen und Wertvorstellungen muss sensibel und konsistent im Sinne der Interessen entsprechend definierter und für das jeweilige Unternehmen relevanter Anspruchsgruppen vorgegangen werden. In weiterer Folge ist es dabei wichtig, die Kernwerte eines Unternehmens zu leben, in der internen und externen Unternehmenskommunikation aufzuzeigen und für alle Unternehmensumwelten transparent zu machen.

1.2 Forschungsleitende Fragestellung

Die im Jahr 2008 aufkeimende internationale Finanz- und Wirtschaftskrise konfrontierte unter anderem auch die Raiffeisengruppe in Österreich^{1 2} mit massiven Imageproblemen, da in der medialen Kommunikation und öffentlichen Wahrnehmung unter anderem Finanzdienstleistungsunternehmen (Banken) mit ihrem Bestreben nach Gewinnmaximierung als Verursacher der globalen Wirtschaftskrise assoziiert wurden. Das bisher saubere und sichere Image von (österreichischen) Banken verwandelte sich innerhalb kürzester Zeit zu einem negativen Image. Finanzinstitute wurden fortan mit Attributen wie unsicher, verlustreich und nicht vertrauenswürdig assoziiert. Dem zunehmenden unternehmerischen (branchenspezifischen) Werteverlust wurde mit unternehmensinternen und an die Öffentlichkeit gerichteten Imagekampagnen, die bewusst und gezielt auf positive Unternehmenswerte ausgerichtet waren, begegnet. Ziel dieser strategischen

¹ Vgl. „Raiffeisen in Österreich“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/> (08.03.2019)

² In der öffentlichen Wahrnehmung wird mit Raiffeisen in Österreich grundsätzlich die Raiffeisenbankengruppe in Österreich assoziiert. Das Forschungsobjekt „Raiffeisen Österreich“ wird in dieser Arbeit jedoch nicht nur auf den Bankensektor reduziert, sondern bezieht sich auf die gesamte österreichische Raiffeisenorganisation, welche die Bereiche Geld, Ware, Milch und andere Genossenschaften umfasst. Als Interessensvertretung für die Raiffeisengruppe fungiert der Österreichische Raiffeisenverband (ÖRV) als Raiffeisen-Dachorganisation und verantwortet unter anderem die Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen.

Unternehmenskommunikation war zum einen die Sichtbarmachung der jeweiligen Unternehmenswerte und zum anderen die Wiederherstellung des (positiven) Images.

Die Kommunikationsstrategie des aktiven Wertemanagements verfolgte auch die Raiffeisengruppe in Österreich besonders ab dem Jahr 2014. Als Interessensvertretung und Revisionsverband für die österreichische Raiffeisengruppe übernahm der Österreichische Raiffeisenverband (ÖRV) den Lead in der internen Wertekommunikation. Als Herausgeber der Raiffeisenzeitung steht dem ÖRV damit ein klassisches Instrument der Mitarbeiterkommunikation (Mitarbeiterzeitung) zur Verfügung.

Der Generalanwalt des Österreichischen Raiffeisenverbandes, Dr. Walter Rothensteiner, beschreibt in einem Interview, veröffentlicht in der Raiffeisenzeitung zum „130 Jahre Raiffeisen“-Jubiläum³, die Bedeutung Raiffeisens in Österreich und unterstreicht damit auch zentrale Unternehmenswerte: „Mit unserem dichten Netz an Bankstellen – aber ebenso mit den Lagerhäusern, Molkereien usw. – schaffen wir Arbeitsplätze und sorgen für Wertschöpfung in ganz Österreich, besonders im strukturschwachen ländlichen Raum. Verantwortungsvolles Wirtschaften, um so nachhaltigen Wert zu schaffen, ist ein Grundwert Raiffeisens.“⁴ Mit der Definition dreier Grundwerte Raiffeisens, nämlich Werte wie „Regionalität“ (Bankstellen in ganz Österreich), „Verantwortung“ (Schaffung von Arbeitsplätzen) und „Nachhaltigkeit“ (verantwortungsvolles Wirtschaften, um nachhaltigen Wert zu schaffen), betont Rothensteiner die gesellschaftliche Bedeutung der österreichischen Raiffeisengruppe und hebt damit positiv konnotierte Werte in den Vordergrund der internen Unternehmenskommunikation.

Vor diesem Hintergrund werden in der vorliegenden Magisterarbeit die österreichische Raiffeisengruppe⁵ und die Berichterstattung in der Raiffeisenzeitung zu den Unternehmensjubiläen der Jahre 2016 und 2018 zum Forschungsprojekt. Zentrales Forschungsinteresse dabei gilt der wertorientierten, internen Unternehmenskommunikation. Im Zuge dessen werden die Sonderausgaben der Raiffeisenzeitung zu den Jubiläen „130 Jahre Raiffeisen“ im Jahr 2016 und „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen“ im Jahr 2018 in einer empirischen Untersuchung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2010) analysiert.

Die übergeordnete Forschungsfragestellung, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden soll, lautet: Welche Werte werden in der internen Unternehmenskommunikation von

³ Raiffeisenzeitung (Die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes) (2016): 130 Jahre Raiffeisen. Solidarität, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Regionale Verantwortung, Vertrauen. Seit 130 Jahren für Österreich und die Menschen in diesem Land. Nr. 37, 15.09.2016, S. III.

⁴ Ebd., S. III.

⁵ Die Raiffeisengruppe in Österreich umfasst die Sparten Geld (Raiffeisenbanken), Ware (Lagerhäuser), Milch (Molkereien) und andere Genossenschaften.

Raiffeisen Österreich in der Raiffeisenzeitung in den Jubiläums-Sonderausgaben 2016 und 2018 besetzt und kommuniziert. Was kann als Raiffeisen-DNA bezeichnet werden, welche Werte und Werteorientierungen stehen im Fokus des Wertemanagements von Raiffeisen in den jeweiligen Jubiläumsjahren?

1.3 Ziel der Arbeit

Die Analyse der internen Unternehmenskommunikation zum Wertemanagement von Raiffeisen in Österreich am Beispiel der Raiffeisenzeitung-Sonderberichterstattung in den Jahren 2016 und 2018 ist erklärtes Ziel der vorliegenden Arbeit. Ausgehend von einem theorieabgeleiteten Kategorienschema wird anhand einer systematischen, strukturierten und deskriptiven, qualitativen Textanalyse der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsberichterstattung der Versuch unternommen, die Werte und damit verbundenen Wertorientierungen der Raiffeisengruppe in Österreich transparent zu machen. Erkenntnisinteresse dieser Status Quo-Untersuchung, die eine Einzelfall-Studie darstellt, ist die Erhebung des Wertesystems von Raiffeisen Österreich in den Jubiläumssonderausgaben der Raiffeisenzeitung in den Jahren 2016 und 2018. Neben der Analyse einer sogenannten Raiffeisen-DNA wird gleichzeitig untersucht, welche Werteübereinstimmungen oder möglicherweise auch Wertedifferenzen in der internen Unternehmenskommunikation von 2016 und 2018 zu verifizieren sind.

1.4 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Kommunikation in Unternehmen (Organisationen, Institutionen) kann als Klammer zwischen Organisationsziel und Funktionsziel (Organisationsmitglieder) nach innen und nach außen betrachtet werden. Als Unternehmenskommunikation bezeichnet Zerfaß alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenerklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen (vgl. Zerfaß, 2014, S. 23). Die Herausforderung für das interne Kommunikationsmanagement liegt nach Mast darin, „die vielfältigen Inhalte mit unterschiedlichen Medien und Kommunikatoren effizient und konsistent zu kommunizieren“ (vgl. Mast, 2014, S. 1131). „Im Zentrum stehen Orientierung und Dialog zur Stärkung individueller Handlungsmotivationen zur Reduktion von Komplexität und zum Management von Beziehungen, Medien und Themen“ (Mast, 2014, S. 1131).

Seit den 1990er Jahren haben sich die Anforderungen an Unternehmen und deren Beziehungspflege mit ihren Stakeholdern verändert. Dafür sind verschiedene Trends – wie

z. B. Globalisierung, Homogenisierung von Produkten und Leistungen, Visibilität von Unternehmen, Verfügbarkeit von Informationen und Transparenzforderung, Bedeutung des Kapitalmarktes oder Informationsüberlastung – verantwortlich, die es zunehmend notwendig machen, dass sich Unternehmen von ihren Wettbewerbern abheben und sich bei ihren Stakeholdern ein gutes Ansehen erarbeiten (vgl. Einwiller, 2014, S. 373f.). Orientierungsmarken für das strategische Kommunikationsmanagement sind z. B. die konsequente Ausrichtung der internen Kommunikation auf Orientierungssysteme wie Unternehmenswerte, Image und Reputation, die Sozialisation der Menschen in Organisationen und die Vermittlung von Inhalten mit orientierendem Gehalt (z. B. Ziele, Botschaften) und die Einbindung der Mitarbeiter und Führungskräfte in leistungsfähige Kommunikationsnetze, die sowohl reine Informationsprozesse als auch dialogische Formen und vor allem Feedback ermöglichen (vgl. Mast, 2014, S. 1131).

Durch die ab 2008 aufkommende internationale Finanz- und Wirtschaftskrise waren Unternehmen gefordert, ihre Produkte und Dienstleistungen an die neuen Anforderungen aller Unternehmensumwelten – Wirtschaft, Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Interessensgruppen, Politik – anzupassen. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die wertorientierte Unternehmenskommunikation. Die aktive Gestaltung und Kommunikation von Unternehmenswerten ist dabei von großer Bedeutung. Es geht einerseits um die Wahrnehmung des Unternehmens als Ganzes und andererseits um Bewusstseinsbildung nach innen und außen. Werte wie beispielsweise Sicherheit, Solidarität, Selbstbestimmung und Tradition sind für Unternehmen unerlässlich, um eine Unternehmenskultur zu entwickeln und deren Wahrnehmung (Unternehmen, als auch deren Produkte und Marken) durch die unterschiedlichen Stakeholdergruppen zu beeinflussen und zu prägen.

Knafo et al. halten fest, dass seit den 1990er Jahren das Forschungsinteresse an Werten – individuellen und nationalen – zunehmend gewachsen ist (vgl. Knafo/Roccas/Sagiv, 2011, S. 178). Werte prägen die interpersonale Kommunikation, Werte beeinflussen Unternehmenskultur und Werte sind Bestandteil von – interner und externer – Unternehmenskommunikation. Aus dieser kommunikationswissenschaftlichen Perspektive wurde auch das Forschungsinteresse am Thema der vorliegenden Arbeit begründet.

Der zentrale theoretische Aspekt der vorliegenden Arbeit liegt im Bereich der Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), der eine bedeutende Forschungsdisziplin der Kommunikationswissenschaft darstellt. Vor dem Hintergrund einer steigenden Wettbewerbssituation und Imageverlusten von Unternehmen im Zuge der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise der späten 2000er Jahre wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, über eine effektive und effiziente Kommunikationsarbeit Wettbewerbsvorteile im Markt zu realisieren und vertrauensbildende Maßnahmen für alle Stakeholdergruppen zu

setzen (vgl. Bruhn, 2011, S. 3). Dabei kommt der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation, die sich an die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter richtet und ein wesentliches Forschungs- und Handlungsfeld der Public Relations darstellt, eine zunehmende Bedeutung zu. Die Theorie der internen Unternehmenskommunikation, die Grundlagen, Funktionen und Ziele der Mitarbeiterkommunikation, ebenso wie die Kommunikatoren und die Kommunikationsflüsse des internen Kommunikationsmanagements bilden daher den Schwerpunkt des theoretischen Bezugsrahmens dieser Arbeit.

Neben der zentralen kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der internen wertorientierten Unternehmenskommunikation werden in der vorliegenden Arbeit auch Aspekte der Soziologie integriert. Der theoretische soziologische Bezugsrahmen wird mit der Werteforschung abgesteckt, da Werte und Werteorientierungen einen essentiellen Bestandteil wertorientierter Unternehmenskommunikation darstellen. Ausgehend von der Wertetheorie nach Milton Rokeach (1973), dessen Wertedefinition ein in der wissenschaftlichen Literatur anerkannter und bis heute oft verwendeter Wertebegriff ist (vgl. Lechleitner, 2016, S. 26), bildet in weiterer Folge die von Shalom Schwartz im Jahr 1992 entwickelte Wertetypen-Theorie die Grundlage für das Werte-Kategorienschema, welches als Basis zur Entwicklung des Kodierleitfadens der empirischen Untersuchung herangezogen wurde.

Das von Edgar Schein im Jahr 1985 entwickelte 3-Ebenen-Modell der Unternehmenskultur, bei dem unter anderem Werte einen wesentlichen Bestandteil darstellen, wird ebenfalls als theoretischer Bezugsrahmen herangezogen, da Unternehmenskultur Einfluss auf die interne wertorientierte Unternehmenskommunikation nimmt.

Alle drei genannten theoretischen Zugänge scheinen für die vorliegende Arbeit sinnvoll, da im Zuge der empirischen Untersuchung das Wertesystem von Raiffeisen Österreich in den Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben der Jahre 2016 und 2018 erhoben wird. Das Wertesystem der österreichischen Raiffeisenorganisation stellt eine Grundlage der internen Unternehmenskommunikation dar und kann gleichzeitig als wesentliche Basis der Raiffeisen-Unternehmenskultur bezeichnet werden.

Die Auseinandersetzung mit der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen in Österreich ist insofern wissenschaftlich relevant, da ausgehend von der Wertetypen-Theorie nach Schwartz anhand der Einzelfall-Analyse (was sich als deduktive Methode versteht) die Wertestruktur und Wertedimension der österreichischen Raiffeisenorganisation herausgearbeitet und transparent gemacht werden kann. Mit diesem Wertebefund kann unter anderem eine wesentliche Funktionen der internen Unternehmenskommunikation begründet werden: nämlich die Sichtbarmachung von Werten

zur Steigerung der Mitarbeiter-Identifikation mit dem Unternehmen und unter anderem zur Sicherung des Vertrauens der Mitarbeiter ins Unternehmen.

In der aktuellen Literatur verfolgt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit interner Unternehmenskommunikation einen interdisziplinären Zugang, wo theoretische Aspekte aus der Kommunikationswissenschaft, der Soziologie und der Betriebswirtschaft Berücksichtigung finden. Die vorliegende Arbeit versucht diesem interdisziplinären Anspruch mit dem theoretischen Bezugsrahmen der Werteforschung und der internen Unternehmenskommunikation zu folgen.

1.5 Gliederung der Arbeit

In der Einleitung wird die Problemstellung der vorliegenden Arbeit beschrieben und die forschungsleitende Fragestellung konkretisiert. Weiters wird das Ziel der Arbeit definiert und die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Problemstellung erläutert. Im Anschluss an diese Einleitung gliedert sich die Arbeit in einen theoretischen und einen empirischen Teil.

Das zweite Kapitel bildet das theoretische Kernstück dieser Arbeit. Der theoretische Rahmen dieser Arbeit stellt gleichzeitig die Basis der ab Kapitel 5 beschriebenen empirischen Untersuchung dar. Für das Forschungsprojekt „Wertemanagement in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich in den Jubiläumsjahren 2016 und 2018“ werden sowohl die kommunikationswissenschaftliche Forschungsdisziplin der Public Relations als auch mit der Werteforschung ein soziologischer Aspekt für die Forschungsarbeit herangezogen. Im Kapitel 2.1 folgt daher ein Abriss zur Werteforschung, wo der Wertebegriff kurz beschrieben wird. Danach wird die Wertedefinition nach Milton Rokeach erläutert, auf der die Wertetheorie von Shalom Schwartz aufbaut. Die im Kapitel 2.1.3 beschriebene Wertetheorie nach Schwartz bildet die Basis für das Wertekategorienschema der vorliegenden empirischen Untersuchung. Dieses wiederum stellt die Grundlage des Codebuchs für die empirische Auswertung des Untersuchungsmaterials zum Forschungsprojekt dar. Abschließend findet sich ein kurzes Kapitel zum Forschungsstand in der Werteforschung. Da Werte als ein zentraler Aspekt der Unternehmenskultur bezeichnet werden können und für die vorliegende empirische Forschung von Relevanz sind, wird im Unterkapitel 2.2 die Unternehmenskultur nach Edgar Schein theoretisch beleuchtet. Wie bereits erläutert, verfolgt die vorliegende Arbeit einen kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkt. Im zentralen theoretischen Kapitel 2.3 wird daher der Fokus auf die Forschungsdisziplin Public Relations gelegt. Hier werden die Theorie, die Grundlagen als auch die Funktionen und Ziele der internen Unternehmenskommunikation beschrieben.

Weiters werden die Kommunikationsflüsse und das klassische Kommunikationsinstrument der internen Unternehmenskommunikation erläutert. Ein kleiner Exkurs widmet sich abschließend der Wertekommunikation von Unternehmen.

Im Kapitel 3, welches quasi als empirische Vorbereitung bezeichnet werden kann, wird der dieser Arbeit zugrunde liegende Forschungsgegenstand „Raiffeisen Österreich“ unter Berücksichtigung des forschungsleitenden Interesses (werteorientierte interne Unternehmenskommunikation) beschrieben. Hier werden allgemeine Zahlen und Fakten zur Unternehmensgruppe dargestellt, das klassische Kommunikationsinstrument der internen Unternehmenskommunikation der österreichischen Raiffeisenorganisation (Raiffeisenzeitung) vorgestellt und die Jubiläumsberichterstattung kurz erläutert. Die wissenschaftliche Diskussion zum Image von Genossenschaften und die Funktionen von Firmenjubiläen finden sich ebenfalls als Subkapitel in diesem Themenkomplex.

Aus dem im Kapitel 1 erläuterten Problemkontext und dem im Kapitel 2 beschriebenen theoretischen kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Bezugsrahmen werden in Kapitel 4 die dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen formuliert.

Das darauffolgende Kapitel 5 widmet sich der Methodik der vorliegenden empirischen Untersuchung. Hier wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring kurz erläutert, ebenso das der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende Forschungsmaterial und das Untersuchungsdesign beschrieben. Das aus dem theoretischen Kontext entwickelte Werte-Kategorienschema und der Kodierleitfaden finden sich ebenfalls in diesem Kapitel.

Kapitel 6 widmet sich der Darstellung und Diskussion der Forschungsergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen.

Ein Fazit der Forschungsergebnisse und die Diskussion der Forschungsergebnisse im theoretischen Kontext der vorliegenden Arbeit finden sich im letzten Kapitel 7. Die Ausführungen dieser Arbeit enden in einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung mit einem möglichen Ausblick und Anregungen für weitere vertiefende Forschungen.

Im Anhang dieser Arbeit findet sich das Werte-Kategoriensystem, welches die Grundlage für die empirische Untersuchung zum Wertemanagement von Raiffeisen Österreich der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben 2016 und 2018 darstellt. Weiters wird das Kategorienschema (der Kodierleitfaden) mit entsprechenden Ankerbeispielen beigelegt. Abschließend findet sich die gesamte Auswertung des Untersuchungsmaterials, jeweils getrennt nach Jubiläumsausgabe 2016 (Fall A) und Jubiläumsausgabe 2018 (Fall B), um die empirische Untersuchung im Sinne der Wissenschaftlichkeit intersubjektiv nachvollziehbar zu machen.

Im Sinne der Lesefreundlichkeit und des besseren Textflusses wurden, geschlechtsunspezifische Termini verwendet. Männlich konnotierte Bezeichnungen, wie beispielsweise „Mitarbeiter“, beziehen jeweils die weibliche Form mit ein.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Der zentrale theoretische Schwerpunkt dieser Arbeit ist in der Kommunikationswissenschaft mit dem Fokus auf interne Unternehmenskommunikation angesiedelt, die ein Handlungsfeld der Forschungsdisziplin der Public Relations darstellt. Erweitert wird der theoretische Bezugsrahmen durch einen soziologischen Aspekt. Aufgrund des forschungsleitenden Interesses dieser Arbeit – die Erhebung des Wertesystems von Raiffeisen Österreich in der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsberichterstattung der Jahre 2016 und 2018 – ist die theoretische Ausrichtung auf die Werteforschung von Relevanz.

Wie bereits in Kapitel 1.4 beschrieben, versucht die vorliegende Arbeit einem interdisziplinären Anspruch mit dem theoretischen Bezugsrahmen der internen Unternehmenskommunikation und der Werteforschung zu folgen.

Im Kapitel 2.1, Grundlagen der Werteforschung, wird daher zu Beginn der Wertebegriff dargestellt. Anschließend wird die Wertedefinition nach Milton Rokeach (1973) erläutert, auf der die Wertetheorie von Shalom Schwartz (1992) aufbaut. Die im Kapitel 2.1.3 beschriebene Wertetypen-Theorie nach Schwartz (1992) bildet die Basis für das Werte-Kategorienschema der empirischen Untersuchung dieser Arbeit. Dieses wiederum stellt die Grundlage des Codebuchs für die empirische Auswertung des Untersuchungsmaterials zum Forschungsprojekt dar. Abschließend erfolgt ein kurzer Abriss zum Forschungsstand der Werteforschung.

Ein weiterer theoretischer Schwerpunkt stellt das Konzept der Unternehmenskultur nach Edgar Schein (1985) dar. Da Werte als ein zentraler Aspekt der Unternehmenskultur bezeichnet werden können und für die vorliegende empirische Forschung von Relevanz sind, wird im Unterkapitel 2.2 die Unternehmenskultur nach Edgar Schein theoretisch beleuchtet.

Im dritten Schwerpunktkapitel 2.3 wird der zentrale theoretische Aspekt der vorliegenden Arbeit thematisiert. Dieser liegt im Bereich der Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), der in den letzten Jahrzehnten eine bedeutende Forschungsdisziplin der Kommunikationswissenschaft wurde. Dabei trat die wertorientierten internen Unternehmenskommunikation, die sich an die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter richtet und ein zentrales Handlungsfeld der Public Relations darstellt, zunehmend in den Fokus der empirischen Forschung. In diesem Kapitel werden die Theorie der Unternehmenskommunikation als auch die Grundlagen, Funktionen und Ziele der internen Unternehmenskommunikation beschrieben. Weiters werden die Kommunikatoren und Kommunikationsflüsse der internen Unternehmenskommunikation und das klassische Kommunikationsinstrument – die

Mitarbeiterzeitung – thematisiert. Abschließend wird in einem kurzen Kapitel die Bedeutung der Wertekommunikation von Unternehmen thematisiert.

2.1 Grundlagen der Werteforschung

In der soziologischen Disziplin der Werteforschung wird mit unterschiedlichen wissenschaftlichen Begrifflichkeiten operiert. Im folgenden Kapitel werden die Begriffe, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen und von Bedeutung sind, nach Definitionen aus der gängigen wissenschaftlichen Literatur kurz erläutert.

2.1.1 Der Wertebegriff

Schneider postuliert 1977 in seinem empirischen Beitrag zur Wertetheorie von Rokeach, dass der Wertebegriff ähnlich wie andere Begriffe der Sozialwissenschaften (z.B. Einstellung, Norm, Gruppe) eine Vielfalt von Definitionen erfahren hat (vgl. Schneider, 1977, S. 16). Maag folgt dieser Einschätzung und beschreibt, dass Kmieciak⁶ in seiner 1976 publizierten Forschung ungefähr 180 Verwendungen des Wertebegriffes nennt (vgl. Maag, 1991, S. 21). Laut Maag sticht hervor, dass es sich dabei um mehr oder weniger synonyme Begriffsverwendungen wie z.B. Werthaltungen, Werteeinstellungen oder Werteorientierungen, als auch um inhaltlich unterschiedliche Konzepte wie Bedürfnisse, Ansprüche, Wünsche oder Normen handelt (vgl. Maag, 1991, S. 21).

Lechleiter weist in seiner Darstellung zu den Grundlagen der soziologischen Werteforschung hin, dass bereits die Soziologie-Pioniere Durkheim (1988) und Weber (2005) auf die besondere Bedeutung von Werten aufmerksam machen (vgl. Lechleiter, 2016, S. 25). Weber betrachtet dabei Werte als Komponenten von Ethiken, Religionen und Lebensauffassungen, die wichtige Bestandteile einer Gesellschaft darstellen, sich in „verzweigte Sinnsysteme“ integrieren und so das menschliche Denken und Handeln beeinflussen (vgl. Lechleiter, 2016, S. 25). Lechleiter beschreibt, dass bei Durkheim ebenfalls die gesellschaftliche Dimension der Werte in den Mittelpunkt tritt (vgl. Lechleiter, 2016, S.25). Nach Durkheims Konzeption spielen besonders individuelle Werte der Menschen, die sich aus gesellschaftlich determinierten Gesetzen, Regeln, Ideen, Sitten und Gebräuchen zusammensetzt, eine bedeutende und handlungsleitende Funktion (vgl. Lechleiter, 2016, S. 25f.). 1954 etablierte Kluckhohn eine weitere bedeutende und bis heute oft verwendete Wertedefinition, die ebenso die Handlungsrelevanz von Werten unterstreicht (vgl. Lechleiter, 2016, S. 26). Werte sind nach Kluckhohn relativ stabile, bewusst oder unbewusst wahrgenommene

⁶ Kmieciak, Peter (1976): Wertstrukturen und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen, Otto Schwartz & Co. S. 147.

Vorstellungen vom Wünschenswerten, die erheblichen Einfluss auf die Auswahl von Handlungsarten und -zielen besitzen (vgl. Lechleiter, 2016, 2016, S. 26). Maag erweitert die soziologische Wertedefinition von Kluckhohn, wonach Werte Vorstellungen vom gesellschaftlichen Wünschenswerten darstellen, indem Werte folglich als handlungsanleitende Orientierungslinien sowohl für den einzelnen als auch für Gruppen verstanden werden (vgl. Maag, 1991, S. 22).

Werte gelten als zentrale Determinanten für die Einstellungen und das Verhalten von Individuen und darin liegt auch das weit verbreitete Interesse an der Werteforschung begründet (vgl. Maag, 1991, S. 17). Maag betont, dass Werten insofern eine große Bedeutung zukommt, da menschliches Handeln in allen Lebensbereichen wirksam ist (vgl. Maag, 1991, S. 11). „Die Vermittlung allgemeiner gesellschaftlicher Wertvorstellungen dient dazu, den einzelnen in der Gesellschaft zu integrieren“ (Maag, 1991, S.11). Damit wird auch eine systemstabilisierende Funktion von Werten erklärt (vgl. Maag, 1991, S. 11). Aus dieser Wertedefinition kann auch eine wesentliche Aufgabe einer werteorientierten internen Unternehmenskommunikation begründet werden, nämlich die stabilisierende und integrierende Funktion (beispielsweise) für Mitarbeiter in einem Unternehmen. Dieser kommunikationswissenschaftliche Aspekt wird im Kapitel 2.3.3 noch eingehend erläutert.

Mast führt Wertedefinitionen mit Blick auf eine wirtschaftswissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektive ein. Werden Werte in einer wirtschaftswissenschaftlichen Sichtweise definiert, sind diese unter anderem in materielle Werte wie Geld und Anlagen und immaterielle Werte wie Marken, Reputation oder Image eingeteilt (vgl. Mast, 2016, S. 80). In kommunikationswissenschaftlicher Sichtweise werden nach Mast – ähnlich wie bei Maag – Werte als implizite oder explizite Auffassungen definiert, die ein Individuum, eine Gruppe bzw. Organisation oder eine Gesellschaft von Wünschenswertem und Erstrebenswertem vertritt (vgl. Mast, 2016, S. 81). Mast konkretisiert weiters, dass Werte die Wahl möglicher Verhaltensweisen, Handlungsalternativen und -ziele beeinflussen, die Wahrnehmung der Umwelt und somit das Entscheidendehandeln prägen (vgl. Mast, 2016, S. 81).

Schein weist auf eine erweiterte Begriffserklärung von Werten in Bezug auf eine soziologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektive hin. Schein, der 1995 das 3-Ebenen-Modell der Unternehmenskultur⁷ entwickelt hat, definiert beispielsweise „bekundete Werte“ und versteht darunter, die artikulierten und öffentlich vertretenen Prinzipien und Werte, welche nach eigenem Bekunden befolgt werden, beispielsweise Werte

⁷ Dieses theoretische Konzept wird im Kapitel 2.2 im Detail beschrieben.

wie „Tradition“, „Sicherheit“ oder „Solidarität“ (vgl. Schein, 1995, S. 21). Dieses Theoriemodell ist insofern für die vorliegende Arbeit von Relevanz, da Werte einen wesentlichen Teil der Unternehmenskultur darstellen und in der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren zunehmend Eingang gefunden haben.

Die kommunikationswissenschaftliche Wertedefinition nach Maag und das theoretische Konzept zur Unternehmenskultur nach Schein können als wichtige theoretische Determinanten der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation bezeichnet werden und finden daher zentrale Berücksichtigung in der vorliegenden Arbeit.

Weiters folgt die vorliegende Arbeit der Wertedefinition nach Milton Rokeach, die im folgenden Kapitel kurz beschrieben wird. Wie bereits erwähnt, baut die Wertetypen-Theorie von Shalom Schwartz (1992) auf das Wertekonzept von Rokeach auf. Die Wertetypen-Theorie nach Schwartz wiederum bildet die Basis für das Werte-Kategorienschema der vorliegenden empirischen Untersuchung zum Wertemanagement von Raiffeisen Österreich in der internen Unternehmenskommunikation. Dieses Kategorienschema wiederum stellt die Grundlage des Codebuchs für die empirische Auswertung des Untersuchungsmaterials zum Forschungsprojekt dar.

2.1.2 Wertedefinition nach Milton Rokeach

Einen anerkannten und bis heute oft verwendeten Wertegriff prägte Milton Rokeach (vgl. Witte, 2008, S. 26), der seine Wertetheorie im Jahr 1973 entwickelt und unter dem Titel „The Nature of Human Values“⁸ veröffentlicht hat. Für Rokeach stellen Werte das Schlüsselkonzept für die Sozialwissenschaften dar (vgl. Schneider, 1977, S. 64). In Anlehnung an das Bedürfnismodell von Maslow entwickelte Rokeach seine bekannte Wertekonzeption (vgl. Maag, 1991, S. 26).

Rokeach definiert dabei Wert folgendermaßen: „A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence ist personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence“ (Rokeach, 1973, S. 5). Witte stellt fest, dass Rokeach Werte als relativ beständige Überzeugungen beschreibt, die festlegen, inwiefern eine Entscheidungsmöglichkeit oder ein Handlungsziel wünschenswert oder nicht wünschenswert ist (vgl. Witte, 2008, S. 26). Schneider erweitert die Interpretation von Rokeachs Wertetheorie und hebt hervor, dass der zentrale Begriff in der Dogmatismustheorie von Rokeach der des „belief“ ist und eine subjektive

⁸ Rokeach, Milton (1973): The Nature of Human Values. New York, The Free Press.

Wahrheitsvorstellung als Orientierungsgrundlage für Verhalten beinhaltet (vgl. Schneider, 1977, S. 66).

Die Kernhypothese von Rokeach lautet, dass Werte abhängige wie unabhängige Variablen sind und Werte zentral für das Verständnis von Einstellungen und Verhalten sind (vgl. Schneider, 1977, S. 64). Rokeach vertrat die Ansicht, dass den „Werten“ eine zentrale Rolle bei der Vermittlung zwischen der Makro- und der Mikroebene des gemeinsam interessierenden Gegenstandsbereichs zukommt und somit seien „Werte“ für die Analyse der Verbindungslinien zwischen „Person“, „Kultur“ und „Gesellschaft“ unverzichtbar (vgl. Klages, 2008, S. 13). Auf das vorliegende empirische Forschungsprojekt zum Wertemanagement von Raiffeisen Österreich in der internen Unternehmenskommunikation übertragen, bedeutet dies, dass Werte auch für Unternehmen ein wesentliches Element zum Verständnis von Einstellungen und Handlungen darstellen und die Unternehmenskultur entscheidend prägen. Daraus kann ein entsprechendes Wertesystem von Unternehmen abgeleitet werden. Rokeach beschreibt ein Wertesystem als „an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-states of existence along a continuum of relative importance“ (Rokeach, 1973, S. 5).

In der empirischen Forschung erfolgt bei Rokeach die Messung der Werte entsprechend der Wichtigkeit von (menschlichen) Bedürfnissen und der hierarchischen Vorstellungen jeweils über Rangordnungen (vgl. Maag, 1991, S. 26). In den 1970er Jahren hat Rokeach eine Liste von Werten zusammengestellt und Kulturvergleiche vorgelegt. Schneider stellt fest, dass im Gegensatz zu anderen Theorien bei Rokeach Operationalisierung, Methodik (Befragung von 30 graduierten US-Studenten der Psychologie und von 100 Personen der Großstadt Lansing) (vgl. Schneider, 1977, S. 105) sowie vergleichbare empirische Ergebnisse vorliegen (vgl. Schneider, 1977, S.14).

Aufgrund seiner empirischen Befunde unterscheidet Rokeach zwischen grundlegenden Werten, den sogenannten „terminalen Werten“ und den „instrumentellen Werten“ (vgl. Witte, 2008, S. 26). Bei „terminalen Werten“ handelt es sich um Werte, die übergeordnete Ziele und wünschenswerte Endzustände der Menschheit umschreiben (vgl. Witte, 2008, S. 26). Diesen Werten stellt Rokeach „instrumentelle Werte“ gegenüber, die auf Handlungsweisen und -ziele verweisen, welche für die Erreichung der „terminalen Werten“ notwendig sind (vgl. Witte, 2008, S. 26).

In einer empirischen Studie wurden in den frühen 1970er Jahren Probanden gebeten, Wertbezeichnungen aufgrund persönlicher Einschätzungen in eine Rangreihe zu bringen (vgl. Hillmann, 2001, S. 19). Aus dieser empirischen Untersuchung wurden von Rokeach insgesamt 18 terminale und 18 instrumentelle Werte definiert (vgl. Hillmann, 2001, S. 19).

Die Liste der Terminalwerte umfasst beispielsweise Werte wie Freiheit, Frieden, Glück, Gleichheit, Erfolg, Anerkennung, Selbstachtung, Sicherheit, Freundschaft, Weisheit, Liebe oder Genuss (vgl. Hillmann, 2001, S. 19). Hillmann weist darauf hin, dass diese von Rokeach erhobenen Werte sich mit sogenannten „höchsten“ Werten decken und als Grundwerte, die von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung für wichtig erachtet werden, bezeichnet werden können (vgl. Hillmann, 2001, S. 18). Demgegenüber stehen 18 instrumentelle Werte, die nach Hillmann weniger abstrakt und umfassend sind (vgl. Hillmann, 2001, S. 18). Dazu zählen Werte wie Disziplin, Ehrgeiz, Ehrlichkeit, Hilfsbereitschaft, Toleranz oder beispielsweise Verantwortung (vgl. Hillmann, 2001, S. 19). Nach Rokeach decken sich instrumentelle Werte mit persönlichkeitsnahen Kompetenz- und Selbstverwirklichungs-Werten, aber auch mit interpersonal bedeutsamen moralischen Werten und Tugenden (vgl. Rokeach, 1973, S. 8).

Basierend auf den Wertestudien von Rokeach und dessen Wertedefinitionen haben viele Forscher darauf basierend weitere Wertetheorien entwickelt. In 1992 entwickelte Shalom Schwartz eine bedeutende und nach wie vor gültige Theorie, welche im folgenden Kapitel kurz beschrieben wird.

2.1.3 Wertetypen-Theorie nach Shalom Schwartz

Schwartz entwickelte 1992 eine Theorie über die universelle Struktur von Werten (vgl. Witte, 2008, S. 66). Witte beschreibt, dass Schwartz in seinen Arbeiten von einem innerhalb der Psychologie weitgehend geteilten Wertverständnis ausgeht (vgl. Witte, 2008, S. 66). Weiters präzisiert Witte, dass es sich demnach bei Werten um eine relativ begrenzte Anzahl von Konzepten oder Überzeugungen handelt, die sich auf wünschenswerte Verhaltensweisen oder Ziele (bzw. Zustände) beziehen und die Auswahl und Bewertung von Verhalten und Ereignissen steuern (vgl. Witte, 2008, S. 66). Hier kann eine Übereinstimmung der Wertedefinition von Schwartz und Rokeach identifiziert werden.

Witte konkretisiert weiters, dass nach Schwartz Werte kognitive Repräsentationen zentraler menschlicher Ziele und Motive sind, über die sich Personen im Hinblick auf ihre Verwirklichung verständigen müssen, da sie sowohl selbstbezogene als auch soziale Erwartungen widerspiegeln (vgl. Witte, 2008, S. 66). Insofern sind nach Schwartz Werte als Ausdruck individueller (biologischer) Bedürfnisse, interaktiver Erfordernisse für die Abstimmung interpersonalen Verhaltens und gesellschaftlicher Erfordernisse für die Sicherung sozialen Wohlergehens und Überlebens zu verstehen (vgl. Witte, 2008, S. 66).

Schwartz fasst die Bedeutung von Werten wie folgt zusammen: „When we think of our values, we think of what is important to us in life. Each of us holds numerous values (e.g., achievement, security, benevolence) with varying degrees of importance. A particular

value may be very important to one person but unimportant to another“ (Schwartz, 2012, S. 3). Daraus ergibt sich, dass die Bedeutung von Werten unter anderem von persönlichen Bedürfnissen abhängt.

Die Wertetheorie von Schwartz enthält sechs Hauptaussagen:

„(1) Values are beliefs linked inextricably to affect.

(2) Values refer to desirable goals that motivate action.

(3) Values transcend specific actions and situations: Obedience and honesty values for example may be relevant in business or politics.

(4) Values serve as standards or criteria: Values guide the selection or evaluation of actions, policies, people and events.

(5) Values are ordered by importance relative to one another.

(6) The relative importance of multiple values guides action“ (Schwartz, 2012, S. 3 f.).

Mohler et al. beschreiben die von Schwartz publizierte Wertetheorie als individuelles Wertesystem, das implizit in allen Kulturen zu finden ist (vgl. Mohler/Wohn, 2005, S. 2). Weiters konkretisieren sie, dass Werte motivationale Ziele repräsentieren und die Art des motivationalen Zieles es erlaubt, Werte voneinander zu unterscheiden (vgl. Mohler/Wohn, 2005, S. 2). Witte ergänzt, dass Schwartz darüber hinaus annimmt, dass Werte in Wertesystemen organisiert sind und sich im Hinblick auf ihre relative Bedeutung, die sie für den Einzelnen bzw. die Gesellschaft besitzen, unterscheiden (Witte, 2008, S. 67). Nach Schwartz können alle Werte, die ein gemeinsames umfassendes Ziel repräsentieren, zu einem sogenannten Wertetyp zusammengefasst werden (vgl. Mohler/Wohn, 2005, S. 2). Als sogenannte „Grundwerte“ werden jene Werte definiert, welche die universalen Grundbedürfnisse der menschlichen Existenz (biologische Grundbedürfnisse, soziale Interaktion und Gruppenzugehörigkeit) als bewusst anzustrebendes Ziel ausdrücken (vgl. Mohler/Wohn, 2005, S. 2). Hier kann eine Übereinstimmung mit Rokeachs Wertedefinition in Anlehnung an Maslow identifiziert werden.

Im Wertemodell von Schwartz lassen sich Werte in insgesamt zehn motivationale Wertetypen unterteilen: Universalismus, Wohlwollen, Konformität, Tradition, Sicherheit, Macht, Leistung, Hedonismus, Stimulation und Selbstbestimmung (vgl. Witte, 2008, S. 67). „Aus den zwischen diesen Wertetypen bestehenden (In-)Kompatibilitäten ergibt sich eine dynamische Struktur, die darin begründet ist, dass benachbarte Wertetypen unter motivationalen Gesichtspunkten mehr Gemeinsamkeiten aufweisen als weiter entfernte Wertetypen“ (Witte, 2008, S. 67).

Die Struktur der von Schwartz begründeten Wertetypen-Theorie (1992) lässt sich wie folgt beschreiben und darstellen (siehe Tabelle 1): Schwartz definiert insgesamt zehn Wertetypen, denen jeweils entsprechende Werte zugeordnet und Wertedefinitionen zugeschrieben

werden. Darüber hinaus werden die Werte in vier Wertedimensionen gegliedert. Zusammen bilden die Wertetypen ein Wertesystem (vgl. Mohler/Wohn, 2005, S. 2). Die folgende Darstellung der Wertetypen entspricht den von Schwartz im englischen Original verwendeten Begriffen.

Tabelle 1: Wertetypen nach Schwartz

Wertetyp	Werte	Definition	Dimension
Selbst-Bestimmung (Self-Direction)	Freiheit Unabhängigkeit Selbstbestimmung Selbstrespekt Neugierde Kreativität	Unabhängiges Denken und Handeln	Offenheit für Wandel
Stimulation (Stimulation)	Abenteuerlust Herausforderung	Drang nach Abwechslung und Abenteuer	
Hedonismus (Hedonism)	Freude Spaß Befriedigung	Die guten Dinge des Lebens genießen	
Leistung (Achievement)	Erfolg Intelligenz Können Ambition	Persönlicher Erfolg gemessen an allgemeinen sozialen Standards	Selbstfokussierung
Macht (Power)	Macht Einfluss Autorität Besitz Anerkennung Prestige	Einfluss auf und Dominanz über Menschen und Ressourcen Einen guten Ruf in der Öffentlichkeit haben Hoher sozialer Status (Anerkennung)	
Sicherheit (Security)	Sicherheit Stabilität	Nationale Sicherheit Familiäre Sicherheit Eigene Sicherheit Stabilität der Gesellschaft, der sozialen Beziehungen	Konservatismus
Konformität (Conformity)	Selbstdisziplin Gehorsam Höflichkeit Loyalität	Einschränkung von Handlungen, die gegen soziale Konventionen verstoßen	

		Sich an Gesetze halten	Selbsttranszendenz
Tradition (Tradition)	Tradition Verbundenheit Hingabe Bescheidenheit Mäßigkeit	Verbundenheit und Respekt gegenüber kulturellen oder religiösen Sitten, Bräuchen und Ideen	
Benevolenz (Benevolence)	Ehrlichkeit Verantwortungsbewusstsein Hilfsbereitschaft Loyalität Treue Vergebung	Erhaltung und Unterstützung des Wohlergehens und Wohlstandes des eigenen sozialen Umfeldes und Bekanntenkreises	
Universalismus (Universalism)	Gleichheit Toleranz Verständnis Weltoffenheit Nachhaltigkeit	Toleranz und Schutz für das Wohlergehen aller Menschen sowie der Natur Die Umwelt schützen und naturbewusst leben Nach Frieden streben	

Quelle: eigene Darstellung (vgl. Lechleiter, 2016, S. 56f.; Mohler/Wohn, 2005, S. 3; Schwartz, 2012, S. 5ff.).

Was die Validität der Wertetheorie betrifft, testete Schwartz zwischen 1988 und 1992 in 41 kulturellen Gruppen bzw. 38 Nationen – dies umfasste insgesamt 86 Studien (vgl. Mohler/Wohn, 2005, S.6). Mohler et al. beschreiben, dass in diesen Studien Befragte (zum größten Teil Lehrer und Studenten) gebeten wurden, für 56 Werte-Items einzeln anzugeben, in welchem Ausmaß diese ein leitendes Prinzip in ihrem Leben ausdrücken (vgl. Mohler/Wohn, 2005, S. 3f.). Mohler und Wohn verweisen in diesem Zusammenhang, dass Schwartz einräumte, dass zwar eine einzige Gruppe nicht eine Kultur repräsentieren könne, dennoch aber ein Wertetypus erhoben werden kann (vgl. Mohler/Wohn, 2005, S. 7). Lechleiter stellt fest, dass die interkulturelle Gültigkeit der Wertetheorie nach Schwartz nicht uneingeschränkt bestätigt werden kann (vgl. Lechleiter, 2016, S. 58). Mohler und Wohn wiesen 2003 beispielsweise ebenfalls anhand einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage in 21 europäischen Ländern nach, dass sich für 19 der von Schwartz untersuchten Länder nicht die Reihenfolge der Wertetypen nachweisen lässt, die im theoretischen Modell festgelegt wurde (vgl. Lechleiter, 2016, S. 58). Lechleiter unterstreicht jedoch, dass es Schwartz trotzdem schafft, den komplexen Werteraum mit plausiblen und nachvollziehbaren Dimensionen und Wertetypen auszufüllen (vgl. Lechleiter, 2016, S. 58). Abschließend kann festgestellt werden, dass die Kategorisierung nach Schwartz dennoch als gelungener

Versuch betrachtet werden kann, die Positionierungen der Menschen im Prozess des Wertewandels abzubilden (vgl. Lechleiter, 2016, S. 58).

Die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende empirische Forschung, deren Methode in Kapitel 5 erläutert wird, folgt der Wertetypen-Theorie von Schwartz (1992), da sich dieses detaillierte Theorienmodell mit seinen Werten, den entsprechenden Definitionen, den Wertetypen und den Wertedimensionen als theoretische Basis für ein Wertekategoriensystem in Bezug auf die Erhebung von Unternehmenswerten und dem in Kapitel 1.2 beschriebenen Forschungsinteresses bestens eignet.

2.1.4 Forschungsstand

Oesterdiekhoff et al. beschreiben, dass im Zentrum der Wertewandelforschung die Untersuchung und Darstellung des Wertewandels in modernen Gesellschaften steht (vgl. Oesterdiekhoff/Jegelka, 2001, S. 7). Hillmann weist darauf hin, dass die Forschung über Werte und Wertewandel in den letzten drei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts ein gewaltiges Wachstum erfahren hat, so dass sie mittlerweile für den einzelnen Forscher zunehmend schwer überschaubar geworden ist (vgl. Hillmann, 2001, S. 15). „Der große Durchbruch zu einer umfassenden sozialwissenschaftlichen Wert- und Wertewandelforschung erfolgte in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts durch Milton Rokeach, Peter Kmieciak, Ronald Inglehart und Helmut Klages“ (Hillmann, 2001, S. 17).

Maag stellt fest, dass über die funktionale Definition von Werten als Steuerungselement für Einstellungen und Verhalten in der Literatur weitgehend Übereinstimmung besteht (vgl. Maag, 1991, S. 11). Demgegenüber merkt sie an, dass sich der Forschungsstand in der sozialwissenschaftlichen empirischen Werteforschung aber als äußerst heterogen erweist (vgl. Maag, 1991, S. 11). Maag stellt in diesem Zusammenhang kritisch fest, dass sich ein wissenschaftlicher Vergleich der verschiedenen Wertetheorien und -forschungen aufgrund unterschiedlicher Konzeptualisierungen wie auch Instrumentumsetzungen als schwierig gestaltet (vgl. Maag, 1991, S. 11). Durch unterschiedliche Erhebungskontexte, verschiedene Meßzeitpunkte und spezifische Befragungspopulationen wird ein Vergleich zusätzlich erschwert (vgl. Maag, 1991, S. 29).

Maag beschreibt 1991 den Einsatz von qualitativen Methoden zur Erforschung von Werten auf der Individualebene und auf der Mesoebene von Gruppen bzw. Organisationen als eher gering (vgl. Maag, 1991, S.21). Diese Einschätzung kann für aktuelle Werteforschungen nicht mehr attestiert werden, wie neuere Studien beweisen. Hier kann zunehmend der

Einsatz von qualitativen Forschungsmethoden, wie beispielsweise Befragungen, beobachtet werden. Als eine Referenzstudie in diesem Zusammenhang kann die Forschung von Booz Allen Hamilton genannt werden, bei der im Frühjahr 2003 eine Befragung unter den 150 führenden Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt wurde (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 30). Das Forschungsinteresse von Vogelsang und Burger lag darin, welche Rolle Werte in Unternehmen spielen, welche Werte dabei im Vordergrund stehen und was Unternehmen tun, um wertekonformes Verhalten zu fördern (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 30). Das Ergebnis war eindeutig: Eine Dreiviertel-Mehrheit aller Befragten (76 %) ist der Überzeugung, dass Werte in Zukunft ein wichtiger Aspekt für Unternehmen darstellt (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 30).

Da Werte einen wesentlichen Bestandteil von Unternehmenskultur darstellen und dies auch auf die interne wertorientierte Unternehmenskommunikation Einfluss nimmt, wird im folgenden Kapitel das von Edgar Schein 1985 begründete theoretische Modell zur Unternehmenskultur vorgestellt.

2.2 Unternehmenskultur nach Edgar Schein

Schein hat 1985 seine Theorie zur Unternehmenskultur veröffentlicht, welche als Schlüsselwerk der Organisationsforschung und Schein seither als Pionier der Organisationskulturforschung bezeichnet wird. Das Konzept der Organisationskultur gewinnt ab Mitte der 1980er Jahre zunehmend an Bedeutung (vgl. Kühl, 2015, S. 595). Kühl bezeichnet Schein als frühen Vertreter einer holistischen Organisationskulturforschung, die im Gegensatz zu anderen Autoren nicht ausgewählte Kulturphänomene wie Werte oder Symbole ins Zentrum stellt, sondern die Organisationskultur als ganzheitliches Konstrukt versteht (vgl. Kühl, 2015, S. 595). Neben der ganzheitlichen Betrachtung der Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Kulturbestandteilen, setzt Schein dennoch auch einen Fokus auf Kulturelemente wie Grundannahmen, explizit verkündete Werte und Normen oder Artefakte (vgl. Kühl, 2015, S. 595). Schein verfolgt die grundlegende These, dass eine Wechselwirkung zwischen Normen, beobachtbaren Verhaltensmustern, Werten und Mitgliedern einer Organisation besteht und dieses Phänomen in der Forschung nicht unabhängig voneinander betrachtet werden kann (vgl. Kühl, 2015, S. 596).

Da in seinem entwickelten 3-Ebenen-Modell der Unternehmenskultur unter anderem Werte einen wesentlichen Bestandteil ausmachen und sein theoretisches Konzept gleichzeitig Einfluss auf die interne wertorientierte Unternehmenskommunikation nimmt (und für die

vorliegende Arbeit von Relevanz ist), wird in diesem Kapitel eine kurze Darstellung seiner Theorie vorgenommen.

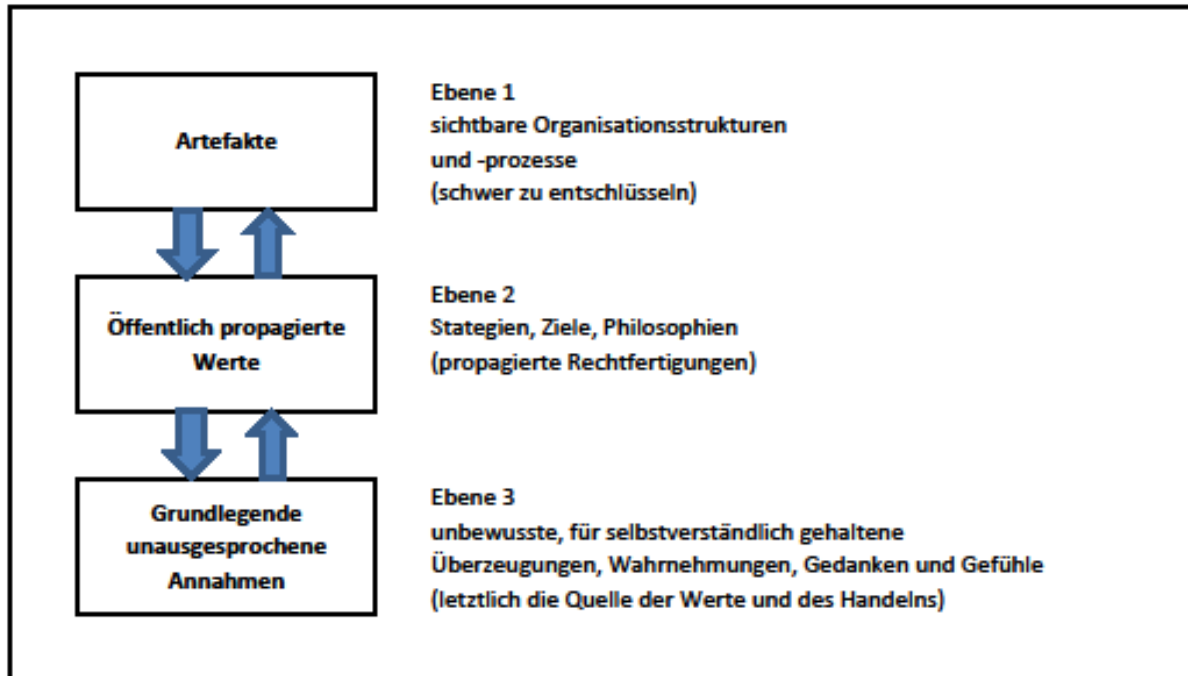
Sein 3-Ebenen-Modell kann als wegweisendes Konzept der Unternehmenskultur bezeichnet werden, da Schein den Versuch unternommen hat, Unternehmenskultur wissenschaftlich zu identifizieren. Ausgehend von der Frage „Was ist eigentlich Unternehmenskultur?“ und entsprechenden praxisorientierten Annahmen hat Schein folgende Definition von Kultur dargelegt: „The essence of a culture lies in the pattern of basic underlying assumptions, and after you understand those, you can easily understand the other more surface levels and deal appropriately with them“ (Schein, 2010, S. 32). Schein merkt unter anderem an, dass Kultur wichtig ist, da die starken, latenten und oft unbewusst kulturellen Kräfte – individuell wie auch kollektiv – grundsätzlich das Verhalten, Denkmuster und Werte bestimmen (vgl. Schein, 2003, S. 29). Ein wesentlicher Aspekt dabei spielen die gemeinsam und als selbstverständlich empfundenen Grundprämissen, die von den Mitgliedern einer Gruppe oder eines Unternehmens geteilt werden (vgl. Schein, 1995, S. 28). Für Schein stellen Kultur und Führung quasi zwei Seiten derselben Medaille dar, weil Führungspersönlichkeiten zunächst Kultur schaffen und nachfolgend dadurch Unternehmenswerte beeinflusst werden (vgl. Schein, 1995, S. 28). Kühl hebt in seiner Beschreibung von Scheins Theorie die gruppenspezifischen Prozesse als eine wichtige Basis der Kulturentstehung hervor (vgl. Kühl, 2015, S. 597). Schein hält in seiner Theorie fest, dass Werte und Denkmuster von Führungskräften (der oberen und mittleren Ebene)⁹ auch durch den kulturellen Hintergrund und die gemeinsame Erfahrung determiniert sind (vgl. Schein, 2003, S. 29f.). Nach Schein ist die Rolle von Führungskräften in der Kulturentwicklung eines Unternehmens unter anderem die Einbettung, Verstärkung und Übertragung von Kultur zu unterstützen, zum Beispiel durch den Fokus auf bestimmte Aktivitäten, die Art der Reaktion auf kritische Ereignisse, das Vorleben von Werten und Verhaltensweisen oder die angewendeten Kriterien für Belohnungen, Beförderungen oder Ausschluss von Mitgliedern (vgl. Kühl, 2015, S. 597). Hier kann eine Verbindung zu den Funktionen der internen Unternehmenskommunikation durchaus hergestellt werden.

Mit der Feststellung, dass man zuerst die Bedeutung der Kultur in Unternehmen erfassen muss, um anschließend das Unternehmen (oder Organisation) zu mehr Effizienz und Effektivität führen zu können, hat Schein gleichzeitig sein Erkenntnisinteresse formuliert (vgl. Schein, 2003, S. 30). Schein entwickelt hier das sogenannte 3-Ebenen-Modell der Unternehmenskultur und beschreibt dieses wie folgt: „Any group’s culture can be studied at three levels – the level of its artifacts, the level of its espoused beliefs and values, and the levels of its basic underlying assumptions“ (Schein, 2010, S. 32). Dabei stellt er fest, dass

⁹ Anmerkung des Verfassers.

besonders die tieferen Ebenen (Ebene 3 und Ebene 2 – siehe nachfolgende Abbildung 1) offen gelegt und gesteuert werden müssen (vgl. Schein, 2003, S. 31).

Abbildung 1: Die drei Ebenen der Unternehmenskultur nach Schein (1985/1995)



Quelle: Schein, 2003, S. 31.

Schein identifiziert drei wesentliche Ebenen in seinem theoretischen Modell und beschreibt dies damit, dass die Kultur jeder Gruppe sich auf Basis von drei Ebenen studieren lässt: der Ebene der Grundannahmen, ihrer Werte und der entsprechenden Artefakte (vgl. Schein, 1995, S. 33).

Das Modell kann wie folgt verdeutlicht werden: Die unterste Ebene (Ebene 3) beschreibt Grundannahmen und besteht aus grundlegenden unausgesprochenen Orientierungs- und Verhaltensmustern, welche die Wahrnehmung und das Handeln der Menschen einer Kultur beeinflussen (vgl. Schein, 1995, S. 28). Dieses Fundament kann als eine Art Weltanschauung verstanden werden. Diese Einflüsse werden nicht bewusst wahrgenommen. In diesem Zusammenhang weist Schein darauf hin, dass einige Kulturforscher sich zur Beschreibung der untersten Ebene lieber des Begriffs „Grundwerte“ bedienen (vgl. Schein, 1995, S. 28). Die bewertet Schein jedoch als nicht präzise, da Werte nicht eindeutig definierbar sind und daher Gegenstand für Erörterungen sind. Vielmehr bedient sich Schein der Terminologie der „Grundannahmen“ oder „Grundprämissen“ (vgl. Schein, 1995, S. 28).

Die mittlere Ebene (Ebene 2) der Werte und Normen leitet sich von den Grundannahmen der untersten Ebene ab. Man spricht von Verhaltensstandards, die alle Mitglieder einer Kultur bzw. einer Organisation miteinander teilen und bewusst akzeptieren, jedoch unbewusst leben. Schein präzisiert folgendermaßen: „Weisen die bekundeten Werte einen angemessenen Grad von Übereinstimmung mit den Grundprämissen auf, dann kann die Formulierung dieser Werte in einer eigenen Philosophie die Gruppe enger zusammenschweißen“ (Schein, 1995, S. 32). Daraus kann ein Gefühl der Identität entstehen, welche mit öffentlich propagierten Werten (beispielsweise in der internen Unternehmenskommunikation)¹⁰ untermauert wird (vgl. Schein, 1993, S. 32). Kühl hält fest, dass die Werte als mittlere Ebene des Modells zwischen der unteren Ebene, den Grundannahmen, und der oberen Ebene, den materialisierten Elementen der Organisationskultur, vermitteln (vgl. Kühl, 2015, S. 596).

Die dritte Ebene und zugleich oberste Ebene im theoretischen Model (Ebene 1) stellt das Ergebnis der zweiten Modellstufe dar. Schein beschreibt dies als Ebene der Artefakte und als augenfälligste Ebene der Kultur (vgl. Schein, 2003, S. 32.). Diese Stufe beinhaltet das Symbolsystem, welches sich aus sichtbaren Artefakten und Verhaltensmustern zusammensetzt (vgl. Schein, 2003, S. 32). Hier ist die Kultur sehr klar wahrnehmbar (sehen, hören, spüren), ohne jedoch den Grund identifizieren zu können, warum die jeweiligen Mitarbeiter sich so verhalten oder Unternehmen (bzw. Organisationen) so aufgebaut sind, wie sie wirken (vgl. Schein, 2003, S. 32). Kühl präzisiert, dass darunter alle sichtbaren und hörbaren Produkte, zum Beispiel Architektur, Technologie, Produkte, Sprache sowie Schöpfungen, zum Beispiel Mythen, Geschichten, Rituale oder Zeremonien, verstanden werden (vgl. Kühl, 2015, S. 596).

Das theoretische Konzept von Unternehmenskultur nach Schein (1985) macht klar, dass die exakte Erhebung der Unternehmenskultur unter Berücksichtigung aller vorhin genannten drei Ebenen durchaus schwierig, jedoch besonders notwendig ist, um einzelne Elemente der Kultur bewahren und andere verändern zu können (vgl. Schein, 2010, S. 28).

Die Bewusstmachung und Transparenz von Werten und in weiterer Folge die entsprechenden Zieldefinitionen des Unternehmens können als probates Mittel zur Identifikation und Vertrauensbildung in Unternehmen gedeutet werden. Daher kann als wesentlicher Aspekt der internen Unternehmenskommunikation das Wertemanagement von Unternehmen und Organisationen identifiziert werden.

¹⁰ Ergänzung des Verfassers.

2.3 Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich traditionell in ihrem Kern mit massenmedial vermittelter Kommunikation (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 27). Fröhlich et al. definieren Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Teilbereich der Kommunikationswissenschaft und halten fest, dass diese Forschungsdisziplin lange eine nachgeordnete Rolle in der Wissenschaft gespielt hat (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 27). „Mitte der 1970er Jahre erschien Franz Ronnebergers *Legitimation durch Information* (1977), eine erste, kommunikationswissenschaftlich geprägte Auseinandersetzung mit Public Relations, deren grundlegende Denkfiguren bis heute Bestand haben“ (Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 19). Fröhlich et al. attestieren, dass mit einem Aufsatz von Benno Signitzer im Jahr 1988 in der Fachzeitschrift „Publizistik“ die damaligen Ergebnisse der amerikanischen PR-Forschung in den deutschen Sprachraum transferiert wurden und ergänzen, dass bis dahin amerikanische PR-Modelle und PR-Definitionen lange eine wichtige Rolle im deutschsprachigen PR-Fachdiskurs spielten (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 19). Als einen wesentlichen Durchbruch in der deutschsprachigen PR-Forschung und eine Loslösung von amerikanischen Theorien erfolgte 1992 mit Ronneberger/Rühls PR-Theorieentwurf, dem eine ganze Reihe von Theorieskizzen namhafter Wissenschaftler (Faulstich, Merten, Saxer) folgten (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 19). Zerfaß publizierte 1996 die „Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations“, welche als eine bedeutende Arbeit an der Schnittstelle von Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft bezeichnet werden kann (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 19). Fröhlich erläutert, dass mit diesen ersten theoretischen Auseinandersetzungen in der deutschsprachigen PR-Forschung der Weg zur Ausdifferenzierung einer wissenschaftlichen Teildisziplin ermöglicht wurde (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 19). Jarren beschreibt die Entwicklung der PR-Forschung und stellt fest, dass sozialwissenschaftliche Definitionen und Vorstellungen von Public Relations (PR) im deutschsprachigen Raum erst seit rund 30 Jahre vorliegen (vgl. Jarren/Röttger, 2015, S. 29). Was eine kommunikationswissenschaftliche, empirisch ausgerichtete und auf Theoriebildung abzielende PR-Forschung betrifft, orten Jarren und Röttger erst seit gut 20 Jahren eine entsprechende Entwicklung (vgl. Jarren/Röttger, 2015, S.29). Fröhlich leitet daraus auch eine der Ursachen für die komplexe Definitionssituation von Public Relations ab (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 104). „Eine weitere Ursache für die komplexe Definitionssituation leitet sich aus der Tatsache ab, dass das Phänomen PR einen vergleichsweise stark ausgeprägten interdisziplinären Charakter aufweist“ (Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 104). Fröhlich et al. verweisen in diesen Zusammenhang jedoch, dass zumindest über die Synonymie der beiden Begriffe „Public

Relations“ (PR) und „Öffentlichkeitsarbeit“ (ÖA) in Wissenschaft und Praxis Konsens herrscht (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 104).

Jarren und Röttger führen aus, dass seit den 1990er Jahren theoretische Ansätze an Bedeutung gewonnen haben, die PR primär als Kommunikationsfunktion von Organisationen ansehen und nach den Funktionen und Bedingungen der PR im organisationalen Kontext fragen (vgl. Jarren/Röttger, 2015, S. 35). Auch Fröhlich attestiert, dass der Umgang mit Kommunikation besonders für Unternehmen und andere Organisationen an Bedeutung gewonnen hat und erwähnt in diesem Zusammenhang Themen wie Nachhaltigkeits- und Veränderungskommunikation, die für diese Entwicklung stehen (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 20). Ergänzend kann hier auch auf die zunehmend wichtige Bedeutung von werteorientierter Unternehmenskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft hingewiesen werden, bei welcher spezifische Werte und Wertorientierungen an Anspruchsgruppen wie beispielsweise Mitarbeiter im Zuge von interner (oder auch externer) Organisationskommunikation (Mitarbeiterkommunikation) transportiert werden. Wie bereits in den Kapiteln 1.2 und 1.4 erläutert, liegt dieser theoretische Zugang der forschungsleitenden Fragestellung der vorliegenden empirischen Arbeit zugrunde.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass Organisationen in allen gesellschaftlichen Teilbereichen vorkommen und sich in ihren gesellschaftlichen Umfeldern unterschiedlichen Kommunikationsproblemen und Anspruchsgruppen stellen müssen (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 27). Beschäftigt man sich mit dem Thema Organisationskommunikation, wird sichtbar, dass sich verschiedene Wissenschaftsdisziplinen aus ihrer jeweiligen Perspektive und einem speziellen Blickwinkel diesem Thema annähern (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 27). Fröhlich et al. leiten daraus ab, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations eine über die Kommunikationswissenschaft hinausreichende, interdisziplinäre Basis erfordert (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 27).

Fröhlich konkretisiert, dass Public-Relations-Forschung einen stark ausgeprägten interdisziplinären Charakter aufweist (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 104) und eine wissenschaftliche Beschäftigung nicht allein auf die Kommunikationswissenschaft beschränkt werden kann (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 20). Fröhlich ist der Auffassung, dass Public Relations als Querschnittsforschung bezeichnet werden kann, die neben primär kommunikationswissenschaftlichen Theorien auch organisationstheoretische,

wirtschaftswissenschaftliche und politikwissenschaftliche Zugänge vereint (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 20).

Im folgenden Kapitel wird die Theorie der Unternehmenskommunikation erläutert, welche den zentralen kommunikationswissenschaftlichen Bezugsrahmen der vorliegenden Forschungsarbeit darstellt.

2.3.1 Theorie der Unternehmenskommunikation

Zerfaß hat 2010 einen der ersten Theoriebeiträge geliefert, wo Public Relations als Organisationsfunktion betrachtet wird und konsequent versucht, betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen in einen konsistenten Theorierahmen zu integrieren (vgl. Jarren/Röttger, 2015, S. 36). Als Unternehmenskommunikation bezeichnet Zerfaß alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenerklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen (vgl. Zerfaß, 2014, S. 23). Weiters bringt Zerfaß den Begriff der strategischen Kommunikation in die wissenschaftliche Theorie ein. Im Verständnis von Zerfaß werden durch strategische Kommunikation übergeordnete Organisationsziele unterstützt, entweder durch die Unterstützung der laufenden Leistungserstellung (Erfolg) oder durch die Schaffung und Erhaltung immaterieller Werte (Erfolgspotentiale) (vgl. Zerfaß, 2014, S. 23). Bruhn setzt in seiner systematischen Definition von Unternehmenskommunikation einen handlungsorientierten Ansatz. Für Bruhn umfasst Unternehmenskommunikation die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten (vgl. Bruhn, 2011, S. 5).

Nach Mast können in der Unternehmenskommunikation die zentralen Perspektiven in mikro-, meso- und makrotheoretischen Ansätze unterschieden werden (vgl. Mast, 2016, S.24). Das Kommunikationsverhalten von Individuen oder Gruppen behandeln mikrotheoretische Ansätze, die bereits in den 1950er Jahren in der PR Einzug fanden (vgl. Mast, 2016, S.24). Public Relations, die im funktionalen Zusammenhang mit pluralistischen Demokratien betrachtet wird und sich auf die Gesellschaft ausrichtet, war von den 1970er Jahren bis in die späten 1990er Jahre in Deutschland vorherrschend und bezeichnet die makrotheoretische Perspektive (vgl. Mast, 2013, S. 25). Mast konkretisiert, dass PR in diesem Zusammenhang unterschiedliche Interessen und Standpunkte verdeutlicht und als eine Funktion der

öffentlichen Interessendarstellung verstanden wird (vgl. Mast, 2013, S. 25). Geht man von einem theoretischen Stufenmodell aus, wo sich mikrotheoretische Ansätze auf der unteren Ebene und makrotheoretische Ansätze auf der oberen Ebene befinden, so können mesotheoretische Ansätze quasi in der Mitte der theoretischen Perspektive angesiedelt werden. Diese mesotheoretischen Ansätze fragen nach den Funktionen von Kommunikation für Organisationen und sind daher laut Mast besonders einschlägig bei der Analyse von Unternehmenskommunikation (vgl. Mast, 2016, S. 25). Wird in der Public Relations eine Organisationsperspektive eingenommen und beschrieben, wird auch bei Fröhlich von einem mesotheoretischen Ansatz ausgegangen (vgl. Fröhlich/Szyszk/Bentele, 2015, S. 117). Nach Fröhlich liegt dabei der Fokus der wissenschaftlichen Forschung darauf, welche Funktionen und Aufgaben Public Relations für Organisationen der unterschiedlichen Art erfüllt – von Wirtschaftsunternehmen über Institutionen der öffentlichen Verwaltung bis hin zu Non-Profit-Organisationen (vgl. Fröhlich/Szyszk/Bentele, 2015, S. 117).

In den späten 1990er Jahren operieren ebenfalls auf der Mesoebene marketingorientierte Ansätze, welche die Funktionen von Kommunikation, speziell von Public Relations, für Unternehmen analysieren (vgl. Mast, 2016, S. 25). Hier erfolgt laut Mast der Fokus nicht nur auf die Kommunikation als zentralen Baustein für Organisationen, sondern als eines von vielen kommunikationspolitischen Instrumenten zur Steigerung der Unternehmens- bzw. Produktimages (vgl. Mast, 2016, S. 25).

Ein weiterer theoretischer Ansatz, der als integrierte Unternehmenskommunikation bezeichnet wird, stammt von Manfred Bruhn. Dabei wird unter integrierter Unternehmenskommunikation ein Prozess der Planung und Organisation verstanden, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für sämtliche Zielgruppen (bzw. Anspruchsgruppen) der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln (vgl. Bruhn, 1995, S. 13). Bruhn ist der Auffassung, dass sich dabei planerische Integrationsaufgaben etablieren (vgl. Bruhn, 1995, S. 13). Dieser Prozess ist nach Bruhn ein Planungs- und Kontrollsystem und beinhaltet die Formulierung von Zielen, die Aufgabenanalyse für die Kommunikationsinstrumente, die inhaltliche Zusammenführung und die Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Bruhn, 1995, S. 15). Weitere Aufgaben sind organisatorische (Schaffung einer Organisationsstruktur) und personelle Integrationsaufgaben wie z. B. Verbesserung des Arbeitsklimas (vgl. Bruhn, 1995, S. 15). „Durch eine integrierte Unternehmenskommunikation erhoffen sich die Unternehmen offensichtlich ein einheitliches Erscheinungsbild und damit eine höhere Akzeptanz des kommunikativen Auftritts bei den Kunden“ (Bruhn, 1995, S. 15). Damit wird von Bruhn eine wesentliche Aufgabe von integrierter nach außen gerichteter

Unternehmenskommunikation beschrieben, die besonders in der Marktkommunikation zum Tragen kommt. Die nach innen gerichteten Zielsetzungen der Unternehmenskommunikation werden mit der Erhöhung der Motivation und der Identifikation der Mitarbeiter definiert (vgl. Bruhn, 1995, S. 15).

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass alle in diesem Kapitel 2.3.1 genannten theoretischen Ansätze der Unternehmenskommunikation in der vorliegenden Arbeit Berücksichtigung finden, besonders der von Mast beschriebene mesotheoretische Ansatz.

Da die vorliegende Forschungsarbeit den Fokus auf das Wertemanagement der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich gelegt hat, werden in den folgenden Kapiteln die Begrifflichkeit, die Grundlagen, die Funktionen und Ziele der internen Unternehmenskommunikation beschrieben. Ergänzend widmet sich ein Kapitel den Kommunikatoren und Kommunikationsfüssen der internen Unternehmenskommunikation, ein weiteres dem klassischen Kommunikationsinstrument, der Mitarbeiterzeitung. Abschließend wird in Kapitel 2.3.6 die Wertekommunikation von Unternehmen kurz thematisiert.

2.3.2 Begrifflichkeit und Grundlagen der internen Unternehmenskommunikation

Wie schon im Kapitel „Der Wertebegriff“ (Kapitel 2.1.1) auf die Vielzahl an Begrifflichkeiten und Definitionen in den Sozialwissenschaften verwiesen wurde, so kann dieser Umstand auch für die Kommunikationswissenschaft, im Speziellen für das Forschungsfeld der Public Relations und im vorliegenden Fall im Bereich der internen Unternehmenskommunikation, identifiziert werden. Aufgrund der vielfältigen wissenschaftlichen Zugänge und Theorien finden sich in der wissenschaftlichen Literatur verschiedene Begrifflichkeiten, wie beispielsweise interne Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation, Mitarbeiterinformation, Mitarbeiterkommunikation oder Kommunikationsmanagement, die teilweise vage und teilweise widersprüchlich erscheinen.

Mast hält fest, dass in der Literatur verschiedene Begriffe verwendet werden: interne Unternehmenskommunikation, interne Public Relations, Internal Relations oder – verkürzt – Mitarbeiterinformation (vgl. Mast, 2016, S. 263). Mast vertritt die Ansicht, dass es jedoch nicht allein um Information, sondern um Kommunikation geht und daher der Begriff Mitarbeiterinformation eher missverstanden werden kann, obwohl der Begriff Mitarbeiterinformation in der Praxis und der betriebswirtschaftlichen Literatur weit verbreitet ist (vgl. Mast, 2016, S.263). Auch Einwiller et al. heben hervor, dass es eine Vielzahl an Definitionen gibt. „Für innerbetriebliche Kommunikation existieren in der Literatur eine Reihe verschiedener Begriffe: Interne (Unternehmens-)Kommunikation, interne Public Relations,

Mitarbeiterinformation und Mitarbeiterkommunikation“ (Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 223). Einwiller et al. argumentieren, dass der Begriff der Mitarbeiterkommunikation am besten die Involvierung der Mitarbeiter als auch das Prinzip der Wechselseitigkeit ausdrückt und daher in der wissenschaftlichen Forschung Verwendung finden sollte (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 223). Auch Mast schließt sich dieser Einschätzung an und präferiert den Begriff der Mitarbeiterkommunikation (vgl. Mast, 2016, 264).

In der Literatur finden sich auch Definitionen unter einem wirtschaftswissenschaftlichen Aspekt und unterstreichen somit die interdisziplinäre Verortung von interner Unternehmenskommunikation.

Meckel und Schmid definieren Unternehmenskommunikation als Teil des Managements des Unternehmens. „Unternehmen werden in Anlehnung an das St. Gallener Management-Modell als soziotechnische Wertschöpfungssysteme verstanden“ (Meckel/Schmid, 2008, S. 5). Der Begriff der Anspruchsgruppe („Stakeholder“) findet insbesondere in den Wirtschaftswissenschaften breite Verwendung (vgl. Siems/Brandstätter/Gözlner, 2008, S. 9). Siems et al. beschreiben die Grundidee sogenannter Stakeholder-Value-Konzepte damit, dass die Interessen verschiedener für ein Unternehmen relevanter Gruppierungen (wie Kunden, Zulieferer und Mitarbeiter) sowie übergeordnete Bezugsgruppen (wie beispielsweise Gesellschaft und Politik) bei der Unternehmensführung und in weiterer Folge in der Unternehmenskommunikation zu beachten sind (vgl. Siems/Brandstätter/Gözlner, 2008, S. 9). Als Weiterentwicklung und quasi Gegenpol zum sogenannten Shareholder-Value-Ansatz ordnen Siems et al. das Stakeholder-Value-Konzept ein, da bei diesem Ansatz keine einseitige Fokussierung auf für die Kapitalgeber eines Unternehmens wichtige Werttreiber erfolgt (vgl. Siems/Brandstätter/Gözlner, 2008, S. 9). Zunehmend hat auch in der Kommunikationswissenschaft der Stakeholder-Begriff Einzug gehalten und wird neben den Begriffen Zielgruppen und Anspruchsgruppen in der Unternehmenskommunikation als fixe Konstante verwendet (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 235).

Zerfaß prägt eine weitere Definition von interner Unternehmenskommunikation und verfolgt damit einen organisations- und mesotheoretischen Ansatz. „Die interne Unternehmenskommunikation betrifft einerseits die verfassungskonstituierenden Beziehungen, bei denen man vom Grundsatz der direkten Kommunikation zwischen den Beteiligten ausgehen kann, und zweitens die laufende Strukturierung und Steuerung des Leistungsprozesses innerhalb des Verfassungsrahmens, die auf Delegationsbeziehungen (administrative Macht, Einfluss, gemeinsamen Wertmustern) aufbaut“ (Zerfaß, 2014, S. 45).

Unter dem Begriff der Unternehmenskommunikation wird in der Literatur auch der Begriff der Corporate Communication verwendet, wo die Kommunikation der Unternehmenswerte ein wesentlicher Bestandteil darstellt (vgl. Anslinger/Dickel, 2008, S. 251). Nach Anslinger und Dickel ist dabei eine zentrale Aufgabe des Unternehmensmanagements, „ein möglichst konsistentes Eigenbild des gesamten Unternehmens zu schaffen, welches auf zuvor definierten Werten und Philosophien beruht“ (Anslinger/Dickel, 2008, S. 251). Mühlmann et al. verstehen Organisationen als soziale Systeme, die sich durch soziale Handlungen wie Kommunikation reproduzieren und daher liegt die Unternehmenskultur allen Entscheidungen der Organisation implizit zu Grunde (vgl. Mühlmann/Nagl/Schreder, 2016, S. 208). Sie bezeichnen dabei die Narrationen bzw. Geschichten, die Werte, Normen und Handlungsweisen der Organisation als zentrales Element der Konstruktion sozialer Wirklichkeit in der Organisation, welche die Integration und Identifikation der Mitglieder fördern (vgl. Mühlmann/Nagl/Schreder, 2016, S. 208).

Der Begriff Organisationskommunikation kommt bei Theis-Berglmair zur Anwendung. Theis-Berglmair attestiert, dass für die meisten wissenschaftlichen Arbeiten, die das Thema „Organisationskommunikation“ unter systemtheoretischen Gesichtspunkten zu analysieren bestrebt sind, die Differenzierung zwischen verschiedenen Ebenen, auf denen Kommunikation abläuft, kennzeichnend ist (vgl. Theis-Berglmair, 2003, S. 98). Fröhlich hält fest, dass Theis-Berglmair Public Relations aus einer organisationssoziologischen Perspektive betrachtet, wo Organisationen als soziale Phänomene in den Mittelpunkt gestellt werden (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 28). Daher kann grundsätzlich abgeleitet werden, dass Public Relations nicht ohne Bezug zu Organisationen zu denken ist und Aspekte der Selbstdarstellung von Organisationsinteressen sowohl nach innen und außen eine zentrale Rolle spielen (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 27). „Die allgemein übliche Unterscheidung ist die zwischen intrapersoneller, interpersoneller (dyadischer) und Gesamtorganisationsebene, verschiedentlich wird noch die Gruppenebene genannt sowie seit kurzem die externe Kommunikation“ (Theis-Berglmair, 2003, S. 98).

Wesentliche Faktoren, die das Organisationsklima prägen, sind die Zufriedenheit mit den verschiedenen Kommunikationsquellen, die empfundene Kommunikationsoffenheit sowie das Vertrauen, welches den Informationsquellen geschenkt wird (vgl. Theis-Berglmair, 2003, S. 48).

Da die Begriffe Unternehmenskommunikation und Mitarbeiterkommunikation sehr vielfältig sind, kann nicht ausschließlich eine Begriffsdefinition für wissenschaftliche Forschung herangezogen werden. In diesem Sinne kann festgehalten werden, dass diese Forschungsarbeit dem Begriffsverständnis von interner Unternehmenskommunikation nach

Einwiller, Mast und Zerfaß folgt und beide Begriffe – Unternehmenskommunikation und Mitarbeiterkommunikation – Anwendung finden.

2.3.3 Funktionen und Ziele der internen Unternehmenskommunikation

Mast stellt fest, dass sich interne Kommunikation im Unternehmen als eigenständiges Praxis- und Forschungsfeld emanzipiert hat (vgl. Mast, 2014, S. 1122). Weiters attestiert sie, dass in Praxis und Wissenschaft die große Bedeutung von Kommunikation für die Abläufe in Unternehmen und letztendlich für den Unternehmenserfolg zunehmend erkannt wird (vgl. Mast, 2014, S. 1122). Ausgehend von sich ständig verändernden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (vgl. Mast, 2016, S. XIII), dem Wertewandel in der Bevölkerung und den Umbrüchen im Mediensystem (vgl. Mast, 2014, S. 1122) ist eine auf die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter abgestimmte interne Unternehmenskommunikation notwendiger denn je, um erfolgreich am Markt bestehen zu können und das Unternehmen auch intern zu stärken. Eine wesentliche Funktion besteht darin, die Mitarbeiter angemessen zu informieren, sie fachlich wie sozial in das Unternehmen einzubinden und als Ziel ihre Motivation zu stärken (vgl. Mast, 2016, S. 1122). Für Mast liegt die Herausforderung für das interne Kommunikationsmanagement darin, die vielfältigen Inhalte mit unterschiedlichen Medien und Kommunikatoren effizient und konsistent zu kommunizieren (vgl. Mast, 2014, S.1131). Dabei stehen im Zentrum Orientierung und Dialog zur Stärkung individueller Handlungsmotivationen zur Reduktion von Komplexität und zum Management von Beziehungen, Medien und Themen (vgl. Mast, 2014, S. 1131).

Mast stellt allgemein fest, dass Mitarbeiterkommunikation unterschiedliche Ziele verfolgt. Dabei wird zwischen unternehmensorientierten Zielsetzungen (Verhaltensänderungen im Sinne der Unternehmensziele) und mitarbeiterorientierten Zielen (diese beziehen sich auf die Mitarbeiter selbst, auf dessen Bedürfnisse und Entwicklungschancen) differenziert (vgl. Mast, 2016, S. 270). Grundsätzlich hat interne Kommunikation mehrere Ziele – diese lassen sich zu Dimensionen wie Information (Verringerung von Unsicherheit, Ziel- und Rollenkonflikten), Identifikation, Motivation (Arbeitszufriedenheit) und Integration zusammenfassen (vgl. Mast, 2014, S. 1132).

Nach Mast lassen sich wesentliche Ziele der Unternehmenskommunikation im Detail wie folgt zusammenfassen:

Information: Die zentrale Aufgabe ist es Mitarbeiter adäquat, transparent, zeitnah und professionell zu informieren, damit sie ihre Aufgaben erfüllen können (vgl. Mast, 2014, S. 1132).

Aktivierung: Informationen werden nicht als etwas Statisches verstanden, sondern sollen in komplexen Prozessen gewonnen, gemeinsam erarbeitet und weiterentwickelt werden. Ziel der internen Unternehmenskommunikation ist es, Mitarbeiter zu aktivieren und in mögliche Veränderungsprozesse einzubinden (vgl. Mast, 2014, S. 1132).

„Commitment“: Interne Kommunikation trägt dazu bei, Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden und zu integrieren. Ziel dabei ist es, den Mitarbeitern gemeinsame Werte nahe zu bringen und ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Auf dieser Basis entsteht Motivation, sich für das Unternehmen und dessen Ziele einzusetzen (vgl. Mast, 2014, S. 1132).

Außenwirkung: Mitarbeiter können als wichtige Botschafter des Unternehmens bezeichnet werden, wenn sie in ihrem sozialen Umfeld kommunizieren. Ziel der internen Kommunikation ist, diese Botschafterfunktion zu unterstützen und Mitarbeiter gleichsam in die Lage zu versetzen, überzeugend über das Unternehmen zu sprechen (vgl. Mast, 2014, S. 1132).

Mast hat 2016 noch auf weitere Ziele der Unternehmenskommunikation hingewiesen:

Koordination und Vernetzung: Durch interne Kommunikation wird eine gezielte Steuerung, Vernetzung und Verbesserung von Arbeitsprozessen ermöglicht (vgl. Mast, 2016, S. 270). Für Mast trägt die Kommunikation zwischen Management und Mitarbeitern zu einer erhöhten Arbeitsproduktivität bei (vgl. Mast, 2016, S. 270).

Arbeitszufriedenheit: „Werden Informationen und Kommunikation als wesentliche Bedürfnisse von Mitarbeitern eines Unternehmens angesehen, dann führen ausreichende Informationen und Kommunikation zur Befriedigung von Bedürfnissen wie Orientierung, Einbindung, Sinnerleben, Kontakt oder Bestätigung“ (Mast, 2016, S. 270).

Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Offene und ehrliche Information begründet Vertrauen und ist Grundlage jeder Arbeitsbeziehung. Die Beteiligung von Mitarbeitern an interner Kommunikation trägt wesentlich zur Entwicklung und zum Erhalt von Vertrauen in die Unternehmensführung und zu deren Glaubwürdigkeit bei (vgl. Mast, 2016, S. 271).

Gute Mitarbeiterkommunikation kann gelingen, wenn Offenheit und Ehrlichkeit als wesentliche Elemente der Kommunikation definiert werden (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 229). Die Kommunikationsprozesse sollten im Idealfall aktuell (zeitnah), ganzheitlich (vollständig) und kontinuierlich (nicht nur in Problemphasen) erfolgen (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 229). Professionalität und die Integration aller

Anspruchsgruppen (im Besonderen der Mitarbeiter) wird dabei als wesentliche Voraussetzung gesehen (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 229). Respekt vor dem Individuum, auch im Falle unterschiedlicher Anschauungen und Standpunkte, die Berücksichtigung kultureller Unterschiede und Dialog als bevorzugte Form der Kommunikation bilden einen weiteren Rahmen eines erfolgreichen Kommunikationsklimas (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 229).

Einwiller et al. betonen, dass Grundsätze oder gar ausformulierte Richtlinien für die Mitarbeiterkommunikation die Kommunikationsprozesse und das konkrete Kommunikationsgeschehen wesentlich prägen können (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 229). Eine Studie von Klöfer aus dem Jahr 2002 zu den Kommunikationsgrundsätzen eines europäischen Unternehmens fasst diese Parameter in einem Grundsatzkatalog zusammen (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 229). Dennoch sind Kommunikationsgrundsätze und -richtlinien kein Allheilmittel, aber sie bieten Anhaltspunkte und Impulse für eine gute Mitarbeiterkommunikation (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 229). Einwiller et al. verweisen in diesem Zusammenhang weiters auf eine Studie von Smidts et al. aus dem Jahr 2001 die belegt, dass ein positives Kommunikationsklima die Identifikation von Mitarbeitern mit dem Unternehmen erhöht (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 230). Dass wertorientierte interne Unternehmenskommunikation an Bedeutung zunimmt, attestiert auch Einwiller.

Der Mitarbeiterkommunikation kommt eine bedeutende Rolle zu, Unternehmenskultur – ein System geteilter Werte und Ansichten - zu schaffen (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 227). Einwiller et al. beziehen sich in diesem Zusammenhang auf eine von Herrmann, Schönborn & Peetz (2004) durchgeführte empirische Untersuchung unter deutschen und schweizerischen Firmen, die ergab, dass Unternehmen in denen Werte wie Tradition, Erfahrung, Kreativität, Selbstverwirklichung oder Herausforderung großgeschrieben werden, eine höhere Wahrscheinlichkeit auf Erfolg haben (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 227). Eine von Booz Allen Hamilton aus dem Jahr 2003 durchgeführte Befragung unter den 150 führenden Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, wo abgefragt wurde, welche Rolle Werte für das jeweilige Unternehmen spielen, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 30). Dabei sind 76 % der Befragten der Überzeugung, dass Werte für Unternehmen in Zukunft wichtiger werden (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 30).

Ähnlich wie Einwiller et al. argumentiert auch Schick und hält fest: „Unternehmenskultur hat – wie alle anderen Bereiche und Funktionen des Unternehmens – einen Generalauftrag: einen substantiellen Beitrag zur Umsetzung von Vision, Mission, Zielen und Strategien im

Unternehmen zu leisten“ (Schick, 2014, S. 9). Werte spielen dabei eine entscheidende Bedeutung und müssen seiner Auffassung nach in einer offenen Kommunikation mit allen Stakeholdergruppen integriert werden. Schick hält generell fest, dass die Strukturen eines Unternehmens, seine Führungs- und Kommunikationskultur sowie die Wertvorstellungen und Normen im gesellschaftlichen Umfeld bei der Planung und Realisierung von Kommunikationsaktivitäten berücksichtigt werden müssen (vgl. Schick, 2014, S. 10).

Auch die Theorie zur Unternehmenskultur von Schein (1985) sieht die Bewusstmachung und Transparenz von Werten und in weiterer Folge die entsprechenden Zieldefinitionen des Unternehmens als probates Mittel zur Identifikation und Vertrauensbildung in Unternehmen. Wertemanagement kann daher als wesentlicher Aspekt der internen Unternehmenskommunikation zur Erreichung von Unternehmenszielen identifiziert werden.

Für Buchholz ist organisierte Kommunikation mit Mitarbeitern eine feste Komponente der Unternehmensführung (vgl. Buchholz, 2015, S. 832). In Bezug auf die Funktion von interner Unternehmenskommunikation stellt Buchholz eine zunehmende Bedeutung in der praktischen Anwendung fest. „Erst die weltweite signifikante Zunahme ökonomischer, politischer und kultureller Problemstellungen im Wesentlichen seit Beginn der 1980er Jahre veränderte die Einstellung zur internen Kommunikation“ (Buchholz, 2015, S. 832). Für Buchholz ist evident, dass Unternehmen zunehmend feststellen, dass die eigenen Mitarbeiter für den Unternehmenserfolg eine wichtige Rolle spielen und eine positive Unternehmenskultur viel zum Gesamterfolg beitragen kann (vgl. Buchholz, 2015, S. 832). Unternehmen erkannten, dass nur informierte Mitarbeiter zufrieden am und mit dem Arbeitsplatz sind, sich mit dem Unternehmen identifizieren und motiviert sind, einerseits Leistung zu erbringen und andererseits als positive Multiplikatoren nach außen zu wirken (vgl. Buchholz, 2015, S. 832). Buchholz ergänzt, dass unternehmensinterne Kommunikation folglich deshalb praktiziert wird, um die Mitarbeiterzufriedenheit zum Zweck der Leistungssteigerung und der Bindung an das Unternehmen zu erhöhen (vgl. Buchholz, 2015, S. 832). Mit dieser Einschätzung werden wesentliche Funktionen und Ziele der internen Unternehmenskommunikation beschrieben.

2.3.4 Kommunikatoren und Kommunikationsflüsse der internen Kommunikation

Zu den Akteuren oder Zielgruppen der internen Kommunikation gehören nach Einschätzung von Einwiller et al. neben den aktuellen Mitarbeitern ebenfalls deren Angehörige sowie die ehemaligen Mitarbeiter (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 223). Für Schick gewinnt interne Unternehmenskommunikation aus der Sicht des Topmanagements an strategischer

Bedeutung (vgl. Schick, 2014, S. 1). Aufgrund von veränderten ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, wie beispielsweise Kauf oder Verkauf von Unternehmen, Fusionen, Entwicklung globaler Strukturen, sprunghafter Personalabbau, Neuausrichtung der internen Arbeitsstrukturen und verstärkter Einsatz von Internettechnik, erhält das Management den Auftrag, Mitarbeiter in die neue Unternehmenswelt zu führen, ihn zum Mitmachen zu gewinnen, ihn mental zu befähigen, dort seine neue Rolle zu spielen (vgl. Schick, 2014, S. 1). Schick konkretisiert, dass interne Unternehmenskommunikation ausdrücklich dazu aufgefordert ist, zur erfolgreichen Realisierung der Veränderungsprozesse und zum Erreichen der Unternehmensziele beizutragen (vgl. Schick, 2014, S. 1). Grundsätzlich wird Unternehmenskommunikation durch jeden Mitarbeiter betrieben, wobei Führungskräfte hier eine herausragende Stellung einnehmen (vgl. Schick, 2014, S. 15). Schick konkretisiert seine These und stellt fest, dass die Kommunikation einer Führungskraft, insbesondere die des Vorstandsvorsitzenden oder des Geschäftsführers, ein ungleich höheres Gewicht in der internen Unternehmenskommunikation hat als anonyme Massenkommunikation per Print oder Internet (vgl. Schick, 2014, S. 15). Hier kann eindeutig eine klassische Abwärtskommunikation (Informationskaskade – ein Informationsfluss von oben nach unten) - wie von Einwiller et al. definiert – identifiziert werden (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 224). Buchholz vertritt die Ansicht, dass klassische top-down gerichtete Informationen der Unternehmensführung meist in Form einer Werkszeitung im patriarchalischen Stil erfolgen und als bevorzugtes Mittel der Mitarbeiterbindung bezeichnet werden können (vgl. Buchholz, 2015, S. 832).

Die Kommunikationsflüsse in der internen Unternehmenskommunikation können verschiedene Richtungen annehmen (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 224).

Der Informationsfluss von oben nach unten (Informationskaskade) beinhaltet Informationen über Aufgaben, Maßnahmen, Praktiken, Bewertungen von Leistungen oder Übermittlung von Zielvorstellungen und wird in der Literatur als Abwärtskommunikation bezeichnet (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 224).

Unter dem Begriff Aufwärtskommunikation werden Kommunikationsabläufe von Mitarbeitern zu Vorgesetzten, von der Belegschaft zum Management subsumiert. Zentrale Aspekte stellen dabei Informationen über betriebliche Vorgänge, Probleme, Vorschläge, Gefühle und Erfahrungen dar (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 224).

Auf der Ebene der Horizontalkommunikation findet Informationstransfer zwischen Personen einer Hierarchieebene im Sinne einer Brücke statt und zwischen Personen auf verschiedenen Ebenen ohne Weisungscharakter statt. Ziel dieser horizontalen Kommunikation ist die Koordination von Aufgaben sowie die sozio-emotionale Unterstützung der Mitglieder einer Organisation (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 224).

2.3.5 Klassisches Kommunikationsinstrument: Mitarbeiterzeitung

Klassische und typische Instrumente der Abwärtskommunikation sind vor allem die sogenannten Verteilmedien (gedruckte Mitarbeiterzeitungen oder -zeitschriften) (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 239). Mast versteht darunter Kommunikationsmittel, die von einem Punkt aus an ein möglichst großes Publikum Inhalte „verteilen“ (vgl. Mast, 2016, S. 282). Die Möglichkeiten zum Feedback sind hier jedoch limitiert (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 239; vgl. Mast, 2016, S. 282). Die Erscheinungsweise ist eine periodische und findet meist weniger als sechsmal jährlich statt (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 239). Beiträge müssen interessant, aussagekräftig und professionell sein, um entsprechende Aufmerksamkeit bei den Stakeholdern generieren zu können (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 239). „Ein guter Bericht löst bei seinen Lesern Kommunikationswünsche aus, und dadurch dass alle Mitarbeiter dieselbe Zeitung erhalten, kann über die Inhalte später im Unternehmen diskutiert werden“ (Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 239). Einwiller et al. weisen darauf hin, dass nicht nur eine professionelle Gestaltung erwartet wird, sondern vor allem auch das Aufzeigen von wichtigen Ereignissen, Zusammenhängen und Veränderungen, die Transparenz schaffen und das Wir-Gefühl fördern (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 239). Weiters postulieren sie, dass möglichst auf sogenannte „Schönwetter-Berichterstattung“ verzichtet werden soll, da dies für die Mitarbeiterinformation kontraproduktiv ist und eher für Misstrauen in der Anspruchsgruppe der Mitarbeiter sorgt.

Schick sieht in Mitarbeiterzeitungen nicht nur ein journalistisches Instrument, um Mitarbeiter über Entwicklungen des Unternehmens zu informieren (vgl. Schick, 2014, S. 161). Vielmehr müssen darüber hinaus Mitarbeiter an den Inhalten und der Gestaltung der Mitarbeiterzeitung die neue Ausrichtung des Unternehmens und die neue Unternehmenskultur erkennen (vgl. Schick, 2014, S. 161). Schick ist sich sicher: Wenn eine Mitarbeiterzeitung diesen Anspruch erfüllt, dann trägt sie entscheidend zur Akzeptanz der Unternehmensveränderungen bei (vgl. Schick, 2014, S. 161).

Einwiller et al. zitieren eine Untersuchung von Meier aus dem Jahr 2002 zum Stand der Mitarbeiterkommunikation in internationalen Großunternehmen, die herausfand, dass Instrumente der Abwärtskommunikation in den untersuchten Unternehmen am häufigsten eingesetzt wurden (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 224). Allgemein kann festgehalten werden, dass gedruckte Mitarbeiterzeitungen oder -zeitschriften als klassisches Instrument der vertikalen Mitarbeiterkommunikation bezeichnet werden. Dabei erfolgt der Informationsfluss von oben nach unten und Informationen der Geschäftsleitung werden über die verschiedenen Führungsebenen weitergegeben, bis sie ganz unten beim letzten Glied der Kommunikationskette ankommen (vgl. Mast, 2016, S. 281). Eine Untersuchung von Meier im Jahr 2002 kommt zum Ergebnis, dass 37 % der befragten Unternehmen keine

Mitarbeiterzeitung/-zeitschrift herausgeben oder diese nur in unregelmäßigen Abständen publizieren (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 239).

2.3.6 Wertekommunikation von Unternehmen

Breyer-Mayländer verortet angesichts der zunehmend schwierigen ökonomischen und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen und dem (angesichts der 2008 aufkommenden Wirtschaftskrise) rapiden Imageverlust von Banken die Zunahme an einem aktiven Wertemanagement (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 3ff.). Erfolgreiche interne und aktive Kommunikationsarbeit setzt dabei auf eine Wertekommunikation, die zunehmend zu den zentralen Aufgabenstellungen von Unternehmen gehört (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 3). Dabei geht es zentral nicht nur um öffentliches Vertrauen der Kunden, sondern besonders auch um die Frage, wie Mitarbeiter (aber auch Lieferanten und die Öffentlichkeit) die Leistungen und den Stellenwert einer Firma sehen (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 3). Breyer-Mayländer betont in diesem Zusammenhang, dass erfolgreiche Wertekommunikation Vertrauen schaffen und Identität herstellen kann (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 3). Weiters hebt Breyer-Mayländer die Bedeutung von Tradition als besonderen Wert in der internen (aber auch externen) Unternehmenskommunikation hervor und hält fest, dass viele Unternehmen und Marken sehr stark von einer längeren positiv besetzten Historie profitieren (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 5ff.). Als positiv ist diese Wertebindung zu sehen, wenn es eine historische Bindung an den Unternehmensauftrag, die zentralen Inhalte des Unternehmens und die Unternehmenskultur gibt (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 7). Diese Unternehmenswerte müssen eine glaubwürdige und stimmige Positionierung besitzen und für die Anspruchsgruppen transparent gemacht werden (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 28).

Auch Groddeck beobachtet eine Zunahme von Wertekommunikation in Organisationen, die je nach Unternehmen entweder traditionelle oder moderne Werte für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen einführt (vgl. Groddeck, 2014, S. 14). Groddeck bezieht sich wie Breyer-Mayländer auf die herausfordernden ökonomischen und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen und ist der Ansicht, dass Wertemanagement für Banken einen Weg aus der Glaubwürdigkeitskrise bedeuten (vgl. Groddeck, 2014, S. 14). Weiters kommt Groddeck zu dem Schluss, dass neben der allgemein gesellschaftlichen Ebene auch für Organisationen die Einforderung von Werten zur Orientierung beobachtet werden kann (vgl. Groddeck, 2014, S. 14). Hier kann (wie es auch Mast interpretiert) ein essentielles Ziel der internen Unternehmenskommunikation ausgemacht werden.

Mühlmann et al. folgen einem organisationstheoretischen Ansatz und sind der Ansicht, dass das Management durch strukturelle Legitimation und der Anwendung entsprechender

Kommunikationsmaßnahmen die Aufgabe hat, ein einheitliches und zielgerichtetes Handeln in der Organisation sicherzustellen, um so eine Synchronisation der Handlungen in der Organisation zu erreichen (vgl. Mühlmann/Nagl/Schreder, 2016, S. 208). Dies kann auch in Bezug auf wertorientierte interne Unternehmenskommunikation angewendet werden. Dabei werden entsprechende Werte und Wertetypen kommuniziert, um der Anspruchsgruppe der Mitarbeiter beispielsweise eine Orientierung in der Organisation oder Unternehmenskultur zu geben. Als wesentlichen Aspekt erachten Mühlmann et al. dabei die Authentizität der internen Unternehmenskommunikation. Denn widerspricht eine Kommunikationsmaßnahme der sozialen Realität, so verliert diese ihre Glaubwürdigkeit und wird als nebensächlich abgetan (vgl. Mühlmann/Nagl/Schreder, 2016, S. 208f.). Werden Narrationen jedoch an die kollektiven Erfahrungswelten der Anspruchsgruppe (beispielsweise der Mitarbeiter) angepasst und transparent kommuniziert, können diese ihre Wirkung entfalten, Mitarbeiter motivieren und die Organisation stärken (vgl. Mühlmann/Nagl/Schreder, 2016, S. 209).

Vogelsang und Burger zitieren eine 2003 von Booz Allen Hamilton durchgeführte Befragung unter 150 führenden Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 30) und halten folgende Ergebnisse fest: Unternehmen sind keine amoralischen Gebilde und benötigen daher Werte als Leitbilder und zur Identifikation (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 68). Weiters wird festgestellt, dass Unternehmenswerte nicht losgelöst vom Umfeld existieren, sondern sich an bestimmte Anspruchsgruppen wie Kunden, Mitarbeiter, Investoren, Zulieferer und die Öffentlichkeit richten (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 68). Abschließend wird betont, dass Werte konkretisiert werden müssen, um für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen handlungsleitend sein zu können (vgl. Vogelsang/Burger, 2004, S. 69).

3 Die Unternehmensgruppe Raiffeisen Österreich

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Forschungsarbeit gilt der wertorientierten, internen Unternehmenskommunikation, wo es im Wesentlichen darum geht, welche Werte von Raiffeisen Österreich in den Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben der Jahre 2016 und 2018 kommuniziert werden. Daher wird in diesem Kapitel das Forschungsobjekt „Raiffeisen Österreich“ und die für die vorliegende Forschungsarbeit relevanten Aspekte beschrieben.

In der öffentlichen Wahrnehmung wird mit Raiffeisen in Österreich meistens die Raiffeisenbankengruppe in Österreich assoziiert. „Raiffeisen Österreich“ wird jedoch in dieser Arbeit nicht nur auf den Bankensektor beschränkt, sondern umfasst die gesamte österreichische Raiffeisenorganisation, mit den dazugehörigen Bereichen Geld, Ware, Milch und andere Genossenschaften.

3.1 Raiffeisen Österreich – Zahlen und Fakten zur Unternehmensgruppe

Die Raiffeisengruppe in Österreich ist kein Konzern, sondern eine Gruppe von rund 1.500 selbstständig vor Ort tätigen Genossenschaften und umfasst die Sparten „Geld“, „Ware“, „Milch“ und andere Verwertungsgenossenschaften aus unterschiedlichen (vorwiegend agrarischen) Sparten wie Viehverwertung, Hackschnitzelanlagen, Ölfrüchteverarbeitung, Winzerbetriebe bis hin zu genossenschaftlichen E-Werken.¹¹ Diese genossenschaftliche Struktur befindet sich im Eigentum von über zwei Millionen Mitgliedern. Rund 58.000 Mitarbeiter in der österreichischen Raiffeisengruppe betreuen über vier Millionen Kunden.¹² Die Raiffeisen Bankengruppe Österreich wird zur Sparte Geld und Finanzdienstleistungen gezählt, ist die größte Bankengruppe des Landes und verfügt über das dichteste Bankstellennetz Österreichs.¹³ Dieses besteht aus 407 selbstständigen und lokal tätigen Raiffeisenbanken (Wien und alle restlichen Bundesländer), den ebenfalls selbstständigen acht Raiffeisenlandesbanken sowie der Raiffeisen Bank International AG.¹⁴ Beinahe jeder zweite Österreicher ist Kunde einer Raiffeisenbank¹⁵, womit Raiffeisen durchaus eine Rolle als finanzieller Nahversorger in ganz Österreich wahrnimmt. Als eine der führenden Kommerz- und Investmentbanken des Landes hat Raiffeisen rund 30 Prozent Marktanteil bei heimischen Krediten, verwaltet über 163 Milliarden Euro Kundeneinlagen (inkl. Bauspareinlagen) und rund 50 Milliarden Euro Spareinlagen (per 31.12.2017).¹⁶ In der Finanzierung liegt der Schwerpunkt bei Großkunden, Mittelstand, Handel und Gewerbe, Fremdenverkehr, Industrie, Landwirtschaft, freie Berufe und Unselbstständige.¹⁷ Für das Geschäftsjahr 2017 ergibt sich die konsolidierte Bilanzsumme von 286 Milliarden Euro.¹⁸ Die Raiffeisen Bankengruppe erwirtschaftete 2017 eine totale Bruttowertschöpfung von 5,9 Milliarden Euro, die damit doppelt so hoch wie die direkte Wertschöpfung des Telekommunikationssektors (2,7 Mrd. Euro) oder ungefähr gleichauf mit jener aus der Herstellung von Metallerezeugnissen (5,89 Mrd. Euro) liegt.¹⁹ Jeder von der Raiffeisen Bankengruppe erwirtschaftete Euro löst weitere 50 Cent an Wertschöpfung in der

¹¹ Vgl. „Raiffeisen in Österreich“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/> (08.03.2019)

¹² Vgl. „Raiffeisen in Österreich“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/> (08.03.2019)

¹³ Vgl. „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

¹⁴ Vgl. „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

¹⁵ Vgl. „Raiffeisen in Österreich“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/> (08.03.2019)

¹⁶ Vgl. „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

¹⁷ „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

¹⁸ Vgl. „Raiffeisen in Österreich“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/> (08.03.2019)

¹⁹ Vgl. „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

österreichischen Volkswirtschaft aus.²⁰ Somit beträgt der Beitrag zum österreichischen Bruttoinlandsprodukt insgesamt 1,8 Prozent.²¹ Das direkte Steuer- und Abgabenaufkommen der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich lag im Geschäftsjahr 2017 bei mehr als 1,5 Milliarden Euro.²² Der gesamte fiskalische Beitrag – also unter Berücksichtigung indirekter und induzierter Effekte – lag bei 2,3 Milliarden Euro.²³

Der Waren-Bereich innerhalb des Raiffeisenverbundes umfasst viele Industrieunternehmen, die Rohstoffe wie Frucht, Zucker, Stärke (AGRANA Beteiligungs-GmbH), Getreide, Mehl (Leipnik-Lundenburger Invest Beteiligungs AG) und Milch (NÖM AG) verarbeiten. Ebenso werden die RWA-Lagerhäuser mit rund 1.000 österreichischen Standorten zur Raiffeisengruppe gezählt. Beteiligungen im IT-Dienstleistungsbereich und diverse Medienbeteiligungen (KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Gesellschaft m.b.H., Unternehmen in den Bereichen Privatrado, Privatfernsehen und Rundfunksender)²⁴ vervollständigen das umfangreiche Portfolio der Raiffeisengruppe in Österreich.

Im November 2018 veröffentlichten Wertschöpfungsbericht der Raiffeisen Bankengruppe Österreich²⁵ wird auf die seit der Finanzkrise der späten 2000er-Jahre herausfordernden Rahmenbedingungen im Finanzsektor hingewiesen und gleichzeitig die lange Tradition der Rechtsform Genossenschaft²⁶ bei Raiffeisen betont. Darüber hinaus wird auf den Wertekosmos von Friedrich Wilhelm Raiffeisen, die Verantwortung für die österreichische Wirtschaft sowie Gesellschaft und das Wertefundament von Raiffeisen Österreich Bezug genommen:

„Wir wirtschaften verantwortungsvoll, um nachhaltigen Wert zu schaffen. Den Wert sehen wir dabei nicht nur in der Wertschöpfung selbst, sondern auch darin, dass diese gemeinsam mit ökologischer und sozialer Verantwortung eine Einheit bildet. Wir tun dies ganz im Sinne Friedrich Wilhelm Raiffeisens, der im 19. Jahrhundert erste Genossenschaften gründete. Sein Leben war geprägt von Verantwortung – und steht für Hilfe zur Selbsthilfe, Wohltätigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Solidarität. Nach wie vor sind die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität für unser Handeln maßgeblich. Der Name Raiffeisen und das jahrhundertealte Schutzsymbol des Giebelkreuzes signalisieren Sicherheit und

²⁰ Vgl. „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

²¹ Vgl. „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

²² Vgl. „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

²³ „Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

²⁴ „Medien“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenholding.com/holding/medien/> (09.03.2019)

²⁵ Für das Geschäftsjahr 2017.

²⁶ Vgl. „Wertschöpfungsbericht“, 2018, Seite 4. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

verlässliche Partnerschaft. Unsere starke Marke sowie unser Wertefundament sind wichtige Eckpfeiler des Erfolgs der Raiffeisen Bankengruppe.“²⁷

In einem in der Sonderausgabe „130 Jahre Raiffeisen“ publizierten Interview²⁸ beschreibt Dr. Walter Rothensteiner, Generalanwalt des Österreichischen Raiffeisenverbandes, ebenfalls die Organisationsstruktur Raiffeisen Österreichs als genossenschaftlich organisierte Gruppe und unterstreicht damit nachdrücklich, dass Raiffeisen in Österreich nicht als Konzern, sondern als starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen, definiert werden muss.²⁹ Mit dieser strukturellen Unternehmensbeschreibung wird die große Bedeutung der genossenschaftlichen Organisationsform betont und werden gleichzeitig Werte wie Selbstbestimmung, Solidarität, Regionalität, Stärke, Vertrauen und Sicherheit hervorgehoben und in der internen Unternehmenskommunikation transportiert.

3.1.1 Image von Genossenschaften

Wie im Kapitel 3.1 beschrieben, ist die Raiffeisenorganisation in Österreich genossenschaftlich strukturiert. Da das Geschäftsmodell Genossenschaft der Raiffeisenorganisation in Österreich als Rechtsform zugrunde liegt, wird in diesem Abschnitt das Image von Genossenschaften beleuchtet.

Eine repräsentative Umfrage des Gallup-Instituts bei 1.000 Österreichern ab 16 Jahren in allen Bundesländern zeigt, dass drei Viertel der Menschen vom Geschäftsmodell Genossenschaft in Bezug auf Raiffeisen gehört haben (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 3). Vergleichsanalysen zeigen, dass dies in Relation zu anderen Rechtsformen ein sehr hoher Wert ist (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 3). In den Jahren von 2016 bis 2018 hat sich das Wissen, dass Raiffeisen eine Genossenschaft ist, sogar von 68 auf 74 Prozent verbessert (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 3).

Grundsätzlich wird das Image von Genossenschaften positiv beurteilt, was auch neuere Studien belegen. Auf die Frage, woran sie generell beim Begriff Genossenschaft denken, nennt die Hälfte der befragten Österreicher gestützt, also ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, spontan positive Attribute wie gemeinsam, Mitbestimmung, Kooperation, Beteiligung oder solidarisch (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 3). Das positive

²⁷ „Wertschöpfungsbericht“, 2018, Seite 4. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

²⁸ Raiffeisenzeitung (Die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes) (2016): 130 Jahre Raiffeisen. Solidarität, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Regionale Verantwortung, Vertrauen. Seit 130 Jahren für Österreich und die Menschen in diesem Land. Nr. 37, 15.09.2016, S. III.

²⁹ Vgl. Raiffeisenzeitung (Die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes) (2016): 130 Jahre Raiffeisen. Solidarität, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Regionale Verantwortung, Vertrauen. Seit 130 Jahren für Österreich und die Menschen in diesem Land. Nr. 37, 15.09.2016, S. III.

Image wird auch in einer gestützten Fragestellung bestätigt, bei der Eigenschaften vorgeschlagen werden, die auf Genossenschaften zutreffen oder nicht (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 3). Dabei verbinden Österreicher mit Genossenschaften, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 3).

Rößl und seine Mitautoren attestieren in der 2014 veröffentlichten Studie „Das Image von Genossenschaften in Österreich“, dass Genossenschaften in den vergangenen Jahren wieder an Bedeutung gewonnen haben (vgl. Rößl/Hatak/Radakovics, 2014, S. 1). Besonders im Verlauf der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise konnte sich die genossenschaftliche Organisationsform bewähren und aufgrund der geringen Insolvenzfälle genossenschaftlicher Unternehmen sich als eine der sichersten Gesellschaftsformen in Österreich etablieren (vgl. Rößl/Hatak/Radakovics, 2014, S. 1). Besonders die regionale Verankerung der Kreditgenossenschaften schafft psychische Nähe und begründet das hohe Vertrauen, das Mitglieder und Kunden den genossenschaftlich strukturierten Banken entgegenbringen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Genossenschaften sowie des von der UNO im Jahr 2012 ausgerufenen Internationalen Jahres der Genossenschaften wurde eine österreichische Studie zum Image von Genossenschaften durchgeführt. Das Ziel der 2014 veröffentlichten Studie, die als Querschnittstudie konzipiert wurde und eine Befragung von über 3.000 Personen (nach Zufallsprinzip) an öffentlichen Plätzen (z. B. Einkaufszentren) über einen Zeitraum von zwei Monaten umfasste, war die Erhebung des Wissensstandes über Genossenschaften sowie der Einstellungen zu Genossenschaften (vgl. Rößl/Hatak/Radakovics, 2014, S. 1ff.). Die Ergebnisse der von Rößl et al. durchgeführten Studie zeichnen folgendes Bild: Genossenschaften werden als traditionell aber gleichzeitig als durchaus zeitgemäß angesehen (vgl. Rößl/Hatak/Radakovics, 2014, S. 255). Genossenschaftliche Merkmale und Prinzipien erfahren eine positive Bewertung, so werden der „Förderauftrag“, das „Identitätsprinzip“ und das „Demokratieprinzip“ als Charakteristika von Genossenschaften besonders geschätzt (vgl. Rößl/Hatak/Radakovics, 2014, S. 255). Die Studienautoren fassen zusammen, dass über die Hälfte der Befragten Genossenschaften grundsätzlich für „sehr gut“ oder „gut“ halten (vgl. Rößl/Hatak/Radakovics, 2014, S. 255). Das Resümee der Studie lautet, dass sich zwar Defizite bezüglich des Wissens über Genossenschaften ausmachen lassen, jedoch die Prinzipien von Genossenschaften grundsätzlich als sehr positiv wahrgenommen und Genossenschaften insgesamt als sympathische Organisationsform gesehen werden (vgl. Rößl/Hatak/Radakovics, 2014, S. 257).

Eine Nachfolgestudie, die ein Jahr später mit identen Forschungsmethoden von Radakovics und Rößl zum Image von Kreditgenossenschaften in Österreich durchgeführt wurde, kommt

zu einem ähnlichen aber durchaus differenzierten Ergebnis. Trotz der negativen Konnotation von Kreditinstituten während der letzten Finanz- und Wirtschaftskrise (zum Teil auch durch die negative Medienberichterstattung verursacht), verfügen Kreditgenossenschaften dieser Studie zufolge über ein durchaus positives Image bei der österreichischen Bevölkerung (vgl. Radakovics/Rößl, 2015, S. 173). So weisen 40 Prozent der Befragten Österreicher Kreditgenossenschaften eine große Bedeutung für die ländliche Entwicklung und Nachversorgung zu (Radakovics/Rößl, 2015, S. 173). Radakovics und Rößl resümieren, dass die regionale und traditionelle Verankerung, die Bodenständigkeit und die Kundenorientierung deutlich positiv wahrgenommen werden und als Wettbewerbsvorteil identifiziert werden können (vgl. Radakovics/Rößl, 2015, S. 173).

Seit der jüngsten Weltwirtschaftskrise feiern genossenschaftliche Modelle eine Renaissance (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 8). Trotz der langen Tradition hat die Rechtsform der Genossenschaft nichts an Aktualität und Attraktivität verloren – ganz im Gegenteil. Als Ende 2016 die UNESCO die Genossenschaftsidee in das immaterielle Weltkulturerbe aufnahm, würdigte sie damit dieses Geschäftsmodell, welches auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung aufbaut, das individuelle Engagement und Selbstbewusstsein stärkt und soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 8).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Werte, die Genossenschaften allgemein zugeschrieben werden, beispielsweise Gemeinschaft, Mitbestimmung, Kooperation, Solidarität, Vertrauenswürdigkeit, Regionalität und Kundennähe, sich auch in der (internen und externen) Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich finden und unter anderem als Alleinstellungsmerkmal herangezogen und für die eigene Organisation vereinnahmt werden. Der Fokus in der vorliegenden Arbeit wird ausschließlich auf das Wertemanagement in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich gelegt. Da interne und externe Public Relations für Raiffeisen unter anderem vom Österreichischen Raiffeisenverband verantwortet wird, widmet sich das folgende Kapitel kurz dessen Funktion.

3.2 Österreichischer Raiffeisenverband

Als Interessensvertretung und Revisionsverband für die Raiffeisengruppe in Österreich fungiert der Österreichische Raiffeisenverband (ÖRV) als Raiffeisen-Dachorganisation. Eine wesentliche Tätigkeit ist die Durchführung von Maßnahmen der Revision und der Kontrolle³⁰,

³⁰ Vgl. „Über uns“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisenverband/ueber-uns/> (09.03.2019)

unter anderem verantwortet der ÖRV auch die Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen. Der Österreichische Raiffeisenverband sieht seinen Auftrag darin, als Drehscheibe und Plattform für genossenschaftliche Themen auf Bundesebene zu wirken und so zur Bewusstseinsbildung innerhalb des Raiffeisen-Sektors beizutragen (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 10). Dabei spielt die werteorientierte Unternehmenskommunikation – besonders in Jubiläumsjahren und bei Imagekampagnen – eine bedeutsame Rolle. Dem Österreichischen Raiffeisenverband steht als Herausgeber der Raiffeisenzeitung gleichzeitig ein klassisches Instrument der Mitarbeiterkommunikation (Mitarbeiterzeitung) zur Verfügung. Im folgenden Kapitel werden Zahlen und Fakten zur Raiffeisenzeitung kurz erläutert.

3.3 Raiffeisenzeitung – Zahlen und Fakten

Die 1904 gegründete Raiffeisenzeitung ist die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes und erscheint mit einer Auflage von knapp über 42.300 Stück³¹ in Österreich. Gemäß ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle) wird die Raiffeisenzeitung in der Kategorie „Wochenzeitung – Gratis“³² geführt und im Abonnement innerhalb des Raiffeisensektors vertrieben. Mit wöchentlichen Informationen über aktuelle Entwicklungen im und rund um den Raiffeisensektor, sowie Berichten aus allen Sparten und Bundesländern, Schwerpunkt-Themen und Sonderbeilagen³³ stellt die Raiffeisenzeitung eine wichtige Informationsquelle speziell für Leser innerhalb der österreichischen Raiffeisenunternehmen dar. Regelmäßige Imageinserate in der Raiffeisenzeitung über Vielfalt und Wertebasis betonen die Grundlagen und Leistungen des Sektors und verdeutlichen das Besondere an Raiffeisen.

Grundsätzlich wird die Raiffeisenzeitung – wie bereits erwähnt – von der ÖAK (Österreichischen Auflagenkontrolle) als Gratis-Wochenzeitung mit Verbreitungsgebiet vorwiegend in Österreich eingestuft. Aufgrund der besonders an raiffeisenrelevanten Themen orientierten Berichterstattung ergibt sich zwangsläufig eine spezielle Zielgruppensituation, die laut Abonnementabteilung der Raiffeisenzeitung³⁴ vorwiegend im Raiffeisensektor anzusiedeln ist. Da die Raiffeisenzeitung meistens von Führungskräften und Mitarbeitern der Raiffeisenbanken, Raiffeisenlandesbanken und –verbänden, Funktionären und Mitarbeitern diverser anderer Unternehmensbeteiligungen gelesen wird, kann die

³¹ Vgl. ÖAK Auflagenliste 2. Halbjahr 2018 und Jahresschnitt 2018. Online verfügbar: <https://www.oepak.at/2halbjahr2018-jahresschnitt2018/> (09.03.2019)

³² Vgl. ÖAK Auflagenliste Jahresbericht 2018, S. 48. Online verfügbar: <https://www.oepak.at/2halbjahr2018-jahresschnitt2018/> (09.03.2019)

³³ Vgl. „Leistungsbilanz“. Online verfügbar: <http://www.raiffeisenverband.at/raiffeisenverband/ueber-uns/leistungsbilanz/> (09.03.2019)

³⁴ Telefonische Anfrage an die Abonnementabteilung der Raiffeisenzeitung zur Leserstruktur erfolgte Ende Februar 2019.

Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes durchaus auch als Mitarbeiterzeitung bezeichnet werden.

Die Wahrnehmung der Raiffeisenzeitung als Instrument der internen Unternehmenskommunikation (als Mitarbeiterzeitung) wird innerhalb des Österreichischen Raiffeisenverbandes sehr kontroversiell diskutiert. Die Stakeholdergruppe der Raiffeisen-Führungskräfte sieht die Raiffeisenzeitung durchaus auch als Instrument der externen Unternehmenskommunikation, da neben Mitarbeitern unter anderem auch Bankkunden, Gemeindeämter, Schulen, Notare und verschiedene andere Interessensvertretungen als Zielgruppe eingeschätzt werden.

In der vorliegenden Arbeit wird von der kommunikationswissenschaftlichen Typisierung nach Einwiller et al. und Mast ausgegangen, bei der sogenannte Verteilmedien besonders unternehmensrelevante Berichterstattung im Fokus haben und sich vorwiegend an die Stakeholdergruppe der Mitarbeiter richten (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 239; vgl. Mast, 2016, S. 281). Weiters definiert Mast, dass sogenannte Verteilmedien typische Medien der Abwärtskommunikation sind, wo der Informationsfluss von oben nach unten erfolgt, konkret Informationen von der Führungsebene an Mitarbeiter gerichtet werden (vgl. Mast, 2016, 281f.) Nach diesen Definitionen kann die Raiffeisenzeitung als Mitarbeiterzeitung und somit als klassisches Instrument der internen Unternehmenskommunikation identifiziert werden.

3.4 Jubiläumsberichterstattung in der Raiffeisenzeitung

Ein wesentliches Merkmal interner Unternehmenskommunikation sind beispielsweise besondere Anlässe (vgl. Mast, 2014, S.1126f.). Hier kann Firmenjubiläen eine besondere Bedeutung zugeschrieben werden. Grundsätzlich sieht Mast darin eine Kommunikation, die übergreifende Ereignisse und generelle Bedingungen im Unternehmen behandelt oder auf konkrete Entwicklungen und Zielsetzungen abzielt (vgl. Mast, 2014, S. 1127). Dabei spielt einmal mehr die Wertekommunikation eine entscheidende Rolle, da unter anderem damit Motivation bei der Anspruchsgruppe der Mitarbeiter hergestellt und gleichzeitig Identität geschaffen werden kann.

Firmenjubiläen sind eine Gelegenheit, um auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, werden als Teil der Öffentlichkeitsarbeit identifiziert und können als große Chance angesehen werden, für ein positives Erscheinungsbild bei den Mitarbeitern, in der Öffentlichkeit, bei den Medien sowie bei Kunden und Geschäftspartnern zu sorgen.³⁵ Eine wesentliche kommunikative Funktion nehmen dabei vergangene Geschäftserfolge und die Unternehmensphilosophie ein. Einwiller et al. konstatieren, dass Jubiläen und die entsprechende Mitarbeiterkommunikation das Miteinander in einem Unternehmen fördern

³⁵ Vgl. Johne, Thomas (2012): Das Firmenjubiläum als Marketingereignis und Imagefaktor. Online verfügbar: <https://www.akademie.de/wissen/firmenjubilaeum-planen-organisieren/imagefaktor-firmenjubilaeum> (11.03.2019)

und somit zur Entstehung eines Wir-Gefühls beitragen können (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S.227). Es geht dabei einerseits um das öffentliche Ansehen des Unternehmens und andererseits um das Vertrauen der verschiedenen Stakeholdergruppen in das Unternehmen und um die Frage, wie beispielsweise Mitarbeiter die Leistungen und den Stellenwert des Unternehmens einschätzen (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 3). Damit wird unter anderem eine Identifikation mit dem Unternehmen hergestellt, was – wie im Kapitel 2.3.3 bereits erläutert – ein wesentliches Ziel der internen Unternehmenskommunikation darstellt (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S.227).

Interne Unternehmenskommunikation ist zum einen auf die Sichtbarmachung von Werten und zum anderen auf die Schaffung von (neuen) Werten ausgerichtet (vgl. Mast, 2016, S. 280). Firmenjubiläen kann somit beim Wertetransfer eine durchaus bedeutende Rolle beigemessen werden.

Der Kern der Raiffeisen-Identität sollte bereits mit der 2014 ins Leben gerufenen Imagekampagne „Bewusst: Raiffeisen.“ wieder in den Vordergrund gerückt werden, die in der Raiffeisenzeitung lanciert wurde (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 10).

Ein weiterer Höhepunkt der Raiffeisen-Werte-Initiative war der Raiffeisentag im Juni 2014 in Graz, der unter dem Tagungsmotto „Bewusst: Raiffeisen“ stand und sich an die Zielgruppe der Raiffeisen-Mitarbeiter und Funktionäre gerichtet hat. Mag. Justus Reichl, Leiter der 2014 gegründeten Stabsstelle für Genossenschaft – Strategien und Perspektiven im Österreichischen Raiffeisenverband (ÖRV) beschreibt eine der Funktionen der wertebasierten internen Unternehmenskommunikation wie folgt: „Regelmäßige Imageinserate in der Raiffeisenzeitung über Vielfalt und Wertebasis betonen die Grundlagen und Leistungen des Sektors und verdeutlichen das Besondere an Raiffeisen“ (Raiffeisenzeitung, 2018, S. 10).

Mit der Sonderberichterstattung in der Raiffeisenzeitung über die Firmenjubiläen „130 Jahre Raiffeisen“ und „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen“ wird der Weg der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation fortgesetzt. Dies entspricht eindeutig den von Einwiller et al. und Mast definierten zentralen Funktionen der internen Unternehmenskommunikation, nämlich der Identifikation mit dem Unternehmen, der Erhöhung der Mitarbeiterloyalität, sowie der Stärkung der Unternehmenskultur und Erhöhung der Reputation (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 226ff.; vgl. Mast, 2016, 269ff.).

In den folgenden zwei Kapiteln werden die beiden Raiffeisen-Jubiläen, die Grundlage der Raiffeisenzeitung-Sonderberichterstattung sind und Basis für die qualitative Inhaltsanalyse zum Wertemanagement von Raiffeisen darstellen, kurz beschrieben.

3.4.1 „130 Jahre Raiffeisen“ Jubiläum in Österreich

Vor genau 130 Jahren – im Jahr 1886 – wurde in Mühldorf bei Spitz an der Donau/Niederösterreich die erste Raiffeisenbank in Österreich gegründet.³⁶ Aus diesem Grund lud die Raiffeisen-Bankengruppe NÖ-Wien gemeinsam mit der Raiffeisenbank Krems, in deren Genossenschaftsgebiet Mühldorf liegt, am Samstag, 10.09.2016, zu einem großen Jubiläumsfest in den Gründungsort ein (vgl. Raiffeisenzeitung, 2016, S. II). Neben dem Generalanwalt des Österreichischen Raiffeisenverbandes, Dr. Walter Rothensteiner, und hochrangigen Raiffeisen-Vertretern aus ganz Österreich wurden zahlreiche Spitzenrepräsentanten aus Kirche, Politik und Wirtschaft eingeladen (vgl. Raiffeisenzeitung, 2016, S. IV). Dieses Unternehmensjubiläum wurde auch in der Raiffeisenzeitung mit einer Sonderbeilage begangen und sollte neben der Berichterstattung über die Feierlichkeiten auch die Werte des Raiffeisenunternehmens kommunizieren. Mag. Erwin Hameseder, Obmann der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien, formuliert eindeutig die Zielsetzung der Raiffeisen-Jubiläumsausgabe: „Die Ihnen vorliegende Sonderbeilage zur Raiffeisenzeitung soll Ihnen nicht nur Eindrücke von den Feierlichkeiten vermitteln, sondern vor allem auch anhand von Fakten und Kommentaren aufzeigen, was die Geschichte und Idee Raiffeisens so einzigartig macht“ (Raiffeisenzeitung, 2016, S. II).

3.4.2 200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen

2018 wurde weltweit der 200. Geburtstag von Friedrich Wilhelm Raiffeisen, dem Namens- und Ideengeber des Genossenschaftswesens und der Raiffeisenorganisationen, gefeiert.³⁷ Auch in Österreich wurde dieses Jubiläum genutzt, um die Bedeutung, Aktualität und Attraktivität genossenschaftlichen Wirtschaftens auf zeitgemäße Weise erlebbar zu machen.³⁸ Der Österreichische Raiffeisenverband sorgte unter dem Leitgedanken „Raiffeisen200 – Die Kraft der Idee“ für einen einheitlichen Jubiläumsrahmen und veranstaltete den Raiffeisentag, der unter dem Motto „Raiffeisen – Menschen. Verantwortung. Zukunft.“ stand.³⁹ Zum Höhepunkt des österreichischen Raiffeisen-Jubiläumsjahres wurden im Juni 2018 neben allen Raiffeisen-Mitarbeitern auch mehr als 900 Spitzenvertreter aus allen Sparten und Bundesländern, darunter höchste Repräsentanten von Bund und Ländern, angeführt von Bundespräsident Alexander Van der Bellen,

³⁶ Vgl. „2016-Gegenwart“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/geschichte/2016-gegenwart/> (09.03.2019)

³⁷ Vgl. „Leistungsbilanz“. Online verfügbar: <http://www.raiffeisenverband.at/raiffeisenverband/ueber-uns/leistungsbilanz/> (09.03.2019)

³⁸ Vgl. „Leistungsbilanz“. Online verfügbar: <http://www.raiffeisenverband.at/raiffeisenverband/ueber-uns/leistungsbilanz/> (09.03.2019)

³⁹ Vgl. „Leistungsbilanz“. Online verfügbar: <http://www.raiffeisenverband.at/raiffeisenverband/ueber-uns/leistungsbilanz/> (09.03.2019)

Bundeskanzler Sebastian Kurz, Nationalratspräsident Wolfgang Sobotka, Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger und Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, zu einem großen Festakt nach Grafenegg (NÖ) eingeladen.⁴⁰

In einer am 29.03.2018⁴¹ veröffentlichten Sonderausgabe der Raiffeisenzeitung „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Eine Idee feiert Geburtstag.“ erinnerte der Österreichische Raiffeisenverband (als Herausgeber der Raiffeisenzeitung) an den Gründervater und Sozialreformer und dessen Ideen (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 2). Mit dieser Sonderberichterstattung wurde ebenfalls die aktuelle Rolle von Genossenschaften und das Wertesystem von Raiffeisen Österreich kommuniziert und somit eine wesentliche Funktion der internen Unternehmenskommunikation erfüllt. Dabei soll mit einer entsprechenden Standortbestimmung und Wertekommunikation die Zufriedenheit der Mitarbeiter und ihre Identifikation mit dem Unternehmen erhalten und gesteigert werden (vgl. Mast, 2016, S. 269).

3.5 Funktionen von Firmenjubiläen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Firmenjubiläen eine willkommene Gelegenheit darstellen, um eine Standortbestimmung für das Unternehmen vorzunehmen, wo gleichzeitig die wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen, die Unternehmensgeschichte und Zukunftsvisionen kommuniziert werden.⁴² Eine Hauptrolle spielen dabei vergangene Unternehmenserfolge und die Unternehmenskultur.⁴³ Wichtig ist dabei auch der Dialog mit den Mitarbeitern, der beim Jubiläum aktiv gefördert werden kann.⁴⁴ Im Zuge der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation wird der Versuch unternommen, ein positives Image aufzubauen, ebenso die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Mitarbeiter in das Unternehmen und seine Entscheidungsträger langfristig zu sichern und zu erhöhen (vgl. Mast, 2016, S. 269). Geschichte, Philosophie und Entwicklung eines Unternehmens – also Tradition – werden in der Mitarbeiterkommunikation transparent gemacht, was Vertrauen schafft und Mitarbeiter motiviert, die in der Tradition eine Beständigkeit ausmachen und sich damit identifizieren.⁴⁵ Auch Einwiller et al. konstatieren, dass Firmenjubiläen eine für Mitarbeiter identitätsstiftende und motivationsfördernde Wirkung

⁴⁰ Vgl. „Leistungsbilanz“. Online verfügbar: <http://www.raiffeisenverband.at/raiffeisenverband/ueber-uns/leistungsbilanz/> (09.03.2019)

⁴¹ Am 30.03.2018 wurde weltweit der 200. Geburtstag von Friedrich Wilhelm Raiffeisen gefeiert.

⁴² Vgl. Johne, Thomas (2012): Das Firmenjubiläum als Marketingereignis und Imagefaktor. Online verfügbar: <https://www.akademie.de/wissen/firmenjubilaeum-planen-organisieren/imagefaktor-firmenjubilaeum> (11.03.2019)

⁴³ Vgl. Johne, Thomas (2012): Das Firmenjubiläum als Marketingereignis und Imagefaktor. Online verfügbar: <https://www.akademie.de/wissen/firmenjubilaeum-planen-organisieren/imagefaktor-firmenjubilaeum> (11.03.2019)

⁴⁴ Johne, Thomas (2012): Das Firmenjubiläum als Marketingereignis und Imagefaktor. Online verfügbar: <https://www.akademie.de/wissen/firmenjubilaeum-planen-organisieren/imagefaktor-firmenjubilaeum> (11.03.2019)

⁴⁵ Vgl. Johne, Thomas (2012): Das Firmenjubiläum als Marketingereignis und Imagefaktor. Online verfügbar: <https://www.akademie.de/wissen/firmenjubilaeum-planen-organisieren/imagefaktor-firmenjubilaeum> (11.03.2019)

zugesprochen werden kann (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 227). Die Leistung des Unternehmens ist schließlich auch immer die Leistung der Mitarbeiter.⁴⁶ Ein Firmenjubiläum, das auf eine unternehmerische Erfolgsgeschichte zurückblickt, macht die Mitarbeiter auf die geleistete Arbeit stolz und stärkt in weiterer Folge ein "Wir-Gefühl".⁴⁷

Firmenjubiläen und wie im vorliegenden Fall eine Jubiläumsberichterstattung – beispielsweise in einer Mitarbeiterzeitung wie der Raiffeisenzeitung – kann als Chance für das Unternehmen und Mitarbeiter gesehen werden, da im Zuge der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation das Image positiv konnotiert und vermittelt werden kann.

4 Forschungsfragen

Meckel und Schmid attestieren, dass Kommunikation immer mehr zu einer strategischen Aufgabe für Organisationen wird, da sie einen direkten Einfluss auf das Ansehen der Organisationen innerhalb der Gesellschaft, bei den Anspruchsgruppen und in der Öffentlichkeit hat (vgl. Meckel/Schmid, 2008, S. V). Dabei nimmt das Wertemanagement von Unternehmen in der Unternehmenskommunikation einen zunehmend großen und wichtigen Stellenwert ein.

Ausgehend von den sich im Jahr 2008 manifestierenden Problemen im Finanzsektor, die letztendlich in einer globalen Finanz- und Wirtschaftskrise mündeten, waren Banken neben einem Liquiditätsproblem mit zunehmend negativem Image konfrontiert. Auch Bravo et al. haben in ihrer empirischen Studie zum Corporate Identity Management im Bankensektor die Ausgangslage folgendermaßen beschrieben: „Problems relating to the liquidity and solvency of certain banks have also resulted in a loss in consumer trust and a general drop in stakeholders’ perceptions of banks’ images“ (Bravo/Matute/Pina, 2016, S. 687). Die Studienautoren Bravo et al. attestieren, dass eine Konsequenz aus den negativen Imageentwicklungen das Überdenken des Managementgedankens und die Definition einer Corporate Identity sinnvoll wäre, um in der Folge die Reputation der Unternehmen wieder zu stärken (vgl. Bravo/Matute/Pina, 2016, S. 687f.). Erfolgreiche Unternehmenskommunikation setzt daher unter anderem bei der Wertestruktur und den ethischen Grundpositionen (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, Vorwort) des Unternehmens (Organisation) an und klärt wesentliche Unternehmenswerte. Dabei ist es nach Breyer-Mayländer unabdingbar, Werte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit als wesentliche Elemente der Kommunikationsarbeit zu berücksichtigen, was einerseits die Schaffung einer offenen Unternehmens- und

⁴⁶ Johne, Thomas (2012): Das Firmenjubiläum als Marketingereignis und Imagefaktor. Online verfügbar: <https://www.akademie.de/wissen/firmenjubilaeum-planen-organisieren/imagefaktor-firmenjubilaeum> (11.03.2019)

⁴⁷ Vgl. Johne, Thomas (2012): Das Firmenjubiläum als Marketingereignis und Imagefaktor. Online verfügbar: <https://www.akademie.de/wissen/firmenjubilaeum-planen-organisieren/imagefaktor-firmenjubilaeum> (11.03.2019)

Führungskultur ermöglicht und andererseits das Vertrauen aller Stakeholder wieder stärkt (vgl. Breyer-Mayländer, 2009, S. 27).

Auch österreichische Finanzinstitute hatten ab 2008 mit massiven Problemen im Zuge der globalen Finanzkrise und einem damit verbundenen Imageverlust zu kämpfen. Die Unternehmens-Reputation hatte bei verschiedenen Stakeholder-Gruppen (wie z.B. Kunden, Mitarbeiter) gelitten, ebenso war die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter von dieser Vertrauenskrise betroffen.

Die ökonomischen, kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen betrafen unter anderem auch die Raiffeisen Bankengruppe Österreich. Ausgehend von der Vertrauenskrise in Banken sah sich die Raiffeisen Bankengruppe Österreich veranlasst, im Jahr 2015 eine Imagekampagne in der Raiffeisenzeitung zu initiieren. Auftraggeber dieser Kampagne war der Österreichische Raiffeisenverband, als Interessenvertretung der österreichischen Raiffeisen-Gruppe. Ziel dieser Imagekampagne war, die Bedeutung der (traditionellen) Unternehmenswerte Raiffeisens in den Fokus der internen Unternehmenskommunikation zu stellen. In weiterer Folge wurde das Jubiläum „130 Jahre Raiffeisen“ im Jahr 2016 und das Jubiläum zum 200. Geburtstag Friedrich Wilhelms Raiffeisens im Jahr 2018 von der österreichischen Raiffeisengruppe zum Anlass genommen, die Unternehmenswerte zu definieren und der Stakeholdergruppe der Mitarbeiter in der Raiffeisenzeitung zu kommunizieren.

Dazu wurde eine begleitende Berichterstattung in der Raiffeisenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes konzipiert, die in einer Sonderausgabe zum 200. Geburtstag von Friedrich Wilhelm Raiffeisen ihren Höhepunkt fand. Wie im Kapitel 3.3 bereits thematisiert, wird in der vorliegenden Arbeit die Raiffeisenzeitung als Mitarbeiterzeitung mit Fokus einer abwärtsgerichteten Kommunikation eingestuft. Der Informationsfluss (Informationskaskade) erfolgt von oben nach unten, konkret von den obersten Hierarchieebenen des Österreichischen Raiffeisenverbandes (z. B. Generalanwalt, Generalsekretär, Generaldirektoren von Raiffeisenbanken, Bankdirektoren, Geschäftsleiter und Funktionäre) zu allen Mitarbeitern der gesamten österreichischen Raiffeisenorganisationen.

Für die Bewertung der Raiffeisenzeitung als Mitarbeiterzeitung wird von der kommunikationswissenschaftlichen Typisierung nach Einwiller et al. und Mast ausgegangen, bei der sogenannte Verteilmedien besonders unternehmensrelevante Berichterstattung im Fokus haben und sich vorwiegend an die Stakeholdergruppe der Mitarbeiter richten und zumeist einer Abwärtskommunikation entsprechen (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 224 und S. 239; vgl. Mast, 2016, S. 281).

Mag. Edith Unger, Chefredakteurin der Raiffeisenzeitung, fasst die Intention der Berichterstattung in der Jubiläumsausgabe 2018 „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen.

Eine Idee feiert Geburtstag.“ folgendermaßen zusammen: „Im Raiffeisen-Jubiläumsjahr strahlt die Marke Raiffeisen besonders und die Werte hinter der Genossenschaftsidee stehen speziell im Fokus“ (Raiffeisenzeitung, 2018, S. 16). Diese kommunikative Zielsetzung des Wertetransfers kann auch für die Jubiläumsausgabe 2016 „130 Jahre Raiffeisen“ ausgemacht werden. Wie im Kapitel zur internen Unternehmenskommunikation (Kapitel 2.3.3) bereits konstatiert, nimmt das Wertemanagement in Unternehmen eine zentrale Funktion in der Unternehmenskommunikation ein. So wird auch in der internen Mitarbeiterkommunikation vom Österreichischen Raiffeisenverband der Fokus auf Werte, mit denen sich die österreichischen Raiffeisenorganisationen identifizieren und die gleichsam Unternehmenswerte darstellen, gelegt.

Das aus dem vorliegenden Problemkontext resultierende Erkenntnisinteresse umfasst dabei die übergeordnete Forschungsfrage der Magisterarbeit. Diese Forschungsfragestellung, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden soll, lautet: Welche Werte werden in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich in der Raiffeisenzeitung in den Jubiläums-Sonderausgaben 2016 und 2018 besetzt und kommuniziert? Was kann als Raiffeisen-DNA bezeichnet werden, welche Werte und Werteorientierungen stehen im Fokus des Raiffeisen-Wertemanagements in den jeweiligen Jubiläumjahren?

Forschungsfrage (FF1):

Welche Werte werden in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich in der Raiffeisenzeitung-Jubiläums-Sonderausgabe „130 Jahre Raiffeisen“ im Jahr 2016 besetzt und kommuniziert?

Untergeordnete Forschungsfrage (FF1.1):

Welche Wertehäufung kann identifiziert werden?

Welche Wertehierarchie (Rangordnung der Werte) kann daraus abgeleitet werden?

Forschungsfrage (FF2):

Welche Werte werden in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich in der Raiffeisenzeitung-Jubiläums-Sonderausgabe „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Eine Idee feiert Geburtstag.“ im Jahr 2018 besetzt und kommuniziert?

Untergeordnete Forschungsfrage (FF2.1):

Welche Wertehäufung kann identifiziert werden?

Welche Wertehierarchie (Rangordnung der Werte) kann daraus abgeleitet werden?

Forschungsfrage (FF3):

Werden eine Wertekongruenz oder Wertekonflikte in den Jubiläumsausgaben aus 2016 und 2018 sichtbar? Wenn ja, welche?

Forschungsfrage (FF4):

Welche Wertedimension bildet in der jeweiligen Jubiläums-Sonderausgabe den Schwerpunkt?

Auf eine Hypothesenbildung zu den Forschungsfragen wird in der vorliegenden Arbeit verzichtet, da es sich bei der empirischen Untersuchung um eine Einzelfallstudie handelt und daher eine Hypothesenbildung nicht sinnvoll erscheint. Im folgenden Kapitel wird erläutert, mit welcher Methode die Forschungsfragen beantwortet werden.

5 Methodisches Vorgehen

Um die Fragestellung dieser Arbeit bestmöglich beantworten zu können, scheinen qualitative Forschungsmethoden am besten geeignet. Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit richtet sich vor dem Hintergrund eines mesotheoretischen Ansatzes, bei dem die Analyse von Unternehmenskommunikation einer Organisation im Fokus steht (vgl. Mast, 2016, S. 25), vor allem auf die Frage, welche Werte in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich in den Jubiläumsausgaben der Raiffeisenzeitung der Jahre 2016 und 2018 kommuniziert werden. Die Jubiläums-Medienberichterstattung in der Raiffeisenzeitung umfasst sowohl Textinhalte als auch Bildinhalte. Der Fokus der vorliegenden empirischen Untersuchung liegt ausschließlich auf den Textinhalten, die nach einem entsprechenden theoriegeleiteten Kategorienschema analysiert werden. Für Mayring hat die Inhaltsanalyse Kommunikation zum Gegenstand und in aller Regel handelt es sich dabei um Sprache (Textmaterial) (vgl. Mayring, 2010, S. 12). Da die Materialgrundlage aus einem Textmaterial besteht, scheint die empirische Untersuchung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) als wissenschaftlich sinnvoll.

Die vorliegende Studie verfolgt ein qualitatives Forschungsdesign, wobei ergänzend für die Untersuchungsauswertung auch quantitative Aspekte in Form einer Häufigkeitsanalyse herangezogen werden. Anhand einer systematischen, strukturierten und deskriptiven qualitativen Textanalyse der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsberichterstattung aus dem Jahr 2016 und 2018 durch ein theorieabgeleitetes Kategorienschema wird der Versuch unternommen, die Werte und damit verbundenen Wertedimensionen der Raiffeisengruppe in Österreich transparent zu machen. Das Erkenntnisinteresse liegt in der Erhebung des

Wertesystems von Raiffeisen Österreich in den Sonderausgaben der Raiffeisenzeitung zu den Unternehmensjubiläen in den Jahren 2016 und 2018. Es handelt sich hier um eine Status-Quo-Erhebung, die eine Einzelfall-Studie darstellt. Aus der Theorie der internen Unternehmenskommunikation (Mast, Einwiller, Zerfaß) können per Deduktion Aussagen über den Einzelfall gewonnen werden. In Anlehnung an die Wertetypen-Theorie von Schwartz (1992) wurde das theoriegeleitete Kategorienschema entwickelt, welches die Basis für die Auswertung des zu untersuchenden Textmaterials darstellt.

In den folgenden Kapiteln wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2010) – im Wesentlichen die Aspekte, die für die Durchführung der vorliegenden Forschungsarbeit von Relevanz sind – beschrieben und die einzelnen Schritte kurz erläutert, nach denen in der vorliegenden empirischen Untersuchung vorgegangen wird.

5.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring

Ziel der Inhaltsanalyse ist nach Mayring die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt (vgl. Mayring, 2010, S. 11). Die Inhaltsanalyse arbeitet mit Texten, Bildern, Noten oder mit symbolischem Material (vgl. Mayring, 2010, S.11). Für Atteslander liegt ein Ziel der Inhaltsanalyse neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Testinhaltes auch darin aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen (vgl. Atteslander, 2010, S. 196). Für Mayring bedeutet es jedenfalls, dass die Kommunikation in irgendeiner Form protokolliert und festgehalten vorliegt (vgl. Mayring, 2010, S.11). Daher kann der Gegenstand der Analyse als fixierte Kommunikation bezeichnet werden (vgl. Mayring, 2010, S. 11). Die qualitative Inhaltsanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass sie der konkreten Fragestellung, dem Gegenstand der Untersuchung flexibel angepasst werden muss, dabei jedoch nicht auf die Kerngedanken der Systematik, Regelgeleitetheit, Theoriegeleitetheit und Überprüfbarkeit der Analyse verzichten darf (vgl. Mayring, 2010, S. 12f.). Mayring präzisiert, dass das systematische Vorgehen sich vor allem darin zeigt, dass die Analyse nach expliziten Regeln abläuft, die auch intersubjektiv nachvollziehbar sein müssen (vgl. Mayring, 2010, S. 12). Eine nach Regeln gestaltete Untersuchung ermöglicht es, dass auch andere die Analyse verstehen, nachvollziehen und überprüfen können. Nach Mayring kann erst dadurch eine Inhaltsanalyse sozialwissenschaftlichen Standards genügen (vgl. Mayring, 2010, S. 13). Systematisches Vorgehen zeigt sich auch darin, dass eine gute Inhaltsanalyse theoriegeleitet vorgeht, was bedeutet, dass die Analyse nicht einfach nur einen Text referiert, sondern das Material unter einer theoretisch ausgewiesenen Fragestellung analysiert wird (vgl. Mayring, 2010, S. 13). Anschließend ist es die Aufgabe, die Ergebnisse vom jeweiligen Theoried Hintergrund aus zu interpretieren (vgl. Mayring, 2010, S. 13).

Nach Mayring steht im Zentrum einer qualitativen Inhaltsanalyse fast immer die Anwendung eines theoriegeleiteten Kategoriensystems auf das zu untersuchende Material (vgl. Mayring, 2010, S. 20). Darin sieht Mayring einen Hauptbestandteil inhaltsanalytischer Arbeit, ein Vorgehen, das eindeutig qualitativer Art ist (Mayring, 2010, S. 20). Weiters betont Mayring, dass die Definition der Kategorien einen zentralen Schritt der Inhaltsanalyse, einen sehr sensiblen Prozess darstellen (vgl. Mayring, 2010, S. 83).

Die methodische Vorgehensweise im Zuge des Phasenmodells einer qualitativen Inhaltsanalyse sieht eine exakte Fragestellung, eine darauf abgestimmte, theoriebasierte Kategorienfindung und die Erstellung eines Analysekriteriums (Codebuches) vor (vgl. Mayring, 2010, S. 21). Mayring versteht darunter vor allem die Konstruktion und Anwendung eines Systems von Kategorien als Zentrum der Analyse (vgl. Mayring, 2010, S. 29). Weiters muss eine Kategorienkonstruktion einer sinnvollen Theoriebegründung unterliegen (vgl. Mayring, 2010, S. 49).

Im Gegensatz zu quantitativer Forschung überprüfen qualitative Verfahren keine Hypothesen, sondern generieren sie. Auch scheint eine Hypothesenbildung bei Einzelfall-Studien, die eine Status-Quo-Analyse darstellen, nicht sinnvoll.

„Eine deduktive Kategoriendefinition bestimmt das Auswertungsinstrument durch theoretische Überlegungen“ (Mayring, 2010, S. 83). Mayring präzisiert, dass dabei aus Voruntersuchungen, aus dem bisherigen Forschungsstand, aus neu entwickelten Theorien oder Theoriekonzepten die Kategorien in einem Operationalisierungsprozess auf das Material hin entwickelt werden (vgl. Mayring, 2010, S. 83).

Für Mayring muss eine qualitative Inhaltsanalyse sich wie jede wissenschaftliche Methode an Gütekriterien halten und überprüfen lassen (vgl. Mayring, 2010, S. 29). Die methodischen Gütekriterien sind klar definiert und müssen erfüllt werden. Zu den klassischen Gütekriterien einer qualitativen Inhaltsanalyse zählen die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und die Validität (Gültigkeit) (vgl. Mayring, 2010, S. 116).

Unter Reliabilität versteht man nach Mayring, dass die Forschungsoperation ein zweites Mal vorgenommen wird und überprüft damit, ob dies zu denselben Ergebnissen führt (vgl. Mayring, 2010, S. 116). „Eigentlich wird mit diesem Vorgehen Objektivität gemessen“ (Mayring, 2010, S. 117). Mayring versteht unter Reliabilität im engeren Sinne, wenn der gleiche Inhaltsanalytiker am Ende der Analyse nochmals das Material (oder relevante Ausschnitte) kodiert – man spricht dann von Intracodierreliabilität (vgl. Mayring, 2010, S. 117). In diesem Zusammenhang vermerkt Mayring, dass dies in einigen Fällen sinnvoll sein kann (vgl. Mayring, 2010, S. 117).

Es wird darauf hingewiesen, dass in der vorliegenden Forschungsarbeit der Intracodierreliabilitätskoeffizient nicht erhoben wird.

Zentrale Aspekte der Validität sind Außenkriterium, Vorhersagevalidität, Extremgruppe und Konstruktvalidität. Unter Konstruktvalidität versteht Mayring, dass Ergebnisse anhand bewährter Theorien auf ihre Plausibilität hin überprüft werden (vgl. Mayring, 2010, S. 117). Dabei wird die Angemessenheit der operationalen Definitionen aufgrund des Theoriedesigns erwogen (vgl. Mayring, 2010, S. 117), was dem vorliegenden Forschungsprojekt zugrunde liegt.

Mayring beschreibt, dass Einzelfallanalysen, die einer eher offenen, eher deskriptiven und eher interpretativen Methodik unterliegen, aus dem Lager quantitativer Wissenschaft immer wieder mit dem Argument mangelnder Vereinbarkeit abgeblockt werden (vgl. Mayring, 2010, S. 20 und S.23). Dieses Manko kann jedoch einzig durch das Modell einer kontrollierten Stichprobenziehung und die quantitative Analyse dieser repräsentativen Stichprobe ausgeglichen werden, welches somit fundierte Aussagen über die entsprechende Grundgesamtheit ermöglicht (vgl. Mayring, 2010, S. 20). Ein weiterer Kritikpunkt der Einzelfallanalysen liegt darin, dass sie nach Ansicht einiger Forscher nur zufälliges Material liefern (vgl. Mayring, 2010, S. 20). Demgegenüber hält Mayring fest, dass es sehr gute Möglichkeiten der Verallgemeinerung von Material aus Einzelfällen gibt, was bereits einige Referenzstudien gezeigt haben (vgl. Mayring, 2010, S. 20).

5.2 Häufigkeitsanalyse

Als Grundtechnik inhaltsanalytischer Verfahren werden Häufigkeitsanalysen (auch Frequenzanalysen genannt) und daraus abgeleitete Techniken bezeichnet (vgl. Mayring, 2010, S. 13). Nach Mayring besteht die einfachste Art inhaltsanalytischen Arbeitens darin, bestimmte Elemente des Materials auszuzählen und in ihrer Häufigkeit mit dem Auftreten anderer Elemente zu vergleichen (vgl. Mayring, 2010, S. 14). Besondere Bedeutung genießt dabei das Arbeiten mit umfassenden Kategoriensystemen, die alle Aspekte des Textes erfassen sollen (vgl. Mayring, 2010, S. 14). Abschließend werden Häufigkeiten errechnet und statistisch analysiert (vgl. Mayring, 2010, S. 14). Als methodischer Kritikpunkt wird hier unter anderem die Mehrdeutigkeit von Begriffen und die damit zusammenhängende Problematik bei der Kodierung thematisiert (vgl. Mayring, 2010, S. 14).

Mayring fasst alle relevanten Ablaufschritte von Häufigkeitsanalysen wie folgt zusammen (Mayring, 2010, S. 15; vgl. Mayring, 2010, S. 59ff.):

- Formulierung der Fragestellung
- Bestimmung der Materialstichprobe

- Erstellung eines theoriegeleiteten Kategoriensystems (in Abhängigkeit von der Fragestellung)
- Definition der Kategorien, eventuell Anführen von Beispielen
- Bestimmung der Analyseeinheiten: Festlegung, was als minimaler Textbestandteil unter eine Kategorie fallen kann (Kodiereinheit), was als maximaler Textbestandteil unter eine Kategorie fallen kann (Kontexteinheit) und welche Textbestandteile jeweils nacheinander kodiert werden (Auswertungseinheit)
- Kodierung des definierten Untersuchungsmaterials mithilfe des Kategoriensystems, um das Auftreten der Kategorien aufzuzeichnen
- Verrechnung: Feststellen und Vergleichen der Häufigkeiten
- Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Bei Häufigkeitsanalysen wird die Grundform des Interpretierens angewendet (vgl. Mayring, 2010, S. 63). Dabei soll jeweils festgestellt werden, was mit dem Material durch die Analyse geschieht, was die Leistung der Interpretation ist (vgl. Mayring, 2010, S. 63). Grundsätzlich findet dabei das Herausfiltern bestimmter Textbestandteile durch ein theoriegeleitetes Kategorienschema statt (vgl. Mayring, 2010, S. 63). Danach werden Aussagen über das relative Gewicht dieser Textbestandteile per Häufigkeit getroffen (vgl. Mayring, 2010, S. 63). Dabei bedient sich der Forscher der Zusammenfassung und Strukturierung (vgl. Mayring, 2010, S. 63). Bei der Zusammenfassung ist das Ziel der Analyse, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben; durch Abstraktion wird ein überschaubarer Material-Corpus geschaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist (vgl. Mayring, 2010, S. 65). Bei der Strukturierung ist das Ziel der Analyse, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen (vgl. Mayring, 2010, S. 65). Mayring bezeichnet Strukturierungen, wo das Hauptkategoriensystem vorab festgelegt wird, als deduktive Kategorienanwendung (vgl. Mayring, 2010, S. 66).

Abschließend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Forschungsarbeit den in diesem genannten Kapitel erörterten Ablaufschritten einer Häufigkeitsanalyse (Frequenzanalyse) folgt. In den folgenden Kapiteln 5.3 bis 5.6 wird das dieser Arbeit zugrunde liegende Forschungsmaterial, das Untersuchungsdesign und das Kategorienschema für die Erhebung erläutert.

5.3 Forschungsmaterial

Als Forschungsmaterial für die empirische Untersuchung wird die Raiffeisenzeitung herangezogen. Die Raiffeisenzeitung ist die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes, hat eine wöchentliche Auflage von 42.300 Stück (Stand 01.04.2019 laut ÖAK-Auflagenkontrolle)⁴⁸ und wird ausschließlich in Österreich vertrieben. Herausgeber der Wochenzeitung ist der Österreichische Raiffeisenverband (ÖRV), der die Interessenvertretung der österreichischen Raiffeisen-Gruppe ist.

Das Basismaterial für die empirische Untersuchung (die ausschließlich auf Textinhalte beschränkt wird) in Auseinandersetzung mit dem Generalthema dieser Arbeit „Wertekommunikation in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen in Österreich“ bilden die Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben der Jahre 2016 und 2018.

Das Basismaterial der Untersuchung setzt sich wie folgt zusammen:

Fall A = Jubiläumssonderbeilage der Raiffeisenzeitung „130 Jahre Raiffeisen“

Erscheinungstermin: 15.09.2016

Umfang: 8 Seiten

Der Erhebungsumfang der empirischen Untersuchung umfasst die gesamte Sonderbeilage vom 15.09.2016 und wird in einer Vollerhebung durchgeführt.

Lediglich Seite 5, Artikel 7, wird nicht erhoben, da auf dieser Zeitungsseite ausschließlich Fotos und entsprechende Bildunterschriften zu finden sind.

Wie bereits eingangs in diesem Kapitel erwähnt, findet ausschließlich eine textbasierte Inhaltsanalyse statt.

Fall B = Jubiläumsausgabe der Raiffeisenzeitung „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen“

Erscheinungstermin: 29.03.2018

Umfang: 16 Seiten

Der Erhebungsumfang der empirischen Untersuchung umfasst die gesamte Jubiläumsausgabe vom 29.03.2018 und wird in einer Vollerhebung durchgeführt.

Lediglich Seite 11, Artikel 14, wo ein Überblick über die Entwicklung des Genossenschaftsrechts erfolgt, wird nicht erhoben, weil im ersten Probedurchgang der Kodierung keine einzige Wertekategorie festgestellt werden konnte. Außerdem wird Seite 13 ebenfalls nicht in der Untersuchung berücksichtigt, da hier ein Eigeninserat publiziert wurde. Wie bereits eingangs in diesem Kapitel erwähnt, findet bei Fall B (wie auch bei Fall A)

⁴⁸ Siehe ÖAK Auflagenliste 1. Halbjahr 2019. Online verfügbar: <https://www.oepak.at/1halbjahr2019/> (01.04.2019)

ausschließlich eine textbasierte Inhaltsanalyse statt. Dementsprechend erfüllt die empirische Untersuchung auch das Gütekriterium der Validität.

Der zu untersuchende Materialkorpus für die qualitative Inhaltsanalyse, der ausschließlich aus Texten besteht, umfasst folgende Analyseeinheiten:

Alle Texte der Berichterstattung wie Vorwort, Interviews, Kommentare, Berichte werden für die empirische Untersuchung herangezogen. Bei Interviews wurde der Name des Interviewten bewusst ausgelassen, so konnte eine anonymisierte Untersuchung gewährleistet werden.

Nicht in die empirische Analyse werden folgende Texteinheiten übernommen:

Bildunterschriften – Begründung: Diese Texteinheiten haben ausschließlich beschreibenden Charakter von Bildern. Da in der empirischen Untersuchung keine qualitative Bildanalyse vorgenommen wird, scheint eine qualitative Inhaltsanalyse dieser Textpassagen nicht sinnvoll.

5.4 Untersuchungsdesign

Auf Basis des vorliegenden Forschungsmaterials gliedert sich das Untersuchungsdesign (der Ablaufplan) der vorliegenden Forschungsarbeit in Anlehnung an Mayring wie folgt (vgl. Mayring, 2010, S. 15 und S. 92ff.):

Bestimmung der Materialstichprobe (Analyseeinheit): in Kapitel 5.3 wurde bereits das Forschungsmaterial (Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben der Jahre 2016 und 2018) im Detail beschrieben.

Definition der Kategorien und Entwicklung eines Kategoriensystems: Hier wird ausgehend von einer Theorie ein Kategorienschema entwickelt und die entsprechenden Kategorien festgelegt. In der vorliegenden Arbeit wird die Wertetypen-Theorie von Schwartz (1992) als theoretische Basis für die Erhebung herangezogen. Ausgehend von dieser genannten Theorie wird ein Werte-Kategoriensystem für Raiffeisen Österreich als Grundlage für die empirische Untersuchung erstellt. Dieses wird in Kapitel 5.5 abgebildet.

Bestimmung der Analyseeinheiten: Bei diesem Schritt wird festgelegt, was als minimaler Textbestandteil unter eine Kategorie fallen kann (Kodiereinheit), was als maximaler Textbestandteil unter eine Kategorie fallen kann (Kontexteinheit) und welche Textbestandteile jeweils nacheinander kodiert werden (Auswertungseinheit). In der vorliegenden Forschungsarbeit gilt folgende Einteilung:

Kodiereinheit: minimaler Textbestandteil ist ein Wort.

Kontexteinheit: maximaler Textbestandteil kann ein ganzer Abschnitt (Absatz) sein, wenn im Untersuchungsmaterial entweder mehrere Kategorien gleichzeitig genannt werden oder sich ein Abschnitt explizit auf eine Kategorie bezieht.

Auswertungseinheit: zuerst wird die Jubiläumsausgabe 2016 (Fall A) und anschließend die Jubiläumsausgabe 2018 (Fall B) kodiert.

Ankerbeispiele: Hier werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen. Diese Ankerbeispiele werden im Kategorienschema (Kodierleitfaden) als Orientierung zur Kodierung vermerkt.

Kodierregeln: Hier werden Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu einer Kategorie zu ermöglichen. Die Ankerbeispiele und Kodierregeln (Definitionen von Werten) werden in einem Kategorienschema, welches als Kodierleitfaden konzipiert wird, zusammengefasst. Dieses Kategorienschema (Kodierleitfaden), das in der vorliegenden Forschungsarbeit zur Anwendung kommt, wird in Kapitel 5.6 abgebildet.

Verrechnung: Feststellen und Vergleichen der Häufigkeiten

Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

In einem ersten (ausschnittweise) Materialdurchgang wird erprobt, ob die Kategorien, die Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln überhaupt greifen und für die Erhebung sinnvoll sind. Wenn der erste Probe-Materialdurchgang erfolgreich ist, erfolgt der erste Materialdurchlauf. Hier wird die Analyseeinheit markiert: Fall A für Jubiläumsausgabe 2016 und Fall B für Jubiläumsausgabe 2018. Im nächsten Schritt wird im jeweiligen Fall (für Fall A und Fall B gleichermaßen) die Reihenfolge des zu kodierenden Textmaterials festgelegt und mit einem roten Filzstift nummeriert. Danach erfolgt die Kodierungsphase – zuerst für Fall A, nach Abschluss dessen erfolgt die Kodierungsphase für Fall B. Hierfür wird das gesamte zu untersuchende Textmaterial in eine Excel-Tabelle importiert. Diese Tabellen finden sich nach Fall A und Fall B getrennt als komplettes Erhebungsmaterial inklusive Kategorienauswertung im Anhang in Kapitel 11.4.

Im nächsten Schritt erfolgt die Paraphrasierung an der Material-Grundgesamtheit zuerst für Fall A und danach für Fall B. Im Anschluss wird, sofern es das vorliegende Textmaterial zulässt, eine Generalisierung vorgenommen, was nach Mayring einer Verallgemeinerung des Textmaterials entspricht (vgl. Mayring, 2010, S.69). Abschließend wird eine Reduktion der erstellten Generalisierung durchgeführt und mit der entsprechenden Kategorien-Kodierung (welche im Kategorienschema ersichtlich ist, z.B. K1 = Selbstbestimmung – siehe Kapitel 5.6, Tabelle 3) versehen. Am Ende dieser Reduktionsphase muss genau überprüft werden, ob die als Kategoriensystem zusammengestellten neuen Aussagen das Ausgangsmaterial noch repräsentieren (vgl. Mayring, 2010, S. 69).

Nach Beendigung des vorhin beschriebenen Ablaufplans, welcher der vorliegenden empirischen Forschungsarbeit zugrunde liegt, erfolgt die Darstellung und Auswertung der Ergebnisse. Das untersuchte Forschungsmaterial umfasst folgende Excel-Auswertungen und wird im Sinne der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit wie folgt im Anhang in Kapitel 11.4 vollständig dokumentiert:

- Untersuchungsmaterial Fall A – 1. Materialdurchlauf – Kodierung
- Untersuchungsmaterial Fall A – 2. Materialdurchlauf – Auswertung
- Untersuchungsmaterial Fall A – 3. Materialdurchlauf – Werte Definition
- Untersuchungsmaterial Fall A – 4. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Detail
- Untersuchungsmaterial Fall A – 5. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Gesamt

- Untersuchungsmaterial Fall B – 1. Materialdurchlauf – Kodierung
- Untersuchungsmaterial Fall B – 2. Materialdurchlauf – Auswertung
- Untersuchungsmaterial Fall B – 3. Materialdurchlauf – Werte Definition
- Untersuchungsmaterial Fall B – 4. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Detail
- Untersuchungsmaterial Fall B – 5. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Gesamt

- Untersuchungsmaterial Fall A und B – 6. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Vergleich

- Untersuchungsmaterial Fall A – 7. Materialdurchlauf – Werte Hierarchie
- Untersuchungsmaterial Fall B – 7. Materialdurchlauf – Werte Hierarchie

- Untersuchungsmaterial Fall A – 8. Materialdurchlauf – Wertedimensionen
- Untersuchungsmaterial Fall B – 8. Materialdurchlauf – Wertedimensionen

- Untersuchungsmaterial Fall A und B – 9. Materialdurchlauf – Wertedimensionen Vergleich

5.5 Werte-Kategoriensystem von Raiffeisen Österreich als Grundlage für die empirische Untersuchung

Für die qualitative Inhaltsanalyse steht die Erstellung eines Kategorienschemas im Zentrum. Mayring betont, dass diese Kategorien in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie, der entsprechenden Forschungsfragestellung und dem konkreten Untersuchungsmaterial

entwickelt und durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert werden (vgl. Mayring, 2010, S. 59).

Ausgehend von der Wertetypen-Theorie nach Schwartz (1992) wird das dieser Forschungsarbeit zugrunde liegende Werte-Kategorienschema entwickelt. Die Systematisierung erfolgt in Anlehnung an die Wertetypisierung von Schwartz, welche erstmals 1992 publiziert und in Kapitel 2.1.3 detailliert erörtert wurde.

Schwartz geht von bestimmten Wertetypen aus, denen entsprechende Werte zugeordnet werden. Eine entsprechende Definition zu den Werten wird in dieser Theorie ebenfalls geliefert. Schwartz ordnet darüber hinaus die Werte vier Wertedimensionen zu.

Für das der vorliegenden empirischen Forschung zugrunde liegende Kategoriensystem wurde das Theoriemodell von Schwartz insofern angepasst, als dass Werte, die im ersten Probedurchgang des Untersuchungsmaterials nicht aufscheinen, im Kategoriensystem gestrichen werden. Ebenso die entsprechend zugehörigen Wertetypen. Daraus ergibt sich ein für Raiffeisen Österreich spezifisches Werte-Kategorienschema, welches in folgender Tabelle 2 im Detail dargestellt wird.

Tabelle 2: Kategoriensystem der Werte und Wertetypen von Raiffeisen Österreich

Wertetyp	Werte	Definition	Dimension
Selbst-Bestimmung	Selbstbestimmung Subsidiarität	Unabhängiges Denken und Handeln	Offenheit für Wandel
Stimulation		Drang nach Abwechslung und Abenteuer	
Hedonismus		Die guten Dinge des Lebens genießen	
Leistung	Erfolg Leistung	Persönlicher Erfolg gemessen an allgemeinen sozialen Standards	Selbstfokussierung
Macht	Macht Anerkennung	Einfluss auf und Dominanz über Menschen und Ressourcen Einen guten Ruf in der Öffentlichkeit haben	

		Hoher sozialer Status (Anerkennung)	
Sicherheit	Sicherheit Stabilität	Nationale Sicherheit Familiäre Sicherheit Eigene Sicherheit Stabilität der Gesellschaft, der sozialen Beziehungen	Konservatismus
Konformität		Einschränkung von Handlungen, die gegen soziale Konventionen verstoßen Sich an Gesetze halten	
Tradition	Tradition Regionalität Gemeinschaft	Verbundenheit und Respekt gegenüber kulturellen oder religiösen Sitten, Bräuchen und Ideen	
Benevolenz	Verlässlichkeit Seriosität Verantwortungsbewusstsein Solidarität Vertrauen	Erhaltung und Unterstützung des Wohlergehens und Wohlstandes des eigenen sozialen Umfeldes und Bekanntenkreises	Selbsttranszendenz
Universalismus	Nachhaltigkeit	Toleranz und Schutz für das Wohlergehen aller Menschen sowie der Natur Die Umwelt schützen und naturbewusst leben Nach Frieden streben	

Quelle: eigene Darstellung (vgl. Lechleiter, 2016, S. 56f.; Mohler/Wohn, 2005, S. 3; Schwartz, 2012, S. 5ff.).

In Anlehnung an dieses speziell für Raiffeisen Österreich und das zu untersuchende Textmaterial entwickelte Werte-Kategoriensystem wurde in weiterer Folge ein Kategorienschema inklusive Ankerbeispielen erstellt. Dieses Kategorienschema, welches die Grundlage für die Kodierung des gesamten Untersuchungsmaterials darstellt, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

5.6 Kategorienschema - Kodierleitfaden

In theoretischer Anlehnung an die Wertetypen-Theorie nach Schwartz (1992) – wie im Kapitel 2.1.3 beschrieben und im vorhergehenden Kapitel dargestellt – wurde ein Kategorienschema für die empirische Untersuchung entwickelt.

Hier wurde jeweils ein Wert – zum Beispiel „Selbstbestimmung“ – einer Kategorie-Nummer (K1) zugeordnet. Danach wurde eine Definition (begrifflicher Inhalt) des entsprechenden Wertes vorgenommen – quasi eine Operationalisierung des Wertes für die standardisierte Erhebung (vgl. Maag, 1991, S. 21) durchgeführt. Anschließend erfolgte im Zuge eines Probe-Materialdurchlaufs der Sonderbeilage „130 Jahre Raiffeisen“ (Fall A) und der Sonderbeilage „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen“ (Fall B) die Benennung von Ankerbeispielen für jeden Wert im Kategorienschema.

Insgesamt wurden 16 Werte kategorisiert, inhaltlich definiert und mit entsprechenden Ankerbeispielen aus dem oben genannten Forschungsmaterial versehen. Bei der Entwicklung des Kategorienschemas war ursprünglich die Kategorie „Macht“ (welche im Theoriemodell von Schwartz integriert ist) vorgesehen und hätte somit ein 17-stelliges Wertesystem ergeben. Nach Materialsichtung und ersten Kodierungsversuchen mithilfe des entwickelten Kodierleitfadens wurde jedoch aufgrund fehlender Wertezuordnung im zu untersuchenden Textmaterial auf die Kategorie „Macht“ gänzlich verzichtet und stattdessen die Werte-Kategorie „Anerkennung“ in das Kategorienschema aufgenommen. Letztendlich kommt bei der qualitativen Inhaltsanalyse ein Kategorienschema mit 16 Werten zum Einsatz, welches wie folgt in Tabelle 3 darstellt wird:

Tabelle 3: Kategorienschema und Kodierleitfaden

Nr.	Kategorie „Wert“	Definition	Ankerbeispiel
K1	Selbstbestimmung	Unabhängiges Denken und Handeln	„Der Kern von Start-ups sei, dass Menschen in eigener Verantwortung ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen wollen – dieser Geist sei bei Raiffeisen nach wie vor vorhanden, nicht zuletzt aufgrund des Prinzips der Dezentralität.“ (Fall A, Seite 4, Artikel 6, Nr. 103)
K2	Subsidiarität	<ul style="list-style-type: none"> „Prinzip, das auf die Entfaltung der individuellen Fähigkeiten, der Selbstbestimmung und Selbstverantwortung abstellt. Nur dort, wo die Möglichkeiten des Einzelnen bzw. einer kleinen Gruppe nicht ausreichen, 	„Selbstverantwortung, Hilfe zur Selbsthilfe, also Subsidiarität, und demokratische Selbstverwaltung garantierten, dass Unterstützung und gewünschte Dienstleistung rasch dort ankommen, wo sie benötigt werden.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 8, Nr. 116)

		<p>Aufgaben zu lösen, sollen staatliche Institutionen oder genossenschaftlich organisierte Gruppen subsidiär eingreifen.“⁴⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Motto lautet dabei: Hilfe zur Selbsthilfe. 	
K3	Erfolg	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Erfolg gemessen an allgemeinen sozialen Standards • Ökonomischer Erfolg gemessen an finanzmarktpolitischen Standards 	„Wir dürfen nicht still stehen – ganz im Gegenteil – wir müssen Veränderungen als Chance sehen, wenn wir weiterhin erfolgreich bleiben wollen.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 8, Nr. 123)
K4	Leistung	<ul style="list-style-type: none"> • Geleistete körperliche und/oder geistige Arbeit • Unternommene Anstrengung und das erzielte Ergebnis 	„Der Kern von Start-ups sei, dass Menschen in eigener Verantwortung ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen wollen – dieser Geist sei bei Raiffeisen nach wie vor vorhanden, nicht zuletzt aufgrund des Prinzips der Dezentralität.“ (Fall A, Seite 4, Artikel 6, Nr. 103)
K5	Anerkennung	<ul style="list-style-type: none"> • Einen guten Ruf in der Öffentlichkeit haben • Hoher sozialer Status in der Gesellschaft 	„Raiffeisen ist seit Jahrzehnten wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport. Dieser gesellschaftliche Wert darf keinesfalls verloren gehen.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 14, Nr. 223 u. 224)
K6	Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale Sicherheit • Familiäre Sicherheit • Eigene Sicherheit • Wirtschaftliche Sicherheit 	„Die Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Genossenschafts-idee stellte den richtigen und wichtigen Versuch dar, Menschen gegenüber den entfesselten Märkten zu schützen.“ (Fall B, Seite 14, Artikel 30, Nr. 465)
K7	Stabilität	Stabilität der Gesellschaft, der sozialen Beziehungen	„Vieles von dem, was wir und die Generationen vor uns geschaffen haben, gilt es zu bewahren.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 4, Nr. 71)
K8	Tradition	Verbundenheit und Respekt gegenüber kulturellen oder religiösen Sitten, Bräuchen und Ideen	„Es gilt daher, wieder bewusst auf unsere Wurzeln zu schauen und unsere Prinzipien neu verständlich zu machen.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 4, Nr. 56)
K9	Regionalität	Bezug zu einer Region (geografisch, kulturell)	„Geholfen hat uns sicher auch die starke Verankerung unserer Mitarbeiter in ihrem Markt, sei es durch persönliche Beziehungen,

⁴⁹ Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag (2018): Subsidiarität. Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/subsidiaritaet-44920/version-268223> (18.02.2019)

			Mitgliedschaft in Vereinen oder als Treiber örtlicher Initiativen.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 5, Nr. 77)
K10	Gemeinschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Das Zusammenleben in gegenseitiger Verbundenheit • Gruppe von Personen, die beispielsweise durch gemeinsame Anschauungen miteinander verbunden sind 	„In der Nähe zu den Menschen. Kunden, Mitarbeiter, Eigentümer, Funktionäre, wir alle sind Raiffeisen.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 9, Nr. 124)
K11	Verlässlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Verlässlichkeit beschreibt etwas oder jemanden, der oder das zuverlässig ist, also vertrauenswürdig, da dieser oder dieses beispielsweise seine Worte oder Termine einhält.⁵⁰ • Verlässlichkeit zeigt man am besten dadurch, dass man das umsetzt, was man versprochen hat und worauf sich andere verlassen.⁵¹ 	„Wir wollen auch künftig ein wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich sein.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 10, Nr. 149)
K12	Seriosität	Ernsthaftigkeit im Umgang mit Menschen und deren Interessen	„Raiffeisen schafft es nun seit 130 Jahren, diese Prinzipien glaubhaft und authentisch zu leben.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 14, Nr. 212)
K13	Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Erhaltung und Unterstützung des Wohlergehens und Wohlstandes des eigenen sozialen Umfeldes und Bekanntenkreises • mit einer bestimmten Aufgabe, einer bestimmten Stellung verbundene Verpflichtung, dafür zu sorgen, dass (innerhalb eines bestimmten Rahmens) alles einen möglichst guten Verlauf nimmt, das jeweils Notwendige und Richtige getan wird und möglichst kein Schaden entsteht⁵² • Verpflichtung, für etwas Geschehenes einzustehen (und sich zu verantworten)⁵³ 	„...also Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen dort.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 8, Nr. 117)
K14	Solidarität	Das Bewusstsein über eine Zusammengehörigkeit, mit der	„Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des

⁵⁰ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verlässlichkeit. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verlaesslichkeit/> (19.02.2019)

⁵¹ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verlässlichkeit. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verlaesslichkeit/> (19.02.2019)

⁵² Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verantwortung. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verantwortung/> (19.02.2019)

⁵³ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verantwortung. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verantwortung/> (19.02.2019)

		Gesinnung, gemeinsame Interessen, Ziele und Werte in Form einer damit verbundenen Gemeinschaft zu leben. ⁵⁴	Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich“, unterstreicht Generalanwalt Walter Rothensteiner. (Fall B, Seite 9, Artikel 11, Nummer 301)
K15	Vertrauen	Vertrauen ist der Glaube daran, dass man sich auf <i>jemanden</i> oder auf <i>etwas</i> verlassen kann. ⁵⁵	„Die Menschen vertrauten dieser Kraft von Raiffeisen 1886 in Mühldorf, 1889 in Vorarlberg und sie tun es 2016 noch immer in ganz Österreich.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 15, Nr. 236)
K16	Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Toleranz und Schutz für das Wohlergehen aller Menschen sowie der Natur • Die Umwelt schützen und naturbewusst leben 	„Auch die Verantwortung für die Umwelt ist Raiffeisen ein großes Anliegen.“ (Fall B, Seite 9, Artikel 11, Nr. 318)

Quelle: eigene Darstellung.

Der vorliegende Kodierleitfaden (Kodierregeln) bildet die Grundlage für die inhaltsanalytische Untersuchung (nach Mayring) aller Artikel der Raiffeisenzeitung-Jubiläums-Sonderbeilage „130 Jahre Raiffeisen“ und der Jubiläumsausgabe „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen“. Werte wie beispielsweise Solidarität, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Regionale Verantwortung und Vertrauen, die auf der Titelseite der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgabe 2016 genannt werden (Fall A), die Einzelbegriffe ohne ergänzende inhaltliche Beschreibung darstellen, finden insofern Berücksichtigung bei der Kodierung, da beim Festlegen der Analyseeinheit (Kodiereinheit) auch ein einzelnes Wort – wie Solidarität – unter eine Kategorie fallen kann (vgl. Mayring, 2010, S. 15) Außerdem werden diese einzeln genannten Werte in die Kodierung aufgenommen, da hier explizit Unternehmenswerte benannt werden und die Erhebung des Wertesystems von Raiffeisen Österreich erklärtes Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit darstellt.

In der Kodierung der empirischen Untersuchung werden ausschließlich Werte berücksichtigt, die von Raiffeisen Österreich (von den entsprechenden Kommunikatoren der Raiffeisenorganisationen) im Zuge des Wertemanagements explizit in der internen Unternehmenskommunikation benannt werden.

⁵⁴ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Solidarität. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/solidaritaet/> (19.02.2019)

⁵⁵ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Vertrauen. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/vertrauen/> (19.02.2019)

Werte-Zuordnungen, die mit der Zeit von Friedrich Wilhelm Raiffeisens Wirken in Deutschland und originär mit dem historischen Kontext im Zusammenhang stehen, werden jedoch nicht in der Kodierung berücksichtigt, da in diesen Fällen kein unternehmensspezifischer Wert beschrieben wird und eher einer historischen Einschätzung entspricht. Als Referenzbeispiele können hier folgende zwei Kontexteinheiten angeführt werden:

„1852 wird Raiffeisen zum Bürgermeister von Heddesdorf (heute Neuwied) bestellt, wo er die Verantwortung für 9.000 Menschen trägt.“ (Fall B, Seite 5, Artikel 5, Nummer 107)

„Er stellt zunehmend den Gedanken der Selbsthilfe in den Vordergrund.“ (Fall B, Seite 5, Artikel 5, Nummer 114)

Auch wenn in diesen Beispielen Werte wie „Verantwortung“ und „Selbsthilfe“ genannt werden, so sind diese Werte in einem erweiterten historischen Kontext eingebettet, entsprechen einer Zuschreibung durch externe Kommentatoren und haben nicht unmittelbar mit den sogenannten (Lebens-)Werten von Friedrich Wilhelm Raiffeisen oder Werten der österreichischen Raiffeisenorganisation zu tun.

Berücksichtigung bei der Kodierung des Untersuchungsmaterials (Fall A und Fall B) finden jedoch Werte, die im Zusammenhang mit der Person Friedrich Wilhelm Raiffeisens oder in Bezug auf das Genossenschaftsmodell erfolgen, da im Zuge des ersten Materialdurchlaufs des gesamten Untersuchungsmaterials festgestellt werden konnte, dass sich Raiffeisen Österreich mit den persönlichen Werten von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und genossenschaftlichen Werten identifiziert, in die Unternehmenskultur aufgenommen hat und diese Werte ebenso in der internen Unternehmenskommunikation transportiert. Als Referenzbeispiel für Werte im Zusammenhang mit der Person Raiffeisens kann folgende Kontexteinheit genannt werden:

„Manche Aussagen Friedrich Wilhelm Raiffeisens, ich denke hier etwa an das Thema Mitsprache von Frauen, mögen im 21. Jahrhundert, also sechs Generationen später und in unseren Ohren, reichlich vorgestrig klingen – aber was hindert uns, in diesem und anderen Punkten mit der heutigen Zeit zu gehen, ohne dabei seine Grundintentionen Anteilnahme, Solidarität und Eigenverantwortung zu vernachlässigen?“ (Fall B, Seite 2, Artikel 3, Nummer 44)

Werte, die sich auf das System der Genossenschaft beziehen, finden sich unter anderem im folgenden Referenzbeispiel: *„So sind die Menschen weiterhin für sich selbst verantwortlich, sie sind weiterhin mündig, aber die Gemeinschaft hilft ihnen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen.“ (Fall B, Seite 8, Artikel 10, Nummer 244)*

Hier können die Werte „Selbstbestimmung“ (K1) – die Menschen sind für sich selbst verantwortlich – und „Subsidiarität“ (K2) – die Gemeinschaft hilft ihnen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen – identifiziert werden.

Der Wert „Stärke“ wurde nicht ins Werte-Kategorienschema aufgenommen, da er sich nicht in der Wertetypen-Theorie nach Schwartz findet. Da aber im Untersuchungsmaterial der Wert „Stärke“ oft Erwähnung findet, wird eine Alternativkodierung vorgeschlagen und durchgeführt. Der Terminus „Stärke“ wird in der vorliegenden Untersuchung als Werte-Kategorie „Erfolg“ kodiert, wenn dies aus dem inhaltlichen Kontext schlüssig interpretiert werden kann. Referenzbeispiele für den Wert „Stärke“ sind wie folgt:

„Sie bietet den fruchtbaren Boden, auf dem Raiffeisen gewachsen ist, und macht die Stärke von heute aus.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 15, Nummer 231)

„Raiffeisen hat seine Stärke aus der Vielfalt, aber die Einheit ist genauso wichtig.“ (Fall B, Seite 14, Artikel 27, Nummer 459)

„Der Zentralen Raiffeisenwerbung (ZRW) ist es in den vergangenen Jahrzehnten gelungen, die Marke Raiffeisen nicht nur als stärkste Bankenmarke Österreichs zu etablieren, sondern sie stets zu erneuern und dem Zeitgeist entsprechend zu positionieren.“ (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 476)

„Gemeinsamkeit macht stark. Was ein Einzelner nicht erreichen kann, wird durch die Zusammenarbeit vieler Gleichgesinnter erst möglich.“ (Fall A, Seite 2, Artikel 2, Nummer 28)

Ein Beispiel wie eine Kodierung von Werten in der Untersuchung aussieht, wird in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Beispiel einer Kodierung mit mehreren Wertekategorien

Fall	Seite	Artikel	Nummer	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	14	30	468	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbarere Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen.	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbarere Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen	K2 Subsidiarität K9 Regionalität K14 Solidarität

Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung der qualitativen empirischen Untersuchung erfolgte auf Excel-Basis. Die Detail-Auswertung findet sich im Anhang in Kapitel 11.4 der vorliegenden Arbeit.

6 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

Überblicksmäßig kann das Untersuchungsmaterial in drei inhaltsspezifische Cluster eingeteilt werden: Im Kontext der Jubiläumsberichterstattung der Raiffeisenzeitung in den Jahren 2016 und 2018 beschäftigt sich Raiffeisen Österreich zum einen mit der Vergangenheit Raiffeisens, konkret wie vor 130 Jahren die erste Raiffeisenbank in Niederösterreich gegründet wurde (Fall A – Jubiläumsausgabe 2016 – „130 Jahre Raiffeisen“) und wie es zur Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisens kam (Fall B – Jubiläumsausgabe 2018 – „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Eine Idee feiert Geburtstag.“). Betrachtet man die Grundgesamtheit des Untersuchungsmaterials (Fall A und Fall B), so wird besonders in der Jubiläumsausgabe 2018 zum 200. Geburtstag Friedrich Wilhelm Raiffeisens der Fokus auf die Werte der Person Raiffeisens gelegt und in weiterer Folge auf die Raiffeisenorganisation in Österreich übertragen.

Auf der zweiten Betrachtungsebene setzt sich Raiffeisen mit seinen Unternehmenswerten, seinen Grundsätzen auseinander und versucht diese zu identifizieren und in der internen Unternehmenskommunikation an die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter zu transportieren.

Im dritten inhaltsspezifischen Cluster betrachtet Raiffeisen die Zukunft und die damit verbundenen Herausforderungen für die Raiffeisenorganisationen. Konkret geht es dabei um die Legitimation und wichtige Bedeutung der Auseinandersetzung mit den Raiffeisenprinzipien. Desweiteren wird eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung und Interpretation der Raiffeisen-Werte thematisiert, um im österreichischen und internationalen Wirtschaftssystem konkurrenzfähig zu bleiben und das in Umfragen erhobene gute Imageprofil von Raiffeisen Österreich halten beziehungsweise ausbauen zu können.

Zieht man das Forschungsmaterial zum Fall B zur Betrachtung heran, so kann konstatiert werden, dass die Wertedefinition der Raiffeisenorganisation in Österreich speziell über den Gründungsvater des Genossenschaftswesens Friedrich Wilhelm Raiffeisen erfolgt. Es findet dabei eine Identifizierung des Unternehmens – der Unternehmenswerte – mit den persönlichen (Lebens-)Werten des Genossenschaftsgründers und bekennenden Protestanten Friedrich Wilhelm Raiffeisen statt, obwohl Raiffeisen nicht in Österreich sondern im deutschen Westerwald die erste Genossenschaft gegründet hat und entsprechend seiner religiösen Verortung nicht unmittelbar mit der christlich-sozialen Anschauung der Raiffeisenorganisation in Verbindung gesetzt werden kann. Die Wertekommunikation von Raiffeisen Österreich kann in diesem Fall als personenorientiert eingestuft werden. Vergleicht man im Gegensatz dazu das Forschungsmaterial zum Fall A, so liegt hier der Fokus der Berichterstattung auf das Unternehmen Raiffeisen und seine lange Tradition in regionalen Gebieten. Hier kann die Wertekommunikation als unternehmensorientiert bezeichnet werden.

Was das Wertemanagement in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich betrifft, werden in der Jubiläumsberichterstattung oftmals mehrere Werte gleichzeitig genannt, ohne jedoch die einzelnen Werte näher zu beschreiben. Als Referenz ist folgendes Fallbeispiel durchaus bezeichnend: *„Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität bieten einen Handlungsrahmen für unsere nachhaltige Orientierung.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 11, Nummer 164)*

Raiffeisen Österreich verwendet oftmals in der werteorientierten internen Unternehmenskommunikation im Zusammenhang mit Unternehmenswerten den Begriff „Kundennähe“ oder „Nähe“ und suggeriert damit dem Rezipienten, dass es sich bei diesen Begriffen ebenfalls um Unternehmenswerte handelt (oder handeln könnte).

„Die Marke Raiffeisen steht für Nähe, Vertrauen und Sicherheit.“ (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 490) Weitere Beispiele finden sich sowohl im Untersuchungsmaterial Fall A als auch Fall B: *„Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit sind bei uns keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 12, Nummer 179)* *„Es ist die Summe all dieser Markenerlebnisse – nah bei den Menschen, aber auch mächtig genug, um international eine Bedeutung zu haben.“ (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 490)*

Ein weiteres sehr prägnantes Beispiel für den Pseudo-Wert „Nähe“ stellt folgendes Fallbeispiel dar: *„Gute Marken transportieren Werte. Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit.“ (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 509-510).* Das an die Wertetheorie nach Schwartz (1992) orientierte Kategorienschema, welches die Kodiergrundlage für das gesamte Untersuchungsmaterial darstellt, sieht jedoch keinen Wert „Nähe“ vor. Daher findet auch keine Kodierung statt. Grundsätzlich kann attestiert werden, dass die Termini „Nähe“ und „Kundennähe“ in der internen Mitarbeiterkommunikation von Raiffeisen Österreich indirekt als Wert verwendet werden und eine große Bedeutung haben.

Zu den in Kapitel 4 formulierten Forschungsfragen werden nachfolgend die Ergebnisse der empirischen Untersuchung je nach Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgabe (2016 und 2018) einzeln dargestellt und erörtert.

6.1 Wertesystem von Raiffeisen Österreich im Jubiläumsjahr 2016

Die Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgabe „130 Jahre Raiffeisen“ (Fall A) thematisiert das 130-jährige Bestehen von Raiffeisen in Österreich und wurde 2016 publiziert.

Die Forschungsfrage (FF1) lautet:

Welche Werte werden in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich in der Raiffeisenzeitung-Jubiläums-Sonderausgabe „130 Jahre Raiffeisen“ im Jahr 2016 besetzt und kommuniziert?

Die untergeordnete Forschungsfrage (FF1.1 lautet):

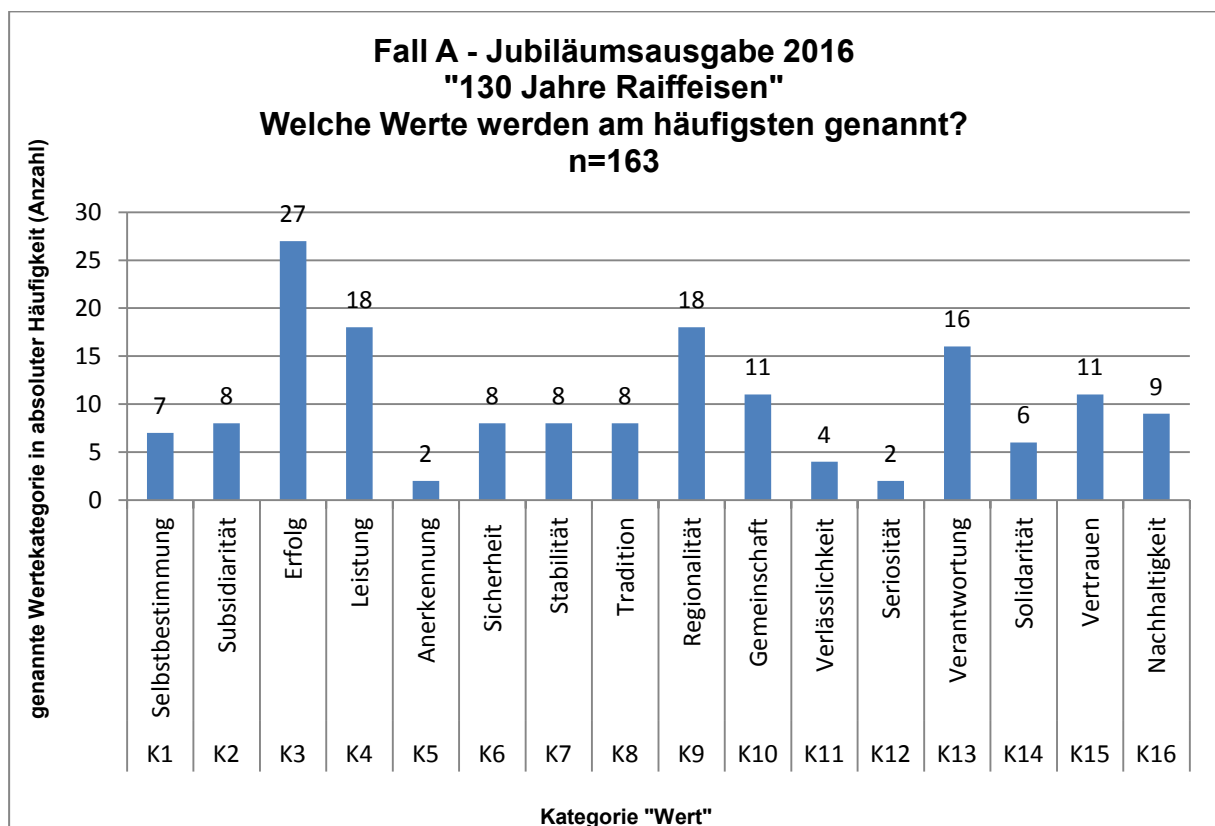
Welche Wertehäufung kann identifiziert werden?

Welche Wertehierarchie (Rangordnung der Werte) kann daraus abgeleitet werden?

Folgende Ergebnisse konnten erhoben werden (Abbildung 2):

Bei insgesamt 163 Wertennennungen (n=163) liegt der Wert „Erfolg“ mit 27 Nennungen und 16,5 % an erster Stelle der Werteskala von Raiffeisen Österreich. Die Werte „Leistung“ und „Regionalität“ rangieren mit jeweils 18 Nennungen (11,0 %) ex aequo an zweiter Stelle, dicht gefolgt von „Verantwortung“ bei 16 Nennungen.

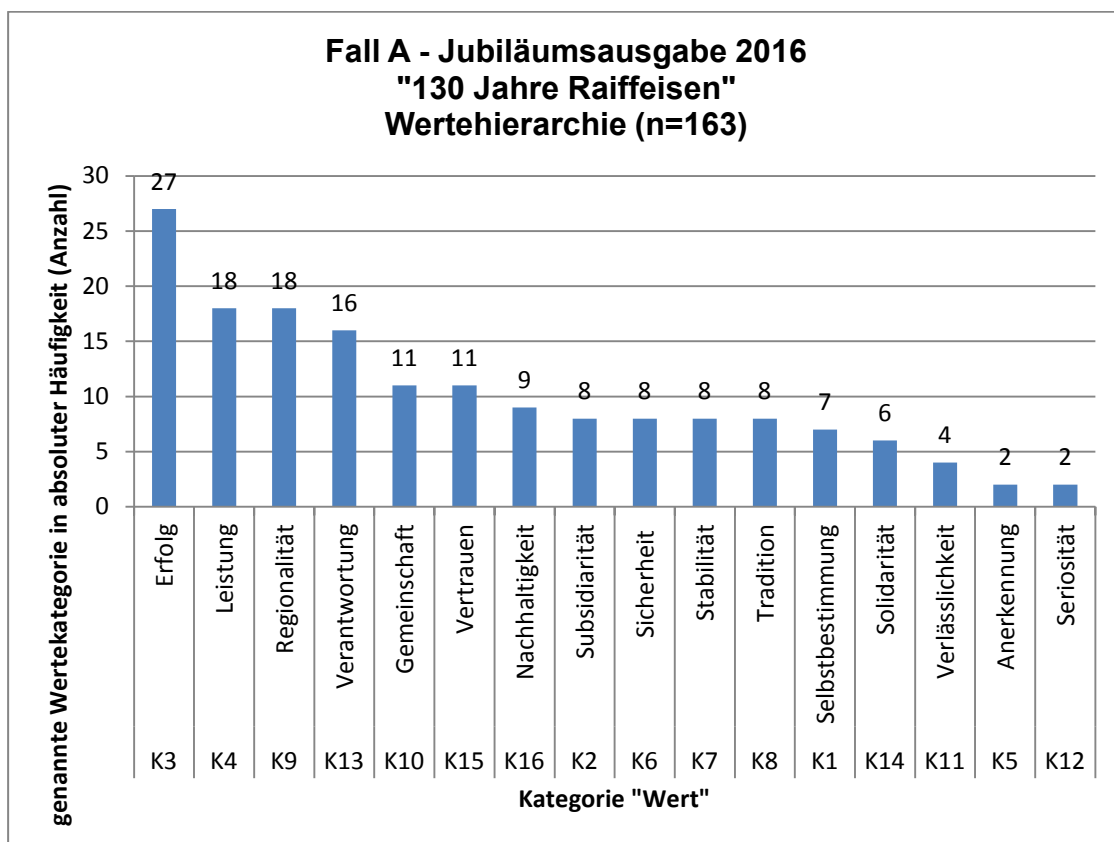
Abbildung 2: Fall A - Werte - Jubiläumsausgabe 2016 "130 Jahre Raiffeisen"



Quelle: eigene Darstellung. Fall A – Jubiläumsausgabe 2016 „130 Jahre Raiffeisen“. Welche Werte werden am häufigsten genannt? In absoluter Häufigkeit, n=163.

Im oberen Mittelfeld teilen sich die Werte „Gemeinschaft“ und „Vertrauen“ mit jeweils 11 Nennungen (6,7 %) den Platz. Die Werte „Subsidiarität“, „Sicherheit“, „Stabilität“ und „Tradition“ mit jeweils 8 Nennungen (4,9 %) finden sich im unteren Mittelfeld und werden lediglich von „Nachhaltigkeit“ mit 9 Nennungen ganz knapp überholt. Obwohl die Ausrichtung der Jubiläumsausgabe eindeutig auf vergangenheitsbezogene Inhalte gerichtet ist, findet sich der Wert „Tradition“ eher im unteren Bereich der Werteskala. Relativ unerwähnt bleiben in der Berichterstattung die Werte „Selbstbestimmung“, „Solidarität“ und „Verlässlichkeit“. Abgeschlagen an letzter Stelle finden sich Werte wie „Anerkennung“ und „Seriosität“.

Abbildung 3: Fall A - Wertehierarchie - Jubiläumsausgabe 2016 "130 Jahre Raiffeisen"



Quelle: eigene Darstellung. Fall A – Jubiläumsausgabe 2016 „130 Jahre Raiffeisen“. Wertehierarchie. In absoluter Häufigkeit, n=163.

Was die Wertehierarchisierung betrifft, ergibt sich ein eindeutiges Bild, wie in Abbildung 3 zu erkennen ist. Die 16-teilige Werteskala von Raiffeisen Österreich im Jahr 2016 zeichnet sich durch ein relativ breites Mittelfeld aus, in denen Werte wie „Gemeinschaft“, „Vertrauen“, „Nachhaltigkeit“, „Stabilität“ oder „Tradition“ zu finden sind. Spitzenreiter im Wertesystem ist

klar der Wert „Erfolg“, mit einigem Respektabstand folgen die Werte „Leistung“, „Regionalität“ und „Verantwortung“. Am Ende der Skala finden sich abgeschlagen die Werte „Anerkennung“ und „Seriosität“.

6.2 Raiffeisen-DNA: Das Wertesystem im Jubiläumsjahr 2018

Die Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgabe „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen“ (Fall B) widmet sich dem Geburtstag des Namens- und Ideengebers des Genossenschaftswesens und der Raiffeisenorganisationen und wurde 2018 publiziert.

Die Forschungsfrage (FF2) lautet:

Welche Werte werden in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich in der Raiffeisenzeitung-Jubiläums-Sonderausgabe „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Eine Idee feiert Geburtstag.“ im Jahr 2018 besetzt und kommuniziert?

Die untergeordnete Forschungsfrage (FF2.1) lautet:

Welche Wertehäufung kann identifiziert werden?

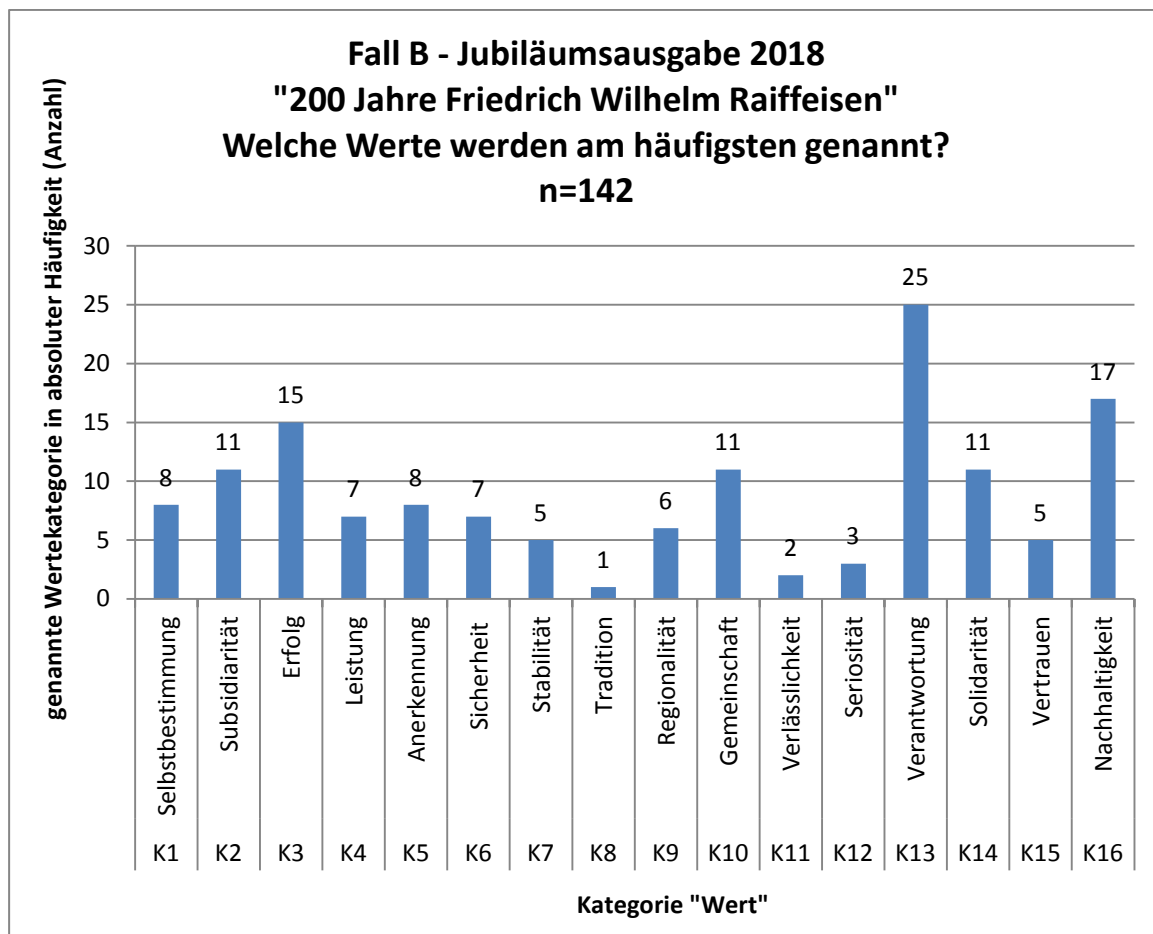
Welche Wertehierarchie (Rangordnung der Werte) kann daraus abgeleitet werden?

Die Ergebnisse stellen sich wie folgt dar (Abbildung 4):

Bei insgesamt 142 Wertennennungen (n=142) liegt der Wert „Verantwortung“ mit 25 Nennungen und 17,6 % an erster Stelle der Werteskala von Raiffeisen Österreich im Jahr 2018. Mit 17 Nennungen (12,0 %) etwas abgeschlagen liegt der Wert „Nachhaltigkeit“ an zweiter Stelle, dicht gefolgt vom Wert „Erfolg“ mit 15 Nennungen (10,6 %). Danach bildet sich ein breites Mittelfeld, wo Werte wie „Subsidiarität“, „Gemeinschaft“ und „Solidarität“ mit jeweils 11 Nennungen (jeweils 7,7 %) im oberen Bereich der Wertelandschaft von Raiffeisen Österreich rangieren.

Im unteren Mittelfeld teilen sich Werte wie „Anerkennung“, „Leistung“, „Sicherheit“, „Regionalität“, „Stabilität“ oder „Vertrauen“ die Ränge. Schlusslicht bilden die Werte „Seriosität“ und „Verlässlichkeit“. Abgeschlagen am letzten Rang des 16-teiligen Wertesystems liegt der Wert „Tradition“ mit 1 Nennung.

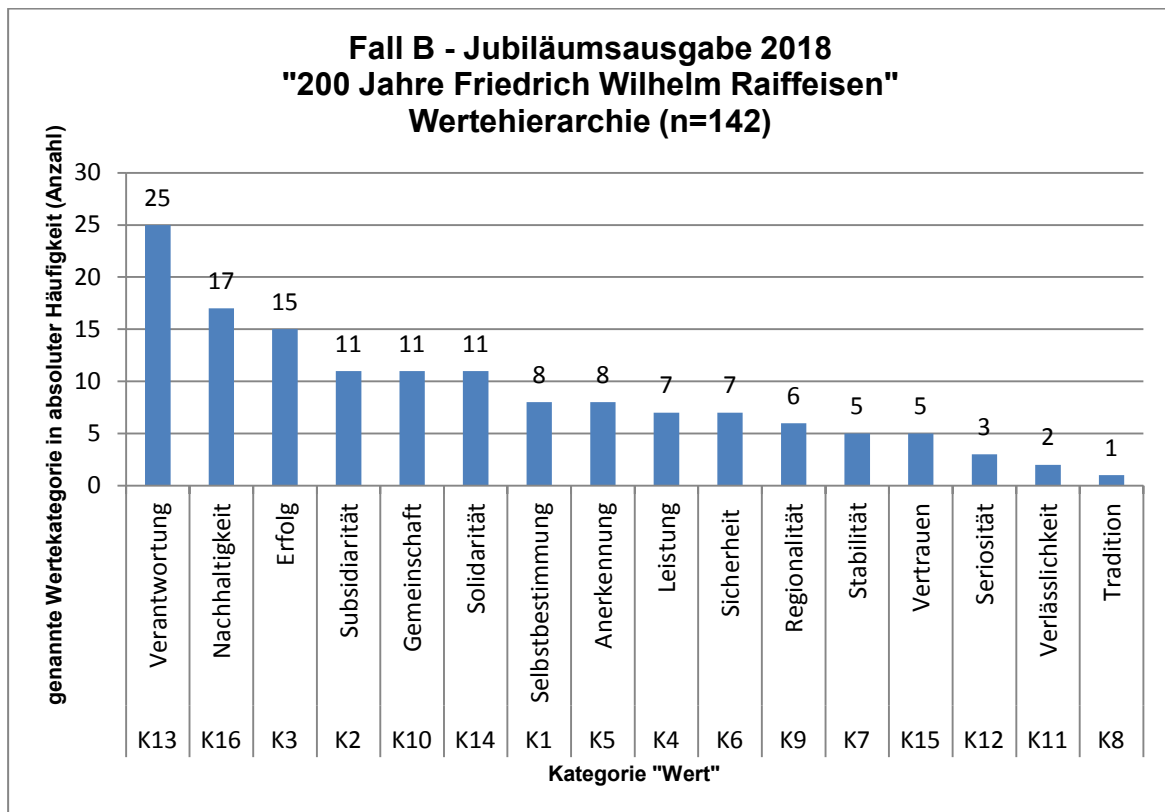
Abbildung 4: Fall B - Werte - Jubiläumsausgabe 2018 "200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen"



Quelle: eigene Darstellung. Fall B – Jubiläumsausgabe 2018 „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen“. Welche Werte werden am häufigsten genannt? In absoluter Häufigkeit, n=142.

Was die Wertehierarchisierung betrifft, ergibt sich ein eindeutiges Bild, wie in der folgenden Abbildung 5 zu erkennen ist. In der 16-teiligen Werteskala von Raiffeisen Österreich im Jahr 2018 bildet sich ein relativ breites Mittelfeld in denen Werte wie „Subsidiarität“, „Gemeinschaft“, „Solidarität“, „Selbstbestimmung“, „Anerkennung“, „Leistung“ oder „Sicherheit“ zu finden sind. Spitzenreiter im Wertesystem von 2018 ist klar der Wert „Verantwortung“, mit einigem Respektabstand folgen die Werte „Nachhaltigkeit“ und „Erfolg“. Am Ende der Skala rangieren die Werte „Seriosität“, „Verlässlichkeit“ und ganz abgeschlagen an letzter Stelle der Wert „Tradition“.

Abbildung 5: Fall B - Wertehierarchie - Jubiläumsausgabe 2018



Quelle: eigene Darstellung. Fall B – Jubiläumsausgabe 2018 „200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen“. Wertehierarchie. In absoluter Häufigkeit, n=142.

6.3 Wertevergleich und Wertedimension der Jubiläumsausgaben

Die Forschungsfrage (FF3) lautet:

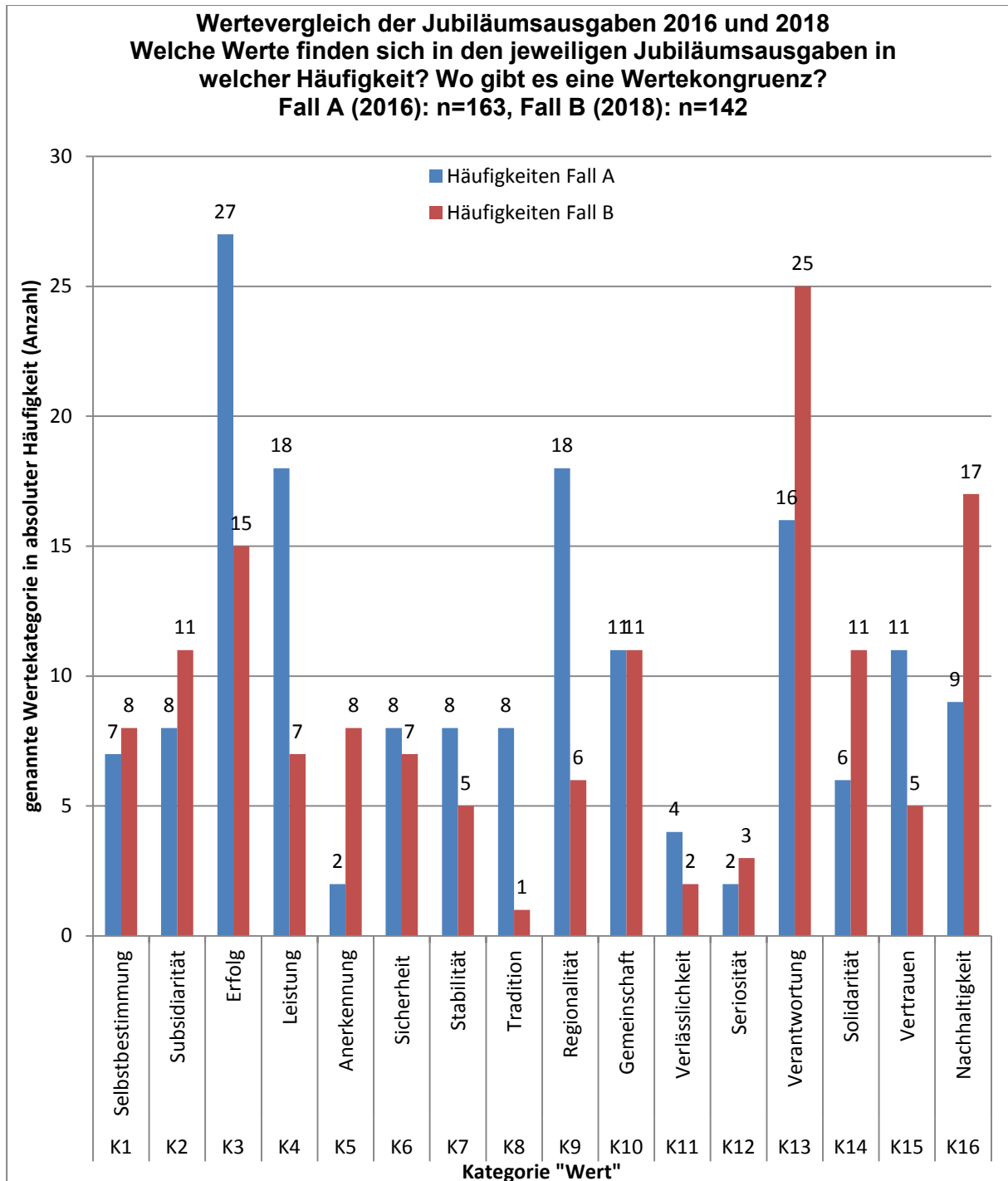
Werden eine Wertekongruenz oder Wertekonflikte in den Jubiläumsausgaben aus 2016 und 2018 sichtbar? Wenn ja, welche?

Folgende Ergebnisse haben sich aus der empirischen Untersuchung ergeben und werden in Abbildung 6 im Detail dargestellt:

Beim Vergleich der Werte in der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgabe aus dem Jahr 2016 mit den Werten in der Jubiläumsausgabe aus dem Jahr 2018 ergibt sich nur einmal eine Werteübereinstimmung, nämlich beim Wert „Gemeinschaft“ mit jeweils 11 Nennungen in jeder Ausgabe. Bei den restlichen Werten wird keine Übereinstimmung sichtbar. Bei den einzelnen Werten variieren die Nennungen, daher ist hier eine Interpretation der Ergebnisse relativ unmöglich. Mögliche Wertekonflikte können bei den Werten „Erfolg“, „Verantwortung“, „Leistung“, „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“ identifiziert werden, wobei beim Wert „Regionalität“ der Wertekonflikt am höchsten erscheint.

Interessant wäre in diesem Zusammenhang der Grund für diesen Wertekonflikt, der sich jedoch aus der empirischen Untersuchung nicht erschließt.

Abbildung 6: Wertevergleich der Jubiläumsausgaben 2016 und 2018



Quelle: eigene Darstellung. Wertevergleich der Jubiläumsausgaben 2016 und 2018. Welche Werte finden sich in den jeweiligen Jubiläumsausgaben in welcher Häufigkeit? Wo gibt es eine Wertekongruenz? In absoluter Häufigkeit, Fall A (2016) n=163, Fall B (2018) n=142.

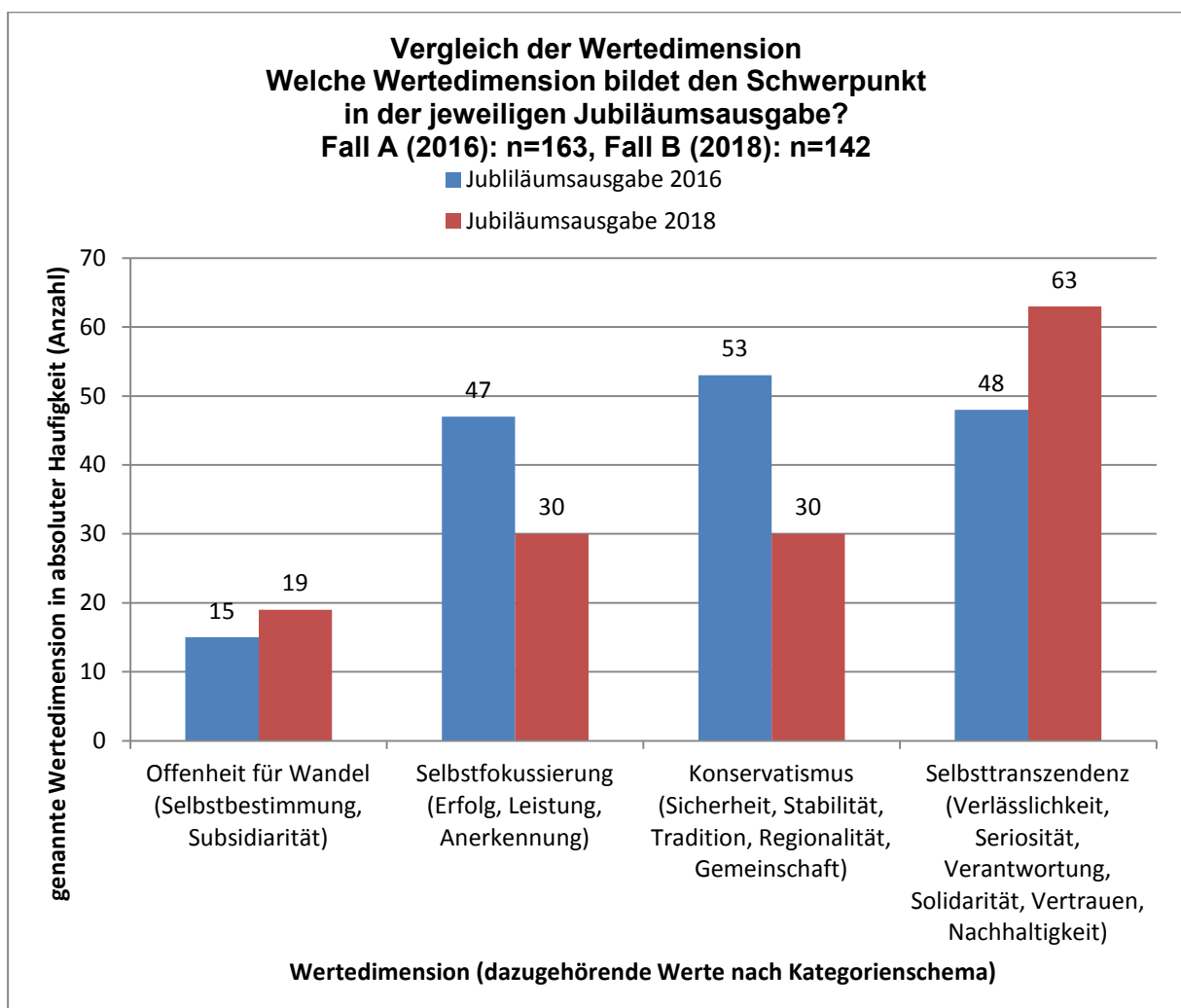
Die Forschungsfrage (FF4) lautet:

Welche Wertedimension bildet in der jeweiligen Jubiläums-Sonderausgabe den Schwerpunkt?

Folgende Ergebnisse wurden in der empirischen Untersuchung erhoben und finden sich in Abbildung 7 dargestellt:

Hier sind die Ergebnisse sehr eindeutig. Was die Jubiläumsausgabe aus dem Jahr 2016 betrifft, ist die Wertedimension des Konservatismus, dem Werte wie Sicherheit, Stabilität, Tradition, Regionalität und Gemeinschaft angehören, sehr ausgeprägt und steht an erster Stelle.

Abbildung 7: Vergleich der Wertedimension in der jeweiligen Jubiläumsausgabe



Quelle: eigene Darstellung. Wertedimension der Jubiläumsausgaben 2016 und 2018. Welche Wertedimension bildet den Schwerpunkt in der jeweiligen Jubiläumsausgabe? In absoluter Häufigkeit, Fall A (2016) n=163, Fall B (2018) n=142.

Knapp dahinter rangieren die Wertedimensionen Selbsttranszendenz (mit Werten wie Verlässlichkeit, Seriosität, Verantwortung, Solidarität, Vertrauen und Nachhaltigkeit) gefolgt von Selbstfokussierung (zu der Werte wie Erfolg, Leistung und Anerkennung zählen). Abgeschlagen an letzter Stelle reiht sich die Wertedimension Offenheit für Wandel (mit den Werten Selbstbestimmung und Subsidiarität) ein.

Anders gestaltet sich das Ranking der Wertedimensionen bei der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgabe im Jahr 2018. Hier kann ein Aufschwung der Wertedimension „Selbsttranszendenz“ im Vergleich zu 2016 identifiziert werden. Die Dimensionen „Selbstfokussierung“ und „Konservatismus“ pendeln sich in 2018 auf gleichem Niveau ein, haben aber im Vergleich zu 2016 einiges an Bedeutung eingebüßt. Abgeschlagen an letzter Stelle liegt die Wertedimension „Offenheit für Wandel“, wobei sich im Jahr 2018 im Vergleich zu 2016 eine geringfügige Steigerung der Dimension abzeichnet.

7 Zusammenfassung und Ausblick

In diesem letzten Kapitel werden die empirischen Forschungsergebnisse nochmals zusammengefasst. Anschließend wird der empirische Befund im theoretischen Kontext beschrieben und diskutiert. Die Ausführungen dieser Arbeit enden in einer kurzen Schlussbetrachtung mit einem möglichen Ausblick und Anregungen für weitere vertiefende Forschungen.

7.1 Forschungsfragen – Fazit der Ergebnisse

Die Wertelandschaft von Raiffeisen in Österreich kann als sehr vielfältig bezeichnet werden. Was als Raiffeisen-DNA konkret auszumachen ist, lässt sich anhand der vorliegenden empirischen Untersuchung durchaus beschreiben, wenn sich auch die Werte im Jahresvergleich 2016 mit 2018 in ihrer absoluten Häufigkeit verschoben haben.

Werte sind Schlüsselfaktoren in der internen Unternehmenskommunikation. Bei der Sichtbarmachung und Kommunikation von Werten übernehmen Firmenjubiläen eine bedeutende Rolle und erfüllen dabei eine wesentliche Funktion der Mitarbeiterkommunikation.

Folgende zentrale Ergebnisse wurden bei der Analyse der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben aus den Jahren 2016 und 2018 zum Wertemanagement von Raiffeisen Österreich erhoben: Im Jahr 2016 lag der Schwerpunkt beim Wert „Erfolg“, an letzter Stelle in der 16-stelligen Werteskala findet sich der Wert „Seriosität“, was für eine Organisation, die im Finanzdienstleistungssektor tätig ist, doch eher verwundert. Grundsätzlich stehen Banken und genossenschaftlich organisierte Unternehmen für Seriosität. Warum dies in der

Wertekommunikation von Raiffeisen Österreich nicht Berücksichtigung findet, bleibt unbeantwortet.

In der Wertehierarchie der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsberichterstattung 2018 findet sich der Wert „Erfolg“ – wenn nicht mehr an erster Stelle wie in 2016 – so doch an dritter Stelle der Wertelandschaft. Somit kann in diesem Fall eine gewisse Wertekontinuität festgestellt werden. An überraschend letzter Stelle rangiert im Jahr 2018 der Wert „Tradition“. Im Vergleich dazu lag „Tradition“ in 2016 noch im unteren Mittelfeld. Obwohl die österreichischen Raiffeisenorganisationen auf eine 200-jährige Geschichte zurückblicken können, findet sich überraschenderweise der Wert „Tradition“ nicht in der Wertelandschaft wieder. Beim Vergleich der Werte beider Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben aus den Jahren 2016 und 2018 ergibt sich nur einmal eine Werteübereinstimmung, nämlich beim Wert „Gemeinschaft“. Wertekonflikte können bei einigen Werten wie beispielsweise „Erfolg“, „Verantwortung“, „Leistung“, „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“ identifiziert werden, wobei beim Wert „Regionalität“ der Wertekonflikt am höchsten erscheint.

Der Vergleich der Wertedimensionen von 2016 und 2018 ergibt, dass die Offenheit für Wandel bei Raiffeisen Österreich scheinbar eher gering ausgeprägt ist und sich abgeschlagen an letzter Stelle befindet. Jedoch gewinnt die Offenheit zum Wandel im Jahr 2018 im Vergleich zu 2016 etwas an Bedeutung. Wo eine gewisse Kontinuität in der Wertedimension interpretiert werden kann, betrifft den Bereich Selbsttranszendenz, wozu Werte wie „Verlässlichkeit“, „Seriosität“, „Verantwortung“, „Solidarität“, „Vertrauen“ und „Nachhaltigkeit“ zählen. Hier konnte bereits in 2016 ein im Vergleich zu anderen Dimensionen hoher Wert erzielt werden. Im Jahr 2018 hat sich diese Entwicklung fortgesetzt. Zusammenfassend kann das Wertespektrum von Raiffeisen in Österreich als sehr umfangreich und heterogen bezeichnet werden.

Abschließend muss festgehalten werden, dass die Forschungsergebnisse einer qualitativen Studie und vor allem einer Einzelfall-Studie (wie im vorliegenden Fall) niemals verallgemeinert werden können. Was qualitative Forschung aber leisten kann (und deshalb wurde dieses Forschungsdesign so gewählt): bestimmte Aspekte in der wertorientierten Unternehmenskommunikation genauer zu beleuchten. Dieser Versuch wurde mit der vorliegenden empirischen Untersuchung unternommen.

7.2 Forschungsergebnisse im theoretischen Kontext

Eine interdisziplinäre Herangehensweise in der Forschungsdisziplin der Public Relations unter besonderer Berücksichtigung einer werteorientierten internen Unternehmenskommunikation erweist sich als zeitgemäß und wissenschaftlich notwendig, da im Handlungsfeld der wertebasierten internen Unternehmenskommunikation soziologische, betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Aspekte eine wesentliche Rolle spielen und wechselseitig wirken. Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass in der internen Unternehmenskommunikation Werte ein Comeback erfahren.

Nachfolgend werden alle theoretischen Aspekte, die für das vorliegende Forschungsprojekt von Relevanz sind, nochmals zusammengefasst.

Raiffeisen-DNA: Das Wertesystem von Raiffeisen Österreich

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Forschungsarbeit besteht darin, welche Werte von Raiffeisen Österreich in der internen Unternehmenskommunikation besetzt und transparent gemacht werden. In der Kommunikation Raiffeisens wird grundsätzlich von Werten und Prinzipien gesprochen. Besonders auffallend in diesem Zusammenhang ist, dass die Wertedefinition der Raiffeisenorganisation in Österreich speziell über den Gründungsvater des Genossenschaftswesens Friedrich Wilhelm Raiffeisen erfolgt. Dabei findet eine Identifizierung des Unternehmens – der Unternehmenswerte – mit den persönlichen (Lebens-)Werten des Genossenschaftsgründers Friedrich Wilhelm Raiffeisen statt. Der empirische Befund ergibt weiters, dass sich Raiffeisen Österreich mit genossenschaftlichen Werten identifiziert und daher diese speziell in der internen Unternehmenskommunikation anwendet. Dabei wird auf die wichtige Funktion von genossenschaftlich organisierten Unternehmen besonders hingewiesen und die Vorteile dieser Organisationsform hervorgehoben.

Angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen am internationalen Finanzmarkt hat die Rechtsform der Genossenschaft, die eine lange Tradition aufweist und in der öffentlichen Wahrnehmung als sicher bezeichnet wird, eine beeindruckende Renaissance erfahren.

Als Beispiel für den Bezug auf genossenschaftliche Werte und deren Vorteile für das Unternehmen und die Gesellschaft können folgende Referenzzitate aus der Raiffeisenzeitung genannt werden: *„Mehr als 2 Millionen Menschen in Österreich, 20 Millionen in Deutschland und weltweit sogar über 800 Millionen Menschen sind Mitglied einer Genossenschaft“* (Raiffeisenzeitung, 2018, S. 2). Oder: *Besonders die Finanzkrise der späten 2000er-Jahre hat der Rechtsform der Genossenschaft wieder zu einer Renaissance verholfen, denn moderne Wirtschaftsformen wie Crowdfunding und Sharing Economy haben*

grundsätzlich in der Genossenschaftsidee ihre Wurzeln (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, S. 2). Genossenschaftlich organisierte Regionalbanken stellen in Zeiten schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen eine wesentliche Stütze des Finanzdienstleistungssektors dar und leisten einen wichtigen Beitrag für die Stabilität der Realwirtschaft. Wie in Kapitel 3.1.1 zum Image von Genossenschaften bereits beschrieben, zeigen Umfragen aus den Jahren 2016 und 2018, dass das Image von Genossenschaften äußerst positiv ist und sich in den letzten Jahren sogar verbessert hat. Werte wie Tradition, Stabilität und Regionalität werden von den verschiedenen Stakeholdergruppen (z. B. Kunden, Mitarbeiter) besonders wahrgenommen und erfahren dabei eine positive Konnotation.

In der Raiffeisenorganisation in Österreich, der ein genossenschaftliches Prinzip zugrunde liegt, werden Werte wie Regionalität und Sicherheit als klassisch genossenschaftliche Werte bezeichnet und für die Wertekommunikation aufgegriffen (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, Seite 2). Dazu zählen aus Sicht des Raiffeisensektors Werte wie Verantwortung und Partnerschaftlichkeit, Solidarität, Gemeinschaft (vgl. Raiffeisenzeitung, 2016, Seite 7). Grundintentionen – quasi Basiswerte – sind laut Raiffeisen Anteilnahme, Solidarität und Eigenverantwortung (vgl. Raiffeisenzeitung, 2018, Seite 2).

Aus den historisch gewachsenen Werten der Raiffeisengenossenschaften wird in der internen Unternehmenskommunikation der Erfolg des Unternehmens abgeleitet. Ein diesbezügliches Zitat lautet: *„Die Wurzeln des Erfolges liegen sicher in den Grundsätzen, nach denen Raiffeisenbanken, aber auch alle anderen raiffeisennahen Genossenschaften seit nunmehr über 130 Jahren wirken.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 13, Nummer 208)*

Ein weiterer Aspekt der internen Wertekommunikation bei Raiffeisen Österreich der Jahre 2016 und 2018 ist die Darstellung und Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen, welche die besondere Bedeutung der österreichischen Raiffeisenorganisation unterstreichen soll. Um sich im vielfältigen Wirtschaftsumfeld und aufgrund der ökonomisch zunehmend herausfordernden Rahmenbedingungen wettbewerbsfähig zu präsentieren, werden die in Kapitel 6.1 und 6.2 zitierten Basiswerte von Raiffeisen Österreich als Alleinstellungsmerkmal herangezogen und vereinnahmt.

„Gibt es einen Unterschied zwischen Raiffeisen und anderen Bankengruppen?“ (Fall A, Seite 3, Artikel 4, Nummer 58)

Diese Frage kann eindeutig beantwortet werden: Raiffeisen Österreich hat es durchaus geschafft, in der internen Unternehmenskommunikation bestimmte Werte für sich zu besetzen und damit ein Alleinstellungsmerkmal zu begründen.

Ein Referenzbeispiel, wo mit dem Aspekt des Alleinstellungsmerkmals operiert wird, ist wie folgt: *„Mitsprache und die Möglichkeit, Einfluss auf wichtige Entscheidungen zu nehmen, ist eine Forderung, die gesellschaftlich immer mehr an Bedeutung gewinnt.“ (Fall A, Seite 7,*

Artikel 14, Nummer 214) „Bei Raiffeisen praktizieren wir dieses Alleinstellungsmerkmal unseres Sektors seit jeher.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 14, Nummer 215)

Auch der Blick in die Zukunft wird in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich nicht vernachlässigt. Folgendes Zitat beschreibt durchaus eine zukunftsorientierte auf Werten basierende Entwicklung der Unternehmenskultur: *„Und ich bin zuversichtlich, dass es uns auch gelingen wird: auf Basis unserer Prinzipien, aber ebenso mit Innovationskraft und Gestaltungswillen, den Weg für die nächsten 130 Jahre zu ebnen.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 4, Nummer 74)*

In der internen Unternehmenskommunikation werden gesellschafts- und wirtschaftsrelevante Themen wie Globalisierung und Digitalisierung diskutiert. Hier wird Wertekommunikation im Sinne einer Zukunftsorientierung des Unternehmens Raiffeisen Österreich eingesetzt und stellt gleichzeitig einen wichtigen Baustein der Unternehmenskultur dar.

Rahmenbedingungen und Ziele der internen Unternehmenskommunikation

Ausgehend von sich ständig verändernden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (vgl. Mast, 2016, S. XIII), dem Wertewandel in der Bevölkerung und den Umbrüchen im Mediensystem (vgl. Mast, 2014, S. 1122) ist eine auf die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter abgestimmte interne Unternehmenskommunikation notwendiger denn je, um erfolgreich am Markt bestehen zu können und das Unternehmen auch intern zu stärken. Eine wesentliche Funktion besteht darin, die Mitarbeiter angemessen zu informieren, sie fachlich wie sozial in das Unternehmen einzubinden und ihre Motivation zu stärken (vgl. Mast, 2016, S. 1122).

Wie bereits in Kapitel 2.3.3 beschrieben, besteht eine wesentliche Funktion der internen Unternehmenskommunikation darin, ein Bewusstsein für Unternehmenswerte zu schaffen und damit unter anderem die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter zu steigern und die Identifikation mit dem Unternehmen zu fördern (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 227f.) Die Definition von Werten, die Bedeutung innerhalb der Unternehmenskultur und die entsprechende Kommunikation – intern als auch extern –, quasi die Sichtbarmachung von Werten und deren Bedeutung für die unterschiedlichen Stakeholdergruppen, ist eine wesentliche Aufgabe von interner Unternehmenskommunikation.

Mast betont die besondere Bedeutung des Wertemanagements in der internen Unternehmenskommunikation, die zum einen auf die Sichtbarmachung von Werten und zum anderen auf die Schaffung von (neuen) Werten ausgerichtet ist (vgl. Mast, 2016, S. 280). In diesem Zusammenhang kommt Firmenjubiläen beim Wertetransfer, wo Werte für interne

(und externe) Stakeholder transparent gemacht werden, eine durchaus bedeutende Rolle zu. Die beiden Raiffeisen Jubiläumsjahre 2016 und 2018 und die damit verbundene Jubiläumsberichterstattung in der Raiffeisenzeitung erfüllt eindeutig diese Funktion.

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Forschungsarbeit zum Wertesystem von Raiffeisen Österreich in den Jubiläumsjahren 2016 und 2018 kann attestiert werden, dass die Definition, Sichtbarmachung und Kommunikation von (genossenschaftlichen) Unternehmenswerten als eine zentrale Aufgabe des Wertemanagements in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich bezeichnet werden kann. Bezugnehmend auf den theoretischen kommunikationswissenschaftlichen Kontext kann eindeutig verifiziert werden, dass die Funktionen der internen Unternehmenskommunikation bei Raiffeisen Österreich erfüllt werden. Eine wesentliche Funktion bei Raiffeisen Österreich ist die Identifikation. Hier werden Werte in der Mitarbeiterkommunikation eingebracht, um das Miteinander im Unternehmen zu fördern und um ein sogenanntes Wir-Gefühl herzustellen (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 227; vgl. Mast, 2016, S. 271).

Kommunikatoren und Kommunikationsflüsse der internen Kommunikation

Wertetransfer erfolgt bei Raiffeisen Österreich im Bereich der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation, bei der in Form einer klassischen top-down gerichteten Information die Unternehmensführung (Generalanwalt, Generalsekretär, Führungskräfte der oberen Ebene) unter Berücksichtigung eines klassischen Kommunikationsinstrumentes (Mitarbeiterzeitung) die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter in die Kommunikation einbezieht. Mast und Einwiller sprechen hier von einem klassischen vertikalen Kommunikationsablauf, d. h. der Informationsfluss erfolgt von oben nach unten (vgl. Mast, 2016, S. 281; vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S. 224), der bei Raiffeisen Österreich eindeutig sichtbar wird. Als Referenzbeispiel kann folgendes Zitat genannt werden – Dr. Rudolf Könighofer, Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank Burgenland, identifiziert in seinem Zitat die Kommunikatoren und Verantwortlichen im unternehmensinternen Wertemanagement, indem er feststellt: *„Wenn hier etwas auf die Marke einwirkt, das nicht passt, spüren das die Verantwortungsträger von der Werbung, vom Marketing und auch die Führungskräfte und Geschäftsleiter sofort.“ (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 489)*

Wer sind nun konkret die Kommunikatoren in der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich?

Obwohl im vorliegenden Forschungsprojekt die Kommunikatoren und der Genderaspekt in der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation nicht erhoben wurde, kann dennoch bei Durchsicht des gesamten Materialkorpus der Raiffeisenzeitung-

Jubiläumsausgaben der Jahre 2016 und 2018 festgestellt werden, dass beinahe ausschließlich männliche Führungskräfte der obersten Ebene den Lead in der Kommunikation übernehmen. Ob man bezugnehmend auf genderorientierte Aspekte daraus ableiten kann, dass die Wertekommunikation hauptsächlich männlich konnotiert ist, lässt sich ohne entsprechende empirische Forschung nicht eindeutig belegen.

Unternehmenskultur

Die Theorie zur Unternehmenskultur nach Schein (1985) sieht die Bewusstmachung und Transparenz von Werten und in weiterer Folge die entsprechenden Zieldefinitionen des Unternehmens als probates Mittel zur Identifikation und Vertrauensbildung in Unternehmen. Wertemanagement kann daher als wesentlicher Aspekt der internen Unternehmenskommunikation zur Erreichung von Unternehmenszielen identifiziert werden. Firmenjubiläen wird in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung für den Wertetransfer zugeschrieben.

Veränderte ökonomische und gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen machen es erforderlich, Wertesysteme von Unternehmen zu hinterfragen. Raiffeisen Österreich folgt diesem Zugang, was das nachfolgende Zitat unterstreicht: *„Rechtzeitiges Hinterfragen von Strategien und Strukturen soll zum Erhalten der wunderbar zeitlosen Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und nicht zur Bewahrung der Vergangenheit führen.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 9, Nr. 129)*

Hier kann eine wesentliche Aufgabe der Unternehmenskultur identifiziert werden. Schein hebt in seinem 3-Ebenen-Modell der Unternehmenskultur (1985) die These hervor, dass die Evaluierung der als selbstverständlich gehaltenen Überzeugungen von Führungskräften in Unternehmen und auch die jeweiligen Unternehmenswerte notwendig sind, um Unternehmen (Organisationen) und in weiterer Folge auch die Stakeholdergruppe der Mitarbeiter zu mehr Effizienz und Effektivität führen zu können (vgl. Schein, 2013, S. 30).

Wie bereits erwähnt, liegt eine wesentliche Aufgabe der Unternehmenskommunikation in der Bewusstmachung von Werten. Folgendes Zitat unterstreicht diese notwendige Funktion: *„Aber wer seine Wurzeln nicht kennt, kann seine Zukunft nicht finden, heißt ein Sprichwort. Hier haben wir mittlerweile wirklich Aufklärungsbedarf: Es ist doch geradezu absurd: In einer Zeit, in der Crowdfunding, Share Economy und Kooperativen total im Trend liegen, wissen selbst viele unserer Mitglieder nicht mehr, was eine Genossenschaft ist. Und immer mehr Menschen halten uns für einen Konzern. Es gilt daher, wieder bewusst auf unsere Wurzeln zu schauen und unsere Prinzipien neu verständlich zu machen. Aus diesem Grund haben*

wir im ÖRV im Vorjahr die Initiative „Bewusst.Raiffeisen“ gestartet.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 4, Nummer 53-57)

Raiffeisen Österreich betont in der internen Unternehmenskommunikation die besondere Bedeutung der Werte für das Unternehmen selbst, für die Entwicklung der Unternehmenskultur und auch für alle Stakeholder (im Besonderen die Gruppe der Mitarbeiter). Angesichts der sich ständig ändernden wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wird auf die notwendige Weiterentwicklung und moderne Interpretation von sogenannten traditionellen Werten hingewiesen, was folgendes Zitat belegen soll:

„Manche Aussagen Friedrich Wilhelm Raiffeisens, ich denke hier etwa an das Thema Mitsprache von Frauen, mögen im 21. Jahrhundert, also sechs Generationen später und in unseren Ohren, reichlich vorgestrig klingen – aber was hindert uns, in diesem und anderen Punkten mit der heutigen Zeit zu gehen, ohne dabei seine Grundintentionen Anteilnahme, Solidarität und Eigenverantwortung zu vernachlässigen?“ (Raiffeisenzeitung, 2018, Seite 2)

Als wesentlich im 3-Ebenen-Modell der Unternehmenskultur nach Schein kann die Bewusstmachung und Transparenz von Werten in der Kommunikation identifiziert werden. Dies scheint auch erklärtes Ziel bei Raiffeisen Österreich zu sein, was folgende Zitate belegen sollen: *„Wenn es gelingt, die Marke mit denselben Werten aufzuladen, wie sie die Unternehmenswerte verkörpern, ist das ein großer Verstärker.“ (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 481)*

Entscheidend in der Wertekommunikation ist es, nicht nur Werte zu kommunizieren sondern aktiv im Unternehmen zu leben. *„Wichtig ist jedoch nicht diese Werte lediglich auf der eigenen Internetseite oder im Geschäftsbericht zu präsentieren, sondern sie selbst zu leben.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 11, Nummer 165)*

„Wenn Markenwerte vermittelt werden, die den Unternehmenswerten nicht entsprechen, spüren das die Kunden und Mitglieder sofort.“ (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 485)

Raiffeisen Österreich erkennt die besondere Bedeutung von Werten und entwickelt daraus die Verantwortung, das Wertesystem des Unternehmens vorzuleben und weiterzutragen, was folgendes Zitat unterstreicht: *„Daher ist es besondere Aufgabe – ich möchte sagen sogar Verpflichtung – unserer Führungskräfte heute, den Raiffeisen-Spirit, der uns in der Vergangenheit getragen hat, selbst vorzuleben und weiterzugeben.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 4, Nummer 48)*

Stakeholderbindung und das Herstellen von Vertrauen – beispielsweise bei Mitarbeitern – ist eines der erklärten Ziele der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen

Österreich. Der Generalsekretär des Österreichischen Raiffeisenverbandes, Dr. Andreas Pangl, betont die wichtige Bedeutung von werteorientierter Kommunikation und Markenführung: *„Wir haben bewusst das Motto ‚Menschen. Verantwortung. Zukunft‘ gewählt, um zu zeigen, es geht um Menschen, die Verantwortung übernehmen für ihre Zukunft in ihrer Region. Mit diesen Werten wollen wir die Marke aufladen.“* (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 532-533)

„Gute Marken transportieren Werte. Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit. Das Wichtige ist, dass die Produkte und Dienstleistungen auch dieser Wertewelt entsprechen“, fasst Dr. Andreas Pangl, Generalsekretär des Österreichischen Raiffeisenverbandes, die für ihn wichtigsten Unternehmenswerte zusammen und betont gleichzeitig die Notwendigkeit, dass Produkte und Dienstleistungen mit dieser Wertewelt harmonisieren müssen. (Fall B, Seite 16, Artikel 32, Nummer 509-511) Damit unterstreicht er die Implementierung der Werte in die Unternehmenskultur, was dem theoretischen Konzept von Unternehmenskultur nach Schein (1985) entspricht.

Durch den Generationenwechsel auf Mitarbeiterebene (Stichwort Pensionierungen) und durch veränderte Lebenswelten aller Anspruchsgruppen wäre es besonders wichtig, moderne, zukunftsorientierte Raiffeisen-Werte zu transportieren, um für jüngere Stakeholdergruppen (Mitarbeiter, potentielle Bewerber, Kunden) attraktiv zu bleiben oder zu werden. Neben identitätsstiftenden Aspekten im Mitarbeiterkontext wäre der Fokus auf zukunftsorientierte Wertekommunikation ebenfalls notwendig, um den stets verändernden ökonomischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen erfolgreich im Sinne des Unternehmens begegnen zu können.

7.3 Grenzen dieser Arbeit und Ausblick

Mit dieser vorliegenden empirischen Untersuchung wurde der Versuch unternommen, die interne Unternehmenskommunikation in Bezug auf das Wertemanagement von Raiffeisen Österreich in den Jubiläumsjahren 2016 und 2018 zu untersuchen. Ausgehend von einem mesotheoretischen Ansatz⁵⁶, bei dem Fragen nach den Funktionen von Kommunikation für Organisationen im Fokus stehen, und unter Berücksichtigung des forschungsleitenden Interesses zum Wertemanagement in der internen Unternehmenskommunikation von Raiffeisen Österreich in den Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben der Jahre 2016 und 2018 wurden die Werte, Wertehierarchien und Wertedimensionen mittels qualitativer Inhaltsanalyse erhoben und transparent gemacht.

⁵⁶ vgl. Mast, 2016, S. 25; vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 117.

Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations erfordert eine über die Kommunikationswissenschaft hinausreichende, interdisziplinäre Basis (vgl. Fröhlich/Szyszka/Bentele, 2015, S. 27). Daher wurden in dieser empirischen Arbeit neben der Theorie zur Unternehmenskommunikation auch Theorien aus der Soziologie integriert, wie beispielsweise die Wertetheorie von Rokeach (1973), die Wertetypen-Theorie nach Schwartz (1992) und ergänzend dazu das 3-Stufen-Modell von Unternehmenskultur nach Schein (1985).

Da die qualitative Textanalyse der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben 2016 und 2018 zum Wertemanagement von Raiffeisen Österreich eine Einzelfall-Studie darstellt, können die Ergebnisse nicht zu einer neuen Theorie führen. Die Status-Quo-Erhebung stellt lediglich einen Beitrag zur Praxisfeldforschung der wertorientierten internen Unternehmenskommunikation dar und versucht ausgehend von der Wertetheorie nach Schwartz (1992) und der Forschungsdisziplin der Public Relations, im speziellen dem Handlungsfeld der internen Unternehmenskommunikation, per Deduktion Aussagen über das Wertemanagement von Raiffeisen Österreich in den Jubiläumsjahren 2016 und 2018 zu generieren.

Nach der im Jahr 2008 beginnenden internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise und den damit verbundenen Vertrauensverlust und den Imageeinbrüchen bei Banken wurde erstmalig bei Raiffeisen Österreich der Versuch einer Wertepositionierung unternommen. Generalziel dieser strategischen Maßnahmen war es, Bewusstsein für das Unternehmen Raiffeisen in Österreich (dies umfasst neben der Raiffeisen Bankengruppe auch alle anderen Raiffeisenunternehmen und sonstigen Beteiligungen) und dessen Kern-Werte zu schaffen. Die Sichtbarmachung und Transparenz des Wertesystems von Raiffeisen Österreich im Zuge der Raiffeisen-Jubiläen in den Jahren 2016 und 2018 haben sich dabei angeboten. Das Werte-Bewusstsein der Raiffeisenmitarbeiter zu schärfen, Motivation und Integration, Aufbau einer gelebten Raiffeisen-Identität, ist in diesem Zusammenhang erklärtes Ziel der Kommunikationsmaßnahmen gewesen und hat mehrere Funktionen der internen Mitarbeiterkommunikation abgedeckt.

Mit der vorliegenden empirischen Erhebung des Wertesystems von Raiffeisen Österreich wurde die Limitierung der erhobenen Forschungsergebnisse aufgezeigt. Im Zuge der deskriptiven und deduktiv angelegten Inhaltsanalyse der Berichterstattung in den Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben der Jahre 2016 und 2018 konnte einzig das jeweilige Wertesystem von Raiffeisen Österreich und die entsprechenden Werte erhoben und identifiziert werden. Dennoch stellt sich die Frage: Lassen sich Unternehmenswerte überhaupt präzise erfassen und messen?

Als Defizit in der vorliegenden Forschung können Aspekte, die mit den Kommunikatoren zusammenhängen, aber auch in welchem Kontext die entsprechenden Wertesysteme entstehen, ausgemacht werden. Was die Frage der Kommunikatoren betrifft, wäre im Gegensatz zur vorherrschenden top-down gerichteten Kommunikation der Führungskräfte an die Mitarbeiter der Aspekt interessant, wie die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter die Wertelandschaft von Raiffeisen Österreich einschätzt. Im Zentrum der möglichen Forschung kann die Frage stehen, welche Werte werden als typische Raiffeisen Werte von den Mitarbeitern identifiziert. Ob dieses Wertesystem mit den vom Unternehmen selbst kommunizierten Werten übereinstimmt, wäre hier erklärtes Forschungsinteresse. Daraus könnten Wertekongruenzen oder Wertekonflikte aufgespürt werden. Als Methode würden sich Mitarbeiterbefragungen, Fokusgruppensitzungen oder Interviews anbieten. Aufgrund entsprechender Forschungsergebnisse, könnten die bereits erfolgten Kommunikationsmaßnahmen fortgesetzt oder im gegenteiligen Fall anspruchgruppenorientiert angepasst werden.

Eine weitere sinnvolle Ergänzung der vorliegenden empirischen Arbeit würde sich in der Disziplin der genderspezifischen Kommunikationswissenschaft anbieten. Wie bereits thematisiert, konnte bei der qualitativen Inhaltsanalyse des gesamten Materialkorpus der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsausgaben der Jahre 2016 und 2018 festgestellt werden, dass beinahe ausschließlich männliche Führungskräfte der obersten Ebene den Lead in der Kommunikation übernehmen und somit quasi zu einem männlich konnotierten Wertesystem beitragen. Die kritische Auseinandersetzung von Wertekommunikation in Bezug auf Genderproblematik wäre ein interessanter Zugang. Hier könnte in Interviews oder Fokusgruppengesprächen mit ausschließlich weiblichen Mitarbeitern die Wahrnehmung des Raiffeisen Wertesystems erhoben werden und auch hier Wertekongruenzen oder mögliche Wertekonflikte transparent gemacht werden.

Unternehmen müssen immer am Puls der Zeit bleiben und sich an die vielfältigen, sich ständig verändernden ökonomischen und gesellschaftlichen Anforderungen anpassen. Um dabei als Unternehmen positiv reüssieren zu können und sich als zukunftsorientiertes Unternehmen zu positionieren, ist wertorientierte interne Unternehmenskommunikation eine zentrale, bedeutende Kommunikationsmaßnahme. Es steht außer Frage, dass Werte auch in Zukunft ein Schlüsselfaktor in der Unternehmenskommunikation bleiben.

Interner (aber auch externer) kommunikationswissenschaftlicher Organisations- und Werteforschung werden somit in Zukunft die Themen sicherlich nicht ausgehen.

8 Quellenverzeichnis

8.1 Literaturverzeichnis

Anslinger, Tobias/Dickel, Johannes (2008): Positionierung und Profilierung starker Arbeitgebermarken: Employer Branding als strategisches Ziel anspruchsrgruppenorientierter Personalkommunikation. In: Siems, Florian U./Brandstätter, Manfred/Gölnzer, Herbert (Hrsg.) (2008): Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S. 247 - 264.

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Erich Schmidt Verlag.

Bravo, Rafael/Matute, Jorge/Pina, José M. (2016): Corporate identity management in the banking sector: effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. Service Business, Volume 10, Issue 4, pp. 687 - 714. (first published online: 16th July 2015) Online verfügbar: DOI 10.1007/s11628-015-0287-9 (30.01.2019)

Breyer-Mayländer, Thomas (2009): Aktives Wertemanagement. Basis der Unternehmenskommunikation. Renningen, expert Verlag.

Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansätze für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München, Verlag Franz Vahlen GmbH.

Buchholz, Ulrike (2015): Interne Unternehmenskommunikation. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Springer Fachmedien. S. 831 - 850.

Einwiller, Sabine (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler Fachmedien. S. 371 - 391.

Einwiller, Sabine/Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (2008): Mitarbeiterkommunikation. In: Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.) (2008): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden, Gabler/GWV Fachverlage GmbH. S. 221 - 260.

Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Springer Fachmedien.

Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag (2018): Subsidiarität. Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/subsidiaritaet-44920/version-268223> (18.02.2019)

Groddeck, Victoria (2011): Organisation und Werte. Formen, Funktionen, Folgen. Wiesbaden, Springer Fachmedien.

Hillmann, Karl-Heinz (2001): Zur Wertewandelforschung: Einführung, Übersicht und Ausblick. In: Oesterdiekhoff, Georg W./Jegelka, Norbert (Hrsg.) (2001): Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften. Opladen, Leske + Budrich. S. 41 - 54.

Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2015): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Springer Fachmedien. S. 29 - 46.

Johne, Thomas (2012): Das Firmenjubiläum als Marketingereignis und Imagefaktor. Online verfügbar: <https://www.akademie.de/wissen/firmenjubilaeum-planen-organisieren/imagefaktor-firmenjubilaeum> (11.03.2019)

Klages, Helmut (2008): Entstehung, Bedeutung und Zukunft der Werteforschung. In: Witte, Erich H. (Hrsg.) (2008): Sozialpsychologie und Werte. Beiträge des 23. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie. Lengerich, Pabst Science Publishers. S. 11 - 29.

Kmieciak, Peter (1976): Wertstrukturen und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen, Otto Schwartz & Co.

Knafo, Ariel/Roccas, Sonia/Sagiv, Lilach (2011): The value of values in cross-cultural research: A special issue in honor of Shalom Schwartz. Journal of Cross-Cultural Psychology, 42(2), pp. 178 - 185.

Kühl, Stefan (Hrsg.) (2015): Schlüsselwerke der Organisationsforschung. Wiesbaden, Springer Fachmedien.

Lechleiter, Philipp (2016): Wertekonstellationen im Wandel. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden, Springer VS.

Maag, Gisela (1991): Gesellschaftliche Werte. Strukturen, Stabilität und Funktion. Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Forschung, Band 120. Opladen, Westdeutscher Verlag GmbH.

Mast, Claudia (2014): Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter führen und motivieren. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler Fachmedien. S. 1121 - 1140.

Mast, Claudia (2013): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 5., überarbeitete Auflage. Konstanz, München, UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius.

Mast, Claudia (2016): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, München, UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel, Beltz Verlag.

Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.) (2008): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden, Gabler/GWV Fachverlage GmbH.

„Medien“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenholding.com/holding/medien/> (09.03.2019)

Mohler, Peter/Wohn, Kathrin (2005): Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey Mannheim. ZUMA-Arbeitsberichte. Mannheim. 2005/1.

Mühlmann, Kay/Nagl, Manuel/Schreder, Günther (2016): Erzählungen und soziale Systeme. Narration in der Internen Kommunikation. In: Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.) (2016): Interne Organisationskommunikation. Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder. Wiesbaden, Springer Fachmedien. S. 195 - 213.

Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.) (2016): Interne Organisationskommunikation. Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder. Wiesbaden, Springer Fachmedien.

Oesterdiekhoff, Georg W./Jegelka, Norbert (Hrsg.) (2001): Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften. Opladen, Leske + Budrich.

Radakovics, Stefan/Rößl, Dietmar (2015): Das Image von Kreditgenossenschaften in Österreich. Tradition und Regionalität als Wettbewerbsvorteile. Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

„Raiffeisen in Österreich“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/> (08.03.2019)

Rößl, Dietmar/Hatak, Isabella/Radakovics, Stefan (2014): Das Image von Genossenschaften in Österreich. Eine unbekannt, aber sympathische Organisationsform. Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Rokeach, Milton (1973): The Nature of Human Values. New York, The Free Press.

Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verantwortung. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verantwortung/> (19.02.2019)

Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verlässlichkeit. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verlaesslichkeit/> (19.02.2019)

Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Vertrauen. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/vertrauen/> (19.02.2019)

Schein, Edgar H. (2003): Organisationskultur. The Ed Schein Corporate Culture Survival Guide. Aus dem Amerikanischen von Irmgard Hölscher. 3. Auflage. Bergisch Gladbach, Edition Humanistische Psychologie.

Schein, Edgar H. (2010): Organizational Culture and Leadership. 4th Edition. San Francisco, Jossey-Bass.

Schein, Edgar H. (1995): Unternehmenskultur. Ein Handbuch für Führungskräfte. Aus dem Englischen von Friedrich Mader. Frankfurt, New York, Campus Verlag.

Schick, Siegfried (2014): Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern. 5., aktualisierte Auflage. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH.

Schneider, Manfred (1977): Werte – Einstellungen – Verhalten. Ein empirischer Beitrag zur Werttheorie von Rokeach im Bereich politischer Einstellungen und politischen Verhaltens. Bonn, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Schwartz, Shalom H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1), Chapter 11. Online verfügbar: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116> (29.01.2019)

Siems, Florian U./Brandstätter, Manfred/Gözlner, Herbert (Hrsg.) (2008): Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Theis-Berglmair, Anna Maria (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Medien: Forschung und Wissenschaft, Bd. 4. Münster/Hamburg/London, Lit Verlag.

Vogelsang, Gregor/Burger, Christian (2004): Werte schaffen Wert. Warum wir glaubwürdige Manager brauchen. München, Econ Verlag.

„Wertschöpfungsbericht“. Online verfügbar: <https://www.raiffeisenverband.at/raiffeisen-in-oesterreich/wertschoepfungsbericht-2017/> (08.03.2019)

Witte, Erich H. (Hrsg.) (2008): Sozialpsychologie und Werte. Beiträge des 23. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie. Lengerich, Pabst Science Publishers.

Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. Wiesbaden, Springer Gabler Fachmedien. S. 21 - 79.

Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler Fachmedien.

8.2 Primärquellen (Analysematerial)

Raiffeisenzeitung (Die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes) (2016): 130 Jahre Raiffeisen. Solidarität, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Regionale Verantwortung, Vertrauen. Seit 130 Jahren für Österreich und die Menschen in diesem Land. Nr. 37, 15.09.2016, S. I - VIII.

Raiffeisenzeitung (Die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes) (2018): 200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Nr. 13, 29.03.2018, S. 1 - 16.

9 Abstract (Deutsch)

Angesichts der ab 2008 aufkommenden internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise und dem damit verbundenen Vertrauensverlust waren Unternehmen gefordert, ihre Produkte und Dienstleistungen an die neuen Anforderungen aller Unternehmensumwelten (Wirtschaft, Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Interessensgruppen, Politik) anzupassen und das Vertrauen aller Stakeholder wieder herzustellen. Ebenso galt es das Vertrauen der Anspruchsgruppe der Mitarbeiter zu gewinnen und im Sinne einer funktionierenden, zukunftsorientierten Unternehmenskultur auszubauen. Eine wesentliche Rolle dabei spielt die werteorientierte Unternehmenskommunikation. Die aktive Gestaltung und Kommunikation von Unternehmenswerten ist dabei von großer Bedeutung. Es geht einerseits um die Wahrnehmung des Unternehmens als Ganzes und andererseits um Bewusstseinsbildung nach innen und außen. Werte prägen die interpersonale Kommunikation, Werte beeinflussen Unternehmenskultur und Werte sind Bestandteil von – interner und externer – Unternehmenskommunikation. Dies hat auch seinen Niederschlag in der Forschung gefunden, denn seit den 1990er Jahren ist das Forschungsinteresse an Werten – individuellen, nationalen und unternehmerischen – zunehmend gewachsen und hat ebenso in der Forschungsdisziplin der Public Relations, speziell im Handlungsfeld der internen Unternehmenskommunikation, an Bedeutung gewonnen.

Werte wie beispielsweise Sicherheit, Solidarität, Selbstbestimmung und Tradition sind für Unternehmen unerlässlich, um eine Unternehmenskultur zu entwickeln und deren Wahrnehmung (Unternehmen, Marke als auch deren Produkte) durch die unterschiedlichen Stakeholdergruppen zu beeinflussen und zu prägen. Verlässlichkeit, Verantwortung, Stabilität oder Tradition spielen als Werte in der internen Unternehmenskommunikation, auf der in der vorliegenden Arbeit der Fokus liegt, ebenso eine entscheidende Rolle.

Die Analyse der internen Unternehmenskommunikation zum Wertemanagement von Raiffeisen in Österreich am Beispiel der Raiffeisenzeitung-Sonderberichterstattung in den Jahren 2016 und 2018 ist erklärtes Ziel der vorliegenden Arbeit.

Die vorliegende Arbeit integriert neben der zentralen kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der internen werteorientierten Unternehmenskommunikation auch Aspekte der Soziologie. Der theoretische soziologische Bezugsrahmen der Arbeit wird mit der Werteforschung abgesteckt, da Werte und Wertorientierungen ein essentieller Bestandteil der werteorientierten Unternehmenskommunikation darstellt. Die von Shalom Schwartz 1992 entwickelte Wertetypen-Theorie bildet die Basis für das Werte-Kategorienschema, welches

die Grundlage des Kodierleitfadens der empirischen Untersuchung bildet. Anhand einer systematischen, strukturierten, deskriptiven, qualitativen Textanalyse der Raiffeisenzeitung-Jubiläumsberichterstattung wird der Versuch unternommen, die Werte und damit verbundenen Wertorientierungen der Raiffeisengruppe in Österreich transparent zu machen. Erkenntnisinteresse dieser Status Quo-Erhebung, die eine Einzelfall-Studie darstellt, ist die Evaluierung des Wertesystems von Raiffeisen Österreich in den Raiffeisenzeitung-Jubiläumssonderausgaben der Jahre 2016 und 2018.

10 Abstract (Englisch)

Due to the international financial and economic crisis beginning in 2008 and the associated loss of confidence, companies needed to adapt their products and services to the new requirements of all corporate environments (business, customers, employees, suppliers, interest groups, politics) and restore the trust of all stakeholders. Furthermore, it was important to gain the trust of the employees' stakeholder group and expand it for the purpose of a functioning future-oriented corporate culture. A key role is played by value-oriented corporate communication. The active design and communication of corporate values is of great importance. On the one hand, it is about the perception of the company as a whole and, on the other hand, about raising awareness internally and externally. Values shape interpersonal communication, values influence corporate culture and values are part of internal and external corporate communication. This has also been reflected in studies since the 1990s, when the research interest in individual, national and entrepreneurial values started to grow increasingly and also gained importance in the research discipline of public relations, especially in the field of internal corporate communication.

Values such as security, solidarity, self-determination and tradition are essential for companies to develop their corporate culture and to influence its perception (company, brand and their products) by the different stakeholder groups. Reliability, responsibility, stability and tradition also play a crucial role as values in internal corporate communication, which is the focus of this study.

The analysis of the internal corporate communication on the value management of Raiffeisen in Austria on the basis of Raiffeisenzeitung's special reports in the years 2016 and 2018 is the declared goal of this thesis.

In addition to the communication-scientific perspective of internal value-oriented corporate communication, this study also integrates aspects of sociology. The theoretical sociological frame of reference is based on value research, for values and value orientations are an essential part of value-oriented corporate communication. The value-typ-theory, developed by Shalom Schwartz in 1992, forms the basis for the value category scheme, which forms the basis of the coding guide for the empirical investigation. With the help of a systematic, structured, descriptive, qualitative textual analysis of the Raiffeisenzeitung's coverage, an attempt is made to make the values and the associated value orientations of the Raiffeisen Group in Austria transparent.

The epistemological interest of this status quo survey, which represents an individual case study, is the evaluation of Raiffeisen Austria's value system in the Raiffeisenzeitung's special editions of the years 2016 and 2018.

11 Anhang

11.1 Wertetypen nach Schwartz

Wertetyp	Werte	Definition	Dimension
Selbst-Bestimmung (Self-Direction)	Freiheit Unabhängigkeit Selbstbestimmung Selbstrespekt Neugierde Kreativität	Unabhängiges Denken und Handeln	Offenheit für Wandel
Stimulation (Stimulation)	Abenteuerlust Herausforderung	Drang nach Abwechslung und Abenteuer	
Hedonismus (Hedonism)	Freude Spaß Befriedigung	Die guten Dinge des Lebens genießen	
Leistung (Achievement)	Erfolg Intelligenz Können Ambition	Persönlicher Erfolg gemessen an allgemeinen sozialen Standards	Selbstfokussierung
Macht (Power)	Macht Einfluss Autorität Besitz Anerkennung Prestige	Einfluss auf und Dominanz über Menschen und Ressourcen Einen guten Ruf in der Öffentlichkeit haben Hoher sozialer Status (Anerkennung)	
Sicherheit (Security)	Sicherheit Stabilität	Nationale Sicherheit Familiäre Sicherheit Eigene Sicherheit Stabilität der Gesellschaft, der sozialen Beziehungen	Konservatismus
Konformität (Conformity)	Selbstdisziplin Gehorsam Höflichkeit Loyalität	Einschränkung von Handlungen, die gegen soziale Konventionen verstoßen Sich an Gesetze halten	

Tradition (Tradition)	Tradition Verbundenheit Hingabe Bescheidenheit Mäßigkeit	Verbundenheit und Respekt gegenüber kulturellen oder religiösen Sitten, Bräuchen und Ideen	Selbsttranszendenz
Benevolenz (Benevolence)	Ehrlichkeit Verantwortungs- bewusstsein Hilfsbereitschaft Loyalität Treue Vergebung	Erhaltung und Unterstützung des Wohlergehens und Wohlstandes des eigenen sozialen Umfeldes und Bekanntenzirkels	
Universalismus (Universalism)	Gleichheit Toleranz Verständnis Weltoffenheit Nachhaltigkeit	Toleranz und Schutz für das Wohlergehen aller Menschen sowie der Natur Die Umwelt schützen und naturbewusst leben Nach Frieden streben	

Quelle: eigene Darstellung (vgl. Lechleiter, 2016, S. 56f.; Mohler/Wohn, 2005, S. 3; Schwartz, 2012, S. 5ff.).

11.2 Werte-Kategoriensystem von Raiffeisen Österreich als Grundlage für die empirische Untersuchung

Wertetyp	Werte	Definition	Dimension
Selbst-Bestimmung	Selbstbestimmung Subsidiarität	Unabhängiges Denken und Handeln	Offenheit für Wandel
Stimulation		Drang nach Abwechslung und Abenteuer	
Hedonismus		Die guten Dinge des Lebens genießen	
Leistung	Erfolg Leistung	Persönlicher Erfolg gemessen an allgemeinen sozialen Standards	Selbstfokussierung
Macht	Macht Anerkennung	Einfluss auf und Dominanz über Menschen und Ressourcen Einen guten Ruf in der Öffentlichkeit haben	

		Hoher sozialer Status (Anerkennung)	
Sicherheit	Sicherheit Stabilität	Nationale Sicherheit Familiäre Sicherheit Eigene Sicherheit Stabilität der Gesellschaft, der sozialen Beziehungen	Konservatismus
Konformität		Einschränkung von Handlungen, die gegen soziale Konventionen verstoßen Sich an Gesetze halten	
Tradition	Tradition Regionalität Gemeinschaft	Verbundenheit und Respekt gegenüber kulturellen oder religiösen Sitten, Bräuchen und Ideen	
Benevolenz	Verlässlichkeit Seriosität Verantwortungsbewusstsein Solidarität Vertrauen	Erhaltung und Unterstützung des Wohlergehens und Wohlstandes des eigenen sozialen Umfeldes und Bekanntenkreises	Selbsttranszendenz
Universalismus	Nachhaltigkeit	Toleranz und Schutz für das Wohlergehen aller Menschen sowie der Natur Die Umwelt schützen und naturbewusst leben Nach Frieden streben	

Quelle: eigene Darstellung (vgl. Lechleiter, 2016, S. 56f.; Mohler/Wohn, 2005, S. 3; Schwartz, 2012, S. 5ff.).

11.3 Kategorienschema - Kodierleitfaden

Nr.	Kategorie „Wert“	Definition	Ankerbeispiel
K1	Selbstbestimmung	Unabhängiges Denken und Handeln	„Der Kern von Start-ups sei, dass Menschen in eigener Verantwortung ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen wollen – dieser Geist sei bei Raiffeisen nach wie vor

			vorhanden, nicht zuletzt aufgrund des Prinzips der Dezentralität.“ (Fall A, Seite 4, Artikel 6, Nr. 103)
K2	Subsidiarität	<ul style="list-style-type: none"> • „Prinzip, das auf die Entfaltung der individuellen Fähigkeiten, der Selbstbestimmung und Selbstverantwortung abstellt. Nur dort, wo die Möglichkeiten des Einzelnen bzw. einer kleinen Gruppe nicht ausreichen, Aufgaben zu lösen, sollen staatliche Institutionen oder genossenschaftlich organisierte Gruppen subsidiär eingreifen.“⁵⁷ • Das Motto lautet dabei: Hilfe zur Selbsthilfe. 	„Selbstverantwortung, Hilfe zur Selbsthilfe, also Subsidiarität, und demokratische Selbstverwaltung garantieren, dass Unterstützung und gewünschte Dienstleistung rasch dort ankommen, wo sie benötigt werden.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 8, Nr. 116)
K3	Erfolg	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Erfolg gemessen an allgemeinen sozialen Standards • Ökonomischer Erfolg gemessen an finanzmarktpolitischen Standards 	„Wir dürfen nicht still stehen – ganz im Gegenteil – wir müssen Veränderungen als Chance sehen, wenn wir weiterhin erfolgreich bleiben wollen.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 8, Nr. 123)
K4	Leistung	<ul style="list-style-type: none"> • Geleistete körperliche und/oder geistige Arbeit • Unternommene Anstrengung und das erzielte Ergebnis 	„Der Kern von Start-ups sei, dass Menschen in eigener Verantwortung ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen wollen – dieser Geist sei bei Raiffeisen nach wie vor vorhanden, nicht zuletzt aufgrund des Prinzips der Dezentralität.“ (Fall A, Seite 4, Artikel 6, Nr. 103)
K5	Anerkennung	<ul style="list-style-type: none"> • Einen guten Ruf in der Öffentlichkeit haben • Hoher sozialer Status in der Gesellschaft 	„Raiffeisen ist seit Jahrzehnten wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport. Dieser gesellschaftliche Wert darf keinesfalls verloren gehen.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 14, Nr. 223 u. 224)
K6	Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale Sicherheit • Familiäre Sicherheit • Eigene Sicherheit • Wirtschaftliche Sicherheit 	„Die Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Genossenschaftsidee stellte den richtigen und wichtigen Versuch dar, Menschen gegenüber den entfesselten Märkten zu schützen.“ (Fall B, Seite 14, Artikel 30, Nr. 465)

⁵⁷ Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag (2018): Subsidiarität. Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/subsidiaritaet-44920/version-268223> (18.02.2019)

K7	Stabilität	Stabilität der Gesellschaft, der sozialen Beziehungen	„Vieles von dem, was wir und die Generationen vor uns geschaffen haben, gilt es zu bewahren.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 4, Nr. 71)
K8	Tradition	Verbundenheit und Respekt gegenüber kulturellen oder religiösen Sitten, Bräuchen und Ideen	„Es gilt daher, wieder bewusst auf unsere Wurzeln zu schauen und unsere Prinzipien neu verständlich zu machen.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 4, Nr. 56)
K9	Regionalität	Bezug zu einer Region (geografisch, kulturell)	„Geholfen hat uns sicher auch die starke Verankerung unserer Mitarbeiter in ihrem Markt, sei es durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder als Treiber örtlicher Initiativen.“ (Fall A, Seite 3, Artikel 5, Nr. 77)
K10	Gemeinschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Das Zusammenleben in gegenseitiger Verbundenheit • Gruppe von Personen, die beispielsweise durch gemeinsame Anschauungen miteinander verbunden sind 	„In der Nähe zu den Menschen. Kunden, Mitarbeiter, Eigentümer, Funktionäre, wir alle sind Raiffeisen.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 9, Nr. 124)
K11	Verlässlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Verlässlichkeit beschreibt etwas oder jemanden, der oder das zuverlässig ist, also vertrauenswürdig, da dieser oder dieses beispielsweise seine Worte oder Termine einhält.⁵⁸ • Verlässlichkeit zeigt man am besten dadurch, dass man das umsetzt, was man versprochen hat und worauf sich andere verlassen.⁵⁹ 	„Wir wollen auch künftig ein wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich sein.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 10, Nr. 149)
K12	Seriosität	Ernsthaftigkeit im Umgang mit Menschen und deren Interessen	„Raiffeisen schafft es nun seit 130 Jahren, diese Prinzipien glaubhaft und authentisch zu leben.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 14, Nr. 212)
K13	Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Erhaltung und Unterstützung des Wohlergehens und Wohlstandes des eigenen sozialen Umfeldes und Bekanntenkreises • mit einer bestimmten Aufgabe, einer bestimmten Stellung verbundene Verpflichtung, dafür zu sorgen, dass (innerhalb eines bestimmten Rahmens) alles einen möglichst guten Verlauf nimmt, das jeweils 	„...also Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen dort.“ (Fall A, Seite 6, Artikel 8, Nr. 117)

⁵⁸ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verlässlichkeit. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verlaesslichkeit/> (19.02.2019)

⁵⁹ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verlässlichkeit. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verlaesslichkeit/> (19.02.2019)

		<p>Notwendige und Richtige getan wird und möglichst kein Schaden entsteht⁶⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verpflichtung, für etwas Geschehenes einzustehen (und sich zu verantworten)⁶¹ 	
K14	Solidarität	Das Bewusstsein über eine Zusammengehörigkeit, mit der Gesinnung, gemeinsame Interessen, Ziele und Werte in Form einer damit verbundenen Gemeinschaft zu leben. ⁶²	„Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich“, unterstreicht Generalanwalt Walter Rothensteiner. (Fall B, Seite 9, Artikel 11, Nummer 301)
K15	Vertrauen	Vertrauen ist der Glaube daran, dass man sich auf <i>jemanden</i> oder auf <i>etwas</i> verlassen kann. ⁶³	„Die Menschen vertrauten dieser Kraft von Raiffeisen 1886 in Mühldorf, 1889 in Vorarlberg und sie tun es 2016 noch immer in ganz Österreich.“ (Fall A, Seite 7, Artikel 15, Nr. 236)
K16	Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Toleranz und Schutz für das Wohlergehen aller Menschen sowie der Natur • Die Umwelt schützen und naturbewusst leben 	„Auch die Verantwortung für die Umwelt ist Raiffeisen ein großes Anliegen.“ (Fall B, Seite 9, Artikel 11, Nr. 318)

Quelle: eigene Darstellung.

11.4 Auswertung des Untersuchungsmaterials

Untersuchungsmaterial Fall A – 1. Materialdurchlauf – Kodierung

Untersuchungsmaterial Fall A – 2. Materialdurchlauf – Auswertung

Untersuchungsmaterial Fall A – 3. Materialdurchlauf – Werte Definition

Untersuchungsmaterial Fall A – 4. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Detail

Untersuchungsmaterial Fall A – 5. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Gesamt

Untersuchungsmaterial Fall B – 1. Materialdurchlauf – Kodierung

Untersuchungsmaterial Fall B – 2. Materialdurchlauf – Auswertung

⁶⁰ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verantwortung. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verantwortung/> (19.02.2019)

⁶¹ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Verantwortung. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/verantwortung/> (19.02.2019)

⁶² Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Solidarität. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/solidaritaet/> (19.02.2019)

⁶³ Sauer, Florian/Sauer, Frank H. (2018): Vertrauen. In: Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Online verfügbar: <https://www.wertesysteme.de/vertrauen/> (19.02.2019)

Untersuchungsmaterial Fall B – 3. Materialdurchlauf – Werte Definition
Untersuchungsmaterial Fall B – 4. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Detail
Untersuchungsmaterial Fall B – 5. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Gesamt

Untersuchungsmaterial Fall A und B – 6. Materialdurchlauf – Häufigkeiten Vergleich

Untersuchungsmaterial Fall A – 7. Materialdurchlauf – Werte Hierarchie
Untersuchungsmaterial Fall B – 7. Materialdurchlauf – Werte Hierarchie

Untersuchungsmaterial Fall A – 8. Materialdurchlauf – Wertedimensionen
Untersuchungsmaterial Fall B – 8. Materialdurchlauf – Wertedimensionen

Untersuchungsmaterial Fall A und B – 9. Materialdurchlauf – Wertedimensionen Vergleich

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	1	1	1	130 Jahre Raiffeisen	130 Jahre Raiffeisen	
A	1	1	2	Solidarität	Solidarität	K14 Solidarität
A	1	1	3	Sicherheit	Sicherheit	K6 Sicherheit
A	1	1	4	Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit	K16 Nachhaltigkeit
A	1	1	5	Seit 130 Jahren für Österreich und die Menschen in diesem Land	seit 130 Jahren für dieses Land	K7 Stabilität * seit mehr als einem Jahrhundert
A	1	1	6	Gemeinschaft	Gemeinschaft	K10 Gemeinschaft
A	1	1	7	Regionale Verantwortung	Verantwortung	K13 Verantwortung
A	1	1	8	Vertrauen	Vertrauen	K15 Vertrauen
A	2	2	9	Heuer jährt sich die Gründung der ersten Raiffeisenbank Niederösterreichs zum 130. Mal.	vor 130 Jahren die erste Raiffeisenbank in NÖ	
A	2	2	10	Es war zugleich die erste Raiffeisenbank im Gebiet des heutigen Österreich, die in Mühldorf in der Wachau die heutige Raiffeisenorganisation begründete.	erste Raiffeisenbank in Österreich, in der Wachau	
A	2	2	11	Wir würdigen diesen Jahrestag mit einem besonderen Fest auf historischem Boden in Mühldorf, das auch meine Heimatgemeinde ist.	begehen Fest auf historischem Boden in Mühldorf	
A	2	2	12	Die Ihnen vorliegende Sonderbeilage zur Raiffeisenzeitung soll Ihnen nicht nur Eindrücke von den Feierlichkeiten vermitteln, sondern vor allem auch anhand von Fakten und Kommentaren aufzeigen, was die Geschichte und Idee Raiffeisens so einzigartig macht.	Fakten und Kommentare in der Raiffeisenzeitung, was die Geschichte und Idee Raiffeisens so einzigartig macht	
A	2	2	13	Ich selbst erinnere mich noch sehr gut an ein Jubiläum, das Raiffeisen 1968 in Mühldorf feierte: es war der 150. Geburtstag Friedrich Wilhelm Raiffeisens.	Jubiläum im Jahr 1968	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	2	2	14	Damals war das Gasthaus, in dem im Jahr 1886 die Gründungsversammlung stattfand, noch bewirtschaftet und nach wie vor ein Ort der Kommunikation, wo man sich gerne getroffen hat.	Veranstaltungsort war noch bewirtschaftetes Gasthaus, in dem die Gründung der Raiffeisenbank stattfand	
A	2	2	15	Erst Jahre später wurde es für immer geschlossen und bot in der Folge einen tristen Anblick im Ortszentrum.	Jahre später wurde das Gasthaus geschlossen	
A	2	2	16	Vor kurzem wurde nun das Gebäude zu neuem Leben erweckt.	vor kurzem wurde das Gebäude wieder eröffnet	
A	2	2	17	In den alten Mauern entstanden moderne Wohnungen, die für „Betreubares Wohnen“ zur Verfügung stehen.	dort entstanden Wohnungen für Betreubares Wohnen	
A	2	2	18	Der neue Gemeinschaftsraum, in dem vor 130 Jahren die historische Gründungssitzung stattgefunden hat, wird künftig auch für Besucher offen sein.	der Gemeinschaftsraum, wo vor 130 Jahren die Gründungssitzung stattfand, wird für Besucher geöffnet	
A	2	2	19	Von Mühlendorf ausgehend hat die Raiffeisen-Idee über all die Jahrzehnte hinweg einen Siegeszug durch alle österreichischen Bundesländer angetreten.	die Raiffeisen-Idee hat sich über Jahrzehnte in den österreichischen Bundesländern weiterentwickelt	K7 Stabilität * Raiffeisen-Idee hat sich über Jahrzehnte in den österreichischen Bundesländern weiterentwickelt
A	2	2	20	Raiffeisen ist heute aus der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft nicht wegzudenken.	Raiffeisen gehört heute zur österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft	K7 Stabilität * Raiffeisen gehört zur österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	2	2	21	Zwei Weltkriege, Wirtschaftskrisen und Währungsreformen hat Raiffeisen in den 130 Jahren nicht nur überlebt, sondern aktiv zur Überwindung der Not, zum Wiederaufbau und zur Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen.	Raiffeisen hat aktiv zur Überwindung von Not, zum Wiederaufbau und Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen	K4 Leistung * Raiffeisen hat einen aktiven Beitrag zur Überwindung von Not, zum Wiederaufbau und Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen
A	2	2	22	Heute stehen wir erneut vor enormen Herausforderungen.	wir stehen erneut vor Herausforderungen	
A	2	2	23	So haben sich die Rahmenbedingungen für Banken dramatisch verändert.	für Banken haben sich die Rahmenbedingungen dramatisch verändert	
A	2	2	24	Noch nie gab es einen so spürbaren Kostendruck, noch nie eine so niedrige Zinsspanne und noch nie eine solche Flut von Regularien, die ebenfalls hohe Kosten verursachen.	der Kostendruck, die niedrige Zinsspanne und die Flut an Regularien war noch nie so hoch	
A	2	2	25	Lehrinhalte früherer Jahrzehnte in Volkswirtschaft und Finanzwirtschaft scheinen heute auf den Kopf gestellt, die Verantwortlichen in der Politik und den Unternehmen haben sich auf die neuen Verhältnisse einzustellen.	Volkswirtschaft und Finanzwirtschaft, ebenso die Politik und die Unternehmen haben sich neuen Rahmenbedingungen zu stellen	
A	2	2	26	Ein so schönes Jubiläum wie 130 Jahre Raiffeisen mag dazu verleiten, die Geschichte ein wenig verklärt zu sehen und zu bejammern, dass heute in der schnelllebigen und Shareholder-Value getriebenen Zeit die über viele Jahrzehnte bewährte Raiffeisen-Idee immer weniger Chance auf Durchsetzung hat.	130-jähriges Raiffeisen-Jubiläum verleitet, die Historie zu verklären und zu sinnieren, dass die bewährte Raiffeisen-Idee immer weniger Chance hat	K8 Tradition * bewährte Raiffeisen-Idee

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	2	2	27	Doch ganz im Gegenteil: Die Ideen Friedrich Wilhelm Raiffeisens – modern interpretiert – sind heute ebenso gültig und erfolgversprechend wie vor 130 Jahren.	Die Raiffeisen-Idee ist - modern interpretiert - aktuell genauso gültig und erfolgversprechend	K3 Erfolg * die Raiffeisen-Idee ist genauso gültig und erfolgversprechend wie vor 130 Jahren
A	2	2	28	Gemeinsamkeit macht stark. Was ein Einzelner nicht erreichen kann, wird durch die Zusammenarbeit vieler Gleichgesinnter erst möglich.	Gemeinsame Zusammenarbeit Gleichgesinnter macht stark	K10 Gemeinschaft * Zusammenarbeit von Gleichgesinnten macht erfolgreich K3 Erfolg * Gemeinschaft macht erfolgreich
A	2	2	29	Das Konzept widerspricht somit allen, die die Ansicht vertreten, dass im Zeitalter der Globalisierung vor allem die Größe von Unternehmen oder Unternehmensgruppen Grundlage für den dauerhaften Erfolg auf den Märkten ist.	Viele vertreten die Ansicht, dass im Zeitalter der Globalisierung vor allem die Unternehmensgröße Grundlage für den dauerhaften Markterfolg ist	
A	2	2	30	Die Gegenthese lautet: Erfolg hat, wer sich den spezifischen Besonderheiten der lokalen Märkte anpasst und die Kräfte bündelt, um auch im Konzert der Großen mitspielen und bestehen zu können.	Wer sich den Besonderheiten der lokalen Märkte anpasst und die Kräfte bündelt, hat Erfolg	K3 Erfolg * Anpassung an die Besonderheiten der lokalen Märkte * Bündelung der Kräfte
A	2	2	31	Ja, die Raiffeisen-Bankengruppe ist heute durch das extrem schwierige Umfeld enorm gefordert.	Raiffeisen-Bankengruppe ist durch die schwierigen Rahmenbedingungen gefordert	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	2	2	32	Was es jetzt braucht, ist Offenheit für Neues, die Bereitschaft, unterschieden für unser gemeinsames Ziel einer gestärkten Raiffeisenbankengruppe einzutreten sowie die rasche Umsetzung der dafür notwendigen Maßnahmen.	Notwendig ist jetzt die Offenheit für Neues und die Bereitschaft für ein gemeinsames Ziel einzutreten sowie die rasche Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen	K4 Leistung * Bereitschaft für ein gemeinsames Ziel einzutreten sowie die rasche Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen
A	2	2	33	Nichts zu verändern, ist keine Option.	Veränderung ist wichtig	
A	2	2	34	Ich bin überzeugt, dass Raiffeisen mit den richtigen Entscheidungen eine erfolgreiche Zukunft vor sich hat.	Raiffeisen wird mit den richtigen Entscheidungen auch zukünftig erfolgreich sein	K3 Erfolg * mit den richtigen Entscheidungen auch zukünftig erfolgreich
A	2	2	35	"Erfolg hat, wer sich den spezifischen Besonderheiten der lokalen Märkte anpasst und die Kräfte bündelt."	wer sich den Besonderheiten der lokalen Märkte anpasst und die Kräfte bündelt, hat Erfolg	K3 Erfolg * Anpassung an die Besonderheiten der lokalen Märkte * Bündelung der Kräfte
A	2	3	36	Verankert in der Region.	Verankert in der Region	K9 Regionalität * Verankert in der Region
A	2	3	37	Raiffeisen in Österreich ist durch unsere besondere räumliche und emotionale Ebene zu unseren Kunden geprägt.	Raiffeisen ist durch räumliche und emotionale Ebene zu den Kunden geprägt	K9 Regionalität * Räumliche und emotionale Ebene zu den Kunden
A	2	3	38	Es ist uns gelungen, zu den allermeisten Kunden ein sehr enges Vertrauensverhältnis aufzubauen, und Vertrauen ist die wesentlichste Grundlage für erfolgreiches Bankgeschäft.	Zu den allermeisten Kunden konnte ein sehr enges Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Vertrauen ist die wesentlichste Grundlage für ein erfolgreiches Bankgeschäft.	K15 Vertrauen * enges Vertrauensverhältnis zu den allermeisten Kunden aufgebaut * Vertrauen ist wesentlichste Grundlage für ein erfolgreiches Bankgeschäft

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	2	3	39	Von den meisten anderen Banken unterscheiden wir uns dadurch, dass wir mit größtem Nachdruck die Interessen unserer Kunden verfolgen, auch wenn das den Ertrag manchmal schmälert.	Wir unterscheiden uns von den anderen Banken, dass wir die Interessen unserer Kunden verfolgen, auch wenn der Ertrag geschmälert ist.	K13 Verantwortung * die Interessen der Kunden werden wahrgenommen * Verantwortung ist ein Merkmal, welches uns von anderen Banken unterscheidet
A	2	3	40	Zahlreiche andere Banken mühen sich gar nicht mehr mit der Abwicklung von Förderanträgen (z.B. Wohnraumsanierung) ab, für uns ist es selbstverständlich, die für den Kunden beste Lösung zu finden, auch wenn damit für uns ein Mehraufwand verbunden ist.	für uns ist es selbstverständlich, die für den Kunden beste Lösung zu finden, auch wenn damit für uns ein Mehraufwand verbunden ist	K13 Verantwortung * es ist selbstverständlich, die beste Lösung für den Kunden zu finden
A	3	4	41	"Wir waren und sind verlässliche Partner"	Wir waren und sind verlässliche Partner	K11 Verlässlichkeit * verlässliche Partner
A	3	4	42	Im Dezember 1886 ist in Mühldorf bei Spitz in Niederösterreich die erste Raiffeisen-Kreditgenossenschaft in Österreich gegründet worden. Wo sehen Sie Raiffeisen heute nach 130 Jahren?	In 1886 ist in Niederösterreich die erste Raiffeisen-Kreditgenossenschaft gegründet worden. Wo sehen Sie Raiffeisen in 130 Jahren?	
A	3	4	43	Im besten Sinn des Wortes: Mittendrin!	Im besten Sinn des Wortes: Mittendrin!	
A	3	4	44	Als genossenschaftlich organisierte Gruppe hat Raiffeisen in diesen 130 Jahren eine enorme Kraft entfaltet und viel zur positiven Entwicklung unserer Heimat beigetragen.	Raiffeisen hat in den letzten 130 Jahren eine enorme Kraft entfaltet und viel zur positiven Entwicklung unserer Heimat beigetragen	K4 Leistung * Entfaltung enormer Kraft in den letzten 130 Jahren * Beitrag zu positiven Entwicklung unserer Heimat
A	3	4	45	Wir waren und sind verlässliche Partner.	wir sind verlässliche Partner	K11 Verlässlichkeit * verlässliche Partner

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	4	46	Wir genießen Vertrauen.	wir genießen Vertrauen	K15 Vertrauen * Vertrauen genießen
A	3	4	47	Aber Vertrauen kann man nicht erben und nicht vererben, sondern nur immer wieder neu erwerben.	Vertrauen kann man nicht erben oder vererben, sondern immer wieder neu erwerben	K15 Vertrauen * Vertrauen muss man sich immer wieder neu erarbeiten
A	3	4	48	Daher ist es besondere Aufgabe – ich möchte sagen sogar Verpflichtung – unserer Führungskräfte heute, den Raiffeisen-Spirit, der uns in der Vergangenheit getragen hat, selbst vorzuleben und weiterzugeben.	Die besondere Aufgabe der Führungskräfte ist es, die traditionellen Raiffeisen-Werte vorzuleben und weiterzugeben	
A	3	4	49	Worin liegt das Erfolgsgeheimnis von Raiffeisen?	Worin liegt das Erfolgsgeheimnis von Raiffeisen?	
A	3	4	50	Die Wurzeln des Erfolges liegen sicherlich in den Grundsätzen, nach denen Raiffeisenbanken, aber auch Genossenschaften aus dem Waren- und Verwertungsbereich und alle anderen Raiffeisen-Unternehmen arbeiten.	Die Wurzeln des Erfolges liegen in den Grundsätzen von Raiffeisen Österreich (Banken, Genossenschaften aus dem Waren- und Verwertungsbereich, alle anderen Raiffeisen-Unternehmen)	K3 Erfolg * Erfolg liegt in den Grundsätzen von Raiffeisen Österreich (Banken, Genossenschaften aus dem Waren- und Verwertungsbereich, alle anderen Raiffeisen-Unternehmen)
A	3	4	51	Vorrangiges Ziel ist immer die Hilfe zur Selbsthilfe, denn Genossenschaften sind kein Selbstzweck.	Ziel ist die Hilfe zur Selbsthilfe	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe
A	3	4	52	Von unserer Wertschöpfung profitieren unsere Mitglieder und Kunden in den jeweiligen Regionen und damit letztlich die gesamte Republik.	Von der Wertschöpfung profitieren die Mitglieder und Kunden in den Regionen und in ganz Österreich	K3 Erfolg * Profit durch Wertschöpfung für Mitglieder und Kunden in der Region und in ganz Österreich
A	3	4	53	Aber wer seine Wurzeln nicht kennt, kann seine Zukunft nicht finden, heißt ein Sprichwort.	Wer seine Wurzeln nicht kennt, kann seine Zukunft nicht finden	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	4	54	Hier haben wir mittlerweile wirklich Aufklärungsbedarf: Es ist doch geradezu absurd: In einer Zeit, in der Crowdfunding, Share Economy und Kooperativen total im Trend liegen, wissen selbst viele unserer Mitglieder nicht mehr, was eine Genossenschaft ist.	Hier haben wir Aufklärungsbedarf: In einer Zeit, in der Crowdfunding, Share Economy und Kooperativen im Trend sind, wissen selbst wir nicht mehr, was eine Genossenschaft ist	
A	3	4	55	Und immer mehr Menschen halten uns für einen Konzern.	Viele Menschen halten uns für einen Konzern	
A	3	4	56	Es gilt daher, wieder bewusst auf unsere Wurzeln zu schauen und unsere Prinzipien neu verständlich zu machen.	Wieder bewusst auf unsere Wurzeln schauen und verständlich machen	K8 Tradition * auf die Wurzeln schauen und verständlich machen
A	3	4	57	Aus diesem Grund haben wir im ÖRV im Vorjahr die Initiative „Bewusst.Raiffeisen“ gestartet.	Das war der Grund für den Start der vorjährigen Initiative "Bewusst.Raiffeisen"	
A	3	4	58	Gibt es einen Unterschied zwischen Raiffeisen und anderen Bankengruppen?	Gibt es einen Unterschied zwischen Raiffeisen und anderen Bankengruppen?	
A	3	4	59	Und ob! Im Gegensatz zu zentral und meist aus dem Ausland gesteuerten Konzernen setzen wir auf ein starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen.	Wir setzen auf ein starkes, eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen	K1 Selbstbestimmung * eigenverantwortliches Netzwerk K3 Erfolg * starkes Netzwerk K6 Sicherheit K9 Regionalität K10 Gemeinschaft K14 Solidarität K15 Vertrauen * gegenseitiges Vertrauen
A	3	4	60	Die Nähe zum Kunden und Entscheidungen vor Ort zeichnen uns aus und heben uns vom Wettbewerb ab.	Die Kundennähe und Entscheidungen vor Ort heben uns vom Wettbewerb ab	K9 Regionalität * Entscheidungen vor Ort und Kundennähe

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	4	61	Und mit der Digitalisierung haben wir die Chance, unsere Beziehung zum Kunden und unsere regionale Stärke noch zu untermauern.	Die Chance ist, mit der Digitalisierung unsere Kundenbeziehungen und unsere regionale Stärke zu untermauern	K3 Erfolg * regionale Stärke K9 Regionalität
A	3	4	62	Raiffeisen sieht sich gerne als wirtschaftlicher Motor im ländlichen Raum.	Raiffeisen ist der wirtschaftliche Motor im ländlichen Raum	K9 Regionalität * wirtschaftlicher Motor im ländlichen Raum
A	3	4	63	Das sind wir auch.	Das sind wir auch	
A	3	4	64	Mit unserem dichten Netz an Bankstellen – aber ebenso mit den Lagerhäusern, den Molkereien usw. – schaffen wir Arbeitsplätze und sorgen für Wertschöpfung in ganz Österreich, besonders im strukturschwachen ländlichen Raum.	Wir schaffen in Österreich mit unseren Bankstellen, den Lagerhäusern und den Molkereien Arbeitsplätze und sorgen besonders im strukturschwachen ländlichen Raum für Wertschöpfung.	K4 Leistung * Raiffeisen schafft in Österreich mit den Bankstellen, Lagerhäusern und Molkereien für Arbeitsplätze * Raiffeisen sorgt besonders im strukturschwachen ländlichen Raum für Wertschöpfung
A	3	4	65	Verantwortungsvolles Wirtschaften, um so nachhaltigen Wert zu schaffen, ist ein Grundwert Raiffeisens.	Ein Grundwert von Raiffeisen ist verantwortungsvolles Wirtschaften, um damit nachhaltigen Wert zu schaffen	K13 Verantwortung * verantwortungsvolles Wirtschaften K16 Nachhaltigkeit * nachhaltigen Wert schaffen (durch verantwortungsvolles Wirtschaften)
A	3	4	66	Der im Vorjahr für die Bankengruppe publizierte Wertschöpfungsbericht dokumentiert das ganz klar: Raiffeisen ist nicht nur der größte private Arbeitgeber in Österreich, sondern mit einer Steuer und Abgabenleistung von mehr als zwei Milliarden Euro im Jahr auch ein wesentlicher Faktor der österreichischen Volkswirtschaft.	Raiffeisen ist der größte Arbeitgeber in Österreich und mit seinen Steuern und Abgabenleistungen ein wesentlicher Faktor der österreichischen Volkswirtschaft	K4 Leistung * Raiffeisen ist der größte Arbeitgeber in Österreich und mit seinen Steuern und Abgabenleistungen ein wesentlicher Faktor der österreichischen Volkswirtschaft

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	4	67	Online-Banken, Digitalisierung oder Fintechs – noch nie waren Finanzmärkte so stark und schnell in Bewegung wie derzeit. Wie sehen Sie Raiffeisen Österreich in Zukunft?	Online-Banken, Digitalisierung oder Fintechs – noch nie waren Finanzmärkte so stark und schnell in Bewegung wie derzeit. Wie sehen Sie Raiffeisen Österreich in Zukunft?	
A	3	4	68	Um in diesem herausfordernden Umfeld nicht nur bestehen, sondern – mehr noch – erfolgreich sein zu können, muss Raiffeisen noch mehr Beweglichkeit aufweisen.	Raiffeisen muss noch mehr Beweglichkeit zeigen, um im herausfordernden Umfeld erfolgreich sein zu können	
A	3	4	69	Das heißt, Chancen erkennen und auch nutzen.	Das heißt, Chancen erkennen und auch nutzen	
A	3	4	70	Unsere Organisation hat viel erreicht – wir sind ein wesentlicher Teil von Österreichs Wirtschaft und Gesellschaft.	Wir haben viel erreicht und sind ein wesentlicher Teil von Österreichs Wirtschaft und Gesellschaft	K3 Erfolg * Raiffeisen hat viel erreicht und ist ein wesentlicher Teil von Österreichs Wirtschaft und Gesellschaft
A	3	4	71	Vieles von dem, was wir und die Generationen vor uns geschaffen haben, gilt es zu bewahren.	Es gilt, das Geschaffene zu bewahren	K7 Stabilität * das Geschaffene bewahren
A	3	4	72	Wir müssen uns aber auch weiterentwickeln.	Wir müssen uns aber auch weiterentwickeln	
A	3	4	73	Daran arbeiten wir im Sektor derzeit sehr intensiv.	Daran arbeiten wir im Sektor derzeit sehr intensiv.	
A	3	4	74	Und ich bin zuversichtlich, dass es uns auch gelingen wird: auf Basis unserer Prinzipien, aber ebenso mit Innovationskraft und Gestaltungswillen, den Weg für die nächsten 130 Jahre zu ebnen.	Es wird uns gelingen, auf Basis unserer Prinzipien, Innovationskraft und Gestaltungswillen, die Zukunft zu gestalten	
A	3	4	75	"Wer seine Wurzeln nicht kennt, kann seine Zukunft nicht finden."	Wer seine Wurzeln nicht kennt, kann seine Zukunft nicht finden.	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	5	76	Das Erfolgsgeheimnis in der Vergangenheit war sicher im Wesentlichen die Regionalität, d.h. durch die vielen selbständigen Banken und die zahlreichen Bankstellen besteht eine äußerst starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit ihrer Bank, sodass sie einfach mehr leisten als Führungskräfte und Mitarbeiter in einer Filialbank.	Das Erfolgsgeheimnis ist die Regionalität. Durch die vielen selbständigen Banken und Bankstellen besteht eine starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit der Bank und dadurch ist die Leistung auch höher als in anderen Banken	K4 Leistung * durch die starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit der Bank ist die Leistung höher als in anderen Banken K9 Regionalität
A	3	5	77	Geholfen hat uns sicher auch die starke Verankerung unserer Mitarbeiter in ihrem Markt, sei es durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder als Treiber örtlicher Initiativen.	Zentral ist auch die starke Verankerung unserer Mitarbeiter am lokalen Markt, wie z. B. durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder örtliche Initiativen	K9 Regionalität * starke Verankerung der Mitarbeiter am lokalen Markt - durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder örtliche Initiativen
A	3	5	78	Kurz gesagt: Wir gehören genauso zu unserer Region wie unsere Kunden, wir sind aus dem gleichen Holz geschnitzt.	Wir gehören wie unsere Kunden zur Region und sind aus dem gleichen Holz geschnitzt	K9 Regionalität * Mitarbeiter gehören wie die Kunden zur Region und sind aus dem gleichen Holz geschnitzt
A	3	5	79	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß.	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß	K6 Sicherheit K9 Regionalität K12 Seriosität K15 Vertrauen
A	3	5	80	Allerdings leben wir heute schon anders als vor zwanzig Jahren und werden sie in Zukunft anders in die Tat umsetzen als heute.	Allerdings leben wir heute anders als früher und werden unsere Werte in Zukunft anders umsetzen als heute	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	5	81	Wir wissen, dass nur mehr ein kleiner Teil unserer Kunden regelmäßig in die Bankstellen kommt, daher müssen wir den Kontakt zu unseren Kunden auf andere Weise (vor allem durch aktive Terminvereinbarung) pflegen.	Nur mehr ein geringer Kundenanteil kommt regelmäßig in Bankstellen und daher erfolgt der Kundenkontakt auf andere Art, beispielsweise durch aktive Terminvereinbarung	
A	3	5	82	Außerdem müssen wir uns aufgrund der geringer werdenden Kundenfrequenz und des stärker werdenden Ertragsdruckes genauer fragen, in welcher Struktur und in welchen Organisationsformen wir unser Bankstellennetz in Zukunft betreiben werden.	Wir müssen aufgrund geringer Kundenfrequenz und des stärker werdenden Ertragsdruckes hinterfragen, welche Struktur und Organisationsform das Bankstellennetz in Zukunft haben soll	
A	3	5	83	Natürlich wird sich auch unser Vertrieb verstärkt in das Internet verlagern, aber nicht als Ersatz für die persönliche Kundenansprache, sondern als moderne und an den Kundenbedürfnissen orientierte Ergänzung unserer Vertriebswege.	Auch der Vertrieb wird sich verstärkt ins Internet verlagern, als moderne an Kundenbedürfnissen orientierte Ergänzung des Vertriebsweges. Die persönliche Kundenansprache bleibt.	
A	3	5	84	Wir müssen uns bewusst sein, dass sich das Bankgeschäft in den nächsten zehn Jahren radikal verändern wird, und wir müssen die erforderlichen Anpassungen an die neuen Herausforderungen rasch angehen.	Das Bankgeschäft wird sich in den nächsten zehn Jahren radikal verändern. Die erforderlichen Anpassungen an die neuen Herausforderungen müssen rasch erfolgen	
A	3	5	85	Dazu wird es notwendig sein, dass der Raiffeisensektor schneller entscheidet als in der Vergangenheit und das große Ganze in den Vordergrund stellt;	Der Raiffeisensektor muss schneller als bisher entscheiden und das große Ganze in den Vordergrund stellen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	5	86	regionale Partikularinteressen sollten uns nicht zu sehr aufhalten, wenn wir darangehen, uns fit zu machen für die zweifellos sehr schwierige Zukunft.	Regionale Partikularinteressen sollen nicht behindern, um sich für die schwierige Zukunft fit zu machen	
A	3	5	87	Wir von der Raiffeisenbank Krems würden uns wünschen, dass wir eine gemeinsame Strategie für Raiffeisen Österreich erarbeiten und dabei vor keinen Tabus zurückschrecken.	Die Raiffeisenbank Krems wünscht sich eine gemeinsame Strategie für Raiffeisen Österreich, wo es keine Tabus vor Veränderung gibt	
A	3	5	88	Denken wir Raiffeisen Österreich ganz neu für die extrem herausfordernde Zeit, die auf uns zukommt!"	Für die herausfordernde Zukunft muss Raiffeisen Österreich neu aufgestellt werden	
A	4	6	89	Kirtag in Mühldorf	Kirtag in Mühldorf	
A	4	6	90	Ein Festtag für Raiffeisen	Ein Festtag für Raiffeisen	
A	4	6	91	Mit einem großen Fest im niederösterreichischen Mühldorf bei Spitz an der Donau feierte Raiffeisen NÖ-Wien mit Spitzenrepräsentanten und zahlreichen Gästen aus Politik, Kirche und Wirtschaft die Gründung der ersten Raiffeisenbank auf dem Gebiet des heutigen Österreich vor 130 Jahren: 1886 wurde bekanntlich in Mühldorf der erste „Spar- und Darlehenskassenverein“ gegründet und damit der Grundstein einer sozial verantwortlichen, sicheren und stabilen Genossenschaftsbank gelegt.	Anlässlich der Gründung der ersten Raiffeisenbank in Mühldorf vor 130 Jahren wurde ein großes Fest mit zahlreichen Spitzenrepräsentanten aus Politik, Kirche und Wirtschaft gefeiert. Vor 130 Jahren wurde der Grundstein einer sozial verantwortlichen, sicheren und stabilen Genossenschaftsbank gelegt.	K6 Sicherheit * sichere Genossenschaftsbank K7 Stabilität * stabile Genossenschaftsbank K13 Verantwortung * sozial verantwortlich

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	4	6	92	An der Spitze der Ehrengäste gratulierte Landeshauptmann Erwin Pröll, der darauf hinwies, dass das Land Niederösterreich maßgeblich an der Gründung Raiffeisens vor 130 Jahren beteiligt war.	Als Ehrengast gratulierte Landeshauptmann Erwin Pröll, der unterstrich, dass Niederösterreich die Gründung der Raiffeisenbank vor 130 Jahren unterstützte.	
A	4	6	93	„Die Genossenschaftsidee ist heute so modern wie damals.“	Die Genossenschaftsidee ist heute so modern wie damals	
A	4	6	94	„Raiffeisen ist ein Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft und ein wichtiger Partner – sowohl in der Kultur als auch im sozialen Bereich“, unterstrich Pröll.	Raiffeisen ist ein Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft und sowohl in der Kultur als auch im sozialen Bereich ein wichtiger Partner	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist ein Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft und sowohl in der Kultur als auch im sozialen Bereich ein wichtiger Partner
A	4	6	95	„Wer seine Wurzeln nicht kennt, kann seine Zukunft nicht finden.“	Wer seine Wurzeln nicht kennt, kann seine Zukunft nicht finden	
A	4	6	96	Unsere Werte sind – im Gegensatz zu Aktienkursen – seit 130 Jahren stabil.	Unsere Werte sind seit 130 Jahren stabil	K7 Stabilität * Raiffeisen Werte bestehen seit 130 Jahren
A	4	6	97	Genossenschaften sind kein Selbstzweck.	Genossenschaften sind kein Selbstzweck	
A	4	6	98	Von unserer Wertschöpfung profitieren die Menschen, Gemeinden und die gesamte Wirtschaft“, betonte Generalanwalt Walter Rothensteiner.	Von der Wertschöpfung profitieren die Menschen, Gemeinden und die gesamte Wirtschaft	K4 Leistung * von der Wertschöpfung profitieren die Menschen, Gemeinden und die gesamte Wirtschaft
A	4	6	99	„Die Ideen von Friedrich Wilhelm Raiffeisen sind heute ebenso gültig und erfolgsversprechend wie damals.“	Die Ideen von Friedrich Wilhelm Raiffeisen sind heute ebenso gültig und erfolgreich wie damals	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	4	6	100	Gerade heute, wo die Wirtschaft scheinbar nur mehr den Gesetzen der globalen Märkte unterworfen ist und sich die Banken immer neuen regulatorischen Auflagen gegenübersehen, zeigt Raiffeisen mit seinen genossenschaftlichen Werten: Erfolg hat, wer sich einerseits den Besonderheiten unzähliger lokaler Märkte anpassen kann und andererseits die Kräfte bündelt, um gemeinsam schlagkräftig zu sein“, so Obmann Erwin Hameseder.	Raiffeisen zeigt mit seinen genossenschaftlichen Werten folgendes: Erfolg hat, wer sich einerseits den Besonderheiten verschiedener lokaler Märkte anpasst, andererseits die Kräfte bündelt, um gemeinsam schlagfertig zu sein.	K3 Erfolg * Raiffeisen passt sich einerseits den Besonderheiten verschiedener lokaler Märkte an und bündelt andererseits die Kräfte um gemeinsam schlagfertig zu sein
A	4	6	101	„Raiffeisen ist eine Folge von vielen Start-ups, die Idee ist implizit im Raiffeisen-Spirit enthalten“, unterstrich Generaldirektor Klaus Buchleitner die ungebrochene Aktualität der Raiffeisen-Idee.	Die Raiffeisen-Idee ist nach wie vor aktuell. Raiffeisen ist eine Folge von vielen Start-ups. Dies ist eine Idee, die implizit im Raiffeisen-Spirit enthalten ist	
A	4	6	102	Auch die RBI sei ein Start-up gewesen, das sich ausgezeichnet entwickelt habe.	Auch die RBI ist ein Start-up gewesen, welches sich ausgezeichnet entwickelt hat	
A	4	6	103	Der Kern von Start-ups sei, dass Menschen in eigener Verantwortung ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen wollen – dieser Geist sei bei Raiffeisen nach wie vor vorhanden, nicht zuletzt aufgrund des Prinzips der Dezentralität.	Kern von Raiffeisen ist es, dass Menschen eigenverantwortlich ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen. Raiffeisen agiert nach dem Prinzip der Dezentralität	K1 Selbstbestimmung * Menschen lösen eigenverantwortlich ein Problem oder schaffen etwas Neues K4 Leistung * ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	4	6	104	Auch Überraschungsgast Marcel Koller gratulierte zum 130-Jahre-Jubiläum: „Mit Raiffeisen haben wir einen starken Partner an der Seite, der uns in guten und auch in schlechten Zeiten unterstützt.“	Raiffeisen ist ein starker Partner, der in guten als auch in schlechten Zeiten unterstützt	K3 Erfolg * Raiffeisen ist ein starker Partner, der in guten als auch in schlechten Zeiten unterstützt
A	4	6	105	Dafür möchte ich mich im Namen der Fußball-Nationalmannschaft herzlich bedanken“, sagte der Teamchef.	Im Namen der Fußball-Nationalmannschaft möchte ich mich herzlich bedanken	
A	4	6	106	„Heimatverbundenheit und Weitoffenheit ergänzen einander“, sagte Anton Bodenstein, Obmann der Raiffeisenbank Krems.	Heimatverbundenheit und Weitoffenheit ergänzen einander	K8 Tradition * Heimatverbundenheit
A	4	6	107	Raiffeisen zeige das durch das erfolgreiche Miteinander einer international ausgerichteten RBI und den lokalen Raiffeisenbanken.	Raiffeisen zeigt durch die lokalen Raiffeisenbanken und eine international ausgerichtete RBI ein erfolgreiches Miteinander.	K3 Erfolg * Raiffeisen zeigt durch die lokalen Raiffeisenbanken und eine international ausgerichtete RBI ein erfolgreiches Miteinander
A	4	6	108	„Bei uns ist jeder Kunde willkommen“, betonte Direktor Herbert Buchinger, Geschäftsleiter der RB Krems, dass es die Idee von Raiffeisen sei, auch jenen Menschen zu helfen, denen es nicht so gut gehe.	Jeder Kunde ist willkommen. Die Idee von Raiffeisen ist es, auch jenen Menschen zu helfen, denen es nicht so gut geht	
A	4	6	109	Und der Mühldorfer Filialleiter Rudolf Denk ergänzte: „Die Kunden wollen, dass man sie durchs Leben begleitet“, und das bedeute, dass man sie auch unterstützt, wenn es ihnen nicht so gut geht.	Die Kunden wollen eine lebenslange Begleitung und dass man sie auch dann unterstützt, wenn es ihnen nicht so gut geht	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	8	110	Die Raiffeisenbanken und -organisationen haben ihren genossenschaftlichen Kern – Selbsthilfe und Förderauftrag, demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung – bewahrt.	Die Raiffeisenbanken und -organisationen haben den genossenschaftlichen Kern bewahrt: Selbsthilfe und Förderauftrag, demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung	K2 Subsidiarität * Selbsthilfe und Förderauftrag K1 Selbstbestimmung * demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung
A	6	8	111	Freilich mussten und müssen diese Grundsätze entsprechend den jeweils aktuellen Herausforderungen neu interpretiert werden. Und das ist bisher sehr gut gelungen.	Diese Grundsätze müssen an die aktuellen Herausforderungen neu angepasst werden	
A	6	8	112	Selbstverständlich! Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit von Gleichgesinnten möglich.	Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit Gleichgesinnter möglich	K3 Erfolg * Gemeinsamkeit macht stark K10 Gemeinschaft * Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit Gleichgesinnter möglich
A	6	8	113	Das galt vor 130 Jahren und gilt auch im 21. Jahrhundert.	Das galt vor 130 Jahren und gilt auch im 21. Jahrhundert	
A	6	8	114	Gerade heute, da die Wirtschaft scheinbar nur mehr den Gesetzen der globalen Märkte unterworfen ist, zeigt Raiffeisen: Erfolg hat, wer sich einerseits den Besonderheiten unzähliger lokaler Märkte anpassen kann und andererseits die Kräfte bündelt, um gemeinsam schlagkräftig zu sein.	Raiffeisen zeigt: Erfolg hat, wer sich einerseits den Besonderheiten lokaler Märkte anpasst und andererseits die Kräfte bündelt, um gemeinsam schlagkräftig zu sein	K3 Erfolg * Raiffeisen passt sich einerseits an die Besonderheiten lokaler Märkte an und bündelt andererseits die Kräfte, um gemeinsam schlagkräftig zu sein

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	8	115	Da kann es kein Ranking geben, denn jeder der Grundsätze ist wichtig und eng mit den anderen verbunden.	Es kann kein Ranking der Grundsätze geben, denn jeder Grundsatz ist wichtig und eng mit den anderen verbunden	
A	6	8	116	Selbstverantwortung, Hilfe zur Selbsthilfe, also Subsidiarität, und demokratische Selbstverwaltung garantierten, dass Unterstützung und gewünschte Dienstleistung rasch dort ankommen, wo sie benötigt werden.	Selbstverantwortung, Subsidiarität (Hilfe zur Selbsthilfe) und demokratische Selbstverwaltung garantieren, dass Unterstützung und gewünschte Dienstleistung rasch dort ankommen, wo sie benötigt werden	K1 Selbstbestimmung * Selbstverantwortung * demokratische Selbstverwaltung K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe * Unterstützung und gewünschte Dienstleistung kommt rasch dort an, wo sie benötigt wird
A	6	8	117	Das geht Hand in Hand mit Regionalität und Förderauftrag, also Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen dort.	Verbunden mit Regionalität und Förderauftrag, also Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen dort	K9 Regionalität K13 Verantwortung * Förderauftrag * Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen
A	6	8	118	Dass es sich so nachhaltig entwickelt wie in den vergangenen 130 Jahren.	Nachhaltige Entwicklung wie in den vergangenen 130 Jahren	K16 Nachhaltigkeit
A	6	8	119	Unseren Gründervätern und Vorgängern ist es bis heute gelungen, die Raiffeisenorganisation jeweils an die aktuelle Situation anzupassen, ohne dabei deren Grundsätze zu verändern.	Bis heute ist es gelungen, die Raiffeisenorganisationen an die aktuelle Situation anzupassen, ohne dabei deren Grundsätze zu verändern	K8 Tradition
A	6	8	120	Das macht unsere Stärke aus.	Das macht unsere Stärke aus	K3 Erfolg
A	6	8	121	Nachhaltigkeit heißt aber keinesfalls stehenbleiben.	Nachhaltigkeit heißt aber keinesfalls stehenbleiben	K16 Nachhaltigkeit * bedeutet keinesfalls stehenzubleiben
A	6	8	122	Raiffeisen ist lebendiger Teil einer sich rasch verändernden Wirtschaftswelt und Gesellschaft.	Raiffeisen ist lebendiger Teil der sich verändernden Wirtschaftswelt und Gesellschaft	K7 Stabilität Raiffeisen ist lebendiger Teil der sich verändernden Wirtschaftswelt und Gesellschaft

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	8	123	Wir dürfen nicht still stehen – ganz im Gegenteil – wir müssen Veränderungen als Chance sehen, wenn wir weiterhin erfolgreich bleiben wollen.	nicht Stillstand, sondern Veränderung als Chance sehen, um weiterhin erfolgreich zu sein	K3 Erfolg * Veränderung statt Stillstand, um weiterhin erfolgreich zu sein
A	6	9	124	In der Nähe zu den Menschen. Kunden, Mitarbeiter, Eigentümer, Funktionäre, wir alle sind Raiffeisen.	Raiffeisen lebt von der Nähe zu den Menschen: Kunden, Mitarbeiter, Eigentümer, Funktionäre	K10 Gemeinschaft * Raiffeisen lebt von der Nähe zu Kunden, Mitarbeitern, Eigentümern, Funktionären
A	6	9	125	Das Übernehmen von Verantwortung für andere und mit anderen ist ein Gebot der Stunde!	Übernehmen von Verantwortung ist aktuell wichtig	K13 Verantwortung * das Übernehmen von Verantwortung ist aktuell wichtig
A	6	9	126	Der einzelne Mensch kann in der Fülle von Bestimmungen nur in der gemeinsamen Stärke erfolgreich sein.	In der Fülle von Bestimmungen kann der einzelne Mensch nur in der gemeinsamen Stärke erfolgreich sein	K10 Gemeinschaft * in der Fülle von Bestimmungen kann der einzelne Mensch nur in der gemeinsamen Stärke erfolgreich sein
A	6	9	127	Das Wertvollste von Raiffeisen ist der Mensch, gepaart mit wirtschaftlichem Erfolg, Verantwortung für die Genossenschaft und die Gesellschaft, basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit.	Das Wertvollste bei Raiffeisen ist der Mensch, gemeinsam mit wirtschaftlichem Erfolg, Verantwortung für die Genossenschaft und die Gesellschaft, basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit	K3 Erfolg K4 Leistung * basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit K13 Verantwortung * für die Genossenschaft und die Gesellschaft
A	6	9	128	Das Einzige, das im Leben fix ist, ist die Veränderung!	Veränderung ist fixer Bestandteil des Lebens	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	9	129	Rechtzeitiges Hinterfragen von Strategien und Strukturen soll zum Erhalten der wunderbar zeitlosen Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und nicht zur Bewahrung der Vergangenheit führen.	Nicht die Bewahrung der Vergangenheit steht im Vordergrund, sondern das Erhalten der wunderbar zeitlichen Idee von Raiffeisen. Dazu sollen rechtzeitig Strategien und Strukturen hinterfragt werden	
A	6	9	130	Dadurch ist Denken angesagt, nicht nur Nachdenken, sondern vor allem Vordenken.	Nicht nur Nachdenken, sondern vor allem Vordenken ist angesagt	
A	6	9	131	Wie in den letzten 130 Jahren werden auch in Zukunft verantwortungsvolle Menschen auf allen Ebenen Raiffeisen erfolgreich weiterentwickeln und zeitgemäß gestalten.	Auch in Zukunft werden verantwortungsvolle Menschen auf allen Ebenen Raiffeisen erfolgreich weiterentwickeln und zeitgemäß gestalten	K13 Verantwortung * verantwortungsvolle Menschen auf allen Ebenen Raiffeisens
A	6	10	132	Die gesamte genossenschaftliche Organisation ist das Erfolgsgeheimnis von Raiffeisen.	Das Erfolgsgeheimnis von Raiffeisen ist die gesamte genossenschaftliche Organisation	K3 Erfolg * genossenschaftliche Organisation
A	6	10	133	Die Wurzeln der Erfolge liegen sicher in den Grundsätzen, nach denen bei Raiffeisen gearbeitet wird.	Die Wurzeln der Erfolge liegen in den Grundsätzen, nach denen bei Raiffeisen gearbeitet wird	K3 Erfolg * liegt in den Grundsätzen, nach denen bei Raiffeisen gearbeitet wird
A	6	10	134	Selbstverwaltung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität.	Selbstverantwortung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität	K1 Selbstbestimmung * Selbstverantwortung und Eigenverantwortung K2 Subsidiarität K14 Solidarität * solidarische Wirtschaftsgesinnung K16 Nachhaltigkeit

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	10	135	Unser größter Erfolg ist dabei die kontinuierliche Investition in die Regionen und vor allem in die Menschen, die dort leben.	Der größte Erfolg ist die kontinuierliche Investition in die Regionen und in die Menschen, die dort leben	K3 Erfolg * kontinuierliche Investition in die Regionen und in die Menschen, die dort leben
A	6	10	136	Wir konnten über viele Jahrzehnte unzählige Kunden, Wirtschaftstreibende, Verbände und Vereine als Partner begleiten.	Unzählige Kunden, Wirtschaftstreibende, Verbände und Vereine konnten über Jahrzehnte als Partner begleitet werden	K4 Leistung * unzählige Kunden, Wirtschaftstreibende, Verbände und Vereine konnten über Jahrzehnte als Partner begleitet werden
A	6	10	137	Das macht stolz und ist gleichzeitig ein großer Ansporn, auch in Zukunft Verantwortung zu übernehmen.	Das macht stolz und ist gleichzeitig großer Ansporn, auch in Zukunft Verantwortung zu übernehmen	K13 Verantwortung * für die Zukunft übernehmen
A	6	10	138	Ja, absolut und mehr denn je.	Ja, absolut und mehr denn je	
A	6	10	139	Gerade in unserer globalisierten Welt gehen wichtige Werte verloren.	Gerade in unserer globalisierten Welt gehen wichtige Werte verloren	
A	6	10	140	Natürlich müssen wir diese Werte, die mehr denn je Bestand haben, weiterentwickeln, an unseren Zeitgeist anpassen und „moderner“ verpacken.	Wir müssen die altbewährten Werte weiterentwickeln, an unseren Zeitgeist anpassen und "moderner" kommunizieren	
A	6	10	141	Wir im Genossenschaftsbereich möchten auch im digitalen Zeitalter zukunftsfit sein.	Im Genossenschaftsbereich wollen wir auch im digitalen Zeitalter zukunftsfit sein	
A	6	10	142	Deshalb wollen wir auch gemeinsam zur „Digitalen Regionalbank“ werden, um die damit verbundenen Chancen zu nutzen und für uns und im Sinne unserer Kunden bestmöglich einzusetzen.	Wir wollen gemeinsam zur "Digitalen Regionalbank" werden, um die Chancen für uns und unsere Kunden bestmöglich zu nutzen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	10	143	Raiffeisen hat einen Förderauftrag und wir fühlen uns mitverantwortlich für regionale Entwicklungen.	Raiffeisen hat einen Förderauftrag und fühlt sich mitverantwortlich für regionale Entwicklungen	K13 Verantwortung * für Förderung und regionale Entwicklungen
A	6	10	144	Wir können mit unserer Philosophie positive Impulse setzen, die sich deutlich von den Geschäftsmodellen von z.B. international agierenden Konzernen unterscheiden.	Mit unserer Philosophie werden positive Impulse gesetzt, die sich deutlich von den Geschäftsmodellen, beispielsweise international agierender Konzerne, unterscheiden	
A	6	10	145	Regionalität, Subsidiarität und Solidarität.	Regionalität, Subsidiarität und Solidarität	K2 Subsidiarität K9 Regionalität K14 Solidarität
A	6	10	146	Gemeinsam erreichen wir mehr: Was einer nicht kann, das schaffen viele – dieser Gedanke hat Raiffeisen zur stärksten Gemeinschaft Österreichs gemacht.	gemeinsam schaffen wir mehr; das hat uns zur stärksten Gemeinschaft in Österreich gemacht	K3 Erfolg * stärkste Gemeinschaft in Österreich K10 Gemeinschaft * gemeinsam schaffen wir mehr
A	6	10	147	Das schafft Sicherheit – und davon hat auch jeder Einzelne etwas.	das schafft Sicherheit für jeden Einzelnen	K6 Sicherheit * für jeden Einzelnen
A	6	10	148	Ich wünsche Raiffeisen, dass man weiterhin regional verankert, national verbunden und international vernetzt bleibt und wir weiterhin ein gutes Mit.Einander leben.	Raiffeisen soll weiterhin regional verankert, national verbunden und international vernetzt bleiben.	K9 Regionalität * Verankert in der Region
A	6	10	149	Wir wollen auch künftig ein wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich sein.	Raiffeisen will auch künftig ein wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich sein	K11 Verlässlichkeit * auch zukünftig wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich
A	6	10	150	Wie gesagt, ist unsere Vision – eigentlich ein mittelfristiges Ziel, an dessen Umsetzung wir schon aktiv arbeiten – die „Digitale Regionalbank“.	Unsere Vision ist die "Digitale Regionalbank" - das ist ein mittelfristiges Ziel, an dessen Umsetzung wir schon aktiv arbeiten	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	10	151	Und dabei geht es v.a. auch um die richtige Kombination von digitalem Service und persönlicher Beratung. Denn wir wissen, dass der Kunde von heute beides will.	Dabei geht es um die richtige Kombination von digitalem Service und persönlicher Beratung Denn der Kunde von heute will beides	
A	6	10	152	Wer sein Handeln in dieser Welt nur auf den ökonomischen Nutzen fokussiert, läuft Gefahr, dies auf Kosten der Allgemeinheit zu tun.	Handeln nur auf den ökonomischen Nutzen fokussiert, birgt die Gefahr, dies auf Kosten der Allgemeinheit zu tun	
A	6	11	153	Der Bezug zu seiner unmittelbaren Umgebung und der Gesellschaft mit ihren Werten und Traditionen geht verloren.	Der Bezug zur unmittelbaren Umgebung und der Gesellschaft mit den Werten und Traditionen geht verloren	
A	6	11	154	Die Verbundenheit zu unseren Kundinnen und Kunden, zu unserer Region ist ein wichtiges Vertrauens-Fundament und ein Hauptargument, um nicht austauschbar zu sein.	Die Verbundenheit zu den Kunden, zur Region ist ein wichtiges Vertrauens-Fundament und ist wichtig, um nicht austauschbar zu sein	K8 Tradition * Verbundenheit zu den Kunden und zur Region
A	6	11	155	Denn je mehr in der Welt passiert, desto wichtiger wird für die Menschen diese enge Verwurzelung vor Ort. Dass diese regionale Verantwortung bei Raiffeisen gelebt wird, sehen unsere Kundinnen und Kunden seit der Gründerzeit. Zeitgemäßer denn je.	Die enge Verwurzelung vor Ort wird immer wichtiger für die Menschen Regionale Verantwortung wird bei Raiffeisen gelebt und von den Kunden wahrgenommen	K9 Regionalität * enge Verwurzelung vor Ort wird für Menschen immer wichtiger K13 Verantwortung * regionale Verantwortung
A	6	11	156	Vor einigen Jahren wurde das System Raiffeisen noch als ländliche Idylle abgekanzelt. Wir haben diese selbst ernannten Fachleute Lügen gestraft.	Vor einigen Jahren wurde das System Raiffeisen noch als ländliche Idylle abgekanzelt. Wir haben diese selbst ernannten Fachleute Lügen gestraft.	
A	6	11	157	Wir haben diese selbst ernannten Fachleute Lügen gestraft.	Wir haben diese selbst ernannten Fachleute Lügen gestraft.	
A	6	11	158			
A	6	11	159			
A	6	11	160			

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	11	161	Gerade in der heutigen Zeit ist das Genossenschaftssystem ein Gegenpol zu dem amerikagetriebenen „Aktiengesellschafts- und Gewinnoptimierungs-Rausch“, der nach kurzfristigen Höhenflügen oftmals soziales Leid hinterlässt.	Das Genossenschaftssystem ist ein Gegenpol zum amikaorientierten "Aktiengesellschafts- und Gewinnoptimierungs-Rausch, denn dabei wird nach kurzfristigen Höhenflügen oftmals soziales Leid hinterlassen	
A	6	11	162	Wir sind aufgrund unserer wertebasierenden Ideologie ein aktiver Teil der Lösung.	aufgrund unserer wertebasierenden Ideologie sind wir ein aktiver Teil der Lösung	K8 Tradition * wertebasierende Ideologie
A	6	11	163	Aber auch wir dürfen nicht stehenbleiben und müssen uns weiterentwickeln und unsere Chancen nutzen.	Wir dürfen nicht stehenbleiben und müssen uns weiterentwickeln, um die Chancen zu nutzen	
A	6	11	164	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität bieten einen Handlungsrahmen für unsere nachhaltige Orientierung.	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität sind ein Handlungsrahmen für eine nachhaltige Orientierung	K2 Subsidiarität K7 Stabilität K9 Regionalität K11 Verlässlichkeit K14 Solidarität K16 Nachhaltigkeit
A	6	11	165	Wichtig ist jedoch nicht diese Werte lediglich auf der eigenen Internetseite oder im Geschäftsbericht zu präsentieren, sondern sie selbst zu leben.	Diese Werte sollen nicht nur auf der Internetseite oder im Geschäftsbericht präsentiert werden, sondern sie sollen gelebt werden	
A	6	11	166	Im Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit den Kundinnen und Kunden, Vereinen, Firmen, landwirtschaftlichen Betrieben und Kommunen.	Im Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit den Kundinnen und Kunden, Vereinen, Firmen, landwirtschaftlichen Betrieben und Kommunen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	11	167	Eine besondere Bedeutung kommt bei Raiffeisen auch dem Identitätsprinzip zu. Mitinhaber sind sowohl Eigentümer als auch Kunden. Das fördert ein nachhaltiges Wirtschaften im Sinne einer langfristig ausgerichteten Geschäftsbeziehung.	Wichtig bei Raiffeisen ist das Identitätsprinzip. Mitinhaber sind sowohl Eigentümer als auch Kunden. Ein nachhaltiges Wirtschaften im Sinne einer langfristig ausgerichteten Geschäftsbeziehung fördert nachhaltiges Wirtschaften.	K16 Nachhaltigkeit * ein im Sinne einer langfristig ausgerichteten Geschäftsbeziehung Wirtschaften
A	6	11	168	Ein Blick in die Zukunft zeigt, dass sich Optionen und Möglichkeiten massiv vergrößert haben.	Es zeigt sich, dass sich Optionen und Möglichkeiten massiv vergrößert haben.	
A	6	11	169	Noch nie hatten wir so perfekte Kommunikationsmöglichkeiten, noch nie waren wir so mobil.	Noch nie hatten wir so perfekte Kommunikationsmöglichkeiten, noch nie waren wir so mobil.	
A	6	11	170	Eine immense Herausforderung an unsere ständige Auseinandersetzung mit aktuellen Themen, an unseren Willen uns weiterzuentwickeln und am Ball zu bleiben.	Es ist eine immense Herausforderung an die ständige Auseinandersetzung mit aktuellen Themen, an die eigene Weiterentwicklung und am Ball zu bleiben.	
A	6	11	171	Wir müssen aktiv gestalten und dürfen nicht stehenbleiben und darauf warten, gestaltet zu werden.	Wir müssen aktiv gestalten und dürfen nicht stehenbleiben und darauf warten, gestaltet zu werden.	K4 Leistung * aktiv gestalten und nicht stehenbleiben
A	6	11	172	Wir müssen uns herausfordernde Ziele setzen, die wir gemeinsam konsequent verfolgen.	Wir müssen uns herausfordernde Ziele setzen, die wir gemeinsam konsequent verfolgen.	K4 Leistung * herausfordernde Ziele setzen und gemeinsam konsequent verfolgen
A	6	11	173	Denn nur wer sein Ziel kennt, kann auch den richtigen Weg finden.	Denn nur wer sein Ziel kennt, kann auch den richtigen Weg finden.	
A	7	12	174	Mir scheint es angemessen von Erfolgsfaktoren zu sprechen, von Sicherheit, Kundennähe oder Nachhaltigkeit.	Man kann von Erfolgsfaktoren sprechen, von Sicherheit, Kundennähe und Nachhaltigkeit	K6 Sicherheit K16 Nachhaltigkeit

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	12	175	Das Allerwichtigste ist aber, dass Raiffeisenbanken mehr als „nur“ Banken sind.	Das Allerwichtigste ist aber, dass Raiffeisenbanken mehr als „nur“ Banken sind.	
A	7	12	176	Sie sind ihren Mitgliedern verpflichtet, lokal verankert, überregional vernetzt, demokratisch organisiert und an genossenschaftlichen Werten orientiert.	Raiffeisenbanken sind ihren Mitgliedern verpflichtet, lokal verankert, überregional vernetzt, demokratisch organisiert und an genossenschaftlichen Werten orientiert	K9 Regionalität * lokal verankert
A	7	12	177	Diese Eigenschaften sind historisch gewachsen und haben sich über die Zeit fest etabliert.	Diese Eigenschaften sind historisch gewachsen und haben sich über die Jahre etabliert	K8 Tradition * Eigenschaften sind historisch gewachsen und haben sich über Jahre etabliert
A	7	12	178	Genossenschaftliche Werte haben kein Verfallsdatum und sind keine Erinnerungsrituale.	Genossenschaftliche Werte haben kein Verfallsdatum und sind keine Erinnerungsrituale	
A	7	12	179	Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit sind bei uns keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen.	Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit. Es sind keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen	K8 Tradition * seit 130 Jahren an Werten orientiert K10 Gemeinschaft K13 Verantwortung
A	7	12	180	Genossenschaftsbanken haben keinen Selbstzweck.	Genossenschaftsbanken haben keinen Selbstzweck	
A	7	12	181	Bei allen geschäftlichen Aktivitäten muss immer der wirtschaftliche Nutzen der Mitglieder im Vordergrund stehen.	Der wirtschaftliche Nutzen der Mitglieder muss immer im Vordergrund stehen.	
A	7	12	182	Deshalb ist der Stellenwert der Raiffeisen-Werte heute so bedeutend wie vor 130 Jahren.	Deshalb ist der Stellenwert der Raiffeisen-Werte heute so bedeutend wie vor 130 Jahren	
A	7	12	183	Entscheidend ist, wie wir sie in unseren Banken umsetzen.	Entscheidend ist, wie wir sie in unseren Banken umsetzen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	12	184	Die Genossenschaftsbanken von heute müssen sich die Frage stellen, wie Mitglieder im 21. Jahrhundert gefördert werden können.	Die Genossenschaftsbanken von heute müssen sich die Frage stellen, wie Mitglieder im 21. Jahrhundert gefördert werden können	
A	7	12	185	Dazu sind die großen Entwicklungen wie die Globalisierung, die Demographie oder die Digitalisierung und die aus diesen Trends resultierenden neuen Bedürfnisse für die Menschen zu analysieren.	Entwicklungen wie die Globalisierung, die Demographie oder die Digitalisierung und die daraus resultierenden Bedürfnisse für Menschen sind zu analysieren	
A	7	12	186	Auf dieser Basis können Maßnahmen identifiziert werden, um die Menschen von heute zu erreichen.	Auf dieser Basis können Maßnahmen identifiziert werden, um die Menschen von heute zu erreichen.	
A	7	12	187	Heute geht es darum, die genossenschaftlichen Werte für die Zeit, in der wir leben, neu zu interpretieren und daraus die richtigen Schlüsse für die operative Geschäftspolitik zu ziehen.	Die genossenschaftlichen Werte für die Zeit, in der wir leben, müssen neu interpretiert werden, um daraus die richtigen Schlüsse für die operative Geschäftspolitik ziehen zu können	
A	7	12	188	Unsere Gründer sind genau nach dieser Methode vorgegangen.	Unsere Gründer sind genau nach dieser Methode vorgegangen	
A	7	12	189	Ich wünsche Raiffeisen weiterhin mindestens 130 Jahre.	Ich wünsche Raiffeisen weiterhin mindestens 130 Jahre	
A	7	12	190	Aber die Zukunft wird uns mit neuen Herausforderungen konfrontieren.	Aber die Zukunft wird uns mit neuen Herausforderungen konfrontieren	
A	7	12	191	Ob und wie gut wir diese meistern werden, wird meiner Meinung nach nicht eine Frage neuer, cleverer Rezepte sein.	Wie gut wir die Zukunft meistern werden, wird nicht eine Frage neuer, cleverer Rezepte sein.	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	12	192	Vielmehr dürfte es entscheidend auf die Fähigkeit ankommen, die bewährten Rezepte in einer sich rasch wandelnden Welt zeitgerecht, wirksam und zielgerichtet weiterzuentwickeln.	Entscheidend dürfte es sein, die bewährten Rezepte in einer sich rasch wandelnden Welt zeitgerecht, wirksam und zielgerichtet weiterzuentwickeln	
A	7	13	193	Jede Veränderung im Wandel der Zeit in Politik, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft wurde immer sehr rasch positiv aufgenommen und war nicht nur Anlass, sondern auch Triebfeder für permanente Veränderung und Neuausrichtung des Raiffeisensektors (z.B. Rechenzentren, Bankomat, Automation, Digitalisierung, Sektorstrukturen).	Veränderungen in Politik, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft wurden immer sehr rasch positiv aufgenommen und waren Triebfeder für permanente Veränderung und Neuausrichtung des Raiffeisensektors (z.B. Rechenzentren, Bankomat, Automation, Digitalisierung, Sektorstrukturen).	K4 Leistung * Veränderungen in Politik, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft wurden immer sehr rasch positiv aufgenommen
A	7	13	194	Dadurch ist man aus Umbruchphasen bzw. Krisen immer wieder gestärkt und mit neuer Kraft hervorgegangen.	Daher ist man aus Umbruchphasen bzw. Krisen immer gestärkt und mit neuer Kraft hervorgegangen	
A	7	13	195	Nur wer sich aktiv und bewusst verändert, bleibt langfristig bestehen.	Nur wer sich aktiv und bewusst verändert, bleibt langfristig bestehen	
A	7	13	196	Raiffeisen ist damals aus einer Not heraus entstanden.	Raiffeisen ist damals aus einer Not heraus entstanden	
A	7	13	197	In der Not gelten grundsätzlich andere Werte.	In der Not gelten grundsätzlich andere Werte	
A	7	13	198	Wenn auch heute die materielle Not weniger im Vordergrund steht, ist in unserer komplexeren Welt zunehmender Beratungsnotstand zu beobachten, „Was einer allein nicht so einfach schafft, das schaffen viele in der Gemeinschaft“, gilt heute umso mehr.	Heute steht materielle Not weniger im Vordergrund, in der komplexen Welt ist aktuell ein zunehmender Beratungsnotstand zu beobachten. Was einer allein nicht so einfach schafft, das schaffen viele in der Gemeinschaft.	K10 Gemeinschaft * gemeinsam schafft man es

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	13	199	In einem Zeitalter der Globalisierung und Digitalisierung gewinnt die nachhaltige Partnerschaft zu professionellen Problemlösern und Vertrauenspersonen, die permanent erreichbar sind und nicht nach Geschäftsabschluss einfach sang- und klanglos verschwinden, immer mehr an Bedeutung.	Nachhaltige Partnerschaft zu professionellen Problemlösern und Vertrauenspersonen, die permanent erreichbar sind und nicht nach Geschäftsabschluss verschwinden, gewinnen im Zeitalter der Globalisierung und Digitalisierung immer mehr an Bedeutung.	K16 Nachhaltigkeit * in der geschäftlichen Partnerschaft
A	7	13	200	Die Gemeinschaft sollte auch heute immer vor der „Meinschaft“ stehen.	Die Gemeinschaft sollte auch heute immer vor der „Meinschaft“ stehen.	K10 Gemeinschaft
A	7	13	201	Jeder Raiffeisenwert hat für sich nach wie vor eine hohe Bedeutung.	Jeder Raiffeisenwert hat für sich nach wie vor eine hohe Bedeutung.	
A	7	13	202	Ich meine, dass aus betriebswirtschaftlicher Sicht der Grundsatz der Subsidiarität im Rahmen von zukünftigen Kooperationen auf Bundes- und Landesebene noch zusätzlich an Bedeutung gewinnen wird.	Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird der Grundsatz der Subsidiarität im Rahmen von zukünftigen Kooperationen auf Bundes- und Landesebene zusätzlich an Bedeutung gewinnen	K2 Subsidiarität
A	7	13	203	Um die regulatorischen Herausforderungen bewältigen zu können, müssen in Zukunft Leistungen zwingend dort erbracht werden, wo sie am kostengünstigsten bewerkstelligt werden können.	Zukünftig müssen Leistungen zwingend dort erbracht werden, wo sie am kostengünstigsten erbracht werden können, um die regulatorischen Herausforderungen bewältigen zu können.	
A	7	13	204	Ich wünsche mir, dass die Kreativität und Veränderungsbereitschaft dieses Raiffeisensektors niemals verloren geht und dass dieser Sektor weiterhin im österreichischen Eigentum bleibt.	Es wäre wünschenswert, dass der Raiffeisensektor weiterhin im österreichischen Eigentum bleibt und dass die Kreativität und Veränderungsbereitschaft niemals verloren geht	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	13	205	Die Folgen einer ausländischen Eigentümerschaft sind hinreichend bekannt (z.B. Bank Austria).	Die Folgen einer ausländischen Eigentümerschaft sind hinreichend bekannt (z.B. Bank Austria).	
A	7	13	206	Besonders wünsche ich mir, dass in der Zukunft die Gemeinschaft bzw. das gemeinschaftliche Agieren im Sektor noch mehr im Vordergrund steht.	Besonderer Fokus in der Zukunft sollte die Gemeinschaft bzw. das gemeinschaftliche Agieren im Sektor sein	K10 Gemeinschaft * gemeinsames Agieren im Sektor
A	7	13	207	Solidarität muss auch in guten Zeiten gelebt werden.	Solidarität muss auch in guten Zeiten gelebt werden	K14 Solidarität * soll auch in guten Zeiten gelebt werden
A	7	14	208	Die Wurzeln des Erfolges liegen sicher in den Grundsätzen, nach denen Raiffeisenbanken, aber auch alle anderen raiffeisennahen Genossenschaften, seit nunmehr über 130 Jahren wirken.	Der Erfolg liegt sicher in den Grundsätzen, nach denen die Raiffeisenunternehmen seit über 130 Jahren wirken	K3 Erfolg * liegt in den Raiffeisen-Grundsätzen der letzten 130 Jahre
A	7	14	209	Diese Prinzipien und Werte geben unseren Kunden und Partnern Sicherheit und schaffen Vertrauen.	Diese Prinzipien und Werte geben unseren Kunden und Partner Sicherheit und schaffen Vertrauen	K6 Sicherheit K15 Vertrauen
A	7	14	210	Das wiederum ist die Grundvoraussetzung für Kundennähe.	Das ist wiederum die Grundvoraussetzung für Kundennähe	
A	7	14	211	Aus meiner Sicht ist das aber kein „Geheimnis“.	Aus meiner Sicht ist das aber kein „Geheimnis“	
A	7	14	212	Raiffeisen schafft es nun seit 130 Jahren, diese Prinzipien glaubhaft und authentisch zu leben.	seit 130 Jahren werden die Raiffeisen Prinzipien glaubhaft und authentisch gelebt	K12 Seriosität * seit 130 Jahren werden Raiffeisen Prinzipien glaubhaft und authentisch gelebt
A	7	14	213	Ich glaube sogar, unsere Werte spielen aktuell eine noch größere Rolle, als sie ohnehin schon immer gespielt haben.	unsere Werte spielen aktuell eine noch größere Rolle als bisher	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	14	214	Mitsprache und die Möglichkeit, Einfluss auf wichtige Entscheidungen zu nehmen, ist eine Forderung, die gesellschaftlich immer mehr an Bedeutung gewinnt.	Mitsprache und die Möglichkeit der Einflussnahme auf wichtige Entscheidungen ist ein Aspekt, der gesellschaftlich immer mehr an Bedeutung gewinnt	
A	7	14	215	Bei Raiffeisen praktizieren wir dieses Alleinstellungsmerkmal unseres Sektors seit jeher.	Bei Raiffeisen praktizieren wir dieses Alleinstellungsmerkmal unseres Sektors seit jeher	
A	7	14	216	Eine schwierige Frage, hier eine Reihung vorzunehmen.	eine schwierige Frage, hier eine Reihung vorzunehmen	
A	7	14	217	Persönlich finde ich sehr großen Gefallen am Gedanken der Regionalität.	persönlich finde ich sehr großen Gefallen an der Regionalität	K9 Regionalität
A	7	14	218	Wir sind ein echter Nahversorger und fühlen uns den Menschen in der Region verpflichtet, weil ja nicht nur unsere Kunden, sondern auch unsere Mitarbeiter aus der Region kommen.	Wir sind echter Nahversorger und fühlen uns den Menschen in der Region verpflichtet, weil nicht nur unsere Kunden, sondern auch unsere Mitarbeiter aus der Region kommen	K9 Regionalität * echter Nahversorger * Verpflichtung gegenüber den Menschen in der Region * Mitarbeiter kommen aus der Region
A	7	14	219	Gemeinsame Wurzeln fördern Nähe und Vertrauen.	Gemeinsame Wurzeln fördern Nähe und Vertrauen	K15 Vertrauen * Gemeinsame Wurzeln fördern Nähe
A	7	14	220	Für unsere Kunden heißt das: persönliche Beratung, Verständnis und Lösungskompetenz in einem besonders hohen Ausmaß.	Für die Kunden bedeutet das persönliche Beratung, Verständnis und Lösungskompetenz in einem hohen Ausmaß	
A	7	14	221	130 Jahre sind natürlich ein sehr langer Zeitraum.	130 Jahre sind natürlich ein sehr langer Zeitraum	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	14	222	Aber wenn ich mir etwas wünschen darf, dann ein wirtschaftliches und regulatorisches Umfeld, in dem die Raiffeisen-Genossenschaften ihre Aufgaben, so wie in den letzten 130 Jahren, auch weiterhin sinnvoll und zum Wohl der Mitglieder und ihrer Region ausüben können.	Wünschenswert wäre ein wirtschaftliches und regulatorisches Umfeld, in dem die Raiffeisen-Genossenschaften ihre Aufgaben, wie bisher, weiterhin sinnvoll und zum Wohl der Mitglieder und ihrer Region ausüben können	K13 Verantwortung * Aufgaben sinnvoll und zum Wohl der Mitglieder und ihrer Region ausüben
A	7	14	223	Raiffeisen ist seit Jahrzehnten wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport.	Raiffeisen ist wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport.	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport.
A	7	14	224	Dieser gesellschaftliche Wert darf keinesfalls verloren gehen.	Dieser gesellschaftliche Wert darf nicht verloren gehen.	
A	7	15	225	Raiffeisen ist eine immer moderne Erfolgsgeschichte.	Raiffeisen ist eine moderne Erfolgsgeschichte	K3 Erfolg * Raiffeisen ist eine moderne Erfolgsgeschichte
A	7	15	226	Vor 130 Jahren in Mühlendorf war die Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen so aktuell, wie sie es heute ist.	Vor 130 Jahren in Mühlendorf war die Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen so aktuell, wie sie es heute ist.	
A	7	15	227	Denn Raiffeisen wächst aus der Gesellschaft heraus.	Denn Raiffeisen wächst aus der Gesellschaft heraus.	
A	7	15	228	Es waren schon damals die Menschen selbst, die sich mit dem Giebelkreuz das Werkzeug für die Umsetzung ihrer Bedürfnisse und Pläne geschaffen haben.	Schon damals haben sich die Menschen selbst für die Umsetzung ihrer Bedürfnisse und Pläne gekümmert	K1 Selbstbestimmung * Menschen kümmern sich selbst für die Umsetzung ihrer Bedürfnisse und Pläne

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	15	229	In Vorarlberg war es die Not eines Hochwassers, welche die Bürger dazu veranlasste, 1889 die erste Raiffeisenbank im Ländle zu gründen.	In Vorarlberg war es die Not eines Hochwassers, welche die Bürger dazu veranlasste, 1889 die erste Raiffeisenbank im Ländle zu gründen.	
A	7	15	230	Genau darin liegt das entscheidende Merkmal von Raiffeisen: die Nähe.	In der Nähe liegt das entscheidende Merkmal von Raiffeisen	
A	7	15	231	Sie bietet den fruchtbaren Boden, auf dem Raiffeisen gewachsen ist, und macht die Stärke von heute aus.	Nähe bietet den fruchtbaren Boden, auf dem Raiffeisen gewachsen ist und macht die Stärke von heute aus	K3 Erfolg * Nähe macht die Stärke aus
A	7	15	232	Raiffeisen kann mehr bieten.	Raiffeisen kann mehr bieten	
A	7	15	233	Weil wir nahe dran sind, weil wir in die Dörfer wie in die Städte gehen, weil wir hinzuhören.	Wir sind sowohl in den Dörfern als auch in den Städten präsent, wir sind nahe dran und hören hin	
A	7	15	234	Die Nähe ist dabei vielseitig: Sie heißt persönlicher Kontakt, sie bedeutet digitale Erreichbarkeit.	Die Nähe ist vielseitig: sie bedeutet einerseits persönlichen Kontakt, andererseits digitale Erreichbarkeit	
A	7	15	235	Sie zeigt sich in der sozialen und wirtschaftlichen Förderung der Regionen und ihrer Menschen genauso wie in der genossenschaftlichen Unternehmensorganisation, in der die Eigentümer der Genossenschaft durch Mitsprache- und Entscheidungsrechte als Funktionäre und Mitglieder der Generalversammlung ihre Bank aktiv mitgestalten.	Dies zeigt sich in der sozialen und wirtschaftlichen Förderung der Regionen und ihrer Menschen genauso wie in der genossenschaftlichen Unternehmensorganisation	
A	7	15	236	Die Menschen vertrauten dieser Kraft von Raiffeisen 1886 in Mühldorf, 1889 in Vorarlberg und sie tun es 2016 noch immer in ganz Österreich.	Menschen vertrauen Raiffeisen, Raiffeisen sorgt für Vertrauen	K 15 Vertrauen * Menschen vertrauen Raiffeisen * Raiffeisen sorgt für Vertrauen

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	15	237	Auch den Raiffeisenbanken weht aktuell manch rauer Wind entgegen.	Aktuell weht den Raiffeisenbanken ein rauer Wind entgegen	
A	7	15	238	In diesem Moment gilt es, den eigenen Fähigkeiten zu vertrauen und sich darauf zu besinnen, was Raiffeisen ausmacht.	Aktuell ist es wichtig, den eigenen Fähigkeiten zu vertrauen und sich darauf zu besinnen, wofür Raiffeisen steht	
A	7	15	239	Mehr denn je müssen wir die Nähe zu unseren Kunden – private wie Unternehmen – zu einem spürbaren Mehrwert machen.	Wir müssen weiterhin die Kundennähe (Private wie Unternehmen) zu einem spürbaren Mehrwert machen	
A	7	15	240	Die Idee von Raiffeisen ist heute so aktuell wie vor 130 Jahren: Lediglich die Konzepte brauchen wir immer und immer zu aktualisieren, um sie mit Leben zu füllen.	Die Raiffeisen Idee ist noch immer aktuell. Einzig die Konzepte müssen aktualisiert und mit Leben erfüllt werden	
A	7	15	241	Am besten, indem wir auf unsere größte Kraft setzen – die Nähe zu den Menschen.	Wir müssen auf unsere größte Kraft setzen - die Nähe zu den Menschen	
A	7	15	242	Sie ist unser Kennzeichen, der Unterschied zu anderen und unser Auftrag für die Zukunft.	Die Kundennähe ist unser Kennzeichen, der Unterschied zum Wettbewerb und unser Zukunftsauftrag	
A	8	16	243	Von Mühldorf bis zum Donaukanal	Von Mühldorf bis zum Donaukanal	
A	8	16	244	Im Dezember 1886 wurde in Mühldorf die erste Raiffeisenkasse mit 4 Mitarbeitern gegründet.	Im Dezember 1886 wurde in Mühldorf die erste Raiffeisenkasse mit 4 Mitarbeitern gegründet	
A	8	16	245	Innerhalb von 10 Jahren wurden in Niederösterreich rund 400 Raiffeisenkassen gegründet, die mehr als 30.000 Mitglieder verzeichneten.	Innerhalb von 10 Jahren wurden in Niederösterreich rund 400 Raiffeisenkassen gegründet, die mehr als 30.000 Mitglieder verzeichneten	
A	8	16	246	Die erste Großinvestition bei Raiffeisen fand 1902 statt: Für 633 Kronen wurde eine Schreibmaschine angeschafft.	Die erste Großinvestition bei Raiffeisen fand 1902 statt: Für 633 Kronen wurde eine Schreibmaschine angeschafft	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	8	16	247	Sie kostete mehr, als ein Kanzleibeamter im Jahr verdiente.	Sie kostete mehr, als ein Kanzleibeamter im Jahr verdiente	
A	8	16	248	Im Sommer 1980 wurde bei Raiffeisen in Wien der erste Bankomat in Betrieb genommen.	Im Sommer 1980 wurde bei Raiffeisen in Wien der erste Bankomat in Betrieb genommen	
A	8	16	249	Heute gibt es 800 Bankomaten in ganz NÖ und Wien.	Heute gibt es 800 Bankomaten in ganz NÖ und Wien.	
A	8	16	250	Heute hat Raiffeisen NÖ-Wien 4.200 Mitarbeiter in insgesamt 550 Bankstellen und verfügt über 460.000 Mitglieder.	Heute hat Raiffeisen NÖ-Wien 4.200 Mitarbeiter in insgesamt 550 Bankstellen und verfügt über 460.000 Mitglieder	
A	8	16	251	21.000 Jobs sichert Raiffeisen NÖ-Wien österreichweit und leistet direkt und indirekt 700 Mio.€ an Steuern und Abgaben.	Raiffeisen NO-Wien sichert österreichweit 21.000 Jobs und leistet direkt und indirekt 700 Mio.€ an Steuern und Abgaben.	K6 Sicherheit * Raiffeisen NÖ-Wien sichert 21.000 Jobs in Österreich K4 Leistung * 700 Mio.€ an direkten und indirekten Steuern und Abgaben sind die ökonomische Leistung von Raiffeisen NÖ-Wien
A	8	16	252	Raiffeisen NÖ-Wien generiert heute in Österreich eine Bruttowertschöpfung von 1,6 Mrd.€ und zeichnet für 1,86% der nö. Wirtschaftsleistung verantwortlich.	Raiffeisen NÖ-Wien generiert aktuell in Österreich eine Bruttowertschöpfung von 1,6 Mrd.€ und zeichnet für 1,86% der nö. Wirtschaftsleistung verantwortlich	K4 Leistung * die Bruttowertschöpfung von Raiffeisen NÖ-Wien in Österreich beträgt 1,6 Mrd.€ * die nö. Wirtschaftsleistung von Raiffeisen NÖ-Wien in Österreich beträgt 1,86%

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	4	59	Und ob! Im Gegensatz zu zentral und meist aus dem Ausland gesteuerten Konzernen setzen wir auf ein starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen.	Wir setzen auf ein starkes, eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen	K1 Selbstbestimmung * eigenverantwortliches Netzwerk
A	4	6	103	Der Kern von Start-ups sei, dass Menschen in eigener Verantwortung ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen wollen – dieser Geist sei bei Raiffeisen nach wie vor vorhanden, nicht zuletzt aufgrund des Prinzips der Dezentralität.	Kern von Raiffeisen ist es, dass Menschen eigenverantwortlich ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen. Raiffeisen agiert nach dem Prinzip der Dezentralität	K1 Selbstbestimmung * Menschen lösen eigenverantwortlich ein Problem oder schaffen etwas Neues
A	6	8	110	Die Raiffeisenbanken und -organisationen haben ihren genossenschaftlichen Kern – Selbsthilfe und Förderauftrag, demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung – bewahrt.	Die Raiffeisenbanken und -organisationen haben den genossenschaftlichen Kern bewahrt: Selbsthilfe und Förderauftrag, demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung	K1 Selbstbestimmung * demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung
A	6	8	116	Selbstverantwortung, Hilfe zur Selbsthilfe, also Subsidiarität, und demokratische Selbstverwaltung garantieren, dass Unterstützung und gewünschte Dienstleistung rasch dort ankommen, wo sie benötigt werden.	Selbstverantwortung, Subsidiarität (Hilfe zur Selbsthilfe) und demokratische Selbstverwaltung garantieren, dass Unterstützung und gewünschte Dienstleistung rasch dort ankommen, wo sie benötigt werden	K1 Selbstbestimmung * Selbstverantwortung * demokratische Selbstverwaltung
A	6	10	134	Selbstverwaltung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität.	Selbstverantwortung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität	K1 Selbstbestimmung * Selbstverantwortung und Eigenverantwortung

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	15	228	Es waren schon damals die Menschen selbst, die sich mit dem Giebelkreuz das Werkzeug für die Umsetzung ihrer Bedürfnisse und Pläne geschaffen haben.	Schon damals haben sich die Menschen selbst für die Umsetzung ihrer Bedürfnisse und Pläne gekümmert	K1 Selbstbestimmung * Menschen kümmern sich selbst für die Umsetzung ihrer Bedürfnisse und Pläne
A	3	4	51	Vorrangiges Ziel ist immer die Hilfe zur Selbsthilfe, denn Genossenschaften sind kein Selbstzweck.	Ziel ist die Hilfe zur Selbsthilfe	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe
A	6	8	110	Die Raiffeisenbanken und -organisationen haben ihren genossenschaftlichen Kern – Selbsthilfe und Förderauftrag, demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung – bewahrt.	Die Raiffeisenbanken und -organisationen haben den genossenschaftlichen Kern bewahrt: Selbsthilfe und Förderauftrag, demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung	K2 Subsidiarität * Selbsthilfe und Förderauftrag
A	6	8	116	Selbstverantwortung, Hilfe zur Selbsthilfe, also Subsidiarität, und demokratische Selbstverwaltung garantieren, dass Unterstützung und gewünschte Dienstleistung rasch dort ankommen, wo sie benötigt werden.	Selbstverantwortung, Subsidiarität (Hilfe zur Selbsthilfe) und demokratische Selbstverwaltung garantieren, dass Unterstützung und gewünschte Dienstleistung rasch dort ankommen, wo sie benötigt werden	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe * Unterstützung und gewünschte Dienstleistung kommt rasch dort an, wo sie benötigt wird
A	6	10	134	Selbstverwaltung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität.	Selbstverantwortung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität	K2 Subsidiarität
A	6	10	145	Regionalität, Subsidiarität und Solidarität.	Regionalität, Subsidiarität und Solidarität	K2 Subsidiarität
A	6	11	164	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität bieten einen Handlungsrahmen für unsere nachhaltige Orientierung.	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität sind ein Handlungsrahmen für eine nachhaltige Orientierung	K2 Subsidiarität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	13	202	Ich meine, dass aus betriebswirtschaftlicher Sicht der Grundsatz der Subsidiarität im Rahmen von zukünftigen Kooperationen auf Bundes- und Landesebene noch zusätzlich an Bedeutung gewinnen wird.	Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird der Grundsatz der Subsidiarität im Rahmen von zukünftigen Kooperationen auf Bundes- und Landesebene zusätzlich an Bedeutung gewinnen	K2 Subsidiarität
A	2	2	27	Doch ganz im Gegenteil: Die Ideen Friedrich Wilhelm Raiffeisens – modern interpretiert – sind heute ebenso gültig und erfolgversprechend wie vor 130 Jahren.	Die Raiffeisen-Idee ist - modern interpretiert - aktuell genauso gültig und erfolgversprechend	K3 Erfolg * die Raiffeisen-Idee ist genauso gültig und erfolgversprechend wie vor 130 Jahren
A	2	2	28	Gemeinsamkeit macht stark. Was ein Einzelner nicht erreichen kann, wird durch die Zusammenarbeit vieler Gleichgesinnter erst möglich.	Gemeinsame Zusammenarbeit Gleichgesinnter macht stark	K3 Erfolg * Gemeinschaft macht erfolgreich
A	2	2	30	Die Gegenthese lautet: Erfolg hat, wer sich den spezifischen Besonderheiten der lokalen Märkte anpasst und die Kräfte bündelt, um auch im Konzert der Großen mitspielen und bestehen zu können.	Wer sich den Besonderheiten der lokalen Märkte anpasst und die Kräfte bündelt, hat Erfolg	K3 Erfolg * Anpassung an die Besonderheiten der lokalen Märkte * Bündelung der Kräfte
A	2	2	34	Ich bin überzeugt, dass Raiffeisen mit den richtigen Entscheidungen eine erfolgreiche Zukunft vor sich hat.	Raiffeisen wird mit den richtigen Entscheidungen auch zukünftig erfolgreich sein	K3 Erfolg * mit den richtigen Entscheidungen auch zukünftig erfolgreich
A	2	2	35	"Erfolg hat, wer sich den spezifischen Besonderheiten der lokalen Märkte anpasst und die Kräfte bündelt."	wer sich den Besonderheiten der lokalen Märkte anpasst und die Kräfte bündelt, hat Erfolg	K3 Erfolg * Anpassung an die Besonderheiten der lokalen Märkte * Bündelung der Kräfte

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	4	50	Die Wurzeln des Erfolges liegen sicherlich in den Grundsätzen, nach denen Raiffeisenbanken, aber auch Genossenschaften aus dem Waren- und Verwertungsbereich und alle anderen Raiffeisen-Unternehmen arbeiten.	Die Wurzeln des Erfolges liegen in den Grundsätzen von Raiffeisen Österreich (Banken, Genossenschaften aus dem Waren- und Verwertungsbereich, alle anderen Raiffeisen-Unternehmen)	K3 Erfolg * Erfolg liegt in den Grundsätzen von Raiffeisen Österreich (Banken, Genossenschaften aus dem Waren- und Verwertungsbereich, alle anderen Raiffeisen-Unternehmen)
A	3	4	52	Von unserer Wertschöpfung profitieren unsere Mitglieder und Kunden in den jeweiligen Regionen und damit letztlich die gesamte Republik.	Von der Wertschöpfung profitieren die Mitglieder und Kunden in den Regionen und in ganz Österreich	K3 Erfolg * Profit durch Wertschöpfung für Mitglieder und Kunden in der Region und in ganz Österreich
A	3	4	59	Und ob! Im Gegensatz zu zentral und meist aus dem Ausland gesteuerten Konzernen setzen wir auf ein starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen.	Wir setzen auf ein starkes, eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen	K3 Erfolg * starkes Netzwerk
A	3	4	61	Und mit der Digitalisierung haben wir die Chance, unsere Beziehung zum Kunden und unsere regionale Stärke noch zu untermauern.	Die Chance ist, mit der Digitalisierung unsere Kundenbeziehungen und unsere regionale Stärke zu untermauern	K3 Erfolg * regionale Stärke
A	3	4	70	Unsere Organisation hat viel erreicht – wir sind ein wesentlicher Teil von Österreichs Wirtschaft und Gesellschaft.	Wir haben viel erreicht und sind ein wesentlicher Teil von Österreichs Wirtschaft und Gesellschaft	K3 Erfolg * Raiffeisen hat viel erreicht und ist ein wesentlicher Teil von Österreichs Wirtschaft und

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	4	6	100	Gerade heute, wo die Wirtschaft scheinbar nur mehr den Gesetzen der globalen Märkte unterworfen ist und sich die Banken immer neuen regulatorischen Auflagen gegenübersehen, zeigt Raiffeisen mit seinen genossenschaftlichen Werten: Erfolg hat, wer sich einerseits den Besonderheiten unzähliger lokaler Märkte anpassen kann und andererseits die Kräfte bündelt, um gemeinsam schlagkräftig zu sein“, so Obmann Erwin Hameseder.	Raiffeisen zeigt mit seinen genossenschaftlichen Werten folgendes: Erfolg hat, wer sich einerseits den Besonderheiten verschiedener lokaler Märkte anpasst, andererseits die Kräfte bündelt, um gemeinsam schlagfertig zu sein.	K3 Erfolg * Raiffeisen passt sich einerseits den Besonderheiten verschiedener lokaler Märkte an und bündelt andererseits die Kräfte um gemeinsam schlagfertig zu sein
A	4	6	104	Auch Überraschungsgast Marcel Koller gratulierte zum 130-Jahre-Jubiläum: „Mit Raiffeisen haben wir einen starken Partner an der Seite, der uns in guten und auch in schlechten Zeiten unterstützt.	Raiffeisen ist ein starker Partner, der in guten als auch in schlechten Zeiten unterstützt	K3 Erfolg * Raiffeisen ist ein starker Partner, der in guten als auch in schlechten Zeiten unterstützt
A	4	6	107	Raiffeisen zeige das durch das erfolgreiche Miteinander einer international ausgerichteten RBI und den lokalen Raiffeisenbanken.	Raiffeisen zeigt durch die lokalen Raiffeisenbanken und eine international ausgerichtete RBI ein erfolgreiches Miteinander.	K3 Erfolg * Raiffeisen zeigt durch die lokalen Raiffeisenbanken und eine international ausgerichtete RBI ein erfolgreiches Miteinander
A	6	8	112	Selbstverständlich! Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit von Gleichgesinnten möglich.	Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit Gleichgesinnter möglich	K3 Erfolg * Gemeinsamkeit macht stark

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	8	114	Gerade heute, da die Wirtschaft scheinbar nur mehr den Gesetzen der globalen Märkte unterworfen ist, zeigt Raiffeisen: Erfolg hat, wer sich einerseits den Besonderheiten unzähliger lokaler Märkte anpassen kann und andererseits die Kräfte bündelt, um gemeinsam schlagkräftig zu sein.	Raiffeisen zeigt: Erfolg hat, wer sich einerseits den Besonderheiten lokaler Märkte anpasst und andererseits die Kräfte bündelt, um gemeinsam schlagkräftig zu sein	K3 Erfolg * Raiffeisen passt sich einerseits an die Besonderheiten lokaler Märkte an und bündelt andererseits die Kräfte, um gemeinsam schlagkräftig zu sein
A	6	8	120	Das macht unsere Stärke aus.	Das macht unsere Stärke aus	K3 Erfolg
A	6	8	123	Wir dürfen nicht still stehen – ganz im Gegenteil – wir müssen Veränderungen als Chance sehen, wenn wir weiterhin erfolgreich bleiben wollen.	nicht Stillstand, sondern Veränderung als Chance sehen, um weiterhin erfolgreich zu sein	K3 Erfolg * Veränderung statt Stillstand, um weiterhin erfolgreich zu sein
A	6	9	127	Das Wertvollste von Raiffeisen ist der Mensch, gepaart mit wirtschaftlichem Erfolg, Verantwortung für die Genossenschaft und die Gesellschaft, basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit.	Das Wertvollste bei Raiffeisen ist der Mensch, gemeinsam mit wirtschaftlichem Erfolg, Verantwortung für die Genossenschaft und die Gesellschaft, basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit	K3 Erfolg
A	6	10	132	Die gesamte genossenschaftliche Organisation ist das Erfolgsgeheimnis von Raiffeisen.	Das Erfolgsgeheimnis von Raiffeisen ist die gesamte genossenschaftliche Organisation	K3 Erfolg * genossenschaftliche Organisation
A	6	10	133	Die Wurzeln der Erfolge liegen sicher in den Grundsätzen, nach denen bei Raiffeisen gearbeitet wird.	Die Wurzeln der Erfolge liegen in den Grundsätzen, nach denen bei Raiffeisen gearbeitet wird	K3 Erfolg * liegt in den Grundsätzen, nach denen bei Raiffeisen gearbeitet
A	6	10	135	Unser größter Erfolg ist dabei die kontinuierliche Investition in die Regionen und vor allem in die Menschen, die dort leben.	Der größte Erfolg ist die kontinuierliche Investition in die Regionen und in die Menschen, die dort leben	K3 Erfolg * kontinuierliche Investition in die Regionen und in die Menschen, die dort leben

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	10	146	Gemeinsam erreichen wir mehr: Was einer nicht kann, das schaffen viele – dieser Gedanke hat Raiffeisen zur stärksten Gemeinschaft Österreichs gemacht.	gemeinsam schaffen wir mehr; das hat uns zur stärksten Gemeinschaft in Österreich gemacht	K3 Erfolg * stärkste Gemeinschaft in Österreich
A	7	14	208	Die Wurzeln des Erfolges liegen sicher in den Grundsätzen, nach denen Raiffeisenbanken, aber auch alle anderen raiffeisennahen Genossenschaften, seit nunmehr über 130 Jahren wirken.	Der Erfolg liegt sicher in den Grundsätzen, nach denen die Raiffeisenunternehmen seit über 130 Jahren wirken	K3 Erfolg * liegt in den Raiffeisen-Grundsätzen der letzten 130 Jahre
A	7	15	225	Raiffeisen ist eine immer moderne Erfolgsgeschichte.	Raiffeisen ist eine moderne Erfolgsgeschichte	K3 Erfolg * Raiffeisen ist eine moderne Erfolgsgeschichte
A	7	15	231	Sie bietet den fruchtbaren Boden, auf dem Raiffeisen gewachsen ist, und macht die Stärke von heute aus.	Nähe bietet den fruchtbaren Boden, auf dem Raiffeisen gewachsen ist und macht die Stärke von heute aus	K3 Erfolg * Nähe macht die Stärke aus
A	2	2	21	Zwei Weltkriege, Wirtschaftskrisen und Währungsreformen hat Raiffeisen in den 130 Jahren nicht nur überlebt, sondern aktiv zur Überwindung der Not, zum Wiederaufbau und zur Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen.	Raiffeisen hat aktiv zur Überwindung von Not, zum Wiederaufbau und Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen	K4 Leistung * Raiffeisen hat einen aktiven Beitrag zur Überwindung von Not, zum Wiederaufbau und Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen
A	2	2	32	Was es jetzt braucht, ist Offenheit für Neues, die Bereitschaft, unterschieden für unser gemeinsames Ziel einer gestärkten Raiffeisenbankengruppe einzutreten sowie die rasche Umsetzung der dafür notwendigen Maßnahmen.	Notwendig ist jetzt die Offenheit für Neues und die Bereitschaft für ein gemeinsames Ziel einzutreten sowie die rasche Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen	K4 Leistung * Bereitschaft für ein gemeinsames Ziel einzutreten sowie die rasche Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	4	44	Als genossenschaftlich organisierte Gruppe hat Raiffeisen in diesen 130 Jahren eine enorme Kraft entfaltet und viel zur positiven Entwicklung unserer Heimat beigetragen.	Raiffeisen hat in den letzten 130 Jahren eine enorme Kraft entfaltet und viel zur positiven Entwicklung unserer Heimat beigetragen	K4 Leistung * Entfaltung enormer Kraft in den letzten 130 Jahren * Beitrag zu positiven Entwicklung unserer Heimat
A	3	4	64	Mit unserem dichten Netz an Bankstellen – aber ebenso mit den Lagerhäusern, den Molkereien usw. – schaffen wir Arbeitsplätze und sorgen für Wertschöpfung in ganz Österreich, besonders im strukturschwachen ländlichen Raum.	Wir schaffen in Österreich mit unseren Bankstellen, den Lagerhäusern und den Molkereien Arbeitsplätze und sorgen besonders im strukturschwachen ländlichen Raum für Wertschöpfung.	K4 Leistung * Raiffeisen schafft in Österreich mit den Bankstellen, Lagerhäusern und Molkereien für Arbeitsplätze * Raiffeisen sorgt besonders im strukturschwachen ländlichen Raum für Wertschöpfung
A	3	4	66	Der im Vorjahr für die Bankengruppe publizierte Wertschöpfungsbericht dokumentiert das ganz klar: Raiffeisen ist nicht nur der größte private Arbeitgeber in Österreich, sondern mit einer Steuer und Abgabenleistung von mehr als zwei Milliarden Euro im Jahr auch ein wesentlicher Faktor der österreichischen Volkswirtschaft.	Raiffeisen ist der größte Arbeitgeber in Österreich und mit seinen Steuern und Abgabenleistungen ein wesentlicher Faktor der österreichischen Volkswirtschaft	K4 Leistung * Raiffeisen ist der größte Arbeitgeber in Österreich und mit seinen Steuern und Abgabenleistungen ein wesentlicher Faktor der österreichischen Volkswirtschaft
A	3	5	76	Das Erfolgsgeheimnis in der Vergangenheit war sicher im Wesentlichen die Regionalität, d.h. durch die vielen selbständigen Banken und die zahlreichen Bankstellen besteht eine äußerst starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit ihrer Bank, sodass sie einfach mehr leisten als Führungskräfte und Mitarbeiter in einer Filialbank.	Das Erfolgsgeheimnis ist die Regionalität. Durch die vielen selbständigen Banken und Bankstellen besteht eine starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit der Bank und dadurch ist die Leistung auch höher als in anderen Banken	K4 Leistung * durch die starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit der Bank ist die Leistung höher als in anderen Banken

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	4	6	98	Von unserer Wertschöpfung profitieren die Menschen, Gemeinden und die gesamte Wirtschaft“, betonte Generalanwalt Walter Rothensteiner.	Von der Wertschöpfung profitieren die Menschen, Gemeinden und die gesamte Wirtschaft	K4 Leistung * von der Wertschöpfung profitieren die Menschen, Gemeinden und die gesamte Wirtschaft
A	4	6	103	Der Kern von Start-ups sei, dass Menschen in eigener Verantwortung ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen wollen – dieser Geist sei bei Raiffeisen nach wie vor vorhanden, nicht zuletzt aufgrund des Prinzips der Dezentralität.	Kern von Raiffeisen ist es, dass Menschen eigenverantwortlich ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen. Raiffeisen agiert nach dem Prinzip der Dezentralität	K4 Leistung * ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen
A	6	9	127	Das Wertvollste von Raiffeisen ist der Mensch, gepaart mit wirtschaftlichem Erfolg, Verantwortung für die Genossenschaft und die Gesellschaft, basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit.	Das Wertvollste bei Raiffeisen ist der Mensch, gemeinsam mit wirtschaftlichem Erfolg, Verantwortung für die Genossenschaft und die Gesellschaft, basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit	K4 Leistung * basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit
A	6	10	136	Wir konnten über viele Jahrzehnte unzählige Kunden, Wirtschaftstreibende, Verbände und Vereine als Partner begleiten.	Unzählige Kunden, Wirtschaftstreibende, Verbände und Vereine konnten über Jahrzehnte als Partner begleitet werden	K4 Leistung * unzählige Kunden, Wirtschaftstreibende, Verbände und Vereine konnten über Jahrzehnte als Partner begleitet
A	6	11	171	Wir müssen aktiv gestalten und dürfen nicht stehenbleiben und darauf warten, gestaltet zu werden.	Wir müssen aktiv gestalten und dürfen nicht stehenbleiben und darauf warten, gestaltet zu werden.	K4 Leistung * aktiv gestalten und nicht stehenbleiben
A	6	11	172	Wir müssen uns herausfordernde Ziele setzen, die wir gemeinsam konsequent verfolgen.	Wir müssen uns herausfordernde Ziele setzen, die wir gemeinsam konsequent verfolgen.	K4 Leistung * herausfordernde Ziele setzen und gemeinsam konsequent verfolgen

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	13	193	Jede Veränderung im Wandel der Zeit in Politik, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft wurde immer sehr rasch positiv aufgenommen und war nicht nur Anlass, sondern auch Triebfeder für permanente Veränderung und Neuausrichtung des Raiffeisensektors (z.B. Rechenzentren, Bankomat, Automation, Digitalisierung, Sektorstrukturen).	Veränderungen in Politik, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft wurden immer sehr rasch positiv aufgenommen und waren Triebfeder für permanente Veränderung und Neuausrichtung des Raiffeisensektors (z.B. Rechenzentren, Bankomat, Automation, Digitalisierung, Sektorstrukturen).	K4 Leistung * Veränderungen in Politik, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft wurden immer sehr rasch positiv aufgenommen
A	8	16	251	21.000 Jobs sichert Raiffeisen NÖ-Wien österreichweit und leistet direkt und indirekt 700 Mio.€ an Steuern und Abgaben.	Raiffeisen NO-Wien sichert österreichweit 21.000 Jobs und leistet direkt und indirekt 700 Mio.€ an Steuern und Abgaben.	K4 Leistung * 700 Mio.€ an direkten und indirekten Steuern und Abgaben sind die ökonomische Leistung von Raiffeisen NÖ-Wien
A	8	16	252	Raiffeisen NÖ-Wien generiert heute in Österreich eine Bruttowertschöpfung von 1,6 Mrd.€ und zeichnet für 1,86% der nö. Wirtschaftsleistung verantwortlich.	Raiffeisen NÖ-Wien generiert aktuell in Österreich eine Bruttowertschöpfung von 1,6 Mrd.€ und zeichnet für 1,86% der nö. Wirtschaftsleistung verantwortlich	K4 Leistung * die Bruttowertschöpfung von Raiffeisen NÖ-Wien in Österreich beträgt 1,6 Mrd.€ * die nö. Wirtschaftsleistung von Raiffeisen NÖ-Wien in Österreich beträgt 1,86%
A	4	6	94	"Raiffeisen ist ein Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft und ein wichtiger Partner – sowohl in der Kultur als auch im sozialen Bereich“, unterstrich Pröll.	Raiffeisen ist ein Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft und sowohl in der Kultur als auch im sozialen Bereich ein wichtiger Partner	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist ein Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft und sowohl in der Kultur als auch im sozialen Bereich ein wichtiger
A	7	14	223	Raiffeisen ist seit Jahrzehnten wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport.	Raiffeisen ist wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport.	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport.

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	1	1	3	Sicherheit	Sicherheit	K6 Sicherheit
A	3	4	59	Und ob! Im Gegensatz zu zentral und meist aus dem Ausland gesteuerten Konzernen setzen wir auf ein starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen.	Wir setzen auf ein starkes, eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen	K6 Sicherheit
A	3	5	79	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß.	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß	K6 Sicherheit
A	4	6	91	Mit einem großen Fest im niederösterreichischen Mühlendorf bei Spitz an der Donau feierte Raiffeisen NÖ-Wien mit Spitzenrepräsentanten und zahlreichen Gästen aus Politik, Kirche und Wirtschaft die Gründung der ersten Raiffeisenbank auf dem Gebiet des heutigen Österreich vor 130 Jahren: 1886 wurde bekanntlich in Mühlendorf der erste „Spar- und Darlehenskassenverein“ gegründet und damit der Grundstein einer sozial verantwortlichen, sicheren und stabilen Genossenschaftsbank gelegt.	Anlässlich der Gründung der ersten Raiffeisenbank in Mühlendorf vor 130 Jahren wurde ein großes Fest mit zahlreichen Spitzenrepräsentanten aus Politik, Kirche und Wirtschaft gefeiert. Vor 130 Jahren wurde der Grundstein einer sozial verantwortlichen, sicheren und stabilen Genossenschaftsbank gelegt.	K6 Sicherheit * sichere Genossenschaftsbank
A	6	10	147	Das schafft Sicherheit – und davon hat auch jeder Einzelne etwas.	das schafft Sicherheit für jeden Einzelnen	K6 Sicherheit * für jeden Einzelnen
A	7	12	174	Mir scheint es angemessen von Erfolgsfaktoren zu sprechen, von Sicherheit, Kundennähe oder Nachhaltigkeit.	Man kann von Erfolgsfaktoren sprechen, von Sicherheit, Kundennähe und Nachhaltigkeit	K6 Sicherheit

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	14	209	Diese Prinzipien und Werte geben unseren Kunden und Partnern Sicherheit und schaffen Vertrauen.	Diese Prinzipien und Werte geben unseren Kunden und Partner Sicherheit und schaffen Vertrauen	K6 Sicherheit
A	8	16	251	21.000 Jobs sichert Raiffeisen NÖ-Wien österreichweit und leistet direkt und indirekt 700 Mio.€ an Steuern und Abgaben.	Raiffeisen NO-Wien sichert österreichweit 21.000 Jobs und leistet direkt und indirekt 700 Mio.€ an Steuern und Abgaben.	K6 Sicherheit * Raiffeisen NÖ-Wien sichert 21.000 Jobs in Österreich
A	1	1	5	Seit 130 Jahren für Österreich und die Menschen in diesem Land	seit 130 Jahren für dieses Land	K7 Stabilität * seit mehr als einem Jahrhundert
A	2	2	19	Von Mühlendorf ausgehend hat die Raiffeisen-Idee über all die Jahrzehnte hinweg einen Siegeszug durch alle österreichischen Bundesländer angetreten.	die Raiffeisen-Idee hat sich über Jahrzehnte in den österreichischen Bundesländern weiterentwickelt	K7 Stabilität * Raiffeisen-Idee hat sich über Jahrzehnte in den österreichischen Bundesländern weiterentwickelt
A	2	2	20	Raiffeisen ist heute aus der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft nicht wegzudenken.	Raiffeisen gehört heute zur österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft	K7 Stabilität * Raiffeisen gehört zur österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft
A	3	4	71	Vieles von dem, was wir und die Generationen vor uns geschaffen haben, gilt es zu bewahren.	Es gilt, das Geschaffene zu bewahren	K7 Stabilität * das Geschaffene bewahren

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	4	6	91	Mit einem großen Fest im niederösterreichischen Mühlendorf bei Spitz an der Donau feierte Raiffeisen NÖ-Wien mit Spitzenrepräsentanten und zahlreichen Gästen aus Politik, Kirche und Wirtschaft die Gründung der ersten Raiffeisenbank auf dem Gebiet des heutigen Österreich vor 130 Jahren: 1886 wurde bekanntlich in Mühlendorf der erste „Spar- und Darlehenskassenverein“ gegründet und damit der Grundstein einer sozial verantwortlichen, sicheren und stabilen Genossenschaftsbank gelegt.	Anlässlich der Gründung der ersten Raiffeisenbank in Mühlendorf vor 130 Jahren wurde ein großes Fest mit zahlreichen Spitzenrepräsentanten aus Politik, Kirche und Wirtschaft gefeiert. Vor 130 Jahren wurde der Grundstein einer sozial verantwortlichen, sicheren und stabilen Genossenschaftsbank gelegt.	K7 Stabilität * stabile Genossenschaftsbank
A	4	6	96	Unsere Werte sind – im Gegensatz zu Aktienkursen – seit 130 Jahren stabil.	Unsere Werte sind seit 130 Jahren stabil	K7 Stabilität * Raiffeisen Werte bestehen seit 130 Jahren
A	6	8	122	Raiffeisen ist lebendiger Teil einer sich rasch verändernden Wirtschaftswelt und Gesellschaft.	Raiffeisen ist lebendiger Teil der sich verändernden Wirtschaftswelt und Gesellschaft	K7 Stabilität Raiffeisen ist lebendiger Teil der sich verändernden Wirtschaftswelt und Gesellschaft
A	6	11	164	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität bieten einen Handlungsrahmen für unsere nachhaltige Orientierung.	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität sind ein Handlungsrahmen für eine nachhaltige Orientierung	K7 Stabilität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	2	2	26	Ein so schönes Jubiläum wie 130 Jahre Raiffeisen mag dazu verleiten, die Geschichte ein wenig verklärt zu sehen und zu bejammern, dass heute in der schnelllebigen und Shareholder-Value getriebenen Zeit die über viele Jahrzehnte bewährte Raiffeisen-Idee immer weniger Chance auf Durchsetzung hat.	130-jähriges Raiffeisen-Jubiläum verleitet, die Historie zu verklären und zu sinnieren, dass die bewährte Raiffeisen-Idee immer weniger Chance hat	K8 Tradition * bewährte Raiffeisen-Idee
A	3	4	56	Es gilt daher, wieder bewusst auf unsere Wurzeln zu schauen und unsere Prinzipien neu verständlich zu machen.	Wieder bewusst auf unsere Wurzeln schauen und verständlich machen	K8 Tradition * auf die Wurzeln schauen und verständlich machen
A	4	6	106	„Heimatverbundenheit und Weltoffenheit ergänzen einander“, sagte Anton Bodenstein, Obmann der Raiffeisenbank Krems.	Heimatverbundenheit und Weltoffenheit ergänzen einander	K8 Tradition * Heimatverbundenheit
A	6	8	119	Unseren Gründervätern und Vorgängern ist es bis heute gelungen, die Raiffeisenorganisation jeweils an die aktuelle Situation anzupassen, ohne dabei deren Grundsätze zu verändern.	Bis heute ist es gelungen, die Raiffeisenorganisationen an die aktuelle Situation anzupassen, ohne dabei deren Grundsätze zu verändern	K8 Tradition
A	6	11	155	Die Verbundenheit zu unseren Kundinnen und Kunden, zu unserer Region ist ein wichtiges Vertrauens-Fundament und ein Hauptargument, um nicht austauschbar zu sein.	Die Verbundenheit zu den Kunden, zur Region ist ein wichtiges Vertrauens-Fundament und ist wichtig, um nicht austauschbar zu sein	K8 Tradition * Verbundenheit zu den Kunden und zur Region
A	6	11	162	Wir sind aufgrund unserer wertebasierenden Ideologie ein aktiver Teil der Lösung.	aufgrund unserer wertebasierenden Ideologie sind wir ein aktiver Teil der Lösung	K8 Tradition * wertebasierende Ideologie
A	7	12	177	Diese Eigenschaften sind historisch gewachsen und haben sich über die Zeit fest etabliert.	Diese Eigenschaften sind historisch gewachsen und haben sich über die Jahre etabliert	K8 Tradition * Eigenschaften sind historisch gewachsen und haben sich über Jahre etabliert

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	12	179	Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit sind bei uns keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen.	Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit. Es sind keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen	K8 Tradition * seit 130 Jahren an Werten orientiert
A	2	3	36	Verankert in der Region.	Verankert in der Region	K9 Regionalität * Verankert in der Region
A	2	3	37	Raiffeisen in Österreich ist durch unsere besondere räumliche und emotionale Ebene zu unseren Kunden geprägt.	Raiffeisen ist durch räumliche und emotionale Ebene zu den Kunden geprägt	K9 Regionalität * Räumliche und emotionale Ebene zu den Kunden
A	3	4	59	Und ob! Im Gegensatz zu zentral und meist aus dem Ausland gesteuerten Konzernen setzen wir auf ein starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen.	Wir setzen auf ein starkes, eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen	K9 Regionalität
A	3	4	60	Die Nähe zum Kunden und Entscheidungen vor Ort zeichnen uns aus und heben uns vom Mitbewerb ab.	Die Kundennähe und Entscheidungen vor Ort heben uns vom Mitbewerb ab	K9 Regionalität * Entscheidungen vor Ort und Kundennähe
A	3	4	61	Und mit der Digitalisierung haben wir die Chance, unsere Beziehung zum Kunden und unsere regionale Stärke noch zu untermauern.	Die Chance ist, mit der Digitalisierung unsere Kundenbeziehungen und unsere regionale Stärke zu untermauern	K9 Regionalität
A	3	4	62	Raiffeisen sieht sich gerne als wirtschaftlicher Motor im ländlichen Raum.	Raiffeisen ist der wirtschaftliche Motor im ländlichen Raum	K9 Regionalität * wirtschaftlicher Motor im ländlichen Raum

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	5	76	Das Erfolgsgeheimnis in der Vergangenheit war sicher im Wesentlichen die Regionalität, d.h. durch die vielen selbständigen Banken und die zahlreichen Bankstellen besteht eine äußerst starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit ihrer Bank, sodass sie einfach mehr leisten als Führungskräfte und Mitarbeiter in einer Filialbank.	Das Erfolgsgeheimnis ist die Regionalität. Durch die vielen selbständigen Banken und Bankstellen besteht eine starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit der Bank und dadurch ist die Leistung auch höher als in anderen Banken	K9 Regionalität
A	3	5	77	Geholfen hat uns sicher auch die starke Verankerung unserer Mitarbeiter in ihrem Markt, sei es durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder als Treiber örtlicher Initiativen.	Zentral ist auch die starke Verankerung unserer Mitarbeiter am lokalen Markt, wie z. B. durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder örtliche Initiativen	K9 Regionalität * starke Verankerung der Mitarbeiter am lokalen Markt - durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder örtliche Initiativen
A	3	5	78	Kurz gesagt: Wir gehören genauso zu unserer Region wie unsere Kunden, wir sind aus dem gleichen Holz geschnitzt.	Wir gehören wie unsere Kunden zur Region und sind aus dem gleichen Holz geschnitzt	K9 Regionalität * Mitarbeiter gehören wie die Kunden zur Region und sind aus dem gleichen Holz geschnitzt
A	3	5	79	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß.	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß	K9 Regionalität
A	6	8	117	Das geht Hand in Hand mit Regionalität und Förderauftrag, also Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen dort.	Verbunden mit Regionalität und Förderauftrag, also Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen dort	K9 Regionalität
A	6	10	145	Regionalität, Subsidiarität und Solidarität.	Regionalität, Subsidiarität und Solidarität	K9 Regionalität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	10	148	Ich wünsche Raiffeisen, dass man weiterhin regional verankert, national verbunden und international vernetzt bleibt und wir weiterhin ein gutes Mit. Einander leben.	Raiffeisen soll weiterhin regional verankert, national verbunden und international vernetzt bleiben.	K9 Regionalität * Verankert in der Region
A	6	11	156	Denn je mehr in der Welt passiert, desto wichtiger wird für die Menschen diese enge Verwurzelung vor Ort.	Die enge Verwurzelung vor Ort wird immer wichtiger für die Menschen	K9 Regionalität * enge Verwurzelung vor Ort wird für Menschen immer wichtiger
A	6	11	164	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität bieten einen Handlungsrahmen für unsere nachhaltige Orientierung.	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität sind ein Handlungsrahmen für eine nachhaltige Orientierung	K9 Regionalität
A	7	12	176	Sie sind ihren Mitgliedern verpflichtet, lokal verankert, überregional vernetzt, demokratisch organisiert und an genossenschaftlichen Werten orientiert.	Raiffeisenbanken sind ihren Mitgliedern verpflichtet, lokal verankert, überregional vernetzt, demokratisch organisiert und an genossenschaftlichen Werten orientiert	K9 Regionalität * lokal verankert
A	7	14	217	Persönlich finde ich sehr großen Gefallen am Gedanken der Regionalität.	persönlich finde ich sehr großen Gefallen an der Regionalität	K9 Regionalität
A	7	14	218	Wir sind ein echter Nahversorger und fühlen uns den Menschen in der Region verpflichtet, weil ja nicht nur unsere Kunden, sondern auch unsere Mitarbeiter aus der Region kommen.	Wir sind echter Nahversorger und fühlen uns den Menschen in der Region verpflichtet, weil ja nicht nur unsere Kunden, sondern auch unsere Mitarbeiter aus der Region kommen	K9 Regionalität * echter Nahversorger * Verpflichtung gegenüber den Menschen in der Region * Mitarbeiter kommen aus der Region
A	1	1	6	Gemeinschaft	Gemeinschaft	K10 Gemeinschaft
A	2	2	28	Gemeinsamkeit macht stark. Was ein Einzelner nicht erreichen kann, wird durch die Zusammenarbeit vieler Gleichgesinnter erst möglich.	Gemeinsame Zusammenarbeit Gleichgesinnter macht stark	K10 Gemeinschaft * Zusammenarbeit von Gleichgesinnter macht erfolgreich

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	3	4	59	Und ob! Im Gegensatz zu zentral und meist aus dem Ausland gesteuerten Konzernen setzen wir auf ein starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen.	Wir setzen auf ein starkes, eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen	K10 Gemeinschaft
A	6	8	112	Selbstverständlich! Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit von Gleichgesinnten möglich.	Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit Gleichgesinnter möglich	K10 Gemeinschaft * Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit Gleichgesinnter möglich
A	6	9	124	In der Nähe zu den Menschen. Kunden, Mitarbeiter, Eigentümer, Funktionäre, wir alle sind Raiffeisen.	Raiffeisen lebt von der Nähe zu den Menschen: Kunden, Mitarbeiter, Eigentümer, Funktionäre	K10 Gemeinschaft * Raiffeisen lebt von der Nähe zu Kunden, Mitarbeitern, Eigentümern, Funktionären
A	6	9	126	Der einzelne Mensch kann in der Fülle von Bestimmungen nur in der gemeinsamen Stärke erfolgreich sein.	In der Fülle von Bestimmungen kann der einzelne Mensch nur in der gemeinsamen Stärke erfolgreich sein	K10 Gemeinschaft * in der Fülle von Bestimmungen kann der einzelne Mensch nur in der gemeinsamen Stärke
A	6	10	146	Gemeinsam erreichen wir mehr: Was einer nicht kann, das schaffen viele – dieser Gedanke hat Raiffeisen zur stärksten Gemeinschaft Österreichs gemacht.	gemeinsam schaffen wir mehr; das hat uns zur stärksten Gemeinschaft in Österreich gemacht	K10 Gemeinschaft * gemeinsam schaffen wir mehr
A	7	12	179	Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit sind bei uns keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen.	Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit. Es sind keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen	K10 Gemeinschaft

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	13	198	Wenn auch heute die materielle Not weniger im Vordergrund steht, ist in unserer komplexeren Welt zunehmender Beratungsnotstand zu beobachten. „Was einer allein nicht so einfach schafft, das schaffen viele in der Gemeinschaft“, gilt heute umso mehr.	Heute steht materielle Not weniger im Vordergrund, in der komplexen Welt ist aktuell ein zunehmender Beratungsnotstand zu beobachten. Was einer allein nicht so einfach schafft, das schaffen viele in der Gemeinschaft.	K10 Gemeinschaft * gemeinsam schafft man es
A	7	13	200	Die Gemeinschaft sollte auch heute immer vor der „Meinschaft“ stehen.	Die Gemeinschaft sollte auch heute immer vor der "Meinschaft" stehen.	K10 Gemeinschaft
A	7	13	206	Besonders wünsche ich mir, dass in der Zukunft die Gemeinschaft bzw. das gemeinschaftliche Agieren im Sektor noch mehr im Vordergrund steht.	Besonderer Fokus in der Zukunft sollte die Gemeinschaft bzw. das gemeinschaftliche Agieren im Sektor sein	K10 Gemeinschaft * gemeinsames Agieren im Sektor
A	3	4	41	"Wir waren und sind verlässliche Partner"	Wir waren und sind verlässliche Partner	K11 Verlässlichkeit * verlässliche Partner
A	3	4	45	Wir waren und sind verlässliche Partner.	wir sind verlässliche Partner	K11 Verlässlichkeit * verlässliche Partner
A	6	10	149	Wir wollen auch künftig ein wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich sein.	Raiffeisen will auch künftig ein wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich sein	K11 Verlässlichkeit * auch zukünftig wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich
A	6	11	164	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität bieten einen Handlungsrahmen für unsere nachhaltige Orientierung.	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität sind ein Handlungsrahmen für eine nachhaltige Orientierung	K11 Verlässlichkeit
A	3	5	79	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß.	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß	K12 Seriosität
A	7	14	212	Raiffeisen schafft es nun seit 130 Jahren, diese Prinzipien glaubhaft und authentisch zu leben.	seit 130 Jahren werden die Raiffeisen Prinzipien glaubhaft und authentisch gelebt	K12 Seriosität * seit 130 Jahren werden Raiffeisen Prinzipien glaubhaft und authentisch gelebt

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	1	1	7	Regionale Verantwortung	Verantwortung	K13 Verantwortung
A	2	3	39	Von den meisten anderen Banken unterscheiden wir uns dadurch, dass wir mit größtem Nachdruck die Interessen unserer Kunden verfolgen, auch wenn das den Ertrag manchmal schmälert.	Wir unterscheiden uns von den anderen Banken, dass wir die Interessen unserer Kunden verfolgen, auch wenn der Ertrag geschmälert ist.	K13 Verantwortung * die Interessen der Kunden werden wahrgenommen * Verantwortung ist ein Merkmal, welches uns von anderen Banken unterscheidet
A	2	3	40	Zahlreiche andere Banken mühen sich gar nicht mehr mit der Abwicklung von Förderanträgen (z.B. Wohnraumsanierung) ab, für uns ist es selbstverständlich, die für den Kunden beste Lösung zu finden, auch wenn damit für uns ein Mehraufwand verbunden ist.	für uns ist es selbstverständlich, die für den Kunden beste Lösung zu finden, auch wenn damit für uns ein Mehraufwand verbunden ist	K13 Verantwortung * es ist selbstverständlich, die beste Lösung für den Kunden zu finden
A	3	4	65	Verantwortungsvolles Wirtschaften, um so nachhaltigen Wert zu schaffen, ist ein Grundwert Raiffeisens.	Ein Grundwert von Raiffeisen ist verantwortungsvolles Wirtschaften, um damit nachhaltigen Wert zu schaffen	K13 Verantwortung * verantwortungsvolles Wirtschaften
A	4	6	91	Mit einem großen Fest im niederösterreichischen Mühlendorf bei Spitz an der Donau feierte Raiffeisen NÖ-Wien mit Spitzenrepräsentanten und zahlreichen Gästen aus Politik, Kirche und Wirtschaft die Gründung der ersten Raiffeisenbank auf dem Gebiet des heutigen Österreich vor 130 Jahren: 1886 wurde bekanntlich in Mühlendorf der erste „Spar- und Darlehenskassenverein“ gegründet und damit der Grundstein einer sozial verantwortlichen, sicheren und stabilen Genossenschaftsbank gelegt.	Anlässlich der Gründung der ersten Raiffeisenbank in Mühlendorf vor 130 Jahren wurde ein großes Fest mit zahlreichen Spitzenrepräsentanten aus Politik, Kirche und Wirtschaft gefeiert. Vor 130 Jahren wurde der Grundstein einer sozial verantwortlichen, sicheren und stabilen Genossenschaftsbank gelegt.	K13 Verantwortung * sozial verantwortlich

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	8	117	Das geht Hand in Hand mit Regionalität und Förderauftrag, also Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen dort.	Verbunden mit Regionalität und Förderauftrag, also Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen dort	K13 Verantwortung * Förderauftrag * Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen
A	6	9	125	Das Übernehmen von Verantwortung für andere und mit anderen ist ein Gebot der Stunde!	Übernehmen von Verantwortung ist aktuell wichtig	K13 Verantwortung * das Übernehmen von Verantwortung ist aktuell wichtig
A	6	9	127	Das Wertvollste von Raiffeisen ist der Mensch, gepaart mit wirtschaftlichem Erfolg, Verantwortung für die Genossenschaft und die Gesellschaft, basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit.	Das Wertvollste bei Raiffeisen ist der Mensch, gemeinsam mit wirtschaftlichem Erfolg, Verantwortung für die Genossenschaft und die Gesellschaft, basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit	K13 Verantwortung * für die Genossenschaft und die Gesellschaft
A	6	9	131	Wie in den letzten 130 Jahren werden auch in Zukunft verantwortungsvolle Menschen auf allen Ebenen Raiffeisen erfolgreich weiterentwickeln und zeitgemäß gestalten.	Auch in Zukunft werden verantwortungsvolle Menschen auf allen Ebenen Raiffeisen erfolgreich weiterentwickeln und zeitgemäß gestalten	K13 Verantwortung * verantwortungsvolle Menschen auf allen Ebenen Raiffeisens
A	6	10	137	Das macht stolz und ist gleichzeitig ein großer Ansporn, auch in Zukunft Verantwortung zu übernehmen.	Das macht stolz und ist gleichzeitig großer Ansporn, auch in Zukunft Verantwortung zu übernehmen	K13 Verantwortung * für die Zukunft übernehmen
A	6	10	143	Raiffeisen hat einen Förderauftrag und wir fühlen uns mitverantwortlich für regionale Entwicklungen.	Raiffeisen hat einen Förderauftrag und fühlt sich mitverantwortlich für regionale Entwicklungen	K13 Verantwortung * für Förderung und regionale Entwicklungen
A	6	11	157	Dass diese regionale Verantwortung bei Raiffeisen gelebt wird, sehen unsere Kundinnen und Kunden seit der Gründerzeit.	Regionale Verantwortung wird bei Raiffeisen gelebt und von den Kunden wahrgenommen	K13 Verantwortung * regionale Verantwortung

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	12	179	Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit sind bei uns keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen.	Die Raiffeisenorganisation orientiert sich an Werten, die sie seit 130 Jahren stark gemacht hat: Verantwortung, Nähe und Partnerschaftlichkeit. Es sind keine leeren Worte, sondern täglich gelebte Praxis und ein Versprechen	K13 Verantwortung
A	7	14	222	Aber wenn ich mir etwas wünschen darf, dann ein wirtschaftliches und regulatorisches Umfeld, in dem die Raiffeisen-Genossenschaften ihre Aufgaben, so wie in den letzten 130 Jahren, auch weiterhin sinnvoll und zum Wohl der Mitglieder und ihrer Region ausüben können.	Wünschenswert wäre ein wirtschaftliches und regulatorisches Umfeld, in dem die Raiffeisen-Genossenschaften ihre Aufgaben, wie bisher, weiterhin sinnvoll und zum Wohl der Mitglieder und ihrer Region ausüben können	K13 Verantwortung * Aufgaben sinnvoll und zum Wohl der Mitglieder und ihrer Region ausüben
A	1	1	2	Solidarität	Solidarität	K14 Solidarität
A	3	4	59	Und ob! Im Gegensatz zu zentral und meist aus dem Ausland gesteuerten Konzernen setzen wir auf ein starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen.	Wir setzen auf ein starkes, eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen	K14 Solidarität
A	6	10	134	Selbstverwaltung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität.	Selbstverantwortung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität	K14 Solidarität * solidarische Wirtschaftsgesinnung
A	6	10	145	Regionalität, Subsidiarität und Solidarität.	Regionalität, Subsidiarität und Solidarität	K14 Solidarität
A	6	11	164	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität bieten einen Handlungsrahmen für unsere nachhaltige Orientierung.	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität sind ein Handlungsrahmen für eine nachhaltige Orientierung	K14 Solidarität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	13	207	Solidarität muss auch in guten Zeiten gelebt werden.	Solidarität muss auch in guten Zeiten gelebt werden	K14 Solidarität * soll auch in guten Zeiten gelebt werden
A	1	1	8	Vertrauen	Vertrauen	K15 Vertrauen
A	2	3	38	Es ist uns gelungen, zu den allermeisten Kunden ein sehr enges Vertrauensverhältnis aufzubauen, und Vertrauen ist die wesentlichste Grundlage für erfolgreiches Bankgeschäft.	Zu den allermeisten Kunden konnte ein sehr enges Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Vertrauen ist die wesentlichste Grundlage für ein erfolgreiches Bankgeschäft.	K15 Vertrauen * enges Vertrauensverhältnis zu den allermeisten Kunden aufgebaut * Vertrauen ist wesentlichste Grundlage für ein erfolgreiches Bankgeschäft
A	3	4	46	Wir genießen Vertrauen.	wir genießen Vertrauen	K15 Vertrauen * Vertrauen genießen
A	3	4	47	Aber Vertrauen kann man nicht erben und nicht erwerben, sondern nur immer wieder neu erwerben.	Vertrauen kann man nicht erben oder erwerben, sondern immer wieder neu erwerben	K15 Vertrauen * Vertrauen muss man sich immer wieder neu erarbeiten
A	3	4	59	Und ob! Im Gegensatz zu zentral und meist aus dem Ausland gesteuerten Konzernen setzen wir auf ein starkes und eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen.	Wir setzen auf ein starkes, eigenverantwortliches regionales Netzwerk, in dem Sicherheit, der solidarische Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Vordergrund stehen	K15 Vertrauen * gegenseitiges Vertrauen
A	3	5	79	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß.	Unsere Werte wie Vertrauen, Kundennähe, Seriosität, Sicherheit sind absolut zeitgemäß	K15 Vertrauen
A	7	14	209	Diese Prinzipien und Werte geben unseren Kunden und Partnern Sicherheit und schaffen Vertrauen.	Diese Prinzipien und Werte geben unseren Kunden und Partner Sicherheit und schaffen Vertrauen	K15 Vertrauen
A	7	14	219	Gemeinsame Wurzeln fördern Nähe und Vertrauen.	Gemeinsame Wurzeln fördern Nähe und Vertrauen	K15 Vertrauen * Gemeinsame Wurzeln fördern Nähe

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	15	236	Die Menschen vertrauten dieser Kraft von Raiffeisen 1886 in Mühlendorf, 1889 in Vorarlberg und sie tun es 2016 noch immer in ganz Österreich.	Menschen vertrauen Raiffeisen, Raiffeisen sorgt für Vertrauen	K 15 Vertrauen * Menschen vertrauen Raiffeisen * Raiffeisen sorgt für Vertrauen
A	1	1	4	Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit	K16 Nachhaltigkeit
A	3	4	65	Verantwortungsvolles Wirtschaften, um so nachhaltigen Wert zu schaffen, ist ein Grundwert Raiffeisens.	Ein Grundwert von Raiffeisen ist verantwortungsvolles Wirtschaften, um damit nachhaltigen Wert zu schaffen	K16 Nachhaltigkeit * nachhaltigen Wert schaffen (durch verantwortungsvolles
A	6	8	118	Dass es sich so nachhaltig entwickelt wie in den vergangenen 130 Jahren.	Nachhaltige Entwicklung wie in den vergangenen 130 Jahren	K16 Nachhaltigkeit
A	6	8	121	Nachhaltigkeit heißt aber keinesfalls stehenbleiben.	Nachhaltigkeit heißt aber keinesfalls stehenbleiben	K16 Nachhaltigkeit * bedeutet keinesfalls stehenbleiben
A	6	10	134	Selbstverwaltung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität.	Selbstverantwortung und Eigenverantwortung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit und Subsidiarität	K16 Nachhaltigkeit
A	6	11	164	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität bieten einen Handlungsrahmen für unsere nachhaltige Orientierung.	Prinzipien wie Verlässlichkeit, Stabilität, Subsidiarität, Solidarität und Regionalität sind ein Handlungsrahmen für eine nachhaltige Orientierung	K16 Nachhaltigkeit
A	6	11	167	Eine besondere Bedeutung kommt bei Raiffeisen auch dem Identitätsprinzip zu. Mitinhaber sind sowohl Eigentümer als auch Kunden. Das fördert ein nachhaltiges Wirtschaften im Sinne einer langfristig ausgerichteten Geschäftsbeziehung.	Wichtig bei Raiffeisen ist das Identitätsprinzip. Mitinhaber sind sowohl Eigentümer als auch Kunden. Ein nachhaltiges Wirtschaften im Sinne einer langfristig ausgerichteten Geschäftsbeziehung fördert nachhaltiges Wirtschaften.	K16 Nachhaltigkeit * ein im Sinne einer langfristig ausgerichteten Geschäftsbeziehung Wirtschaften

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	12	174	Mir scheint es angemessen von Erfolgsfaktoren zu sprechen, von Sicherheit, Kundennähe oder Nachhaltigkeit.	Man kann von Erfolgsfaktoren sprechen, von Sicherheit, Kundennähe und Nachhaltigkeit	K16 Nachhaltigkeit
A	7	13	199	In einem Zeitalter der Globalisierung und Digitalisierung gewinnt die nachhaltige Partnerschaft zu professionellen Problemlösern und Vertrauenspersonen, die permanent erreichbar sind und nicht nach Geschäftsabschluss einfach sang- und klanglos verschwinden, immer mehr an Bedeutung.	Nachhaltige Partnerschaft zu professionellen Problemlösern und Vertrauenspersonen, die permanent erreichbar sind und nicht nach Geschäftsabschluss verschwinden, gewinnen im Zeitalter der Globalisierung und Digitalisierung immer mehr an Bedeutung.	K16 Nachhaltigkeit * in der geschäftlichen Partnerschaft

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
A	K1	Selbstbestimmung	Eigenverantwortung	1
			Menschen lösen eigenverantwortlich ein Problem oder schaffen etwas Neues	1
			demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung	1
			demokratische Selbstverwaltung	1
			eigenverantwortliches Netzwerk	1
			Menschen kümmern sich selbst um die Umsetzung ihrer Bedürfnisse und Pläne	1
A	K2	Subsidiarität	Hilfe zur Selbsthilfe	1
			Selbsthilfe und Förderauftrag	1
			Unterstützung und gewünschte Dienstleistung kommt rasch dort an, wo sie benötigt wird	1
				3
A	K3	Erfolg	die Raiffeisen-Idee ist genauso gültig und erfolgversprechend wie vor 130 Jahren	1
			Gemeinschaft macht erfolgreich	1
			Anpassung an die Besonderheiten der lokalen Märkte	1
			Bündelung der Kräfte	1
			starkes Netzwerk	1
			regionale Stärke	1
			mit den richtigen Entscheidungen auch zukünftig erfolgreich	1
			Erfolg liegt in den Grundsätzen von Raiffeisen Österreich (Banken, Genossenschaften aus dem Waren- und Verwertungsbereich, alle anderen Raiffeisen-Unternehmen)	1
			Profit durch Wertschöpfung für Mitglieder und Kunden in der Region und in ganz Österreich	1
			Raiffeisen hat viel erreicht und ist ein wesentlicher Teil von Österreichs Wirtschaft und Gesellschaft	1
			Raiffeisen ist ein starker Partner, der in guten als auch in schlechten Zeiten unterstützt	1
			Raiffeisen zeigt durch die lokalen Raiffeisenbanken und eine international ausgerichtete RBI ein erfolgreiches Miteinander	1
			Veränderung statt Stillstand, um weiterhin erfolgreich zu sein	1
			Erfolg durch genossenschaftliche Organisation	1
liegt in den Grundsätzen, nach denen bei Raiffeisen gearbeitet wird	1			

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
			kontinuierliche Investition in die Regionen und in die Menschen, die dort leben	1
			stärkste Gemeinschaft in Österreich	1
			liegt in den Raiffeisen-Grundsätzen der letzten 130 Jahre	1
			Raiffeisen ist eine moderne Erfolgsgeschichte	1
			Nähe macht die Stärke aus	1
				20
A	K4	Leistung	Raiffeisen hat einen aktiven Beitrag zur Überwindung von Not, zum Wiederaufbau und Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen	1
			Bereitschaft für ein gemeinsames Ziel einzutreten sowie die rasche Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen	1
			Entfaltung enormer Kraft in den letzten 130 Jahren	1
			Beitrag zu positiven Entwicklung unserer Heimat	1
			Raiffeisen schafft in Österreich mit den Bankstellen, Lagerhäusern und Molkereien für Arbeitsplätze	1
			Raiffeisen sorgt besonders im strukturschwachen ländlichen Raum für Wertschöpfung	1
			Raiffeisen ist der größte Arbeitgeber in Österreich und mit seinen Steuern und Abgabenleistungen ein wesentlicher Faktor der österreichischen Volkswirtschaft	1
			durch die starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit der Bank ist die Leistung höher als in anderen Banken	1
			von der Wertschöpfung profitieren die Menschen, Gemeinden und die gesamte Wirtschaft	1
			unzählige Kunden, Wirtschaftstreibende, Verbände und Vereine konnten über Jahrzehnte als Partner begleitet werden	1
			Veränderungen in Politik, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft wurden immer sehr rasch positiv aufgenommen	1
			700 Mio.€ an direkten und indirekten Steuern und Abgaben sind die ökonomische Leistung von Raiffeisen NÖ-Wien	1
			die Bruttowertschöpfung von Raiffeisen NÖ-Wien in Österreich beträgt 1,6 Mrd.€	1

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
			die nö. Wirtschaftsleistung von Raiffeisen NÖ-Wien in Österreich beträgt 1,86%	1
			ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen	1
			basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit	1
			aktiv gestalten und nicht stehenbleiben	1
			herausfordernde Ziele setzen und gemeinsam konsequent verfolgen	1
				18
A	K5	Anerkennung	Raiffeisen ist ein Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft und sowohl in der Kultur als auch im sozialen Bereich ein wichtiger Partner	1
			Raiffeisen ist wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport.	1
				2
A	K6	Sicherheit	sichere Genossenschaftsbank	1
			für jeden Einzelnen	1
			Raiffeisen NÖ-Wien sichert 21.000 Jobs in Österreich	1
				3
A	K7	Stabilität	seit mehr als einem Jahrhundert	1
			das Geschaffene bewahren	1
			stabile Genossenschaftsbank	1
			Raiffeisen-Idee hat sich über Jahrzehnte in den österreichischen Bundesländern weiterentwickelt	1
			Raiffeisen gehört zur österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft	1
			Raiffeisen ist lebendiger Teil der sich verändernden Wirtschaftswelt und Gesellschaft	1
			Raiffeisen Werte bestehen seit 130 Jahren	1
				7
A	K8	Tradition	bewährte Raiffeisen-Idee	1
			auf die Wurzeln schauen und verständlich machen	1
			Heimatverbundenheit	1
			Verbundenheit zu den Kunden und zur Region	1
			wertebasierende Ideologie	1
			Eigenschaften sind historisch gewachsen und haben sich über Jahre etabliert	1
			seit 130 Jahren an Werten orientiert	1
				7
A	K9	Regionalität	Verankert in der Region	1

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
			Räumliche und emotionale Ebene zu den Kunden	1
			Entscheidungen vor Ort und Kundennähe	1
			wirtschaftlicher Motor im ländlichen Raum	1
			starke Verankerung der Mitarbeiter am lokalen Markt - durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder örtliche Initiativen	1
			enge Verwurzelung vor Ort wird für Menschen immer wichtiger	1
			Mitarbeiter gehören wie die Kunden zur Region und sind aus dem gleichen Holz geschnitzt	1
			Mitarbeiter kommen aus der Region	1
			echter Nahversorger	1
			Verpflichtung gegenüber den Menschen in der Region	1
				10
A	K10	Gemeinschaft	Zusammenarbeit von Gleichgesinnten macht erfolgreich	1
			gemeinsam schaffen wir mehr	1
			Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit Gleichgesinnter möglich	1
			Raiffeisen lebt von der Nähe zu Kunden, Mitarbeitern, Eigentümern, Funktionären	1
			in der Fülle von Bestimmungen kann der einzelne Mensch nur in der gemeinsamen Stärke erfolgreich sein	1
			gemeinsames Agieren im Sektor	1
				6
A	K11	Verlässlichkeit	verlässliche Partner	1
			auch zukünftig wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich	1
				2
A	K12	Seriosität	seit 130 Jahren werden Raiffeisen Prinzipien glaubhaft und authentisch gelebt	1
				1
A	K13	Verantwortung	sozial verantwortlich	1
			verantwortungsvolles Wirtschaften	1
			es ist selbstverständlich, die beste Lösung für den Kunden zu finden	1
			die Interessen der Kunden werden wahrgenommen	1
			Förderauftrag	1
			für Förderung und regionale Entwicklungen	1

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
			Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen	1
			für die Genossenschaft und die Gesellschaft	1
			Aufgaben sinnvoll und zum Wohl der Mitglieder und ihrer Region ausüben	1
			Verantwortung ist ein Merkmal, welches uns von anderen Banken unterscheidet	1
			das Übernehmen von Verantwortung ist aktuell wichtig	1
			verantwortungsvolle Menschen auf allen Ebenen Raiffeisens	1
			für die Zukunft übernehmen	1
				13
A	K14	Solidarität	solidarische Wirtschaftsgesinnung	1
			soll auch in guten Zeiten gelebt werden	1
				2
A	K15	Vertrauen	Vertrauen genießen	1
			gegenseitiges Vertrauen	1
			enges Vertrauensverhältnis zu den allermeisten Kunden aufgebaut	1
			Vertrauen ist wesentlichste Grundlage für ein erfolgreiches Bankgeschäft	1
			Gemeinsame Wurzeln fördern Nähe	1
			Vertrauen muss man sich immer wieder neu erarbeiten	1
			Menschen vertrauen Raiffeien	1
			Raiffeisen sorgt für Vertrauen	1
				8
A	K16	Nachhaltigkeit	nachhaltigen Wert schaffen (durch verantwortungsvolles Wirtschaften)	1
			ein im Sinne einer langfristig ausgerichteten Geschäftsbeziehung Wirtschaften	1
			in der geschäftlichen Partnerschaft	1
			bedeutet keinesfalls stehenzubleiben	1
				4

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Häufigkeiten pro Wert
A	K1	K1 Selbstbestimmung * eigenverantwortliches Netzwerk	1
A	K1	K1 Selbstbestimmung * Menschen lösen eigenverantwortlich ein Problem oder schaffen etwas Neues	1
A	K1	K1 Selbstbestimmung * demokratische Selbstverwaltung durch die Mitglieder sowie Selbstverantwortung	1
A	K1	K1 Selbstbestimmung * Selbstverantwortung * demokratische Selbstverwaltung	2
A	K1	K1 Selbstbestimmung * Selbstverantwortung und Eigenverantwortung	1
A	K1	K1 Selbstbestimmung * Menschen kümmern sich selbst für die Umsetzung ihrer Bedürfnisse und Pläne	1
			7
A	K2	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe	1
A	K2	K2 Subsidiarität * Selbsthilfe und Förderauftrag	1
A	K2	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe * Unterstützung und gewünschte Dienstleistung kommt rasch dort an, wo sie benötigt wird	2
A	K2	K2 Subsidiarität	1
A	K2	K2 Subsidiarität	1
A	K2	K2 Subsidiarität	1
A	K2	K2 Subsidiarität	1
			8
A	K3	K3 Erfolg * die Raiffeisen-Idee ist genauso gültig und erfolgversprechend wie vor 130 Jahren	1
A	K3	K3 Erfolg * Gemeinschaft macht erfolgreich	1
A	K3	K3 Erfolg * Anpassung an die Besonderheiten der lokalen Märkte * Bündelung der Kräfte	2
A	K3	K3 Erfolg * mit den richtigen Entscheidungen auch zukünftig erfolgreich	1
A	K3	K3 Erfolg * Anpassung an die Besonderheiten der lokalen Märkte * Bündelung der Kräfte	2

A	K3	K3 Erfolg * Erfolg liegt in den Grundsätzen von Raiffeisen Österreich (Banken, Genossenschaften aus dem Waren- und Verwertungsbereich, alle anderen Raiffeisen-Unternehmen)	1
A	K3	K3 Erfolg * Profit durch Wertschöpfung für Mitglieder und Kunden in der Region und in ganz Österreich	1
A	K3	K3 Erfolg * starkes Netzwerk	1
A	K3	K3 Erfolg * regionale Stärke	1
A	K3	K3 Erfolg * Raiffeisen hat viel erreicht und ist ein wesentlicher Teil von Österreichs Wirtschaft und Gesellschaft	1
A	K3	K3 Erfolg * Raiffeisen passt sich einerseits den Besonderheiten verschiedener lokaler Märkte an und bündelt andererseits die Kräfte um gemeinsam schlagfertig zu sein	1
A	K3	K3 Erfolg * Raiffeisen ist ein starker Partner, der in guten als auch in schlechten Zeiten unterstützt	1
A	K3	K3 Erfolg * Raiffeisen zeigt durch die lokalen Raiffeisenbanken und eine international ausgerichtete RBI ein erfolgreiches Miteinander	1
A	K3	K3 Erfolg * Gemeinsamkeit macht stark	1
A	K3	K3 Erfolg * Raiffeisen passt sich einerseits an die Besonderheiten lokaler Märkte an und bündelt andererseits die Kräfte, um gemeinsam schlagkräftig zu sein	1
A	K3	K3 Erfolg	1
A	K3	K3 Erfolg * Veränderung statt Stillstand, um weiterhin erfolgreich zu sein	1
A	K3	K3 Erfolg	1
A	K3	K3 Erfolg * genossenschaftliche Organisation	1
A	K3	K3 Erfolg * liegt in den Grundsätzen, nach denen bei Raiffeisen gearbeitet wird	1
A	K3	K3 Erfolg * kontinuierliche Investition in die Regionen und in die Menschen, die dort leben	1

A	K3	K3 Erfolg stärkste Gemeinschaft in Österreich *	1
A	K3	K3 Erfolg liegt in den Raiffeisen-Grundsätzen der letzten 130 Jahre *	1
A	K3	K3 Erfolg Raiffeisen ist eine moderne Erfolgsgeschichte *	1
A	K3	K3 Erfolg Nähe macht die Stärke aus *	1
			27
A	K4	K4 Leistung Raiffeisen hat einen aktiven Beitrag zur Überwindung von Not, zum Wiederaufbau und Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen *	1
A	K4	K4 Leistung Bereitschaft für ein gemeinsames Ziel einzutreten sowie die rasche Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen *	1
A	K4	K4 Leistung Entfaltung enormer Kraft in den letzten 130 Jahren * Beitrag zu positiven Entwicklung unserer Heimat *	2
A	K4	K4 Leistung Raiffeisen schafft in Österreich mit den Bankstellen, Lagerhäusern und Molkereien für Arbeitsplätze * Raiffeisen sorgt besonders im strukturschwachen ländlichen Raum für Wertschöpfung *	2
A	K4	K4 Leistung Raiffeisen ist der größte Arbeitgeber in Österreich und mit seinen Steuern und Abgabenleistungen ein wesentlicher Faktor der österreichischen Volkswirtschaft *	1
A	K4	K4 Leistung durch die starke Identifikation der Führungskräfte und Mitarbeiter mit der Bank ist die Leistung höher als in anderen Banken *	1
A	K4	K4 Leistung von der Wertschöpfung profitieren die Menschen, Gemeinden und die gesamte Wirtschaft *	1
A	K4	K4 Leistung ein Problem lösen oder etwas Neues schaffen *	1

A	K4	K4 Leistung basierend auf ehrlicher, aufrichtiger und harter Arbeit *	1
A	K4	K4 Leistung unzählige Kunden, Wirtschaftstreibende, Verbände und Vereine konnten über Jahrzehnte als Partner begleitet werden *	1
A	K4	K4 Leistung aktiv gestalten und nicht stehenbleiben *	1
A	K4	K4 Leistung * herausfordernde Ziele setzen und gemeinsam konsequent verfolgen	1
A	K4	K4 Leistung Veränderungen in Politik, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft wurden immer sehr rasch positiv aufgenommen *	1
A	K4	K4 Leistung 700 Mio.€ an direkten und indirekten Steuern und Abgaben sind die ökonomische Leistung von Raiffeisen NÖ-Wien *	1
A	K4	K4 Leistung die Bruttowertschöpfung von Raiffeisen NÖ-Wien in Österreich beträgt 1,6 Mrd.€ * die nö. Wirtschaftsleistung von Raiffeisen NÖ-Wien in Österreich beträgt 1,86% *	2
			18
A	K5	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist ein Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft und sowohl in der Kultur als auch im sozialen Bereich ein wichtiger Partner	1
A		K5 Anerkennung * Raiffeisen ist wegweisender Impulsgeber für die heimische Wirtschaft und auch wichtiger Sponsor für den Sozialbereich, Bildung, Kultur und Sport.	1
			2
A	K6	K6 Sicherheit	1
A	K6	K6 Sicherheit	1
A	K6	K6 Sicherheit	1
A	K6	K6 Sicherheit * sichere Genossenschaftsbank	1
A	K6	K6 Sicherheit * für jeden Einzelnen	1
A	K6	K6 Sicherheit	1
A	K6	K6 Sicherheit	1
A	K6	K6 Sicherheit * Raiffeisen NÖ-Wien sichert 21.000 Jobs in Österreich	1

			8
A	K7	K7 Stabilität * seit mehr als einem Jahrhundert	1
A	K7	K7 Stabilität * Raiffeisen-Idee hat sich über Jahrzehnte in den österreichischen Bundesländern weiterentwickelt	1
A	K7	K7 Stabilität * Raiffeisen gehört zur österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft	1
A	K7	K7 Stabilität * das Geschaffene bewahren	1
A	K7	K7 Stabilität * stabile Genossenschaftsbank	1
A	K7	K7 Stabilität * Raiffeisen Werte bestehen seit 130 Jahren	1
A	K7	K7 Stabilität * Raiffeisen ist lebendiger Teil der sich verändernden Wirtschaftswelt und Gesellschaft	1
A	K7	K7 Stabilität	1
			8
A	K8	K8 Tradition * bewährte Raiffeisen-Idee	1
A	K8	K8 Tradition * auf die Wurzeln schauen und verständlich machen	1
A	K8	K8 Tradition * Heimatverbundenheit	1
A	K8	K8 Tradition	1
A	K8	K8 Tradition * Verbundenheit zu den Kunden und zur Region	1
A	K8	K8 Tradition * wertebasierende Ideologie	1
A	K8	K8 Tradition * Eigenschaften sind historisch gewachsen und haben sich über Jahre etabliert	1
A	K8	K8 Traditon * seit 130 Jahren an Werten orientiert	1
			8
A	K9	K9 Regionalität * Verankert in der Region	1
A	K9	K9 Regionalität * Räumliche und emotionale Ebene zu den Kunden	1
A	K9	K9 Regionalität	1
A	K9	K9 Regionalität * Entscheidungen vor Ort und Kundennähe	1
A	K9	K9 Regionalität	1

A	K9	K9 Regionalität * wirtschaftlicher Motor im ländlichen Raum	1
A	K9	K9 Regionalität	1
A	K9	K9 Regionalität * starke Verankerung der Mitarbeiter am lokalen Markt - durch persönliche Beziehungen, Mitgliedschaft in Vereinen oder örtliche Initiativen	1
A	K9	K9 Regionalität * Mitarbeiter gehören wie die Kunden zur Region und sind aus dem gleichen Holz geschnitzt	1
A	K9	K9 Regionalität	1
A	K9	K9 Regionalität	1
A	K9	K9 Regionalität	1
A	K9	K9 Regionalität * Verankert in der Region	1
A	K9	K9 Regionalität * enge Verwurzelung vor Ort wird für Menschen immer wichtiger	1
A	K9	K9 Regionalität	1
A	K9	K9 Regionalität * lokal verankert	1
A	K9	K9 Regionalität	1
A	K9	K9 Regionalität * echter Nahversorger * Verpflichtung gegenüber den * Menschen in der Region * Mitarbeiter kommen aus der Region	1
			18
A	K10	K10 Gemeinschaft	1
A	K10	K10 Gemeinschaft * Zusammenarbeit von Gleichgesinnten macht erfolgreich	1
A	K10	K10 Gemeinschaft	1
A	K10	K10 Gemeinschaft * Gemeinsamkeit macht stark und was der Einzelne nicht erreichen kann, das wird durch die Zusammenarbeit Gleichgesinnter möglich	1
A	K10	K10 Gemeinschaft * Raiffeisen lebt von der Nähe zu Kunden, Mitarbeitern, Eigentümern, Funktionären	1
A	K10	K10 Gemeinschaft * in der Fülle von Bestimmungen kann der einzelne Mensch nur in der gemeinsamen Stärke erfolgreich sein	1
A	K10	K10 Gemeinschaft * gemeinsam schaffen wir mehr	1
A	K10	K10 Gemeinschaft	1

A	K10	K10 Gemeinschaft gemeinsam schafft man es *	1
A	K10	K10 Gemeinschaft	1
A	K10	K10 Gemeinschaft *	1
			11
A	K11	K11 Verlässlichkeit *	1
		verlässliche Partner	
A	K11	K11 Verlässlichkeit *	1
		verlässliche Partner	
A	K11	K11 Verlässlichkeit *	1
		auch zukünftig wichtiger und verlässlicher Partner der Wirtschaft und der Menschen in Österreich	
A	K11	K11 Verlässlichkeit	1
			4
A	K12	K12 Seriosität	1
A	K12	K12 Seriosität *	1
		seit 130 Jahren werden Raiffeisen Prinzipien glaubhaft und authentisch gelebt	
			2
A	K13	K13 Verantwortung	1
A	K13	K13 Verantwortung *	2
		die Interessen der Kunden werden wahrgenommen *	
		Verantwortung ist ein Merkmal, welches uns von anderen Banken unterscheidet	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		es ist selbstverständlich, die beste Lösung für den Kunden zu finden	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		verantwortungsvolles Wirtschaften	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		sozial verantwortlich	
A	K13	K13 Verantwortung *	2
		Förderauftrag *	
		Engagement in der Region für die Wirtschaft und die Menschen	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		das Übernehmen von Verantwortung ist aktuell wichtig	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		für die Genossenschaft und die Gesellschaft	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		verantwortungsvolle Menschen auf allen Ebenen Raiffeisens	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		für die Zukunft übernehmen	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		für Förderung und regionale Entwicklungen	
A	K13	K13 Verantwortung *	1
		regionale Verantwortung	
A	K13	K13 Verantwortung	1

A	K13	K13 Verantwortung Aufgaben sinnvoll und zum Wohl der Mitglieder und ihrer Region ausüben	*	1
				16
A	K14	K14 Solidarität		1
A	K14	K14 Solidarität		1
A	K14	K14 Solidarität solidarische Wirtschaftsgesinnung	*	1
A	K14	K14 Solidarität		1
A	K14	K14 Solidarität		1
A	K14	K14 Solidarität soll auch in guten Zeiten gelebt werden	*	1
				6
A	K15	K15 Vertrauen		1
A	K15	K15 Vertrauen enges Vertrauensverhältnis zu den allermeisten Kunden aufgebaut * Vertrauen ist wesentlichste Grundlage für ein erfolgreiches Bankgeschäft	*	2
A	K15	K15 Vertrauen Vertrauen genießen	*	1
A	K15	K15 Vertrauen Vertrauen muss man sich immer wieder neu erarbeiten	*	1
A	K15	K15 Vertrauen gegenseitiges Vertrauen	*	1
A	K15	K15 Vertrauen		1
A	K15	K15 Vertrauen		1
A	K15	K15 Vertrauen * Gemeinsame Wurzeln fördern Nähe		1
A	K15	K 15 Vertrauen Menschen vertrauen Raiffeien Raiffeisen sorgt für Vertrauen	* *	2
				11
A	K16	K16 Nachhaltigkeit		1
A	K16	K16 Nachhaltigkeit nachhaltigen Wert schaffen (durch verantwortungsvolles Wirtschaften)	*	1
A	K16	K16 Nachhaltigkeit		1
A	K16	K16 Nachhaltigkeit bedeutet keinesfalls stehenzubleiben	*	1
A	K16	K16 Nachhaltigkeit		1
A	K16	K16 Nachhaltigkeit		1
A	K16	K16 Nachhaltigkeit ein im Sinne einer langfristig ausgerichteten Geschäftsbeziehung Wirtschaften	*	1
A	K16	K16 Nachhaltigkeit		1
A	K16	K16 Nachhaltigkeit in der geschäftlichen Partnerschaft	*	1
				9

Fall A

KodierNr.	Kategorie "Wert"	Häufigkeiten pro Wert	
K1	Selbstbestimmung	7	7
K2	Subsidiarität	8	8
K3	Erfolg	27	27
K4	Leistung	18	18
K5	Anerkennung	2	2
K6	Sicherheit	8	8
K7	Stabilität	8	8
K8	Tradition	8	8
K9	Regionalität	18	18
K10	Gemeinschaft	11	11
K11	Verlässlichkeit	4	4
K12	Seriosität	2	2
K13	Verantwortung	16	16
K14	Solidarität	6	6
K15	Vertrauen	11	11
K16	Nachhaltigkeit	9	9
			163

Wertehierarchie Fall A

KodierNr.	Kategorie "Wert"	Häufigkeiten Fall A
K3	Erfolg	27
K4	Leistung	18
K9	Regionalität	18
K13	Verantwortung	16
K10	Gemeinschaft	11
K15	Vertrauen	11
K16	Nachhaltigkeit	9
K2	Subsidiarität	8
K6	Sicherheit	8
K7	Stabilität	8
K8	Tradition	8
K1	Selbstbestimmung	7
K14	Solidarität	6
K11	Verlässlichkeit	4
K5	Anerkennung	2
K12	Seriosität	2
		163

Wertedimensionen Fall A (2016) n=163

Werttyp	Kategorie "Wert"	Dimension	absolute Häufigkeit
Selbst-Bestimmung	Selbstbestimmung	Offenheit für Wandel	15
	Subsidiarität		
Leistung	Erfolg	Selbstfokussierung	47
	Leistung		
Macht	Anerkennung	Konservatismus	53
	Sicherheit		
Sicherheit	Stabilität	Selbsttranszendenz	48
	Tradition		
Tradition	Regionalität	Nachhaltigkeit	
	Gemeinschaft		
Benevolenz	Verlässlichkeit		
	Seriosität		
	Verantwortung		
	Solidarität		
	Vertrauen		
Universalismus			

Fall A

7	15
8	
27	47
18	
2	
8	53
8	
8	
18	
11	
4	48
2	
16	
6	
11	
9	
163	163

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	1	1	1	200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen	200 Jahre Friedrich Wilhelm Raiffeisen	
B	1	1	2	Eine Idee feiert Geburtstag	Eine Idee feiert Geburtstag	
B	1	1	3	Der Name Raiffeisen steht für eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, die auf Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung aufbaut.	Raiffeisen steht für eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, die auf Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung aufbaut	K1 Selbstbestimmung * Selbstverwaltung und Selbstverantwortung K2 Subsidiarität * Selbsthilfe
B	1	1	4	Ein Wirtschaften nach der Devise „Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele“.	Ein Wirtschaften nach der Devise "Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele"	K10 Gemeinschaft * viele schaffen das, was einer allein nicht schafft
B	1	1	5	1818 wurde Friedrich Wilhelm Raiffeisen geboren, am 30. März wäre er 200 Jahre alt geworden.	1818 wurde Friedrich Wilhelm Raiffeisen geboren, am 30. März wäre er 200 Jahre alt geworden.	
B	1	1	6	Der deutsche Sozialreformer gilt als einer der Wegbereiter des Genossenschaftswesens, das damals wie heute das Leben und Wirtschaften der Menschen verbessern sollte.	Der deutsche Sozialreformer gilt als der Wegbereiter des Genossenschaftswesens, das das Leben und Wirtschaften der Menschen verbessern sollte	
B	1	1	7	Solidarität und Hilfe zur Selbsthilfe – nach diesen Prinzipien lebte der praktizierende Protestant Raiffeisen.	Der praktizierende Protestant Raiffeisen lebte nach den Prinzipien der Solidarität und der Hilfe zur Selbsthilfe	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe K14 Solidarität
B	1	1	8	Er hat etwas ins Rollen gebracht, was zunächst der armen Landbevölkerung in seiner Region zugute kam, seither aber weltweit tausendfach imitiert wurde.	Es wurde zunächst die arme Landbevölkerung in der jeweiligen Region unterstützt. Seither wird diese System weltweit tausendfach imitiert	
B	1	1	9	Mehr als 150 Jahre nachdem Raiffeisen im deutschen Westerwald die erste Genossenschaft gegründet hat, sind seine Ideen aktueller denn je.	150 Jahre nachdem Raiffeisen in Deutschland die erste Genossenschaft gegründet hat, sind seine Ideen aktueller denn je	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	1	1	10	Genossenschaften sind ein Wirtschaftsmodell, bei dem alle Mitglieder teilhaben und mitbestimmen können.	Genossenschaften sind ein Wirtschaftsmodell, bei dem alle Menschen teilhaben und mitbestimmen können	K1 Selbstbestimmung * teilhaben und mitbestimmen
B	1	1	11	Es zählt das Wohl aller, nicht der Profit weniger.	Es zählt das Wohl aller, nicht der Profit weniger	K10 Gemeinschaft * es zählt das Wohl aller
B	1	1	12	Genossenschaften bewegen sich auf Finanzmärkten mit seriösen Investments und ermöglichen landwirtschaftlichen Betrieben bessere Bedingungen im globalen Wettbewerb.	Genossenschaften agieren auf Finanzmärkten mit seriösen Investments und ermöglichen landwirtschaftlichen Betrieben bessere Bedingungen im globalen Wettbewerb	K12 Seriosität * Genossenschaften agieren auf Finanzmärkten mit seriösen Investments * bessere Bedingungen im globalen Wettbewerb
B	1	1	13	Zudem entstehen immer mehr Genossenschaften, die sich für soziale und ökologische Belange engagieren – sie erzeugen Strom, betreuen kleine Kinder oder ältere Menschen, sorgen für leistbares Wohneigentum, betreiben Gasthäuser oder Biomärkte und erzeugen Spitzenweine: Genossenschaften sind in fast allen Bereichen unseres Lebens zu finden.	Es entstehen immer mehr Genossenschaften, die sich für soziale und ökologische Belange engagieren: sie erzeugen Strom, betreuen kleine Kinder oder ältere Menschen, sorgen für leistbares Wohneigentum, betreiben Gasthäuser oder Biomärkte und erzeugen Spitzenweine. Genossenschaften sind in fast allen Bereichen des Lebens zu finden	K13 Verantwortung * Engagement in sozialen und ökologischen Belangen (z. B. leistbares Wohnen, Biomärkte)
B	1	1	14	In dieser Sonderausgabe der Raiffeisenzeitung blicken wir zurück, wollen aber ganz bewusst auch die Vielfalt von Genossenschaften heute zeigen und welche Möglichkeiten diese Rechtsform – modern interpretiert – bietet.	In dieser Sonderausgabe der Raiffeisenzeitung blicken wir zurück, wollen aber ganz bewusst auch die Vielfalt von Genossenschaften heute zeigen und welche Möglichkeiten diese Rechtsform – modern interpretiert – bietet.	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	2	15	Mehr als 2 Millionen Menschen in Österreich, 20 Millionen in Deutschland und weltweit sogar über 800 Millionen Menschen sind Mitglied einer Genossenschaft.	Mehr als 2 Millionen Menschen in Österreich, 20 Millionen in Deutschland und weltweit sogar über 800 Millionen Menschen sind Mitglied einer Genossenschaft	
B	2	2	16	Allein diese Zahlen zeigen, dass die Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen auch heute den Nerv der Zeit trifft und vielleicht aktueller ist denn je.	Diese Zahlen zeigen, dass die Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen heute aktueller denn je ist	
B	2	2	17	Gerade die Finanzkrise hat der Rechtsform der Genossenschaft wieder zu einer Renaissance verholfen, und moderne Wirtschaftsformen wie Crowdfunding und Sharing Economy haben eigentlich in der Genossenschaftsidee ihre Wurzeln.	Die Finanzkrise hat der Rechtsform der Genossenschaft wieder zu einer Renaissance verholfen, und moderne Wirtschaftsformen wie Crowdfunding und Sharing Economy haben in der Genossenschaftsidee ihre Wurzeln.	
B	2	2	18	Der praktizierende Protestant Raiffeisen beobachtete damals in den ärmeren Schichten in seinem Umfeld „zunehmenden Neid und Hass gegen die Besitzenden“.	Der Protestant Raiffeisen beobachtete damals in den ärmeren Schichten in seinem Umfeld zunehmenden Neid und Hass gegen die Besitzenden	
B	2	2	19	Er suchte daher nach einer Lösung, dass „der besitzlosen Klasse von den Wohlhabenden eine helfende Hand zum Emporkommen gereicht werde, um einer gewaltsamen, blutigen Umwälzung vorzubeugen“.	Er suchte nach einer Lösung, dass die Besitzlosen von den Wohlhabenden unterstützt werden, um einem Volksaufstand entgegenzuwirken	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	2	20	Veröffentlicht hat Raiffeisen diese Zeilen 1866 – ein Jahr bevor Karl Marx „Das Kapital“ publizierte. Während der Kommunismus fast von der Landkarte verschwunden ist, haben von Raiffeisen geprägte Genossenschaften weltweit Millionen Mitglieder.	1866 veröffentlichte Raiffeisen seine Idee. Karl Marx hat ein Jahr zuvor "Das Kapital" publiziert. Der Kommunismus ist mittlerweile verschwunden, die von Raiffeisen geprägten Genossenschaften haben weltweit Millionen Mitglieder	
B	2	2	21	Im Raiffeisen-Jahr 2018 erinnert der Raiffeisensektor in Österreich unter dem Motto „Menschen. Verantwortung. Zukunft.“ an seinen Gründervater, dessen Idee und Wertesystem.	Der Raiffeisensektor in Österreich feiert 2018 ein Jubiläum und erinnert unter dem Motto "Menschen. Verantwortung. Zukunft." an den Gründungs-vater, dessen Idee und Wertesystem	K13 Verantwortung
B	2	2	22	Auf www.raiffeisen200.at , den angeschlossenen Social-Media-Kanälen und natürlich in der Raiffeisenzeitung erfahren Sie laufend über die Aktivitäten von Raiffeisen Österreich in diesem Jubiläumsjahr.	www.raiffeisen200.at , die Social-Media-Kanäle und die Raiffeisenzeitung informieren über die Aktivitäten von Raiffeisen Österreich im Jubiläumsjahr	
B	2	2	23	Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre mit dieser Sonderedition der Raiffeisenzeitung.	Spannende Lektüre mit der Sonderausgabe der Raiffeisenzeitung	
B	2	3	24	ich meine ... Genossenschaft kommt an!	ich meine ... Genossenschaft kommt an!	
B	2	3	25	2018 ist ein besonderes Jahr für die Raiffeisen-Bewegung rund um die Welt – und auch in Österreich feiern wir den 200. Geburtstag unseres Namens- und Ideengebers mit einer Reihe von Aktivitäten in allen Bundesländern.	2018 ist ein besonderes Jahr für die weltweite Raiffeisen-Bewegung. In Österreich wird der 200. Geburtstag des Namens- und Ideengebers gefeiert.	
B	2	3	26	Genau am 30. März wäre Friedrich Wilhelm Raiffeisen 200 Jahre alt geworden.	Genau am 30. März wäre Friedrich Wilhelm Raiffeisen 200 Jahre alt geworden.	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	3	27	Sicherlich ein guter Aufhänger für ein „Jubiläumjahr“, weit mehr aber noch für ein Jahr der Standortbestimmung und des Ausblicks: Raiffeisen-Idee – also Genossenschaft nach seiner Prägung – für die Zukunft? Und wo liegt es jeweils an uns, diese Zukunftspotenziale verstärkt zu heben?	Das "Jubiläumjahr" ist ein Jahr der Standortbestimmung und des Ausblicks: Welche Chancen bietet die Raiffeisen-Idee - also Genossenschaft nach seiner Prägung - für die Zukunft? Wo liegen die Zukunftspotenziale?	
B	2	3	28	So ehrlich müssen wir sein: Noch vor einigen Jahren wären in diesem Zusammenhang auch aus unseren eigenen Reihen vermehrt kritische Zwischenrufe ertönt: „Genossenschaft?	Vor einigen Jahren wären noch kritische Zwischenrufe zur "Genossenschaft" erfolgt	
B	2	3	30	Das ist doch etwas von gestern ... nicht mehr zeitgemäß... nicht mehr modern!“ Doch derartige Einschätzungen verstummen zusehends.	Das ist nicht mehr zeitgemäß, das ist nicht mehr modern Derartige Einschätzungen verstummen zusehends	
B	2	3	32	Und deutlich öfters macht sich eine genau gegenteilige Stimmung breit: Genossenschaft?	Öfters macht sich jetzt eine genau gegenteilige Stimmung breit	
B	2	3	33	Mit diesem Alleinstellungsmerkmal sollten wir uns gerade heute wieder verstärkt befassen und es entsprechend aktualisieren!“	Die Alleinstellungsmerkmale sollten wieder herangezogen und aktualisiert werden	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	3	34	Vor diesem Hintergrund hat das Thema in den vergangenen Jahren von manchen Archiven, in die wir es teils schon seligen Angedenkens gebettet hatten, in einem ersten Schritt wieder zurück in unsere Besprechungs- und Schulungsräume gefunden.	In einem ersten Schritt hat dieses Thema in die Besprechungs- und Schulungsräume zurückgefunden	
B	2	3	35	Und das ist gut so!	Und das ist gut so!	
B	2	3	36	Einen nicht unwesentlichen Anteil an diesem Comeback mag die Initiative „Bewusst: Raiffeisen.“ haben, Unterstützung kommt aber auch durch die öffentliche Meinung.	Wesentlich für das Comeback ist die Initiative "Bewusst: Raiffeisen.", Unterstützung kommt aber auch durch die öffentliche Meinung	
B	2	3	37	Umfragen in unseren Nachbarländern, aber ganz aktuell auch in Österreich – siehe dazu die Details im nebenstehenden Artikel – zeigen es mehr als deutlich: Sämtliche Einzelwerte des sogenannten „Imageprofils“ von Genossenschaften steigen markant an – und das, obwohl sie bereits in unserer letzten Umfrage im Jahr 2016 äußerst gute Ergebnisse erzielten.	Umfragen in Europa und aktuell auch in Österreich zeigen, dass sämtliche Einzelwerte des sogenannten "Imageprofils" von Genossenschaften markant steigen. Bei der Umfrage in 2016 gab es bereits gute Ergebnisse	
B	2	3	38	Besonders bemerkenswert dabei: Steigerungen erleben wir nicht nur bei klassisch genossenschaftlichen Werten wie Regionalität oder Sicherheit.	Steigerungen sind nicht nur bei klassisch genossenschaftlichen Werten wie Regionalität oder Sicherheit zu erleben	K6 Sicherheit K9 Regionalität
B	2	3	39	Eine breite Mehrheit der österreichischen Bevölkerung empfindet Genossenschaften darüber hinaus als vertrauenswürdig, nachhaltig und zukunftsfähig – hier liegen die Zuwachsraten jeweils im zweistelligen Bereich.	Genossenschaften werden von einer breiten Mehrheit der Österreicher als vertrauenswürdig, nachhaltig und zukunftsfähig empfunden. Zuwachsraten liegen im zweistelligen Bereich	K15 Vertrauen K16 Nachhaltigkeit

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	3	40	Genossenschaft kommt also an!	Genossenschaft kommt also an	
B	2	3	41	Als Wirtschaftsmodell wird sie hochgeschätzt.	Als Wirtschaftsmodell wird sie hochgeschätzt	
B	2	3	42	Und das nicht nur bei den älteren, sondern ebenso bei vielen jüngeren Semestern.	Die gilt bei älteren als auch jüngeren Menschen	
B	2	3	43	Auch in diesem Punkt sprechen die Umfrageergebnisse eine eindeutige Sprache.	Die Umfrageergebnisse sprechen auch hier eine eindeutige Sprache	
B	2	3	44	Daher: Manche Aussagen Friedrich Wilhelm Raiffeisens, ich denke hier etwa an das Thema Mitsprache von Frauen, mögen im 21. Jahrhundert, also sechs Generationen später und in unseren Ohren, reichlich vorgestrig klingen – aber was hindert uns, in diesem und anderen Punkten mit der heutigen Zeit zu gehen, ohne dabei seine Grundintentionen Anteilnahme, Solidarität und Eigenverantwortung zu vernachlässigen?	Manche Aussagen Friedrich Wilhelm Raiffeisens mögen antiquiert klingen, beispielsweise das Thema Mitsprache von Frauen. Die Grundintentionen Anteilnahme, Solidarität und Eigenverantwortung hindern jedoch nicht daran mit der heutigen Zeit zu gehen	K14 Solidarität
B	2	3	45	Manches, was wir bei Raiffeisen in den vergangenen Jahrzehnten angepackt haben, mag nicht den gewünschten Erfolg gezeitigt haben.	Einiges aus den vergangenen Jahrzehnten hat bei Raiffeisen nicht den erwünschten Erfolg gezeigt	
B	2	3	46	Aber hieße das etwa Halt zu jeglicher Innovation oder Weiterentwicklung?	Dies bedeutet aber kein Stopp einer Innovation oder Weiterentwicklung	
B	2	3	47	Ich denke, das Gegenteil ist der Fall. „Mit der Gründung von Genossenschaften allein ist es nicht getan“, sagt schon Raiffeisen.	Mit der Gründung von Genossenschaften allein ist es nicht getan	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	3	48	Viel wichtiger sei es, mit aller Kraft, allem Denken, allem Tun jeweils selbst an der weiteren Entwicklung mitzuwirken.	Wichtig ist es, mit aller Kraft, allem Denken, allem Tun jeweils selbst an der weiteren Entwicklung beizutragen	K4 Leistung * mit aller Kraft, allem Denken und allem Tun selbst an der weiteren Entwicklung beitragen
B	2	3	49	Ein Auftrag an uns alle!	Ein Auftrag an uns alle!	
B	2	3	50	„Vater Raiffeisen“, wie man ihn früher oft ehrfurchtsvoll nannte, mag also heuer den 200. Geburtstag feiern – seine Idee aber ist kraftvoll und modern.	Raiffeisens Idee ist auch nach 200 Jahren kraftvoll und modern	K3 Erfolg
B	2	3	51	Genossenschaft hat Potenzial – für noch viele Generationen!	Genossenschaft hat Potenzial für weitere Generationen	
B	3	4	52	Vertrauenswürdig und nah am Kunden	Vertrauenswürdig und nah am Kunden	K15 Vertrauen
B	3	4	53	Das Image von Genossenschaften ist äußerst positiv und hat sich in den letzten beiden Jahren sogar noch verbessert, zeigt eine Umfrage im Auftrag des ÖRV.	Eine Umfrage im Auftrag des ÖRV zeigt, dass das Image von Genossenschaften sehr positiv ist und sich in den letzten Jahren sogar verbessert hat	
B	3	4	54	Die Wirtschaftsform der Genossenschaft hat bei den Österreichern ein sehr positives Image, das sich in den letzten Jahren sogar noch verbessert hat.	Genossenschaft hat in Österreich ein sehr positives Image, welches sich zuletzt sogar noch verbessert hat	
B	3	4	55	Das zeigt eine Studie im Auftrag des Österreichischen Raiffeisenverbandes (ÖRV) anlässlich des heurigen Raiffeisen-Jubiläumjahres.	Eine Studie im Auftrag des Österreichischen Raiffeisenverbandes anlässlich des Raiffeisen Jubiläumjahres belegt dies	
B	3	4	56	Der 200. Geburtstag von Friedrich Wilhelm Raiffeisen ist am kommenden Freitag, den 30. März.	Der 200. Geburtstag von Friedrich Wilhelm Raiffeisen ist am kommenden Freitag, den 30. März	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	3	4	57	Der ÖRV hat das Jubiläumjahr unter das Motto „Menschen. Verantwortung. Zukunft“ gestellt, um auf den Sozialreformer Raiffeisen und die aktuelle Rolle von Genossenschaften aufmerksam zu machen.	Das ÖRV-Jubiläumjahr steht unter dem Motto "Menschen. Verantwortung. Zukunft". Es wird auf den Sozialreformer Raiffeisen und die aktuelle Rolle von Genossenschaften aufmerksam gemacht	K13 Verantwortung
B	3	4	58	Konkret zeigt die repräsentative Umfrage des Gallup-Instituts bei 1.000 Österreichern ab 16 Jahren in allen Bundesländern, dass drei Viertel der Menschen hierzulande schon vom Geschäftsmodell Genossenschaft in Bezug auf Raiffeisen gehört haben – in Relation zu anderen Rechtsformen ein sehr hoher Wert bei derartigen Strukturfragen, zeigen Vergleichsanalysen.	Eine repräsentative Umfrage des Gallup-Instituts bei 1.000 Österreichern ab 16 Jahren zeigt, dass drei Viertel der Menschen vom Geschäftsmodell Genossenschaft in Bezug auf Raiffeisen gehört haben. Vergleichsanalysen zeigen, dass dies in Relation zu anderen Rechtsformen ein sehr hoher Wert ist	
B	3	4	59	Das Wissen, dass Raiffeisen eine Genossenschaft ist, hat sich in den vergangenen beiden Jahren sogar noch verbessert (von 68 auf 74 Prozent).	Das Wissen, dass Raiffeisen eine Genossenschaft ist, hat sich in den vergangenen beiden Jahren verbessert	
B	3	4	60	Sehr positiv wird auch das Image von Genossenschaften gesehen.	Das Image von Genossenschaften wird sehr positiv gesehen	
B	3	4	61	Selbst bei einer offenen Fragestellung, in der der Begriff Genossenschaft losgelöst von Raiffeisen abgefragt wird, sind Genossenschaften vergleichsweise äußerst positiv kodiert.	Wird der Begriff Genossenschaft losgelöst von Raiffeisen abgefragt, sind Genossenschaften äußerst positiv kodiert	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	3	4	62	Auf die Frage, woran sie generell beim Begriff Genossenschaft denken, nennt die Hälfte der Befragten ungestützt, also ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, spontan positive Attribute wie gemeinsam, Mitbestimmung, Kooperation, Beteiligung oder solidarisch.	Ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten denken die Hälfte der Befragten generell beim Begriff Genossenschaft spontan an positive Attribute wie gemeinsam, Mitbestimmung, Kooperation, Beteiligung oder solidarisch	K10 Gemeinschaft K14 Solidarität
B	3	4	63	Im Vergleich zu den letzten beiden Umfragen 2014 und 2016 wurden heuer erstmals Attribute wie Beteiligung, Anleihe oder Eigentum mit Genossenschaften assoziiert.	Vergleicht man die Umfragen aus 2014 und 2016 so wurden 2018 erstmals Begriffe wie Beteiligung, Anleihe oder Eigentum genannt	
B	3	4	64	Bestätigt wird dieses positive Image auch in einer gestützten Fragestellung, bei der Eigenschaften vorgeschlagen werden, die auf Genossenschaften zutreffen oder nicht.	Das positive Image wird auch in einer gestützten Fragestellung bestätigt, bei der Eigenschaften vorgeschlagen werden, die auf Genossenschaften zutreffen oder nicht	
B	3	4	65	Die Österreicher verbinden mit Genossenschaft vor allem, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind.	Österreicher verbinden mit Genossenschaften, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind	K9 Regionalität K15 Vertrauen K16 Nachhaltigkeit
B	3	4	66	Alle direkten Zuschreibungen zu Genossenschaften sind mindestens zu zwei Drittel bis neun Zehntel positiv, wobei sich all diese Image-Zuschreibungen im Zeitverlauf sogar noch weiter verbessert haben.	Mindestens zu zwei Drittel sind alle direkten Zuschreibungen zu Genossenschaften positiv. Im Zeitverlauf haben sich diese Image-Zuschreibungen noch weiter verbessert.	
B	4	5	67	Aus der Not geboren	Aus der Not geboren	
B	4	5	68	Die Genossenschaftsidee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen entsteht in einer Zeit ungeheuren Wandels im 19. Jahrhundert.	In einer Zeit des Wandels im 19. Jahrhundert entsteht die Genossenschaftsidee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	4	5	69	Bis zum Schicksalsjahr 1846 deutet nichts auf die revolutionäre soziale Arbeit von Friedrich Wilhelm Raiffeisen hin, dessen Idee, „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu organisieren, die Welt verändern wird.	Bis 1846 gibt es keine Anzeichen auf die revolutionäre soziale Arbeit von Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Seine Idee "Hilfe zur Selbsthilfe" wird die Welt jedoch verändern	
B	4	5	70	Im August dieses Jahres fällt Schnee im deutschen Westerwald.	Im August dieses Jahres fällt Schnee im deutschen Westerwald	
B	4	5	71	Hintergrund des ungewöhnlichen klimatischen Phänomens sind Vulkanausbrüche in Asien und im Pazifik.	Hintergrund des ungewöhnlichen klimatischen Phänomens sind Vulkanausbrüche in Asien und im Pazifik	
B	4	5	72	Außerdem tritt die aus den Vereinigten Staaten von Amerika eingeschleppte Kartoffelfäule in vielen Teilen Europas auf.	Außerdem tritt die aus den Vereinigten Staaten von Amerika eingeschleppte Kartoffelfäule in vielen Teilen Europas auf	
B	4	5	73	Ernten werden vernichtet und die Lebensmittelpreise explodieren.	Ernten werden vernichtet und die Lebensmittelpreise explodieren	
B	4	5	74	Der danach folgende Hungerwinter 1846/47 entwickelt sich zu einer mitteleuropäischen Katastrophe.	Der Hungerwinter 1846/47 entwickelt sich zu einer mitteleuropäischen Katastrophe	
B	4	5	75	Raiffeisen, zu der Zeit Bürgermeister von Weyerbusch mit rund 5.000 Bewohnern und frommer Christ, erlebt hautnah die Leiden der armen Landbevölkerung.	Raiffeisen, damals Bürgermeister und frommer Christ, erlebt hautnah die Leiden der armen Landbevölkerung	
B	4	5	76	Preußen stellt Brotgetreide aus Vorräten zur Verfügung, um die Not in der Bevölkerung zu lindern – allerdings nur gegen Barzahlung.	Um die Not in der Bevölkerung zu lindern, stellt Preußen Brotgetreide aus Vorräten zur Verfügung. Jedoch nur gegen Barzahlung	
B	4	5	77	Dieses Geld können die meisten Bauern aber nicht aufbringen.	Die meisten Bauern verfügen jedoch nicht über dieses Geld	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	4	5	78	Dennoch verteilt Raiffeisen das Getreide auch unter jenen, die das Geld nicht aufbringen können – gegen Schuldscheine.	Dennoch verteilt Raiffeisen das Getreide an alle. Auch an jene, die keine Geld haben. Hier gegen Schuldscheine	
B	4	5	79	Außerdem überzeugt er die Wohlhabenden, in einen Fonds einzuzahlen, um die Forderungen Preußens abzugelten.	Er überzeugt die Wohlhabenden, in einen Fonds einzuzahlen, um die Forderungen Preußens abzugelten	
B	4	5	80	Dazu wird der „Weyerbusche Brodverein“ gegründet.	Dazu wird der „Weyerbusche Brodverein“ gegründet	
B	4	5	81	Doch Raiffeisen begnügt sich nicht damit, einfach Mehl unter der Bevölkerung zu verteilen.	Es bleibt nicht nur beim Verteilen von Mehl unter der Bevölkerung	
B	4	5	82	Er lässt auch ein Backhaus errichten.	Er lässt auch ein Backhaus errichten	
B	4	5	83	Damit kann das dort gebackene Brot um die Hälfte des üblichen Preises verkauft werden.	Das dort gebackene Brot kann um die Hälfte günstiger verkauft werden	
B	4	5	84	Nach der Ernte zahlen die Bauern ihre Kredite zurück.	Die Bauern zahlen nach der Ernte die Kredite zurück	
B	4	5	85	Später bezeichnet Raiffeisen den Brotverein als „Geburtsstätte der Genossenschaftsidee“.	Raiffeisen bezeichnet den Brotverein als "Geburtsstätte der Genossenschaftsidee"	
B	4	5	86	Kampf gegen den Kreditwucher	Kampf gegen den Kreditwucher	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	4	5	87	Im Revolutionsjahr 1848, als sich viele soziale, politische und wirtschaftliche Spannungen gewaltsam entladen und seine Zeitgenossen Karl Marx und Friedrich Engels „Das Manifest der Kommunistischen Partei“ veröffentlichten, wird Raiffeisen zum Bürgermeister in der benachbarten Gemeinde Flammersdorf mit 33 Ortschaften und rund 3.000 Bürgern versetzt.	Raiffeisen wird im Revolutionsjahr 1848 zum Bürgermeister in Flammersdorf	
B	4	5	88	Im 19. Jahrhundert hat die Landbevölkerung kaum Zugang zu Darlehen.	Die Landbevölkerung im 19. Jahrhundert hat kaum Zugang zu Darlehen	
B	4	5	89	Mehr als die Hälfte der Bevölkerung lebt am Land, wo Armut weit verbreitet ist, erklärt Historiker Stefan Karner.	Armut ist am Land weit verbreitet, wo mehr als die Hälfte der Bevölkerung lebt	
B	4	5	90	Viele können weder Schreiben noch Lesen.	Viele können weder Schreiben noch Lesen	
B	4	5	91	Seuchen, Hungersnöte und schlechte Versorgung stehen auf der Tagesordnung.	Seuchen, Hungersnöte und schlechte Versorgung stehen auf der Tagesordnung	
B	4	5	92	„Die Bauern haben noch nicht gelernt, wie man als Unternehmer auf einem Markt reüssieren kann.“	Wie man als Unternehmer am Markt agiert, haben Bauern damals noch nicht gelernt	
B	4	5	93	Das zu lernen war ein harter Weg“, so Karner.	Es war ein harter Weg dies zu lernen	
B	4	5	94	Kredit geben vor allem Händler von Geräten und Vieh.	Kredit geben vor allem Händler von Geräten und Vieh	
B	4	5	95	Zinsen von über 30 Prozent sind keine Seltenheit.	Zinsen von über 30 Prozent sind keine Seltenheit	
B	5	5	96	Raiffeisen erkennt, dass dieses Wuchersystem die Bauern knechtet und gründet den „Hilfsverein zur Unterstützung unbemittelter Landwirte“.	Raiffeisen erkennt dieses Wuchersystem, das die Bauern knechtet und gründet einen Hilfsverein	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	5	5	97	Michael Klein beschreibt in seiner Raiffeisen-Biographie das Wucherunwesen im Viehhandel: „Kaufte der Bauer ein Stück Vieh beim Händler auf Kredit, kam es vor, dass er nach der bewusst kurz gesetzten Frist seine Schulden nicht zurückzahlen konnte.“	Das Wucherunwesen im Viehhandel war wie folgt: Ein Bauer kaufte auf Kredit ein Stück Vieh beim Händler. Nach einer bewusst kurz gesetzten Frist konnte der Bauer seine Schulden nicht zurückzahlen	
B	5	5	98	Der Händler nahm dem Bauern das ‚gute‘ Vieh wieder zurück, stellte stattdessen ‚schlechtes‘ Vieh zu höherem Preis in den Stall und verlangte nach einer Frist wieder seinen Kredit zurück.	Dem Bauern wurde vom Händler das gute Vieh weggenommen und stattdessen ein schlechtes Vieh zu einem höheren Preis in den Stall gestellt. Nach einer Frist wurde der Kredit wieder fällig	
B	5	5	99	Natürlich konnte der Bauer nun erst recht nicht bezahlen, da das mangelhafte Vieh auch weniger Ertrag gebracht hatte.	Da das mangelhafte Vieh weniger Ertrag brachte, konnte der Bauer erst recht nicht seine Schulden bezahlen	
B	5	5	100	Ein Teufelskreis setzte ein, der den Bauern am Ende buchstäblich um ‚Haus und Hof‘ brachte.“	Dies führte dazu, dass die Bauern letztendlich um Haus und Hof gebracht wurden	
B	5	5	101	Auch beim gegründeten Hilfsverein bedient sich Raiffeisen wieder der Wohlhabenden als Bürgen für die Kreditaufnahme.	Raiffeisen bedient sich der Wohlhabenden als Bürgen für die Kreditaufnahme	
B	5	5	102	Die Landwirte erhalten Geld, um Kühe zu kaufen.	Die Landwirte erhalten Geld, um Kühe zu kaufen	
B	5	5	103	Sie sollen den Kredit innerhalb von fünf Jahren tilgen.	Der Kredit sollte innerhalb von fünf Jahren bezahlt werden	
B	5	5	104	Die Bürgen haften für Ausfälle solidarisch und mit ihrem Privatvermögen.	Für Ausfälle haften die Bürgen solidarisch und mit ihrem Privatvermögen	
B	5	5	105	Eine Dividende erhalten sie nicht.	Eine Dividende erhalten sie nicht	
B	5	5	106	Hilfe zur Selbsthilfe	Hilfe zur Selbsthilfe	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	5	5	107	1852 wird Raiffeisen zum Bürgermeister von Heddendorf (heute Neuwied) bestellt, wo er die Verantwortung für 9.000 Menschen trägt.	Raiffeisen wird 1852 zum Bürgermeister von Heddendorf bestellt, wo er für 9.000 Menschen Verantwortung trägt	K13 Verantwortung
B	5	5	108	Wiederum setzt Raiffeisen auf organisierte Hilfe und gründet 1854 den „Heddendorfer Wohltätigkeitsverein“.	Raiffeisen setzt auf organisierte Hilfe und gründet 1854 einen Wohltätigkeitsverein	
B	5	5	109	Dieser vergibt Darlehen an Bedürftige und kümmert sich zusätzlich um Arbeitslose, verwahrloste Kinder und entlassene Sträflinge.	Es werden Darlehen an Bedürftige vergeben und man kümmert sich um Arbeitslose, verwahrloste Kinder und entlassene Sträflinge	
B	5	5	110	Das Kreditgeschäft seines Vereins wächst immer mehr.	Das Kreditgeschäft von Raiffeisens Verein wächst immer mehr	
B	5	5	111	Die Vermögenden bekommen aus Angst um ihr Vermögen kalte Füße und stellen weitere Garantien ein.	Aus Angst um ihr Vermögen stellen die Vermögenden weitere Garantien ein	
B	5	5	112	1864 wird der Wohltätigkeitsverein in den „Heddendorfer Darlehenskassen-Verein“ umgewandelt, dem Vorläufer der heutigen Genossenschaftsbanken.	1864 wird der Wohltätigkeitsverein in einen Darlehenskassen-Verein umgewandelt, dem Vorläufer der heutigen Genossenschaftsbanken	
B	5	5	113	Raiffeisen erkennt für ihn schmerzhaft, dass die Wohltätigkeit und die von ihm immer wieder betonte christliche Nächstenliebe keine nachhaltige Grundlage für seine Hilfsvereine bieten.	Raiffeisen erkennt, dass die Wohltätigkeit und die christliche Nächstenliebe keine nachhaltige Grundlage für die Hilfsvereine bieten	
B	5	5	114	Er stellt zunehmend den Gedanken der Selbsthilfe in den Vordergrund.	Zunehmend wird der Gedanke der Selbsthilfe in den Vordergrund gestellt	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe
B	5	5	115	1865 wird Raiffeisen wegen seines starken Augenleidens – er sieht nicht mehr, was er unterschreibt – in den Ruhestand versetzt.	Raiffeisen wird aufgrund eines schweren Augenleidens 1865 in den Ruhestand versetzt	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	5	5	116	Um seine Erfahrungen und Ideen zu verbreiten, veröffentlicht Raiffeisen sein Buch „Die Darlehnskassen-Vereine als Mittel zur Abhilfe der Noth der ländlichen Bevölkerung sowie auch der städtischen Handwerker und Arbeiter“, das er seiner Tochter Amalie diktirt.	Seine Erfahrungen und Ideen diktiert er seiner Tochter Amalie. Anschließend erscheint ein Buch zu den Darlehenskassen-Vereinen	
B	5	5	117	Damit gibt Raiffeisen nicht nur seine Erfahrung weiter und sorgt so zur Ausbreitung seiner Idee, sondern legt auch den Grundstein für das Genossenschaftswesen, das sich in den nächsten Jahrzehnten dynamisch entwickelt und wesentlich zur Linderung der Armut vor allem am Land beiträgt.	Raiffeisen gibt einerseits seine Erfahrung weiter und sorgt für die Ausbreitung seiner Idee, andererseits legt er den Grundstein für das Genossenschaftswesen. Dieses entwickelt sich rasant und trägt zur Linderung ländlicher Armut bei	
B	5	5	118	Zur Aufbesserung seiner kleinen Pension gründet er – eher erfolglos – eine Zigarrenfabrik und später eine etwas ertragsreichere Weinhandlung.	Raiffeisen gründet eher erfolglos eine Zigarrenfabrik und später eine ertragsreichere Weinhandlung	
B	5	5	119	Die zweite Auflage von Raiffeisens Buch erscheint 1872 mit deutlich mehr Umfang.	Die zweite Auflage von Raiffeisens Buch erscheint 1872	
B	5	5	120	Und wieder schreibt Amalie die komplette Neubearbeitung des Buches nach dem Diktat ihres Vaters.	Die kompette Neubearbeitung schreibt wieder Amalie nach Diktat ihres Vaters	
B	5	5	121	Die Schreibarbeit wird im Verborgenen erledigt, Raiffeisen bezeichnet deshalb seine Tochter als „Geheimsekretärin“.	Die Schreibarbeit erfolgt heimlich, daher bezeichnet Raiffeisen seine Tochter als "Geheimsekretärin"	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	5	5	122	Durch das Buch werden Menschen in ganz Deutschland auf die genossenschaftlichen Kreditvereine aufmerksam, die ihren Weg auch bis nach Österreich-Ungarn finden.	Menschen in ganz Deutschland und bis nach Österreich-Ungarn werden durch das Buch auf die genossenschaftlichen Kreditvereine aufmerksam	
B	5	5	123	Die erste österreichische Raiffeisenkasse wird in Mühlendorf/Spitz in der Wachau 1886 gegründet, zwei Jahre später stirbt Raiffeisen im 70. Lebensjahr.	Die erste österreichische Raiffeisenkasse wird in Mühlendorf/Spitz in der Wachau 1886 gegründet, zwei Jahre später stirbt Raiffeisen im 70. Lebensjahr	
B	5	5	124	Raiffeisens Grundgedanke, Armen zu helfen, indem er ihnen Zugang zu Kredit verschafft, ist auch im zweiten Jahrhundert nach seinem Wirken ein Postulat für gutes Wirtschaften und regionale Entwicklung.	Raiffeisens Grundidee, Armen zu helfen, steht für gutes Wirtschaften und regionale Entwicklung	K13 Verantwortung * Armen helfen * regionale Entwicklung
B	6	6	125	„Genossenschaftsarbeit ist faktisch Gottes Werk“	„Genossenschaftsarbeit ist faktisch Gottes Werk“	
B	6	6	126	Der renommierte deutsche Kirchenhistoriker Michael Klein hat sich bereits in seiner Dissertation im Jahr 1997 mit der Biografie Raiffeisens eingehend wissenschaftlich auseinandergesetzt.	Der Historiker Michael Klein hat sich 1997 in seiner Dissertation mit der Biografie Raiffeisens auseinandergesetzt	
B	6	6	127	Eine Kurzbiografie zum Jubiläum beleuchtet Raiffeisens Leben, Werk und christliche Motivation.	Eine Kurzbiografie zum Jubiläum beleuchtet Raiffeisens Leben, Werk und christliche Motivation	
B	6	6	128	Was war Ihre persönliche Intention, sich mit der Person Raiffeisen zu beschäftigen?	Was war Ihre persönliche Intention, sich mit der Person Raiffeisen zu beschäftigen?	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	6	6	129	Ich stamme wie Raiffeisen aus dem Westerwald und von Kindheit an kannte ich Raiffeisen sozusagen als Gestalt, da immer wieder auf ihn Bezug genommen wurde.	Wie Raiffeisen stamme ich aus dem Westerwald und von Kindheit an kannte ich Raiffeisen, da man ihn immer nannte	
B	6	6	130	Da hat mich interessiert, wie das Verhältnis von Glaube und Leben bei Raiffeisen war, da immer wieder über ihn gesagt wurde, dass er ein tiefgläubiger Christ war.	Da er als tiefgläubiger Christ bezeichnet wurde, hat mich bei Raiffeisen das Verhältnis von Glaube und Leben interessiert	
B	6	6	131	Dem wollte ich genauer nachgehen und daraus ist mein Interesse entstanden.	Daraus ist mein Interesse entstanden	
B	6	6	132	In welchem familiären Umfeld ist Friedrich Wilhelm Raiffeisen aufgewachsen?	In welchem familiären Umfeld ist Friedrich Wilhelm Raiffeisen aufgewachsen?	
B	6	6	133	War er ein typisches Kind seiner Zeit?	War er ein typisches Kind seiner Zeit?	
B	6	6	134	Er ist in einem sehr schwierigen familiären Umfeld aufgewachsen.	Er ist in einem sehr schwierigen familiären Umfeld aufgewachsen	
B	6	6	135	Der Vater war ein amtsenthobener Bürgermeister in Hamm am Sieg.	Der Vater war ein amtsenthobener Bürgermeister in Hamm am Sieg	
B	6	6	136	In der Überlieferung scheint das Familienleben durch die umstrittene Persönlichkeit seines Vaters ein sehr kompliziertes gewesen zu sein.	Durch die umstrittene Persönlichkeit seines Vaters war das Familienleben sehr kompliziert	
B	6	6	137	Am ehesten dürfte Friedrich durch seine Mutter und deren tiefe Frömmigkeit geprägt worden sein und wohl auch durch den Konfirmator, Patenonkel und Ortspfarrer Georg Seippel, der sicherlich besonderen Einfluss auf ihn gehabt hat.	Friedrich ist durch seine sehr fromme Mutter und durch seinen Patenonkel, der Pfarrer war, geprägt worden	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	6	6	138	Man kann schwer sagen, ob Raiffeisen ein typisches Kind seiner Zeit war, aber es spricht eigentlich nichts dagegen, das anzunehmen.	Ob Raiffeisen ein typisches Kind seiner Zeit war, ist schwer zu sagen	
B	6	6	139	Wurde Friedrich Wilhelm in seiner Schul- und Ausbildungszeit besonders gefördert?	Wurde Friedrich Wilhelm in seiner Schul- und Ausbildungszeit besonders gefördert?	
B	6	6	140	Welche Mentoren hatte er?	Welche Mentoren hatte er?	
B	6	6	141	Der heranwachsende Raiffeisen wurde vom Ortspfarrer unterstützt.	Der heranwachsende Raiffeisen wurde vom Ortspfarrer unterstützt	
B	6	6	142	Er hat ihm die besonderen Kenntnisse vermittelt, die Raiffeisen über das Volksschulniveau hinaus benötigt hat, um 1835 als siebzehnjähriger Militärfreiwilliger in die Preußische Armee in Köln eintreten zu können.	Besondere Kenntnisse wurden Raiffeisen über das Volksschulniveau vermittelt, um 1835 in die Preußische Armee eintreten zu können	
B	6	6	143	Einflussreiche Mentoren waren sicherlich auch noch der Dorfschullehrer Johann Bunge-roth, der ebenfalls ein Patenonkel Friedrichs war.	Ein weiterer einflussreicher Mentor war auch der Dorfschullehrer, der auch ein Patenonkel war	
B	6	6	144	Der Ortslehrer verließ jedoch sehr früh Hamm, um an der evangelischen Schule in Koblenz zu unterrichten, was für ihn ein Karrieresprung war.	Der Ortslehrer ging früh nach Koblenz, um an der evangelischen Schule zu unterrichten	
B	6	6	145	Während seiner späteren Ausbildungszeit hat Raiffeisen oft in Bunge-roths Haus verkehrt.	Raiffeisen hat sich während seiner späteren Ausbildungszeit oft in Bunge-roths Haus aufgehalten	
B	6	6	146	Die pädagogischen Ambitionen seines Patenonkels haben Raiffeisen dahingehend geprägt, dass er immer größten Wert darauf gelegt hat, durch Bildung vorwärtszukommen.	Raiffeisen hat immer größten Wert auf Bildung gelegt	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	6	6	147	Welche beruflichen Stationen sind in Raiffeisens Biografie zentral und was hat ihn dabei geprägt?	Welche beruflichen Stationen sind in Raiffeisens Biografie zentral und was hat ihn dabei geprägt?	
B	6	6	148	Die beruflichen Stationen sind die unterschiedlichen Bürgermeisterämter, die er bekleidet hatte.	Die beruflichen Stationen sind die Bürgermeisterämter	
B	6	6	149	In Weyerbusch hat er als Bürgermeister gegen die damalige Hungersnot gekämpft, in Flammersfeld gegen die strukturelle Problematik des ländlichen Wuchers und in Heddesdorf hat er sich schließlich mit seinem gegründeten Wohltätigkeitsverein für eine breit gefächerte soziale Wohlfahrtspflege eingesetzt.	Er hat gegen die Hungersnot und gegen den ländlichen Wucher gekämpft und sich für eine soziale Wohlfahrtspflege eingesetzt	K13 Verantwortung * gegen den ländlichen Wucher gekämpft * für soziale Wohlfahrtspflege einsetzen
B	6	6	150	Raiffeisen kann damit zu Recht als Sozialreformer bezeichnet werden.	Raiffeisen kann als Sozialreformer bezeichnet werden	
B	6	6	151	Inwiefern war Raiffeisen ein Visionär seiner Zeit?	Inwiefern war Raiffeisen ein Visionär seiner Zeit?	
B	6	6	152	Er war insofern ein Visionär, indem ihm vorschwebte, dass die Darlehenskassenvereine nur ein Mittel zum Ziel zur Schaffung einer Gesellschaft sein sollten, in der es wenig oder gar keine materielle Not geben würde.	Das Ziel der Darlehenskassenvereine war unter anderem die Schaffung einer Gesellschaft ohne materielle Not	
B	6	6	153	Und er war davon überzeugt, dass in einer Gesellschaft ohne finanzielle Sorgen es einfacher sei zum Glauben zu finden.	In einer Gesellschaft ohne finanzielle Sorgen ist es einfacher zum Glauben zu finden	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	6	6	154	Raiffeisens besonderer Anspruch war – und das hat er auch explizit so formuliert – dass seine Vereine auch der moralischen und sittlichen Hebung der Gesellschaft dienen sollten.	Raiffeisens Anspruch war, dass die Vereine der moralischen und sittlichen Hebung der Gesellschaft dienen sollen	
B	6	6	155	Welche konkreten Ideen hatte er und welche Motivation stand dahinter?	Welche konkreten Ideen hatte er und welche Motivation stand dahinter?	
B	6	6	156	Raiffeisens Glaube war der zentrale und absolut dominierende Einflussfaktor.	Der Glaube war der zentrale Einflussfaktor	
B	6	6	157	Er hat immer wieder Zeit seines Lebens auf seinen Glauben Bezug genommen und gesagt, die Genossenschaftsarbeit ist faktisch Gottes Werk.	Er hat immer auf seinen Glauben hingewiesen und gesagt, dass Genossenschaftsarbeit faktisch Gottes Werk ist	
B	6	6	158	Wir würden sagen, Jesus sei der oberste Direktor.	Wir würden sagen, Jesus sei der oberste Direktor.	
B	6	6	159	Das zeigt auch, wie intensiv tiefreligiös er an seine Arbeit herangegangen ist und was ihm sein Glaube bedeutet hat.	Das zeigt, wie tiefreligiös er war und was ihm Glaube bedeutet hat	
B	6	6	160	Welche Projekte hat er erfolgreich umgesetzt?	Welche Projekte hat er erfolgreich umgesetzt?	
B	6	6	161	Letztlich erfolgreich ist von dem, was er wollte, nur das Zentrale gewesen, nämlich die günstige Kreditvermittlung und damit die Entstehung der Genossenschaften.	Erfolgreich ist die günstige Kreditvermittlung und damit verbunden die Entstehung der Genossenschaften gewesen	
B	6	6	162	Und daran sich anlehnend die Entstehung der Warenabsatz- und Bezugsgenossenschaften, die sehr lange das ländliche Bild der Raiffeisengenossenschaften geprägt haben.	Und die Entstehung der Warenabsatz- und Bezugsgenossenschaften, die das ländliche Bild der Raiffeisengenossenschaften geprägt haben	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	6	6	163	Was macht Friedrich Wilhelm Raiffeisen so einzigartig, dass man auch nach 200 Jahren noch immer von ihm spricht?	Was macht Friedrich Wilhelm Raiffeisen so einzigartig, dass man auch nach 200 Jahren noch immer von ihm spricht?	
B	6	6	164	Wirklich einzigartig macht ihn, dass es ihm gelang, diese Vereinsgründungen und Genossenschaften auf Dauer aufzustellen und ihnen eine Form zu geben, die dazu geführt hat, dass sie bis heute weltweit existieren.	Einzigartig macht ihn, dass die Vereinsgründungen und Genossenschaften weltweit dauerhaft existieren	
B	6	6	165	Was wir von Raiffeisen lernen können, ist nochmal die ganz einfache alte Weisheit: „Was dem Einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele.“	Was von Raiffeisen gelernt werden kann, ist die alte Weisheit: "Was dem Einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele."	K10 Gemeinschaft * viele vermögen das zu schaffen, was dem Einzelnen nicht möglich ist
B	6	6	166	Genossenschaftlicher Zusammenschluss von Menschen hat auch heute noch eine große Zukunft vor sich – und zwar in den verschiedensten Formen wie Kreditgenossenschaften, Energiegenossenschaften, Wohnbaugenossenschaften und vielen mehr.	Genossenschaftlicher Zusammenschluss ist auch zukünftig von Bestand - wie Kreditgenossenschaften, Energiegenossenschaften oder Wohnbaugenossenschaften	
B	6	7	167	Auf den Spuren des Sozialreformers	Auf den Spuren des Sozialreformers	
B	6	7	168	Einen kompakten Blick auf das Wirken und die Erkenntnisse von Friedrich Wilhelm Raiffeisen bieten österreichische Raiffeisenverbände im Buch „Die Kraft der Idee“.	Das Buch der österreichischen Raiffeisenverbände "Die Kraft der Idee" bietet einen Blick auf das Wirken von Friedrich Wilhelm Raiffeisen	
B	6	7	169	Das Buch steht unter dem Motto „Kompakt und gut lesbar – aber so nah am Original wie möglich“.	Das Buch steht unter dem Motto „Kompakt und gut lesbar – aber so nah am Original wie möglich“.	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	6	7	170	Anhand ausgewählter Exzerpte aus Raiffeisens Buch „Die Darlehenskassen-Vereine“, zusammengestellt von Johannes Leitner, Geschäftsführer des Raiffeisen Revisionsverbandes Niederösterreich Wien, werden die wichtigsten Grundprinzipien und Schlussfolgerungen des deutschen Sozialreformers anschaulich mit den eigenen Worten Raiffeisens dargestellt und kommentiert.	Anhand ausgewählter Exzerpte aus dem Originalbuch Raiffeisens werden die wichtigsten Grundprinzipien des deutschen Sozialreformers dargestellt	
B	6	7	171	„An konkreten Beispielen wurde Raiffeisen klar, dass die Selbstmotivation der Menschen, ihre eigene Schaffenskraft, der Schlüssel zu einer besonderen Dynamik sind, die freigesetzt werden musste“, erklärt Leitner in seinem Vorwort.	Raiffeisen wurde klar, dass die Selbstmotivation der Menschen, ihre eigene Schaffenskraft, der Schlüssel zu einer besonderen Dynamik ist	
B	6	7	172	Dabei erinnert er, dass Raiffeisens Erkenntnis zur damaligen Zeit revolutionär war.	Raiffeisens Erkenntnis zur damaligen Zeit war revolutionär	
B	6	7	173	„Für Raiffeisen war es unabdingbar, dass sich eigenständige und eigenverantwortliche Menschen aus Überzeugung und mit großem Engagement zu demokratisch verfassten Genossenschaften zusammenschließen – zu Genossenschaften, die solidarisch und selbstverantwortlich agieren, regional überschaubar aufgestellt und dem Prinzip der Subsidiarität verpflichtet sind“, analysiert der Autor.	Für Raiffeisen war es wichtig, dass sich eigenständige und eigenverantwortliche, engagierte Menschen zu demokratisch organisierten Genossenschaften zusammenschließen. Diese Genossenschaften agieren solidarisch und selbstverantwortlich, sind regional überschaubar aufgestellt und dem Prinzip der Subsidiarität verpflichtet	K1 Selbstbestimmung K2 Subsidiarität K14 Solidarität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	6	7	174	Erstaunlich ist, dass die aufgeworfenen Themen und Beobachtungen aus dem 19. Jahrhundert auch heute unter ganz anderen Verhältnissen an Aktualität nichts verloren haben.	Die aufgeworfenen Themen aus dem 19. Jahrhundert haben auch heute unter anderen Rahmenbedingungen ihre Aktualität behalten	
B	6	7	175	Besonders deutlich wird das im Kapitel zur leistungsorientierten Entlohnung von Managern.	Deutlich wird das bei der leistungsorientierten Entlohnung von Managern	
B	6	7	176	In solchen Systemen sah Raiffeisen die immanente Gefahr falscher Anreize.	Raiffeisen sah in solchen Systemen die immanente Gefahr falscher Anreize	
B	6	7	177	„Dass sich dadurch die Risikobereitschaft der Betroffenen erhöht, weil diese durch eine Maximierung der Gewinne der Genossenschaft gleichzeitig auch ihr eigenes Gehalt optimieren.“	Dadurch erhöht sich die Risikobereitschaft der Betroffenen, da durch die Gewinnmaximierung der Genossenschaft gleichzeitig auch das eigene Gehalt optimiert wird	
B	6	7	178	Die Anfänge der modernen Genossenschaftsbewegung seien primär als eine Reaktion auf die Industrialisierung zu sehen.	Die Anfänge der modernen Genossenschaftsbewegung ist primär als eine Reaktion auf die Industrialisierung zu sehen	
B	6	7	179	Diese habe zwar die Produktivität deutlich gesteigert, aber auch Verlierer geschaffen.	Die Produktivität ist zwar deutlich gestiegen, aber hat auch Verlierer geschaffen	
B	6	7	180	Raiffeisens Erfahrung hat gezeigt: „Das, was dem Einzelnen nicht möglich ist, kann aber durch vereinte Kräfte erreicht werden.“	Raiffeisens Erfahrung hat gezeigt: "Was dem Einzelnen nicht möglich ist, kann durch vereinte Kräfte erreicht werden."	K10 Gemeinschaft * durch vereinte Kräfte kann das erreicht werden, was dem Einzelnen nicht möglich ist
B	6	7	181	Dieser zentrale Leitgedanke Raiffeisens hat seine Gültigkeit über die Jahrhunderte bis in die heutige Zeit behalten.	Dieser aktuelle Leitgedanke Raiffeisens hat bis heute seine Aktualität behalten	
B	7	8	182	Importschlager	Importschlager	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	7	8	183	Raiffeisens Genossenschaftsidee wirkt ansteckend.	Raiffeisens Genossenschaftsidee wirkt ansteckend	
B	7	8	184	Die ökonomische Hilfe zur Selbsthilfe wurde ab 1886 auch in Österreich populär.	Ab 1886 wurde die ökonomische Hilfe zur Selbsthilfe auch in Österreich populär	K2 Subsidiarität * ökonomische Hilfe zur Selbsthilfe
B	7	8	185	Das 1866 veröffentlichte Buch über die Grundsätze der Genossenschaftsidee „Die Darlehenskassen-Vereine“ war schnell vergriffen und wurde in viele Sprachen übersetzt.	Das Buch über die Grundsätze der Genossenschaftsidee war schnell vergriffen und wurde in viele Sprachen übersetzt	
B	7	8	186	Friedrich Wilhelm Raiffeisen widmete sich nach der Veröffentlichung voll und ganz der Verbreitung seiner Idee.	Friedrich Wilhelm Raiffeisen widmete sich nach der Buchveröffentlichung der Verbreitung seiner Idee	
B	7	8	187	Er publizierte Schriften, unternimmt Vortragsreisen, kommuniziert mit aller Welt und empfängt Delegationen.	Er publizierte Schriften, unternahm Vortragsreisen.	
B	7	8	188	Im Mai 1886 unternahmen auch drei Landesbeamte aus Niederösterreich eine Studienreise in den Westerwald und legten im Jänner 1887 dem niederösterreichischen Landtag einen ausführlichen Bericht vor.	1886 unternahmen auch drei niederösterreichische Landesbeamte eine Studienreise in Raiffeisens Heimat und berichteten dem Landtag darüber	
B	7	8	189	Bereits vor der endgültigen Beschlussfassung im Landtag zur Ausarbeitung von Musterstatuten wurde in Mühldorf bei Spitz durch den Bürgermeister und Landtagsabgeordneten Ernst von Vergani am 4. Dezember 1886 die erste Raiffeisenkasse gegründet.	Bereits vor der endgültigen Beschlussfassung im Landtag zu den Musterstatuten wurde in Mühldorf am 04.12.1886 die erste Raiffeisenkasse gegründet	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	7	8	190	Die zweite Raiffeisenkasse Niederösterreichs, Neustift/ Scheibsbach, wurde bereits auf der Grundlage der Musterstatuten gegründet.	Die zweite Raiffeisenkasse in Neustift wurde bereits auf der Grundlage der Musterstatuten gegründet	
B	7	8	191	Wenige Jahre später gab es bereits 600 Spar- und Darlehenskassen nach Raiffeisens Prinzipien auf dem Gebiet des heutigen Österreich.	Auf dem Gebiet des heutigen Österreich gab es wenige Jahre später bereits 600 Spar- und Darlehenskassen	
B	7	8	192	Die Bildung von Spar- und Darlehenskassen nach dem System Raiffeisen war für viele Bauern und Gewerbetreibende ein erster Schritt zur Linderung ihrer Not.	Für viele Bauern und Gewerbetreibende war die Bildung von Spar- und Darlehenskassen nach dem System Raiffeisens ein Schritt zur Linderung der Not	
B	7	8	193	Beim Absatz der bäuerlichen Rohstoffe und Produkte war man aber wenigen großen Händlern und Spekulanten ausgeliefert.	Jedoch war man beim Absatz der bäuerlichen Rohstoffe und Produkte den wenigen großen Händlern und Spekulanten ausgeliefert	
B	7	8	194	Um diesen Fängen zu entkommen, kam es zur Gründung der Lagerhäuser.	Um diesen Fängen zu entkommen, kam es zur Gründung der Lagerhäuser	
B	7	8	195	Die erste Lagerhausgenossenschaft wurde in Pöchlarn in einer ehemaligen Gaststätte gegründet.	In einer ehemaligen Gaststätte in Pöchlarn wurde die erste Lagerhausgenossenschaft gegründet	
B	7	8	196	Die Gründung der ersten bäuerlichen Milchgemeinschaften liegt noch viel länger zurück.	Noch viel länger zurück liegt die Gründung der ersten bäuerlichen Milchgemeinschaften	
B	7	8	197	Ab Ende der fünfziger Jahre des 19. Jahrhunderts entstanden in Tirol und Vorarlberg Vereinigungen nach Schweizer Vorbild.	In Tirol und Vorarlberg entstanden ab Ende der 1850er Jahre Vereinigungen nach Schweizer Vorbild	
B	7	8	198	Diese Vereinigungen wurden ab 1868 auf Anregung des Ackerbauministeriums durch Genossenschaften abgelöst.	Ab 1868 wurden diese Vereinigungen auf Anregung des Ackerbauministeriums durch Genossenschaften abgelöst	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	7	8	199	Als erste derartige Gründung gilt die Sennereigenossenschaft Götzis.	Die erste derartige Gründung war die Sennereigenossenschaft in Götzis	
B	7	8	200	Die Solidarität der Landwirte und Gewerbetreibenden im ländlichen Raum war in den ersten Jahrzehnten die einzig wirksame Antwort auf zerstörerische Marktkräfte.	Die Solidarität der Landwirte und Gewerbetreibenden im ländlichen Raum war die Antwort auf zerstörerische Marktkräfte	K14 Solidarität
B	7	8	201	Nicht zuletzt dank der Gründung von Genossenschaften entwickelte sich der ländliche Raum zu seiner heutigen Stärke und Bedeutung.	Dank der Gründung von Genossenschaften ist der ländliche Raum heute gestärkt	K3 Erfolg * ländlicher Raum ist gestärkt
B	7	8	202	Ziel der Genossenschaften ist der wirtschaftliche Erfolg, aber nicht Gewinnmaximierung um jeden Preis.	Ziel der Genossenschaften ist der wirtschaftliche Erfolg, aber nicht Gewinnmaximierung um jeden Preis	K3 Erfolg * wirtschaftlicher Erfolg
B	7	8	203	In der Monarchie wird Selbsthilfe mit Staatshilfe massiv unterstützt.	In der Monarchie wird Selbsthilfe mit Staatshilfe massiv unterstützt	K2 Subsidiarität
B	7	8	204	Nur so ist es innerhalb kurzer Zeit möglich, die Raiffeisen-Geldorganisation flächendeckend aufzubauen.	Innerhalb kurzer Zeit ist es möglich, die Raiffeisen-Geldorganisation flächendeckend aufzubauen	
B	7	8	205	Als 1918 die Donaumonarchie zerfiel, gab es auf dem Gebiet der späteren Ersten Republik über 2.000 Genossenschaften.	1918 gab es in Österreich über 2.000 Genossenschaften	
B	7	8	206	In der Nachkriegszeit wird der genossenschaftliche Aufbau mit Eifer und Erfolg fortgesetzt.	In der Nachkriegszeit wird der genossenschaftliche Aufbau mit Erfolg fortgesetzt	
B	7	8	207	Vor allem Waren- und Verwertungsgenossenschaften entstehen ab 1919, wobei der Ausbau der Molkereigenossenschaften mit Völkerbundmitteln unterstützt wird.	Ab 1919 entstehen vor allem Waren- und Verwertungsgenossenschaften. Der Ausbau der Molkereigenossenschaften wird mit Völkerbundmitteln unterstützt	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	7	8	208	Mit dem Anschluss von Österreich an das Dritte Reich endete vorerst die genossenschaftliche Selbstbestimmung und Übernahme- und Lagereinrichtungen wurden schwer beschädigt.	1938 endete vorerst die genossenschaftliche Selbstbestimmung. Übernahme- und Lagereinrichtungen wurden schwer beschädigt	
B	7	8	209	Nach Kriegsende begann aber sofort der Wiederaufbau der genossenschaftlichen Strukturen, die sich in der Ersten Republik bewährt hatten.	Nach Kriegsende begann sofort der Wiederaufbau der genossenschaftlichen Strukturen	
B	7	8	210	Ab 1955 beginnt für die Raiffeisen-Genossenschaften ein großer Entwicklungs- und Reformprozess, der legistisch in einer weitgehenden Gleichstellung mit der nichtgenossenschaftlichen Wirtschaft abschließt.	Ab 1955 beginnt für die Raiffeisen-Genossenschaften ein großer Entwicklungs- und Reformprozess, der legistisch in einer weitgehenden Gleichstellung mit der nichtgenossenschaftlichen Wirtschaft abschließt	
B	7	8	211	Davon unberührt ist jedoch das genossenschaftliche Grundprinzip: die Erfüllung des Förderauftrages.	Gleich bleibt jedoch das genossenschaftliche Grundprinzip: die Erfüllung des Förderauftrages	
B	7	8	212	Die Mitgliederförderung war vor allem für landwirtschaftliche Genossenschaften auf dem Weg zu einem gemeinsamen europäischen Wirtschaftsraum notwendig.	Die Mitgliederförderung war für landwirtschaftliche Genossenschaften auf dem Weg zu einem gemeinsamen europäischen Wirtschaftsraum notwendig	
B	7	9	213	Friedrich Wilhelm Raiffeisen war nicht der Einzige, der die Genossenschaftsbewegung startete und in aller Welt verbreitete, dazu haben viele herausragende Persönlichkeiten beigetragen.	Neben Friedrich Wilhelm Raiffeisen gab es viele Persönlichkeiten, welche die Genossenschaftsbewegung entwickelt und gefördert haben	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	7	9	214	Einer von ihnen ist der britische Unternehmer Robert Owen (1771–1858): Der britische Unternehmer wollte in seiner Baumwollspinnerei in Schottland eine Art Kapitalismus mit menschlichem Antlitz etablieren.	Beispielsweise der britische Unternehmer Robert Owen, der in seiner Baumwollspinnerei eine Art Kapitalismus mit menschlichem Antlitz begründeten wollte	
B	7	9	215	Es entstand ein Musterbetrieb, der auch ökonomisch erfolgreich war.	Es entstand ein Musterbetrieb, der auch ökonomisch erfolgreich war	
B	7	9	216	1824 kaufte er in den USA die Kommune „New Harmony“ und wandelte sie in eine Produktionsgenossenschaft um – die erste überhaupt.	1824 kaufte er in den USA eine Kommune und wandelte diese in die erste Produktionsgenossenschaft um	
B	7	9	217	Nicht einmal zwei Jahre später verließ Owen sein Reformdorf, sein Experiment war gescheitert, aber die Idee der Genossenschaft in der Welt.	Owens Experiment ist zwar nach zwei Jahren gescheitert, doch die Genossenschaftsidee war in der Welt	
B	7	9	218	Neben Friedrich Wilhelm Raiffeisen zählt vor allem Hermann Schulze-Dehitzsch (1808–1883) zu den Gründervätern.	Auch Hermann Schulze-Dehitzsch war einer der Gründerväter	
B	7	9	219	Schulze-Dehitzsch war in verschiedenen politischen Funktionen tätig.	Schulze-Dehitzsch war in verschiedenen politischen Funktionen tätig	
B	7	9	220	Durch diese Tätigkeit kam er früh mit Gewerbefragen in Berührung und gründete 1849 – also kurz nach der ersten Raiffeisen-Genossenschaft – eine Rohstoffgenossenschaft für Tischler und Schuhmacher.	1849 gründete er eine Rohstoffgenossenschaft für Tischler und Schuhmacher	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	7	9	221	Mit dieser konstituierte er gleichzeitig die Genossenschaft als Rechtsform, auch wenn es von dort bis zur Verabschiedung der ersten Genossenschaftsgesetze noch zwei Jahrzehnte dauern sollte.	Mit dieser konstituierte er gleichzeitig die Genossenschaft als Rechtsform, auch wenn die Verabschiedung der ersten Genossenschaftsgesetze noch zwei Jahrzehnte auf sich warten ließ	
B	7	9	222	Schulze-Delitzsch lebte nur 450 Kilometer von Raiffeisen entfernt, die beiden sind sich aber nie persönlich begegnet und hatten unterschiedliche Ansichten über die praktische Ausgestaltung ihrer Selbsthilfevereine.	Die beiden Gründungsväter lebten nur 450 Kilometer voneinander entfernt, sind sich jedoch nie persönlich begegnet. Auch hatten sie unterschiedliche Ansichten zur Organisation ihrer Selbsthilfevereine	
B	7	9	223	Vor allem die Frage der Geschäftsanteile und ob Staatshilfe mit dem genossenschaftlichen Selbsthilfedanken vereinbar sei, führte zum Systemstreit.	Zum Systemstreit führte die Frage der Geschäftsanteile und ob Staatshilfe mit dem genossenschaftlichen Selbsthilfedanken vereinbar sei	
B	7	9	224	Ein weiterer deutscher Zeitgenosse war Eduard Pfeiffer (1835–1921).	Ein weiterer deutscher Zeitgenosse war Eduard Pfeiffer (1835–1921)	
B	7	9	225	Der Sozialreformer entstammte einer Stuttgarter Bankierfamilie, war selbst Unternehmer und zutiefst davon überzeugt, dass soziale Reformen nötig und möglich sind.	Der Sozialreformer, Bankierssohn und Unternehmer Pfeiffer war von der Notwendigkeit und Machbarkeit sozialer Reformen überzeugt	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	7	9	226	In England lernte er 1862 die noch junge Genossenschaftsbewegung kennen und importierte sie ins Schwäbische: 1863 gründete Pfeiffer den „Stuttgarter Consum- und Ersparnisverein“, der zum Modell für viele Konsumgenossenschaften in Deutschland wurde.	1862 lernte er in England die Genossenschaftsbewegung kennen und importierte sie nach Schwaben. 1863 gründete Pfeiffer einen Verein, der zum Modell für viele Konsumgenossenschaften in Deutschland wurde	
B	7	9	227	In den USA verbreitete sich die Genossenschaftsbewegung vor allem durch den Roman „Looking Backward 2000–1887“ („Ein Rückblick aus dem Jahre 2000 auf das Jahr 1887“).	Die Genossenschaftsbewegung in den USA breitete sich vor allem durch den Roman "Looking Backward 2000-1887 aus	
B	7	9	228	Der Science-Fiction-Bestseller von Edward Bellamy (1850–1898) schildert eine Welt, die Kapitalismus und Nationalstaat überwunden hat und sich komplett genossenschaftlich organisiert.	Der Science-Fiction-Bestseller von Edward Bellamy schildert eine Welt, die Kapitalismus und Nationalstaat überwunden hat und sich komplett genossenschaftlich organisiert	
B	7	9	229	Alle Menschen sind gleichberechtigt, alle verrichten jene Tätigkeiten, die ihnen am besten liegen, und alle denken an sich selbst und gleichzeitig ans Gemeinwohl.	Alle Menschen sind gleichberechtigt, alle verrichten Tätigkeiten, die sie am besten können, und alle denken ans Gemeinwohl aber auch an sich selbst	
B	7	9	230	Die Perspektive einer friedlichen Evolution über den Kapitalismus hinaus gefiel vielen besser als die von links außen gepredigte Weltrevolution.	Die Perspektive eines friedlichen Kapitalismus gefiel vielen besser als die Weltrevolution durch den Kommunismus	
B	8	10	231	Fische vermehren	Fische vermehren	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	232	Die Ideen von Raiffeisen sind heute weltweit verwurzelt, sie erleben eine Renaissance unter anderen Vorzeichen, und selbst die Unesco treibt sie voran. Ein Abriss.	Die Ideen von Raiffeisen sind heute weltweit verwurzelt, sie erleben eine Renaissance und selbst die Unesco treibt sie voran. Ein Abriss	
B	8	10	233	Wie tut man Gutes?	Wie tut man Gutes?	
B	8	10	234	Gib einem Mann einen Fisch und er wird für einen Tag zu essen haben, lehre einem Mann zu fischen und er wird sein Leben lang zu essen haben.	Gib einem Mann einen Fisch und er wird für einen Tag zu essen haben, lehre einem Mann zu fischen und er wird sein Leben lang zu essen haben	
B	8	10	235	Das war die Ansicht des chinesischen Gelehrten Konfuzius.	Das war die Ansicht des chinesischen Gelehrten Konfuzius	
B	8	10	236	Ein paar tausend Jahre später gibt es immer noch Hunger.	Ein paar tausend Jahre später gibt es immer noch Hunger	
B	8	10	237	Der Winter im Jahr 1847 war hart, die Ärmsten konnten sich nicht einmal mehr Brot leisten.	Der Winter in 1847 war hart, die Ärmsten konnten sich nicht einmal mehr Brot leisten	
B	8	10	238	Da machte sich der blutjunge Bürgermeister von Weyerbusch daran, Mehl und Saatgut zu kaufen, um diese Leute in ihrer Not zu versorgen.	Der junge Raiffeisen kaufte Mehl und Saatgut, um diese Leute in ihrer Not zu versorgen	K13 Verantwortung * Leute in ihrer Not versorgen
B	8	10	239	Friedrich Wilhelm Raiffeisen sah es als seine christliche Pflicht an, ganz selbstlos zu helfen.	Friedrich Wilhelm Raiffeisen sah es als seine christliche Pflicht an, ganz selbstlos zu helfen.	K13 Verantwortung * Menschen selbstlos helfen
B	8	10	240	Für ihn war Nächstenliebe nicht nur ein Lippenbekenntnis.	Für ihn war Nächstenliebe nicht nur ein Lippenbekenntnis	
B	8	10	241	Er wollte ärmere Menschen aber nicht von Almosen abhängig machen.	Er wollte ärmere Menschen aber nicht von Almosen abhängig machen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	242	Er schloss sich stattdessen mit ihnen zusammen, in einer anderen deutschen Ortschaft machte er es möglich, dass sie Tiere und Häuser kaufen konnten, Grund und Werkzeuge.	Stattdessen machte er es in einem anderen deutschen Ort möglich, dass sie Tiere, Häuser, Grund und Werkzeuge kaufen konnten	
B	8	10	243	Sie sollten mit dem, was sie dadurch eigenhändig erwirtschafteten, später ihre Schuld zurückzahlen.	Später sollten sie mit dem eigenständig erwirtschafteten ihre Schuld zurückzahlen	
B	8	10	244	So sind die Menschen weiterhin für sich selbst verantwortlich, sie sind weiterhin mündig, aber die Gemeinschaft hilft ihnen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen.	Die Menschen sind weiterhin für sich selbst verantwortlich, sie sind weiterhin mündig, aber die Gemeinschaft hilft ihnen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen	K1 Selbstbestimmung * für sich selbst verantwortlich K10 Gemeinschaft * unterstützt die Menschen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen
B	8	10	245	Die erste Genossenschaft war geboren.	Die erste Genossenschaft war geboren	
B	8	10	246	Die Idee	Die Idee	
B	8	10	247	Sobald sich zwölf Spinnerinnen in Südafrika zusammuntun, ist das schon eine Genossenschaft – ganz so einfach ist es nicht.	Es ist schon eine Genossenschaft, sobald sich zwölf Spinnerinnen in Südafrika zusammuntun – aber ganz so einfach ist es nicht	
B	8	10	248	Menschen haben schon lange kooperiert, um gemeinsam etwas zu schaffen, wozu sie alleine niemals fähig gewesen wären.	Menschen haben schon lange kooperiert, um gemeinsam etwas zu schaffen, wozu sie alleine niemals fähig gewesen wären	
B	8	10	249	Für jede erfolgreiche Idee gilt, dass sie schon viele Menschen vorher hatten, es aber die richtige Zeit und die richtige Umsetzung braucht.	Erfolgreiche Idee hatten schon viele Menschen vorher, aber es braucht die richtige Zeit und die richtige Umsetzung	
B	8	10	250	In New Lanark in Schottland wurden gemeinsam Waren eingekauft, dadurch konnte man billigere Preise aushandeln.	Da in New Lanark gemeinsam Waren eingekauft wurden, konnte man billigere Preise aushandeln	K10 Gemeinschaft * wenn gemeinsam Waren eingekauft werden, kann man billigere Preise aushandeln

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	251	In Deutschland musste man meistens Mitglied einer Genossenschaft werden und für alle anderen haften, entweder mit dem eigenen Vermögen oder mit dem Anteil, um Vorteile genießen zu können.	Um Vorteile genießen zu können, musste man in Deutschland Mitglied einer Genossenschaft werden und für alle anderen haften. Entweder mit dem eigenen Vermögen oder mit dem Anteil	K10 Gemeinschaft * Vorteile genießen können
B	8	10	252	Vorschusskassen wurden gegründet, um billiger Geld leihen zu können, denn vielerorts war man sonst auf Wucherer angewiesen.	Um billiger Geld leihen zu können, wurden Vorschusskassen gegründet, denn sonst war man auf Wucherer angewiesen	
B	8	10	253	Auch bei den Vorschusskassen musste man Mitglied werden und haftete gemeinsam.	Man musste Mitglied auch bei den Vorschusskassen Mitglied werden und haftete gemeinsam	
B	8	10	254	So haben sich verschiedene Modelle entwickelt, um den schwächeren Mitgliedern einer Gemeinschaft zu helfen, auf eigenen Beinen zu stehen.	Um den schwächeren Gemeinschaftsmitgliedern zu helfen, auf eigenen Beinen zu stehen, haben sich verschiedene Modelle entwickelt	
B	8	10	255	Es gibt heute aber nicht die eine gültige Definition für alle Genossenschaften auf der ganzen Welt.	Eine allein gültige Definition für Genossenschaften weltweit gibt es nicht	
B	8	10	256	Kooperativen International	Kooperativen International	
B	8	10	257	300 Millionen Menschen würden heute so kooperieren und zusammenarbeiten, schätzen die einen, andere sprechen von 800 Millionen.	Geschätzt kooperieren und arbeiten 300 Millionen Menschen zusammen, andere sprechen von 800 Millionen	
B	8	10	258	Die Zahlen schwanken, weil die Trennlinien nicht eindeutig sind.	Die Zahlen schwanken, weil die Trennlinien nicht eindeutig sind	
B	8	10	259	Klassische Banken wollen etwa Sicherheiten, wenn aber arme Menschen diese nicht bieten können, sind sie in Entwicklungsländern oft auf Kredithilfe angewiesen.	Klassische Banken fordern Sicherheiten. Wenn arme Menschen diese nicht bieten können, sind sie in Entwicklungsländern auf Kredithilfe angewiesen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	260	Mikrokredite werden deshalb meist an Gruppen vergeben, die dadurch in der Schuld der jeweils anderen stehen und füreinander bürgen.	Deshalb werden Mikrokredite meist an Gruppen vergeben, die dadurch in der Schuld der jeweils anderen stehen und füreinander bürgen	
B	8	10	261	Banken, die Mikrokredite vergeben, sind vielfach nicht gewinnorientiert – ganz ähnlich der Darlehenskasse, die Friedrich Wilhelm Raiffeisen gegründet hatte.	Banken, die Mikrokredite vergeben, arbeiten vielfach nicht gewinnorientiert. Ähnlich der von Friedrich Wilhelm Raiffeisen gegründeten Darlehenskasse	
B	8	10	262	Allein 150 Millionen Menschen würden so weltweit ihren Träumen ein Stück weit näherkommen.	Weltweit kommen 150 Millionen Menschen somit ihren Träumen ein Stück näher	
B	8	10	263	Mit Wasser und Brot ist das ebenfalls möglich.	Mit Wasser und Brot ist das ebenfalls möglich	
B	8	10	264	Viele arme Menschen müssen in der Zeit, in der andere arbeiten gehen, ihr Wasser reinigen oder es nach Hause transportieren.	Während andere Menschen arbeiten gehen, müssen viele arme Menschen in dieser Zeit ihr Wasser reinigen oder es nach Hause transportieren	
B	8	10	265	Die Organisation Water.org leiht ihnen deshalb Geld, mit dem sie ihre Wasserversorgung herstellen sollen.	Die Organisation Water.org leiht ihnen deshalb Geld, mit dem sie ihre Wasserversorgung herstellen sollen	
B	8	10	266	In Israel wiederum gibt es heute noch etwa 400 Moschawim, eine dörfliche Struktur.	In Israel gibt es heute noch etwa 400 Moschawim, eine dörfliche Struktur	
B	8	10	267	Im Unterschied zu einem Kibbuz gibt es hier weiterhin Privatbesitz, man kann selbst entscheiden, was angebaut wird, die Maschinen gehören allen.	Im Unterschied zu einem Kibbuz gibt es hier weiterhin Privatbesitz, man kann selbst entscheiden, was angebaut wird, die Maschinen gehören allen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	268	Schon 1895 schlossen sich Kooperativen – so der internationale Name für Genossenschaften – weltweit in der International Cooperative Alliance zusammen, die angibt, heute fast die Hälfte aller 2,6 Milliarden Menschen zu vertreten, die sich so organisieren.	Seit 1895 wurden Genossenschaften gegründet. Weltweit organisieren sich fast die Hälfte aller 2,6 Milliarden Menschen in Kooperativen	
B	8	10	269	Sie haben sich sieben Prinzipien verschrieben, zu denen neben Freiwilligkeit, Demokratie und Autonomie auch die Vorsorge für die Gemeinschaft zählt.	Sie haben sich sieben Prinzipien verschrieben, zu denen neben Freiwilligkeit, Demokratie und Autonomie auch die Vorsorge für die Gemeinschaft zählt	
B	8	10	270	Im Anschluss an die jüngste Weltwirtschaftskrise feierten kooperative Modelle eine Renaissance.	Kooperative Modelle feierten seit der jüngsten Weltwirtschaftskrise eine Renaissance	
B	8	10	271	Sharing Economy war der Oberbegriff für all die Praktiken und Plattformen, die heute durch Algorithmen gestützt, viel effizienter arbeiten können.	Der Oberbegriff für all die Praktiken und Plattformen, die heute durch Algorithmen gestützt werden, ist Sharing Economy	
B	8	10	272	Bohrmaschinen und Rasenmäher müssen so nicht mehr in jedem Keller ihr Dasein fristen, sondern ein paar wenige können gemeinsam genutzt werden, es bleibt mehr für alle, so die Hoffnung.	Ein paar wenige Bohrmaschinen und Rasenmäher können gemeinsam genutzt werden und müssen nicht ungenutzt herumstehen. Die Hoffnung, dass für alle mehr bleibt	
B	8	10	273	Wie aber wäre das, wenn man dieses Prinzip auch auf Autos und Wohnungen anwendet.	Wie wäre das, wenn man dieses Prinzip auch auf Autos und Wohnungen anwendet	
B	8	10	274	Nicht immer bringen solch visionäre Ideen den erhofften Nutzen, das konnte man bei Uber und Airbnb beobachten.	Wie man bei Uber und Airbnb beobachten konnte, bringen solch visionäre Ideen nicht immer den erhofften Nutzen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	275	Innerhalb kürzester Zeit kam es zu heftigen Diskussionen.	Innerhalb kürzester Zeit kam es zu heftigen Diskussionen	
B	8	10	276	Denn die Risiken würden vielfach an den Einzelnen ausgelagert, statt sie mit ihnen zu teilen.	Die Risiken wurden vielfach an den Einzelnen ausgelagert, statt sie gemeinsam zu teilen	
B	8	10	277	Es wären zudem disruptive Technologien, die andere Dienstleister vollständig verdrängen, so eine andere Sorge.	Eine andere Sorge ist, dass es zudem disruptive Technologien sind, die andere Dienstleister vollständig verdrängen	
B	8	10	278	International Raiffeisen Union	International Raiffeisen Union	
B	8	10	279	„Insbesondere gewinnt die soziale Dimension im Wirtschaftsleben wieder deutlich an Gewicht und damit auch das genossenschaftliche Management beziehungsweise die genossenschaftlichen Werte“, so hieß es jüngst in der Einladung zur internationalen Genossenschaftstagung in Luzern.	In der Einladung zur internationalen Genossenschaftstagung in Luzern hieß es: Die soziale Dimension im Wirtschaftsleben gewinnt deutlich an Bedeutung, ebenso auch das genossenschaftliche Management und die genossenschaftlichen Werte	K13 Verantwortung * soziale Dimension im Wirtschaftsleben gewinnt an Bedeutung
B	8	10	280	Es ist eine von vielen Aktivitäten, die die International Raiffeisen Union fördert.	Es ist eine von vielen Aktivitäten, die die International Raiffeisen Union fördert	
B	8	10	281	Die IRU wurde vor genau 50 Jahren gegründet, zu ihr gehören 54 Organisationen in 34 Ländern, darunter in Indien, Taiwan, Japan, Türkei, Kenia oder Frankreich.	Die IRU wurde vor genau 50 Jahren gegründet, zu ihr gehören 54 Organisationen in 34 Ländern, darunter in Indien, Taiwan, Japan, Türkei, Kenia oder Frankreich	
B	8	10	282	Gerade in Japan und Indien sind die Ideen von Raiffeisen auf fruchtbaren Boden gefallen, Mahatma Raiffeisen, also Vater oder großer Mann, so ist der Bürgermeister aus dem Westerwald dort unter anderem bekannt.	Besonders in Japan und Indien sind die Ideen von Raiffeisen positiv aufgenommen worden. Dort wird Friedrich Wilhelm als Mahatma Raiffeisen, also Vater oder großer Mann, bezeichnet	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	283	Zu den Zielen der Union gehört nun nicht nur, die Ideen von Raiffeisen für das Heute fruchtbar zu machen, sondern auch einen starken Austausch zu schaffen.	Neben der Umsetzung der Ideen von Raiffeisen in die Gegenwart, gehört auch der Austausch zu den Zielen der Union	
B	8	10	284	Denn die Voraussetzungen für Kooperativen sind in den jeweiligen Ländern ganz unterschiedlich, ihre Regeln und ihre wirtschaftlichen Grundlagen.	Die Regeln und wirtschaftlichen Grundlagen für Kooperativen sind in den jeweiligen Ländern ganz unterschiedlich	
B	8	10	285	Um dieses Wissen in Umlauf zu bringen, werden Tagungen und Konferenzen unterstützt.	Tagungen und Konferenzen werden unterstützt, um dieses Wissen in Umlauf zu bringen	K13 Verantwortung
B	8	10	286	Unesco Weltkulturerbe	Unesco Weltkulturerbe	
B	8	10	287	Man würde Raiffeisen heute einen Gutmenschen nennen.	Man würde Raiffeisen heute einen Gutmenschen nennen	
B	8	10	288	Die Unesco selbst hat ihn vor zwei Jahren gewürdigt, als sie die Genossenschaftsidee in das immaterielle Weltkulturerbe aufnahm.	Als die Unesco vor zwei Jahren die Genossenschaftsidee in das immaterielle Weltkulturerbe aufnahm, würdigte sie Raiffeisen	
B	8	10	289	Denn immerhin würde dieses Modell auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung aufbauen, das „...individuelles Engagement und Selbstbewusstsein stärkt und soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht“, so die Unesco.	Das Modell baut auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung auf, ebenso wird individuelles Engagement und Selbstbewusstsein gestärkt, weiters soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht	K1 Selbstbestimmung K12 Seriosität K13 Verantwortung K14 Solidarität
B	8	10	290	Vorbereitet wurde der Schritt durch das internationale Jahr der Genossenschaften, das am 31. Oktober 2011 vom damaligen UN-Generalsekretär Ban Ki-moon bei der Vollversammlung der Vereinten Nationen eingeleitet wurde.	Durch das internationale Jahr der Genossenschaften, das am 31. Oktober 2011 vom damaligen UN-Generalsekretär Ban Ki-moon bei der Vollversammlung der Vereinten Nationen eingeleitet wurde, gab es diese Entwicklung	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	291	Die Weltwirtschaft erholte sich langsam, man war auf der Suche nach Modellen, die sich schon bewährt hatten.	Während sich die Weltwirtschaft langsam erholte, war man auf der Suche nach Modellen, die sich schon bewährt hatten	
B	8	10	292	Mit Kooperation lässt sich Armut verringern, Arbeit schaffen und Menschen wieder in die Gesellschaft integrieren, davon war man überzeugt.	Man war davon überzeugt, dass mit Kooperation Armut verringert, Arbeit geschaffen wird und Menschen wieder in die Gesellschaft integriert werden	
B	8	10	293	Denn im Grunde hat man drei Möglichkeiten.	Denn im Grunde hat man drei Möglichkeiten	
B	8	10	294	Man kann einem Mann einen Fisch geben.	Man kann einem Mann einen Fisch geben	
B	8	10	295	Man kann ihn lehren zu fischen.	Man kann ihn lehren zu fischen	
B	8	10	296	Oder man gründet zusätzlich eine Hochschule für Fischfang, erforscht Meeresströme, schafft gemeinsam ein Boot an, kauft Netze und verhandelt Fischpreise für alle, die mit dabei sind.	Oder man gründet zusätzlich eine Hochschule für Fischfang, erforscht Meeresströme, schafft gemeinsam ein Boot an, kauft Netze und verhandelt Fischpreise für alle, die mit dabei sind	
B	9	11	297	Nachhaltiges System	Nachhaltiges System	K16 Nachhaltigkeit * ein auf Nachhaltigkeit beruhendes System
B	9	11	298	Raiffeisen verfügt über einen großen Hebel, um Wirtschaft wie Gesellschaft aktiv mitzugestalten.	Raiffeisen verfügt über einen großen Hebel, um Wirtschaft wie Gesellschaft aktiv mitzugestalten	
B	9	11	299	Trotz der langen Tradition hat die Rechtsform der Genossenschaft nichts an Aktualität und Attraktivität verloren – ganz im Gegenteil.	Die Rechtsform der Genossenschaft hat trotz der langen Tradition nichts an Aktualität und Attraktivität verloren	K8 Tradition
B	9	11	300	Die Finanzkrise 2008 hat gezeigt, dass Genossenschaftsbanken mit ihrem klassischen Einlagen-Auslagen-Geschäft die Turbulenzen besser verkraften.	Dass Genossenschaftsbanken mit ihrem klassischen Einlagen-Auslagen-Geschäft die Turbulenzen besser verkraften, hat die Finanzkrise 2008 gezeigt	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	301	„Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln maßgeblich“, unterstreicht Generalanwalt Walter Rothensteiner.	Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich	K1 Selbstbestimmung K2 Subsidiarität K14 Solidarität * solidarische Wirtschaftsgesinnung K16 Nachhaltigkeit
B	9	11	302	Das Giebelkreuz signalisiert Sicherheit und verlässliche Partnerschaft.	Das Giebelkreuz signalisiert Sicherheit und verlässliche Partnerschaft	K6 Sicherheit K11 Verlässlichkeit * verlässliche Partnerschaft
B	9	11	303	Als größte Bankengruppe nimmt Raiffeisen seine Rolle als finanzieller Nahversorger in ganz Österreich wahr.	Raiffeisen nimmt als größte Bankengruppe seine Rolle als finanzieller Nahversorger in ganz Österreich wahr	K13 Verantwortung * als größte Bankengruppe in Österreich * finanzieller Nahversorger in Österreich
B	9	11	304	In Zusammenarbeit mit dem Economica Institut für Wirtschaftsforschung wurden 2013 auch die volkswirtschaftlichen Leistungen und der fiskalische Beitrag der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich errechnet.	In Zusammenarbeit mit dem Economica Institut für Wirtschaftsforschung wurden 2013 die volkswirtschaftlichen Leistungen und der fiskalische Beitrag der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich errechnet	K4 Leistung * volkswirtschaftliche Leistung und fiskalischer Beitrag der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich
B	9	11	305	Der ökonomische Fußabdruck zeigt, dass die Bedeutung der Raiffeisenbanken mit ihrer regionalen Verankerung weit über das klassische Bankgeschäft hinausgeht.	Die Bedeutung der Raiffeisenbanken mit ihrer regionalen Verankerung geht weit über das klassische Bankgeschäft hinaus	K9 Regionalität * regionale Verankerung der Raiffeisenbanken

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	306	Die gesamte Bruttowertschöpfung der Raiffeisen Bankengruppe umfasst mit 6,1 Mrd. Euro beinahe die Hälfte der Wertschöpfung aller Finanzdienstleister in Österreich.	Die gesamte Bruttowertschöpfung der Raiffeisen Bankengruppe umfasst mit 6,1 Mrd. Euro beinahe die Hälfte der Wertschöpfung aller Finanzdienstleister in Österreich	K4 Leistung * gesamte gesamte Bruttowertschöpfung der Raiffeisen Bankengruppe umfasst mit 6,1 Mrd. Euro beinahe die Hälfte der Wertschöpfung aller Finanzdienstleister in Österreich
B	9	11	307	Mit jedem erwirtschafteten Euro werden weitere 1,10 Euro an Wertschöpfung in Österreich ausgelöst.	Mit jedem erwirtschafteten Euro werden weitere 1,10 Euro an Wertschöpfung in Österreich ausgelöst	K4 Leistung * Mit jedem erwirtschafteten Euro werden weitere 1,10 Euro an Wertschöpfung in Österreich ausgelöst
B	9	11	308	Von jedem der 27.000 Bankmitarbeiter hängt ein weiterer Arbeitsplatz in Österreich ab.	Von jedem der 27.000 Bankmitarbeiter hängt ein weiterer Arbeitsplatz in Österreich ab	K4 Leistung * von jedem der 27.000 Bankmitarbeiter hängt ein weiterer Arbeitsplatz in Österreich ab
B	9	11	309	Und das Steuer- und Abgabenaufkommen der RBG beläuft sich auf mehr als zwei Mrd. Euro.	Das Steuer- und Abgabenaufkommen der RBG beläuft sich auf mehr als zwei Mrd. Euro	
B	9	11	310	Solidarität und soziales Engagement gehören zu Raiffeisen wie das Giebelkreuz.	Solidarität und soziales Engagement gehören zu Raiffeisen wie das Giebelkreuz	K14 Solidarität
B	9	11	311	Ob als feuerwehrendlicher oder familienfreundlicher Arbeitgeber, die Raiffeisenbetriebe werden laufend ausgezeichnet.	Raiffeisenbetriebe werden laufend als feuerwehrendliche oder familienfreundliche Arbeitgeber ausgezeichnet	K5 Anerkennung * Raiffeisenbetriebe werden laufend als feuerwehrendliche oder familienfreundliche Arbeitgeber ausgezeichnet

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	312	Auch das Thema Finanzbildung nimmt einen wichtigen Stellenwert bei Raiffeisen ein.	Das Thema Finanzbildung nimmt ebenso einen wichtigen Stellenwert bei Raiffeisen ein	K13 Verantwortung * Thema Finanzbildung nimmt einen wichtigen Stellenwert bei Raiffeisen ein
B	9	11	313	Seit Jahren forciert die Raiffeisen Bank International in Österreich Corporate Volunteering für vorausgewählte Projekte.	Die Raiffeisen Bank International forciert seit Jahren in Österreich Corporate Volunteering für vorausgewählte Projekte	
B	9	11	314	Die Mitarbeiter bekommen dabei für ihr Engagement bis zu zwei Sonderurlaubstage pro Jahr vom Unternehmen zur Verfügung gestellt.	Die Mitarbeiter bekommen für ihr Engagement bis zu zwei Sonderurlaubstage pro Jahr vom Unternehmen geschenkt	
B	9	11	315	Die vielfältigen Corporate-Volunteering-Initiativen sollen dazu beitragen, sich als Teil eines großen Ganzen zu verstehen, den Gedanken Friedrich Wilhelm Raiffeisens durch Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen und die soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrzunehmen.	Die vielfältigen Corporate-Volunteering-Initiativen tragen dazu bei, sich als Teil eines großen Ganzen zu verstehen, den Gedanken Friedrich Wilhelm Raiffeisens durch Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen und die soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrzunehmen	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe K10 Gemeinschaft * sich als Teil eines großen Ganzen verstehen K13 Verantwortung * soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrnehmen
B	9	11	316	Raiffeisen ist nicht nur Partner des Spitzensports und erzielt damit eine starke mediale Präsenz, sondern fördert auch den Breitensport und den sportlichen Nachwuchs in den Gemeinden.	Raiffeisen ist nicht nur Partner des Spitzensports und erzielt damit eine starke mediale Präsenz, sondern fördert auch den Breitensport und den sportlichen Nachwuchs in den Gemeinden	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist Partner des Spitzensports * fördert auch den Breitensport und den sportlichen Nachwuchs in den Gemeinden
B	9	11	317	Auch die Verantwortung für die Umwelt ist Raiffeisen ein großes Anliegen.	Die Verantwortung für die Umwelt ist Raiffeisen ebenso ein großes Anliegen	K16 Nachhaltigkeit * Verantwortung für die Umwelt

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	318	Wie der Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2014 zeigt, verbraucht die RGB Österreich mit rund 8.000 Kilowattstunden je Mitarbeiter wesentlich weniger Energie als der Durchschnitt der österreichischen Dienstleistungsunternehmen.	Der Nachhaltigkeitsbericht aus 2014 zeigt, dass die RGB Österreich mit rund 8.000 Kilowattstunden je Mitarbeiter wesentlich weniger Energie als der Durchschnitt der österreichischen Dienstleistungsunternehmen verbraucht	K16 Nachhaltigkeit * die RGB Österreich verbraucht mit rund 8.000 Kilowattstunden je Mitarbeiter wesentlich weniger Energie als der Durchschnitt der österreichischen Dienstleistungsunternehmen
B	9	11	319	Wird der Energieeinsatz auf die Bürofläche bezogen, benötigt die RGB rund 9 Prozent weniger an Energie als durchschnittliche österreichische „Büro“-Dienstleistungsbetriebe.	Wird der Energieeinsatz auf die Bürofläche bezogen, benötigt die RGB rund 9 Prozent weniger an Energie als durchschnittliche österreichische „Büro“-Dienstleistungsbetriebe	K16 Nachhaltigkeit * die RGB benötigt auf die Bürofläche bezogen rund 9 Prozent weniger an Energie als durchschnittliche österreichische „Büro“-Dienstleistungsbetriebe
B	9	11	320	Um den Raumwärmebedarf in den Raiffeisen-Immobilien zu decken, wird ein wesentlich höherer Anteil an Biomasse im Vergleich zu anderen, ähnlichen Betrieben eingesetzt.	Ein wesentlich höherer Anteil an Biomasse wird im Vergleich zu anderen, ähnlichen Betrieben eingesetzt, um den Raumwärmebedarf in den Raiffeisen-Immobilien zu decken	K16 Nachhaltigkeit * ein wesentlich höherer Anteil an Biomasse wird im Vergleich zu anderen, ähnlichen Betrieben eingesetzt, um den Raumwärmebedarf in den Raiffeisen-Immobilien zu decken
B	9	11	321	Durch Investitionen in nachhaltige Gebäudesanierung werden in Summe knapp 17.400 Tonnen Treibhausgas-Emissionen pro Jahr eingespart.	In Summe werden knapp 17.400 Tonnen Treibhausgas-Emissionen pro Jahr durch Investitionen in nachhaltige Gebäudesanierung eingespart	K16 Nachhaltigkeit * durch Investitionen in nachhaltige Gebäudesanierung werden in Summe knapp 17.400 Tonnen Treibhausgas-Emissionen pro Jahr eingespart

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	322	Der berechnete volkswirtschaftliche Effekt zeigt, dass durch die Investitionen knapp 70 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden.	Der berechnete volkswirtschaftliche Effekt zeigt, dass durch die Investitionen knapp 70 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden	K16 Nachhaltigkeit * der berechnete volkswirtschaftliche Effekt zeigt, dass durch nachhaltige Investitionen knapp 70 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden
B	9	11	323	Die Wirkung, die durch an Kunden vergebene umweltfreundliche Finanzierungen ausgelöst wird, ist sehr viel stärker als bei den internen Investitionen.	Die an Kunden vergebene umweltfreundliche Finanzierungen sind in ihrer Wirkung sehr viel stärker als bei internen Investitionen	K16 Nachhaltigkeit * die an Kunden vergebene umweltfreundliche Finanzierungen sind in ihrer Wirkung sehr viel stärker als bei internen Investitionen
B	9	11	324	Im Jahr 2014 wurden rechnerisch Emissionsminderungen im Ausmaß von über 860.000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen ausgelöst.	Im Jahr 2014 wurden rechnerisch Emissionsminderungen im Ausmaß von über 860.000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen ausgelöst	K16 Nachhaltigkeit * im Jahr 2014 wurden rechnerisch Emissionsminderungen im Ausmaß von über 860.000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen erreicht
B	9	11	325	Dies ist mehr als der gesamte Straßenverkehr des Burgenlands im Jahr 2013 an Treibhausgasen freigesetzt hat.	Der gesamte Straßenverkehr des Burgenlands hat im Jahr 2013 mehr an Treibhausgasen freigesetzt	
B	9	11	326	Weiters konnten durch die Finanzierungen knapp 2.900 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden.	Durch die Finanzierungen konnten knapp 2.900 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden	K16 Nachhaltigkeit * durch Finanzierungen konnten knapp 2.900 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	327	Zudem löste jeder im Jahr 2014 im Umweltbereich finanzierte Euro der Raiffeisen Bankengruppe weitere 1,30 Euro an Wertschöpfung aus.	Jeder im Jahr 2014 im Umweltbereich finanzierte Euro der Raiffeisen Bankengruppe löste weitere 1,30 Euro an Wertschöpfung aus	K16 Nachhaltigkeit * jeder im Jahr 2014 im Umweltbereich finanzierte Euro der Raiffeisen Bankengruppe löste weitere 1,30 Euro an Wertschöpfung aus
B	10	12	328	Einsetzen fürs Umsetzen	Einsetzen fürs Umsetzen	
B	10	12	329	Die Genossenschaftsidee ist vielfältig anwendbar, das soll vielen stärker bewusst werden.	Die Genossenschaftsidee ist vielfältig anwendbar, das soll vielen stärker bewusst werden	
B	10	12	330	Im Miteinander liegt die Kraft einer jeden Genossenschaft.	Die Kraft einer jeden Genossenschaft liegt im Miteinander	K3 Erfolg * liegt im Miteinander einer jeden Genossenschaft
B	10	12	331	Weltweit arbeiten mehr als 800 Millionen Menschen an der Umsetzung einer gemeinsamen Idee.	Mehr als 800 Millionen Menschen arbeiten weltweit an der Umsetzung einer gemeinsamen Idee	
B	10	12	332	Was einst als Selbsthilfevereine in Notzeiten begann und sich zu Darlehenskassen und Agrarverbänden weiterentwickelte, ist heute weit vielfältiger als oft gedacht.	Die einstigen Selbsthilfevereine in Notzeiten haben sich zu Darlehenskassen und Agrarverbänden weiterentwickelt und sind heute vielfältiger als gedacht	
B	10	12	333	In Österreich sind rund 2,1 Millionen Menschen Mitglied bei einer der rund 1.500 Raiffeisen-Genossenschaften.	Rund 2,1 Millionen Menschen sind in Österreich Mitglied bei einer der rund 1.500 Raiffeisen-Genossenschaften	
B	10	12	334	Die Mehrheit davon – etwa 1,7 Millionen – sind Genossenschafter bei einer der über 400 selbstständigen Raiffeisenbanken.	Die Mehrheit davon – etwa 1,7 Millionen – sind Genossenschafter bei einer der über 400 selbstständigen Raiffeisenbanken	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	10	12	335	Die rund 90 Raiffeisen-Lagerhäuser stehen im Eigentum von etwa 110.000 Mitgliedern und die 95 Molkerei-Genossenschaften zählen rund 52.800 Mitglieder.	Die rund 90 Raiffeisen-Lagerhäuser stehen im Eigentum von etwa 110.000 Mitgliedern und die 95 Molkerei-Genossenschaften zählen rund 52.800 Mitglieder	
B	10	12	336	Neben den drei Hauptparten – Geld, Ware, Milch – beheimatet das Raiffeisen-Universum noch rund 900 weitere Genossenschaften.	Das Raiffeisen-Universum umfasst neben den drei Hauptparten - Geld, Ware, Milch - noch rund 900 weitere Genossenschaften	
B	10	12	337	Ein Großteil davon findet sich im agrarischen Bereich – von Winzerbetrieben über Vieh- und Weidegenossenschaften hin zu Maschinen-Nutzungsgenossenschaften.	Ein Großteil davon ist im agrarischen Bereich – von Winzerbetrieben über Vieh- und Weidegenossenschaften hin zu Maschinen-Nutzungsgenossenschaften	
B	10	12	338	Knapp 400 beschäftigen sich in irgendeiner Form mit Energieerzeugung.	Knapp 400 beschäftigen sich in irgendeiner Form mit Energieerzeugung	
B	10	12	339	So wurden unter anderem Hackschnitzelgenossenschaften gegründet und Elektrizitätswerke vielerorts genossenschaftlich organisiert.	Unter anderem wurden Hackschnitzelgenossenschaften gegründet und Elektrizitätswerke vielerorts genossenschaftlich organisiert	
B	10	12	340	Aber auch in für Raiffeisen noch eher außergewöhnlichen Bereichen findet das Prinzip der Genossenschaft vermehrt Zuspriech.	Aber auch in noch eher außergewöhnlichen Bereichen findet das Prinzip der Genossenschaft vermehrt Anwendung	
B	10	12	341	Zum Beispiel bringt eine Genossenschaft schnelles Internet, Fernsehen und digitale Kommunikation ins Deferegental.	Zum Beispiel bringt eine Genossenschaft schnelles Internet, Fernsehen und digitale Kommunikation ins Deferegental	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	10	12	342	In Oberösterreich haben sich verschiedene kynologische Vertretungen zusammengeschlossen, um einheitliche Kriterien für die Hundetrainer-Ausbildung, Zucht, Haltung oder Mensch-Tier-Beziehung zu erstellen und ein entsprechendes Zertifikat auszugeben.	In Oberösterreich haben sich verschiedene kynologische Vertretungen zusammengeschlossen, um einheitliche Kriterien für die Hundetrainer-Ausbildung, Zucht, Haltung oder Mensch-Tier-Beziehung zu erstellen und ein entsprechendes Zertifikat auszugeben	
B	10	12	343	In Riefensberg im Bregenzerwald wurde unter finanzieller Beteiligung von über 130 Bürgern eine eigene Genossenschaft gegründet, um das letzte Gasthaus im Ort vor dem Zusperrern zu bewahren.	In Riefensberg im Bregenzerwald wurde unter finanzieller Beteiligung von über 130 Bürgern eine eigene Genossenschaft gegründet, um das letzte Gasthaus im Ort vor dem Zusperrern zu bewahren	
B	10	12	344	Mit Unterstützung der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg haben sich die Riefensberger – entsprechend dem Raiffeisen-Prinzip – selbst geholfen und so einen wichtigen Baustein für ein funktionierendes Dorfleben gelegt.	Entsprechend dem Raiffeisen-Prinzip und mit Unterstützung der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg haben sich die Riefensberger selbst geholfen und so einen wichtigen Baustein für ein funktionierendes Dorfleben gelegt	K2 Subsidiarität * mit Unterstützung der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg haben sich die Riefensberger Bürger selbst geholfen und einen wichtigen Baustein für ein funktionierendes Dorfleben gelegt
B	10	12	345	Unterstützende Einheit	Unterstützende Einheit	
B	10	12	346	Wie die Umfrage auf Seite 3 zeigt, wird die Organisationsform Genossenschaft wieder verstärkt mit Eigenschaften wie „zukunftsfähig“, „verantwortungsvoll“ und „langfristig“ gleichgesetzt.	Die Organisationsform Genossenschaft wird wieder verstärkt mit Eigenschaften wie „zukunftsfähig“, „verantwortungsvoll“ und „langfristig“ gleichgesetzt	K13 Verantwortung K16 Nachhaltigkeit

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	10	12	347	„Insofern die richtige Entscheidung, dass wir dem Thema neuerdings auch im Raiffeisen-Sektor wieder deutlich mehr und breitere Aufmerksamkeit widmen“, freut sich Justus Reichl, Leiter der 2014 gegründeten Stabsstelle für Genossenschaft – Strategien und Perspektiven im Österreichischen Raiffeisenverband (ÖRV).	Daher ist es die richtige Entscheidung dem Thema im Raiffeisen-Sektor wieder mehr und breitere Aufmerksamkeit zu widmen	
B	10	12	348	Sein Auftrag ist es, als Drehscheibe und Plattform für genossenschaftliche Themen auf Bundesebene zu wirken und so zur Bewusstseinsbildung innerhalb des Raiffeisen-Sektors beizutragen.	Sein Auftrag ist es, als Drehscheibe und Plattform für genossenschaftliche Themen auf Bundesebene zu wirken und so zur Bewusstseinsbildung innerhalb des Raiffeisen-Sektors beizutragen	
B	10	12	349	Etwa durch die stärkere Einbindung des Alleinstellungsmerkmals Genossenschaft in strategische Überlegungen, Schulungsprogramme und Kommunikationsmaßnahmen.	Etwa durch die stärkere Einbindung des Alleinstellungsmerkmals Genossenschaft in strategische Überlegungen, Schulungsprogramme und Kommunikationsmaßnahmen	
B	10	12	350	„Für die konkrete Beratung und Begleitung von neuen Genossenschaftsprojekten sind hingegen die Profis jeweils vor Ort zuständig – also die Revisionsverbände in den einzelnen Bundesländern, die dafür auch die Plattform kooperieren.at geschaffen haben“, erläutert Reichl.	Die Revisionsverbände in den einzelnen Bundesländern sind als Profis jeweils vor Ort für die konkrete Beratung und Begleitung von neuen Genossenschaftsprojekten zuständig	
B	10	12	351	Mit der 2014 ins Leben gerufenen Initiative „Bewusst: Raiffeisen.“ soll der Kern der Raiffeisen-Identität wieder in den Vordergrund gerückt werden.	Der Kern der Raiffeisen-Identität soll mit der 2014 ins Leben gerufenen Initiative „Bewusst: Raiffeisen.“ wieder in den Vordergrund gerückt werden	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	10	12	352	Regelmäßige Imageinserate in der Raiffeisenzeitung über Vielfalt und Wertebasis betonen die Grundlagen und Leistungen des Sektors und verdeutlichen das Besondere an Raiffeisen.	Die Grundlagen und Leistungen des Sektors aber auch das Besondere an Raiffeisen betonen die regelmäßigen Imageinserate in der Raiffeisenzeitung über Vielfalt und Wertebasis	
B	10	12	353	Spezielle Module der Funktionärs- und Geschäftsleiterausbildung am Raiffeisen Campus werden ebenso angeboten wie verschiedenste Service-Pakete, das sind praktische Anregungen und Vorlagen für die Genossenschaften vor Ort.	Spezielle Module der Funktionärs- und Geschäftsleiterausbildung am Raiffeisen Campus werden ebenso angeboten wie verschiedenste Service-Pakete, das sind praktische Anregungen und Vorlagen für die Genossenschaften vor Ort	
B	10	12	354	„Die Sehnsucht nach Werten und Identität ist groß.“	Die Sehnsucht nach Werten und Identität ist groß	
B	10	12	355	Das Interesse an unseren Botschaften ist hoch, gerade auch, weil unsere Initiative sie modern und zeitgemäß aufbereitet.	Das Interesse an unseren Botschaften ist hoch, da unsere Initiative sie modern und zeitgemäß aufbereitet	
B	10	12	356	Dort wo unsere Angebote bereits genutzt werden, findet ‚Bewusst: Raiffeisen.‘ sehr positiven Widerhall – bei Kunden als auch Mitarbeitern“, berichtet Reichl.	„Bewusst: Raiffeisen.“ findet bei Kunden und auch Mitarbeitern einen positiven Zuspruch	
B	10	12	357	Es werde immer deutlicher, wie viel Kommunikationspotenzial im Thema Genossenschaft noch steckt.	Wie viel Kommunikationspotenzial im Thema Genossenschaft noch steckt, wird immer deutlicher	
B	10	12	358	„Wir sind aufgrund unserer Organisationsform anders als alle anderen.“	Aufgrund unserer Organisationsform sind wir anders als alle anderen	
B	10	12	359	Aber das müssen wir leben und nicht nur im Firmenwortlaut mitführen.	Aber das müssen wir leben und nicht nur im Firmenwortlaut mitführen	
B	10	12	360	Da gibt es noch so viele Möglichkeiten, die wir nutzen können“, ist Reichl überzeugt.	Es gibt noch viele Möglichkeiten, die wir nutzen können	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	10	12	361	Daher arbeite der ÖRV an einer Fortsetzung der Initiative, die besonders die Themen Mitgliedschaft und Förderauftrag in den Fokus stellen soll.	Der ÖRV arbeitet an einer Fortsetzung der Initiative, die besonders die Themen Mitgliedschaft und Förderauftrag in den Fokus stellen soll	
B	10	12	362	„Damit noch viel deutlicher wird, wie zeitgemäß und zukunftsfit die Raiffeisen-Idee gerade heute ist“, so Reichl.	Damit noch viel deutlicher wird, wie zeitgemäß und zukunftsfit die Raiffeisen-Idee aktuell ist	
B	11	13	363	„Genossenschaften sind super simpel“	Genossenschaften sind super simpel	
B	11	13	364	Die Entwicklung des österreichischen Genossenschaftsrechts setzte zu Lebzeiten Friedrich Wilhelm Raiffeisens ein.	Zu Lebzeiten Friedrich Wilhelm Raiffeisens setzte die Entwicklung des österreichischen Genossenschaftsrechts ein	
B	11	13	365	ÖRV-Syndikus Markus Dellinger erklärt die Vorteile von Genossenschaften.	ÖRV-Syndikus Markus Dellinger erklärt die Vorteile von Genossenschaften	
B	11	13	366	Was sind die Vorteile der Unternehmensform Genossenschaft?	Was sind die Vorteile der Unternehmensform Genossenschaft?	
B	11	13	367	Das Genossenschaftsrecht ist relativ unbürokratisch.	Das Genossenschaftsrecht ist relativ unbürokratisch	
B	11	13	368	Eine Genossenschaft ist im Vergleich zur Kapitalgesellschaft günstiger, super simpel bei der Gründung und ermöglicht einen flexiblen Beitritt neuer Mitglieder.	Eine Genossenschaft ist im Vergleich zur Kapitalgesellschaft günstiger, super simpel bei der Gründung und ermöglicht einen flexiblen Beitritt neuer Mitglieder	
B	11	13	369	Im Gegensatz zu Kapitalgesellschaften bedarf es nicht einer mühsamen Satzungsänderung.	Im Gegensatz zu Kapitalgesellschaften bedarf es nicht einer mühsamen Satzungsänderung	
B	11	13	370	Bei einer Genossenschaft kann man wie bei einem Verein ein- und austreten.	Bei einer Genossenschaft kann man wie bei einem Verein ein- und austreten	
B	11	13	371	Die Verwaltungsstruktur mit einer starken Rolle der Genossenschafter passt gut für eine Selbsthilfevereinigung.	Die Verwaltungsstruktur mit einer starken Rolle der Genossenschafter passt gut für eine Selbsthilfevereinigung	K7 Stabilität * die Verwaltungsstruktur hat eine starke Rolle der Genossenschafter

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	372	Wie ist die Verwaltung organisiert?	Wie ist die Verwaltung organisiert?	
B	11	13	373	Wir haben in der Genossenschaft das Prinzip der Selbstverwaltung.	In der Genossenschaft haben wir das Prinzip der Selbstverwaltung	K1 Selbstbestimmung
B	11	13	374	Die Generalversammlung ist das oberste Organ.	Das oberste Organ ist die Generalversammlung	
B	11	13	375	In einer Aktiengesellschaft leitet der Vorstand die Geschäfte in eigener Verantwortung weisungsfrei, bei der Genossenschaft ist der aus dem Kreis der Mitglieder kommende Vorstand an die Weisungen der Generalversammlungen gebunden.	In einer Aktiengesellschaft leitet der Vorstand die Geschäfte in eigener Verantwortung weisungsfrei, bei der Genossenschaft ist der aus dem Kreis der Mitglieder kommende Vorstand an die Weisungen der Generalversammlungen gebunden	
B	11	13	376	In der Generalversammlung gilt der Grundsatz „ein Mitglied, eine Stimme“ – das Kernelement der guten alten Genossenschaftsdemokratie.	In der Generalversammlung gilt der Grundsatz „ein Mitglied, eine Stimme“ – das Kernelement der guten alten Genossenschaftsdemokratie	
B	11	13	377	Das gibt den Mitgliedern eine ganz andere Stellung und sorgt dafür, dass in ihrem Interesse gearbeitet wird.	Das gibt den Mitgliedern eine ganz andere Stellung und sorgt dafür, dass in ihrem Interesse gearbeitet wird	
B	11	13	378	Welche Zwecke verfolgt eine Genossenschaft?	Welche Zwecke verfolgt eine Genossenschaft?	
B	11	13	379	Ökonomisch ist es das primäre Ziel, Geschäfte mit den Genossenschaffern zu schließen und die Mitglieder im Rahmen des sogenannten Förderauftrags zu unterstützen.	Ökonomisch ist es das primäre Ziel, Geschäfte mit den Genossenschaffern zu schließen und die Mitglieder im Rahmen des sogenannten Förderauftrags zu unterstützen	K13 Verantwortung * Mitglieder im Rahmen des sogenannten Förderauftrags unterstützen

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	380	Dagegen sind bei Kapitalgesellschaften Geschäfte mit den eigenen Gesellschaftern immer belastet und heikel.	Bei Kapitalgesellschaften dagegen sind Geschäfte mit den eigenen Gesellschaftern immer belastet und heikel	
B	11	13	381	Wie sieht die Förderung aus?	Wie sieht die Förderung aus?	
B	11	13	382	Das ist je nach Art der Genossenschaft unterschiedlich.	Je nach Art der Genossenschaft ist das unterschiedlich	
B	11	13	383	Bei der Wohnungsgenossenschaft werden die Mitglieder über billiges Wohnen gefördert, die Winzergenossenschaften zahlen ihren Mitgliedern gute Traubenpreise, bei Lagerhausgenossenschaften profitiert man unter anderem davon, dass das Getreide der Mitglieder gut verkauft wird und die Kreditgenossenschaften versorgen Genosschafter mit Kredit- und Bankdienstleistungen.	Bei der Wohnungsgenossenschaft werden die Mitglieder über billiges Wohnen gefördert, die Winzergenossenschaften zahlen ihren Mitgliedern gute Traubenpreise, bei Lagerhausgenossenschaften profitiert man unter anderem davon, dass das Getreide der Mitglieder gut verkauft wird und die Kreditgenossenschaften versorgen Genosschafter mit Kredit- und Bankdienstleistungen	
B	11	13	384	Wie läuft die Gründung ab?	Wie läuft die Gründung ab?	
B	11	13	385	Es braucht keinen Notariatsakt wie bei Kapitalgesellschaften.	Keinen Notariatsakt wie bei Kapitalgesellschaften	
B	11	13	386	Im Grund reicht ein schriftlicher Genossenschaftsvertrag und ein Business Plan aus.	Es reicht ein schriftlicher Genossenschaftsvertrag und ein Business Plan	
B	11	13	387	Letzteren schaut sich der Revisionsverband an.	Letzteren schaut sich der Revisionsverband an	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	388	Wenn das Geschäftsmodell plausibel und nachvollziehbar ist und der Revisionsverband an die Überlebensfähigkeit der zu gründenden Genossenschaft glaubt, dann wird sie in den Revisionsverband aufgenommen und dann ins Firmenbuch eingetragen.	Wenn das Geschäftsmodell plausibel und nachvollziehbar ist und der Revisionsverband an die Überlebensfähigkeit der zu gründenden Genossenschaft glaubt, dann wird sie in den Revisionsverband aufgenommen und dann ins Firmenbuch eingetragen	
B	11	13	389	Eine Mindestanzahl an Personen ist nicht explizit vorgesehen, bereits zwei Personen können eine Genossenschaft gründen.	Bereits zwei Personen können eine Genossenschaft gründen, eine Mindestzahl an Personen ist nicht explizit vorgesehen	
B	11	13	390	Wie sieht es mit dem Kapitaleinsatz aus?	Wie sieht es mit dem Kapitaleinsatz aus?	
B	11	13	391	Ein Mindestkapital ist gesetzlich nicht vorgeschrieben, der Kapitaleinsatz für die Mitglieder ist gut beschränkbar.	Ein Mindestkapital ist gesetzlich nicht vorgeschrieben, der Kapitaleinsatz für die Mitglieder ist gut beschränkbar	
B	11	13	392	Wird zum Beispiel eine Dienstleistungsgenossenschaft gegründet, so bedarf es keiner künstlichen Kapitalbildung.	Es bedarf keiner künstlichen Kapitalbildung, wenn zum Beispiel eine Dienstleistungsgenossenschaft gegründet wird	
B	11	13	393	Prinzipiell kann ein Geschäftsanteil mit einem Nominale von einem Euro ausgegeben werden.	Prinzipiell kann ein Geschäftsanteil mit einem Nominale von einem Euro ausgegeben werden	
B	11	13	394	Als Haftungselement ist dann noch eine Nachschusspflicht mit zumindest der gleichen Höhe wie dem Geschäftsanteil vorgesehen.	Als Haftungselement ist dann noch eine Nachschusspflicht mit zumindest der gleichen Höhe wie dem Geschäftsanteil vorgesehen	
B	11	13	395	In der Praxis kommt es allerdings auf den Investitionsbedarf der zu gründenden Genossenschaft an.	In der Praxis kommt es allerdings auf den Investitionsbedarf der zu gründenden Genossenschaft an	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	396	Ist dieser groß, dann muss man aus ökonomischen Gründen auch ein entsprechendes Eigenkapital bereitstellen.	Ist dieser groß, dann muss man aus ökonomischen Gründen auch ein entsprechendes Eigenkapital bereitstellen	
B	11	13	397	Wie wird man Genossenschafter?	Wie wird man Genossenschafter?	
B	11	13	398	Man gibt eine Beitrittsklärung ab, die angenommen werden muss und zahlt dann den Geschäftsanteil ein.	Man gibt eine Beitrittsklärung ab, die angenommen werden muss und zahlt dann den Geschäftsanteil ein	
B	11	13	399	Über die Aufnahme neuer Mitglieder entscheidet in der Regel der Vorstand.	Über die Aufnahme neuer Mitglieder entscheidet in der Regel der Vorstand	
B	11	13	400	Und wie kann ich wieder austreten?	Und wie kann ich wieder austreten?	
B	11	13	401	Ein Austritt ist möglich durch Kündigung zum Geschäftsjahresende typischerweise mit einer Monatsfrist.	Ein Austritt ist möglich durch Kündigung zum Geschäftsjahresende typischerweise mit einer Monatsfrist	
B	11	13	402	Aus Gläubigerschutzgründen wird der eingezahlte Betrag für den Geschäftsanteil ein Jahr nach dem Ausscheiden wieder zurückerstattet.	Aus Gläubigerschutzgründen wird der eingezahlte Betrag für den Geschäftsanteil ein Jahr nach dem Ausscheiden wieder zurückerstattet	
B	11	13	403	Werden Kreditgenossenschaften überhaupt noch gebraucht?	Werden Kreditgenossenschaften überhaupt noch gebraucht?	
B	11	13	404	Heutzutage gibt es kaum noch den Kreditwucher, gegen den Friedrich Wilhelm Raiffeisen im 19. Jahrhundert gekämpft hat.	Heutzutage gibt es kaum noch den Kreditwucher wie im 19. Jahrhundert	
B	11	13	405	Das war damals eine echte Schuldenfalle und ein Enteignungstrick.	Das war damals eine echte Schuldenfalle und ein Enteignungstrick	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	406	Wie wertvoll aber die Kreditversorgung durch Genossenschaftsbanken ist, hat sich etwa in der Kreditklemme gezeigt, als Raiffeisen weiterhin der Nahversorger vor Ort war.	Wie wertvoll aber die Kreditversorgung durch Genossenschaftsbanken ist, hat sich etwa in der Kreditklemme gezeigt, als Raiffeisen weiterhin der Nahversorger vor Ort war	K6 Sicherheit * sichere Kreditversorgung durch Genossenschaftsbanken während der Kreditklemme * Raiffeisen war weiterhin der Nahversorger vor Ort
B	11	13	407	Internationale Untersuchungen über Zinsspannen haben gezeigt, dass Länder mit einem starken Genossenschaftssektor geringere Zinsspannen haben.	Internationale Untersuchungen über Zinsspannen haben gezeigt, dass Länder mit einem starken Genossenschaftssektor geringere Zinsspannen haben	
B	11	13	408	Auftraggeber der Untersuchung waren übrigens große kommerzielle Banken, die den Kreditgenossenschaften vorwerfen, den Markt kaputt zu machen.	Auftraggeber der Untersuchung waren übrigens große kommerzielle Banken, die den Kreditgenossenschaften vorwerfen, den Markt kaputt zu machen	
B	11	13	409	Ich werde das eher als Kompliment.	Ich werde das eher als Kompliment	
B	11	13	410	Wir haben schon einen für unsere Kunden und Mitglieder positiven Effekt im Markt.	Wir haben schon einen für unsere Kunden und Mitglieder positiven Effekt im Markt	
B	11	13	411	Wie sieht es mit der Gewinnerzielungsabsicht aus?	Wie sieht es mit der Gewinnerzielungsabsicht aus?	
B	11	13	412	Genossenschaften müssen wie andere Unternehmen auch Gewinne machen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben.	Wie andere Unternehmen auch müssen Genossenschaften Gewinne machen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben	K3 Erfolg * Gewinne machen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben
B	11	13	413	Es wird zwischen zwei Geschäftsarten unterschieden: einerseits Zweckgeschäfte und andererseits Gegengeschäfte.	Es wird zwischen zwei Geschäftsarten unterschieden: einerseits Zweckgeschäfte und andererseits Gegengeschäfte	
B	11	13	414	Eine gewisse Zurückhaltung im Gewinnstreben ist nur bei den Zweckgeschäften geboten.	Eine gewisse Zurückhaltung im Gewinnstreben ist nur bei den Zweckgeschäften geboten	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	415	Mit den Zweckgeschäften sollen nämlich satzungsgemäß die Genossenschafter gefördert werden.	Mit den Zweckgeschäften sollen nämlich satzungsgemäß die Genossenschafter gefördert werden	
B	11	13	416	Die Gegengeschäfte sind die notwendigen wirtschaftlichen Ergänzungen dazu.	Die Gegengeschäfte sind die notwendigen wirtschaftlichen Ergänzungen dazu	
B	11	13	417	Damit zum Beispiel eine Molkereigenossenschaft ihren Milchbauern gute Milchpreise zahlen kann, muss sie Milchprodukte zu einem möglichst hohen Preis an die Lebensmittelketten verkaufen.	Damit zum Beispiel eine Molkereigenossenschaft ihren Milchbauern gute Milchpreise zahlen kann, muss sie Milchprodukte zu einem möglichst hohen Preis an die Lebensmittelketten verkaufen	
B	11	13	418	In diesem Gegengeschäftsbereich müssen Genossenschaften ganz normal gewinnorientiert agieren, nur dann können sie auch ordentlich fördern.	Nur dann können Genossenschaften auch ordentlich fördern, wenn sie in diesem Gegengeschäftsbereich ganz normal gewinnorientiert agieren	
B	11	13	419	Welche Funktion hat die Revision?	Welche Funktion hat die Revision?	
B	11	13	420	Zunächst gab es eine freiwillige Revision, 1903 wurde sie gesetzlich verankert.	Zunächst gab es eine freiwillige Revision, 1903 wurde sie gesetzlich verankert	
B	11	13	421	Es hat sich sehr früh gezeigt, dass Genossenschaften, die sich der Prüfung durch einen Revisionsverband unterzogen haben, stabiler waren als ungeprüfte Genossenschaften.	Es hat sich sehr früh gezeigt, dass Genossenschaften, die sich der Prüfung durch einen Revisionsverband unterzogen haben, stabiler waren als ungeprüfte Genossenschaften	K7 Stabilität * Genossenschaften, die sich der Prüfung durch einen Revisionsverband unterziehen, sind stabiler als ungeprüfte Genossenschaften
B	11	13	422	Interessant ist, dass die Revisionsprüfung älter als die Abschlussprüfung der Kapitalgesellschaften ist.	Interessant ist, dass die Revisionsprüfung älter als die Abschlussprüfung der Kapitalgesellschaften ist	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	423	Und die genossenschaftliche Prüfung war immer auch eine Gebarungsprüfung, während die Abschlussprüfung nur die formale Richtigkeit und Gesetzmäßigkeit unter die Lupe nimmt; es ist ein großer Unterschied, ob man nur die Richtigkeit der Rechnung wie in der Abschlussprüfung prüft oder ob man auch untersucht, wie gut gewirtschaftet wird.	Und die genossenschaftliche Prüfung war immer auch eine Gebarungsprüfung, während die Abschlussprüfung nur die formale Richtigkeit und Gesetzmäßigkeit unter die Lupe nimmt; es ist ein großer Unterschied, ob man nur die Richtigkeit der Rechnung wie in der Abschlussprüfung prüft oder ob man auch untersucht, wie gut gewirtschaftet wird	
B	11	13	424	Das ist eine wichtige Unterstützung für die genossenschaftliche Selbstverwaltung, ein echter struktureller Vorteil.	Das ist eine wichtige Unterstützung für die genossenschaftliche Selbstverwaltung, ein echter struktureller Vorteil	K1 Selbstbestimmung
B	11	13	425	Wie sieht es mit dem Reformbedarf des Genossenschaftsrechts aus?	Wie sieht es mit dem Reformbedarf des Genossenschaftsrechts aus?	
B	11	13	426	Das Genossenschaftsrecht ist ziemlich stabil und das ist gut so.	Genossenschaftsrecht ist stabil	K7 Stabilität * Genossenschaftsrecht ist stabil
B	11	13	427	Es schafft keinen Mehrwert, wenn sich die gesetzlichen Grundlagen alle Augenblicke ändern.	Wenn sich gesetzliche Grundlagen ständig ändern, schafft es keinen Mehrwert	
B	11	13	428	Dennoch besteht der eine oder andere Reformwunsch, etwa die Umgründungsmöglichkeiten für Genossenschaften durch die Schaffung eines modernen Genossenschaftsspaltungsgesetzes zu verbessern.	Dennoch besteht der eine oder andere Reformwunsch, etwa die Umgründungsmöglichkeiten für Genossenschaften durch die Schaffung eines modernen Genossenschaftsspaltungsgesetzes zu verbessern	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	429	Außerdem wäre es wünschenswert, gewisse Erleichterungen für Kleinstgenossenschaften zu schaffen.	Es wäre wünschenswert, einige Erleichterungen für Kreditgenossenschaften zu schaffen	
B	11	13	430	Ein gewisser Bürokratieabbau ist selbst im recht unbürokratischen Genossenschaftsrecht möglich.	Ein Bürokratieabbau ist auch im recht unbürokratischen Genossenschaftsrecht möglich	
B	12	15	431	„F.W. Raiffeisen ist ein weitsichtiger Pionier, der als Erster erfolgreiche Antworten insbesondere auf die sozialen Folgen der industriellen Revolution gegeben hat.“	F.W. Raiffeisen ist ein weitsichtiger Pionier, der als Erster erfolgreiche Antworten insbesondere auf die sozialen Folgen der industriellen Revolution gegeben hat	
B	12	15	432	Er ist zum Retter vieler ländlicher Regionen geworden.	Er ist zum Retter ländlicher Regionen geworden	K13 Verantwortung * Friedrich Wilhelm Raiffeisen ist Retter ländlicher Regionen
B	12	15	433	Er würde heute wahrscheinlich wieder seine Ideen dorthin tragen, wo Armut und Ausbeutung herrschen und Gesellschaften im Umbruch sind.	Wahrscheinlich würde er heute wieder seine Ideen dorthin tragen, wo Armut und Ausbeutung herrschen und Gesellschaften im Umbruch sind	
B	12	15	434	Die Bereitschaft zur Eigenverantwortung und zum sozialen Zusammenhalt basierend auf Freiwilligkeit kann zum Motor der gesellschaftlichen Entwicklung werden.	Die Bereitschaft zur Eigenverantwortung und zum sozialen Zusammenhalt basierend auf Freiwilligkeit kann zum Motor der gesellschaftlichen Entwicklung werden	
B	12	15	435	Es geht darum, ein robustes Gleichgewicht zwischen Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung zu finden und dafür sind Genossenschaften besser geeignet als alle anderen gesellschaftlichen Organisationsformen.“	Ziel ist es, ein robustes Gleichgewicht zwischen Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung zu finden. Dafür sind Genossenschaften besser als alle anderen gesellschaftlichen Organisationsformen geeignet	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	12	16	436	„Natürlich soll sich jeder Einzelne anstrengen und versuchen, sein Bestes zu geben und seine Ziele zu erreichen – ohne ein funktionierendes Umfeld und das so oft zitierte Teamwork steht man allerdings recht häufig auf verlorenem Posten.“	„Natürlich soll sich jeder Einzelne anstrengen und versuchen, sein Bestes zu geben und seine Ziele zu erreichen – ohne ein funktionierendes Umfeld und das so oft zitierte Teamwork steht man allerdings recht häufig auf verlorenem Posten“	
B	12	16	437	Gemeinsam ist mehr möglich und die Erfolgsaussichten sind größer.	Gemeinsam ist mehr möglich und die Erfolgsaussichten sind größer	K10 Gemeinschaft * gemeinsam ist mehr möglich und die Erfolgsaussichten sind größer
B	12	16	438	Und genau das macht Raiffeisen aus, so stark und fit für die Zukunft.“	Und genau das macht Raiffeisen aus, so stark und fit für die Zukunft.	
B	12	17	439	„In den letzten Jahren wurden ganz im Sinne von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und seinem sozialpolitischen Handeln der genossenschaftliche Gedanke und das genossenschaftliche Handeln im besten Sinne einer Ökonomie des Gemeinwohls wieder aufgegriffen.“	In den letzten Jahren wurden ganz im Sinne von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und seinem sozialpolitischen Handeln der genossenschaftliche Gedanke und das genossenschaftliche Handeln im besten Sinne einer Ökonomie des Gemeinwohls wieder aufgegriffen	
B	12	17	440	Dabei stehen vor allem regionale Projekte im Vordergrund, die durch die Gründung von Genossenschaftlichen Alternativen zu einer neoliberalen ausschließlichen dem Gewinn und nicht den Menschen verpflichteten Ökonomie entwickeln.“	Vor allem regionale Projekte stehen im Vordergrund, die durch die Gründung von Genossenschaftlichen Alternativen zu einer neoliberalen ausschließlichen dem Gewinn und nicht den Menschen verpflichteten Ökonomie entwickeln.	K9 Regionalität * regionale Projekte stehen im Vordergrund
B	12	18	441	„Ein Seil, das aus vielen gut zusammengeflochtenen Schnüren besteht, ist stabiler und nachhaltiger, weil es auch noch funktioniert wenn eine Schnur davon reißt.“	Ein Seil, das aus vielen gut zusammengeflochtenen Schnüren besteht, ist stabiler und nachhaltiger, weil es auch noch funktioniert wenn eine Schnur davon reißt.	K7 Stabilität K16 Nachhaltigkeit

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	12	19	442	„Die Produkte sind omnipräsent.“	Die Produkte sind omnipräsent	
B	12	19	443	Schon beim Frühstück greife ich zu Raiffeisen.	Schon beim Frühstück greife ich zu Raiffeisen	
B	12	19	444	Und in Leogang bin ich Dauerkunde beim Lagerhaus.	In Leopgang bin ich Lagerhaus-Dauerkunde	
B	12	19	445	Unser Verhältnis als Konkurrenten ist auf Augenhöhe und wertschätzend.	Das Verhältnis als Konkurrenten ist auf Augenhöhe und wertschätzend	
B	12	19	446	Im Grunde geht es uns beiden darum, den Wohlstand der Menschen zu heben.“	Es geht uns beiden darum, den Wohlstand der Menschen zu heben	K13 Verantwortung * Wohlstand der Menschen heben
B	12	20	447	„Mehr als das Fördern und Sponsern von Kultur-Events geht es mir um gesellschaftlich-politische Ziele, die unterstützt werden sollen.“	Mir geht es um gesellschaftlich-politische Ziele, die unterstützt werden sollen, mehr als das Fördern und Sponsern von Kultur-Events	K13 Verantwortung * gesellschaftlich-politische Ziele sollen unterstützt werden
B	12	20	448	Ich konnte in Christian Konrad und Ferry Maier solche Initiatoren erleben und habe mich ihren Projekten mit Überzeugung angeschlossen.“	Ich konnte in Christian Konrad und Ferry Maier solche Initiatoren erleben und habe mich ihren Projekten mit Überzeugung angeschlossen	
B	12	21	449	„Mit dem Namen Raiffeisen sind für mich lebhaftere Kindheitserinnerungen in einem kleinen Ort im Mühviertel verbunden.“	Mit dem Namen Raiffeisen sind für mich lebhaftere Kindheitserinnerungen in einem kleinen Ort im Mühviertel verbunden	
B	12	21	450	Das dichte Netz der Raiffeisenbanken und der Lagerhäuser leistet gerade in ländlichen Regionen auch heute einen ganz wichtigen Beitrag zur ökonomischen Infrastruktur.“	Gerade in ländlichen Regionen leistet das dichte Netz der Raiffeisenbanken und der Lagerhäuser auch heute einen ganz wichtigen Beitrag zur ökonomischen Infrastruktur	K4 Leistung * das dichte Netz an Raiffeisenbanken und Lagerhäusern leistet einen wichtigen Beitrag zur ökonomischen Infrastruktur, besonders in ländlichen Regionen

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	14	23	451	„Mit seinen Genossenschaften, den Banken, Lagerhäusern und anderen ist der Raiffeisenverband ein wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich, der auf Basis der christlichen Grundwerte wie Solidarität, Respekt und Würde handelt.“	Mit seinen Genossenschaften, den Banken, Lagerhäusern und anderen ist der Raiffeisenverband ein wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich, der auf Basis der christlichen Grundwerte wie Solidarität, Respekt und Würde handelt.	K9 Regionalität * wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich K14 Solidarität
B	14	24	452	„Raiffeisen ist in vielfältiger Form mit Strabag verbunden und als Partner hoch geschätzt.“	Raiffeisen ist in vielfältiger Form mit Strabag verbunden und als Partner hoch geschätzt	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist als (Wirtschafts-) Partner hoch geschätzt
B	14	24	453	Besonders gefällt mir an Raiffeisen der Solidaritätsgedanke, der der Organisation zugrunde liegt.“	An Raiffeisen gefällt mir besonders der Solidaritätsgedanke, der der Organisation zugrunde liegt	K14 Solidarität
B	14	25	454	„Raiffeisen hat im österreichischen Sport eine sehr große Bedeutung.“	Im österreichischen Sport hat Raiffeisen eine sehr große Bedeutung	K5 Anerkennung * im österreichischen Sport eine sehr große Bedeutung
B	14	25	455	Nicht nur der Alpinsport ist auf gute Sponsoren angewiesen.	Auf gute Sponsoren ist nicht nur der Alpinsport angewiesen	
B	14	25	456	Raiffeisen leistet einen wesentlichen Beitrag, indem Junge gefördert und Events unterstützt werden, und das nicht nur medienwirksam – das ist schon eine sehr gute Sache.“	Raiffeisen leistet einen wesentlichen Beitrag, indem Junge gefördert und Events unterstützt werden	K13 Verantwortung * wesentlicher Beitrag zur Förderung von jungen Menschen und Unterstützung von Events
B	14	26	457	„Wir feiern 2018 einen Mann, der die Welt verbessert hat und der auch in der heutigen Zeit Vorbild ist und sein kann.“	2018 feiern wir einen Mann, der die Welt verbessert hat und der auch in der Gegenwart Vorbild ist und sein kann	
B	14	26	458	Raiffeisen zeigte einen klaren Blick für die Realität seiner Zeit, er hatte die Vorstellung, wie etwas besser sein könnte, sowie den Willen, die Dinge auch in Angriff zu nehmen.“	Raiffeisen zeigte einen Realitätssinn und hatte die Vorstellung, etwas besser machen zu wollen und dies auch umzusetzen	K4 Leistung * etwas besser machen wollen und dies auch umsetzen

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	14	27	459	„Raiffeisen hat seine Stärke aus der Vielfalt, aber die Einheit ist genauso wichtig.“	Raiffeisen hat seine Stärke aus der Vielfalt, aber die Einheit ist genauso wichtig	K3 Erfolg * Stärke durch Vielfalt
B	14	27	460	Nichts ist dazu besser geeignet, als über gemeinsame Lernerlebnisse eine übergreifende Gemeinsamkeit zu schaffen.“	Über gemeinsame Lernerlebnisse wird eine übergreifende Gemeinsamkeit geschaffen	K10 Gemeinschaft * über gemeinsame Lernerlebnisse wird eine übergreifende Gemeinsamkeit geschaffen
B	14	28	461	„Ohne die finanzielle Hilfe von Raiffeisen würde so mancher Sportclub, so manche Theatergruppe nicht überleben können.“	So mancher Sportclub, so manche Theatergruppe könnte ohne die finanzielle Hilfe von Raiffeisen nicht überleben	K5 Anerkennung * so mancher Sportclub, so manche Theatergruppe könnte ohne die finanzielle Hilfe von Raiffeisen nicht überleben
B	14	28	462	Raiffeisen schafft Kultur im weitesten Sinne des Wortes.“	Raiffeisen schafft Kultur im weitesten Sinne des Wortes	K5 Anerkennung * Raiffeisen schafft Kultur im weitesten Sinne des Wortes
B	14	29	463	„Ich freue mich, dass ein so wichtiges österreichisches Unternehmen wie Raiffeisen über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und uns dadurch viele Produktionen ermöglicht hat und ermöglichen wird.“	Ich freue mich, dass ein so wichtiges österreichisches Unternehmen wie Raiffeisen über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und uns dadurch viele Produktionen ermöglicht hat und ermöglichen wird	K5 Anerkennung * über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und dadurch viele Produktionen ermöglicht K7 Stabilität * konstante Unterstützung K11 Verlässlichkeit * über Jahre hinweg verlässlicher Sponsor
B	14	29	464	Ich finde es schön, aber auch wichtig, dass die Wirtschaft so eine Verantwortung in der Kulturwelt wahrnimmt und Konkretes verwirklicht.“	Es ist schön aber auch wichtig, dass die Wirtschaft eine Verantwortung in der Kulturwelt wahrnimmt und Konkretes verwirklicht	K13 Verantwortung * nimmt Verantwortung in der Kulturwelt wahr und verwirklicht Konkretes

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	14	30	465	„Die Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Genossenschaftsidee stellte den richtigen und wichtigen Versuch dar, Menschen gegenüber den entfesselten Märkten zu schützen.“	Die Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Genossenschaftsidee stellte den richtigen und wichtigen Versuch dar, Menschen gegenüber den entfesselten Märkten zu schützen	K6 Sicherheit * Menschen werden gegenüber den instabilen (Finanz-)Märkten geschützt
B	14	30	466	Aus dieser Bewegung sind selbst mächtige Player der Ökonomie und der Finanzwirtschaft geworden, die mitunter die ursprüngliche Idee einer Genossenschaft vernachlässigten, nicht zuletzt, weil der entwickelte Sozialstaat solche berufsständischen Zusammenschlüsse zumindest zum Teil zu ersetzen schien.	Aus dieser Bewegung sind selbst mächtige Player der Ökonomie und der Finanzwirtschaft geworden, die die ursprüngliche Idee einer Genossenschaft vernachlässigten, weil der entwickelte Sozialstaat solche berufsständischen Zusammenschlüsse zum Teil zu ersetzen schien	
B	14	30	467	Unter der Perspektive der aktuellen Globalisierung und der durch den technischen Fortschritt mitbedingten radikalen Veränderung der Arbeitswelt könnte die Idee genossenschaftlicher Zusammenschlüsse aber wieder deutlich an Bedeutung gewinnen.	Aufgrund der Globalisierung, des technischen Fortschritts und durch die radikalen Veränderungen in der Arbeitswelt könnte die genossenschaftliche Idee wieder an Bedeutung gewinnen	
B	14	30	468	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbarere Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen.	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbarere Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen	K2 Subsidiarität K9 Regionalität K14 Solidarität
B	14	30	469	Die Befolgung dieser Prinzipien wird Gesellschaften nicht schwächen, sondern stärken.	Die Befolgung dieser Prinzipien wird Gesellschaften nicht schwächen, sondern stärken	K3 Erfolg * Gesellschaften werden gestärkt

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	14	30	470	Sich an diese Prinzipien zu erinnern und ihnen eine zeitgemäße Fassung zu geben, ist dringend geboten.“	Sich an diese Prinzipien zu erinnern und ihnen eine zeitgemäße Fassung zu geben, ist dringend geboten	
B	16	32	471	„Die Marke zählt auf unser Geschäft ein“	Die Marke zählt auf unser Geschäft ein	
B	16	32	472	Im Raiffeisen-Jubiläumsjahr strahlt die Marke Raiffeisen besonders und die Werte hinter der Genossenschaftsidee stehen speziell im Fokus.	Die Marke Raiffeisen strahlt im Raiffeisen-Jubiläumsjahr besonders und die Werte hinter der Genossenschaftsidee stehen speziell im Fokus	
B	16	32	473	Marken vermitteln Vorstellungsbilder, sie sind imaginär.	Marken vermitteln Vorstellungsbilder, sie sind imaginär	
B	16	32	474	Gegenüber objektiven Dingen können sie dem Zeitgeist angepasst werden und haben dadurch eine fast unbegrenzte Lebensdauer.	Gegenüber objektiven Dingen können sie dem Zeitgeist angepasst werden und haben dadurch eine fast unbegrenzte Lebensdauer	
B	16	32	475	Eine starke Marke wie jene von Raiffeisen will jedoch gepflegt werden.	Eine starke Marke wie jene von Raiffeisen will jedoch gepflegt werden	K3 Erfolg * eine starke Marke wie Raiffeisen muss gepflegt werden
B	16	32	476	Der Zentralen Raiffeisenwerbung (ZRW) ist es in den vergangenen Jahren gelungen, die Marke Raiffeisen nicht nur als stärkste Bankemarke Österreichs zu etablieren, sondern sie stets zu erneuern und dem Zeitgeist entsprechend zu positionieren.	Der Zentralen Raiffeisenwerbung (ZRW) ist es in den vergangenen Jahrzehnten gelungen, die Marke Raiffeisen als stärkste Bankemarke Österreichs zu etablieren, sie stets zu erneuern und dem Zeitgeist entsprechend zu positionieren.	K3 Erfolg * in den vergangenen Jahrzehnten ist es gelungen, die Marke Raiffeisen als stärkste Bankemarke Österreichs zu etablieren
B	16	32	477	Der Österreichische Raiffeisenverband (ÖRV) ist wiederum als Markeninhaber für die ordnungsgemäße Verwendung der Marke Raiffeisen verantwortlich.	Der Österreichische Raiffeisenverband (ÖRV) ist wiederum als Markeninhaber für die ordnungsgemäße Verwendung der Marke Raiffeisen verantwortlich	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	16	32	478	Wir sprachen mit dem Beiratsvorsitzenden der ZRW, Rudolf Könighofer, und dem Generalsekretär des ÖRV, Andreas Pangl, über die Bedeutung einer starken Marke für ein Unternehmen und wie schwierig es ist, auf eine Marke aufzupassen.	Wir sprachen mit dem Beiratsvorsitzenden der ZRW, Rudolf Könighofer, und dem Generalsekretär des ÖRV, Andreas Pangl, über die Bedeutung einer starken Marke für ein Unternehmen und wie schwierig es ist, auf eine Marke aufzupassen	
B	16	32	479	In welchem Verhältnis stehen Unternehmenswerte zu Markenwerten?	In welchem Verhältnis stehen Unternehmenswerte zu Markenwerten?	
B	16	32	480	Beide beeinflussen sich massiv und können sich gegenseitig verstärken, aber auch Schaden zufügen.	Beide beeinflussen sich massiv und können sich gegenseitig verstärken, aber auch Schaden zufügen	
B	16	32	481	Wenn es gelingt, die Marke mit denselben Werten aufzuladen, wie sie die Unternehmenswerte verkörpern, ist das ein großer Verstärker.	Wenn es gelingt, die Marke mit denselben Werten aufzuladen, wie sie die Unternehmenswerte verkörpern, ist das ein großer Verstärker	
B	16	32	482	Starke Marken tragen enorm zur Kundenbindung bei.	Starke Marken tragen enorm zur Kundenbindung bei	
B	16	32	483	Raiffeisen hat eine ganz starke Marke, die sehr auf unser Geschäft einzahlt.	Raiffeisen hat eine ganz starke Marke, die sehr auf unser Geschäft einzahlt	K3 Erfolg * starke Marke
B	16	32	484	Wie zerbrechlich ist dieses Verhältnis?	Wie zerbrechlich ist dieses Verhältnis?	
B	16	32	485	Wenn Markenwerte vermittelt werden, die den Unternehmenswerten nicht entsprechen, spüren das die Kunden und Mitglieder sofort.	Wenn Markenwerte vermittelt werden, die den Unternehmenswerten nicht entsprechen, spüren das die Kunden und Mitglieder sofort.	
B	16	32	486	Die Marke wird infrage gestellt und die Kunden beziehen das in ihre Kaufentscheidung mit ein.	Die Marke wird infrage gestellt und die Kunden beziehen das in ihre Kaufentscheidung mit ein	
B	16	32	487	Wie wird Markenbewusstsein bei Raiffeisen gelebt?	Wie wird Markenbewusstsein bei Raiffeisen gelebt?	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	16	32	488	Wir sind Genossenschaften, wir haben starke Werte und wir tragen diese Werte in die Zukunft.	Wir sind Genossenschaften, wir haben starke Werte und wir tragen diese Werte in die Zukunft	
B	16	32	489	Wenn hier etwas auf die Marke einwirkt, das nicht passt, spüren das die Verantwortungsträger von der Werbung, vom Marketing und auch die Führungskräfte und Geschäftsleiter sofort.	Die Verantwortungsträger von der Werbung, vom Marketing und auch die Führungskräfte und Geschäftsleiter spüren es sofort, wenn etwas auf die Marke einwirkt, das nicht passt	
B	16	32	490	Die Marke Raiffeisen steht für Nähe, Vertrauen und Sicherheit.	Die Marke Raiffeisen steht für Nähe, Vertrauen und Sicherheit	K6 Sicherheit K15 Vertrauen
B	16	32	491	Und jede neue Entwicklung, wie derzeit die Digitalisierung bzw. die Digitale Regionalbank, wird den Markenwerten und Unternehmenswerten angepasst.	Jede neue Entwicklung, wie derzeit die Digitalisierung bzw. die Digitale Regionalbank, wird den Markenwerten und Unternehmenswerten angepasst	
B	16	32	492	Kann eine Marke auch geographische und kulturelle Grenzen überwinden?	Kann eine Marke auch geographische und kulturelle Grenzen überwinden?	
B	16	32	493	Wer jemals in Netzwerkbanken war und gesehen hat, wie die kyrillischen Schriftzeichen für Raiffeisenbank unter der Marke Raiffeisen gestrahlt haben und die Mitarbeiter begeistert erlebt hat in diesen Ländern, weiß, dass diese Marke weit über unsere Grenzen in andere Kulturkreise ausstrahlen kann.	Wer jemals in Netzwerkbanken war und gesehen hat, wie die kyrillischen Schriftzeichen für Raiffeisenbank unter der Marke Raiffeisen gestrahlt haben und die Mitarbeiter begeistert erlebt hat in diesen Ländern, weiß, dass diese Marke weit über unsere Grenzen in andere Kulturkreise ausstrahlen kann	
B	16	32	494	Ich bin überzeugt, dass gerade die Werte, die hinter Raiffeisen stehen, für Kunden und Mitarbeiter in den Netzwerkbanken attraktiv sind.	Die Werte, die hinter Raiffeisen stehen, sind für Kunden und Mitarbeiter in den Netzwerkbanken attraktiv	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	16	32	495	Raiffeisen ist die wertvollste Bankenmarke, die Markenbotschafter von Raiffeisen zeigen seit Jahren beste Umfragewerte.	Raiffeisen ist die wertvollste Bankenmarke, die Markenbotschafter von Raiffeisen zeigen seit Jahren beste Umfragewerte	K3 Erfolg * wertvollste Bankenmarke
B	16	32	496	Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?	Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?	K3 Erfolg
B	16	32	497	Auf sehr viele Faktoren.	Auf sehr viele Faktoren.	
B	16	32	498	Ganz sicher tragen die Markenbotschafter und die Markenpflege dazu bei.	Ganz sicher tragen die Markenbotschafter und die Markenpflege dazu bei	
B	16	32	499	Unsere Testimonials Hermann Maier und Marcel Hirscher sind immer wieder top und passen perfekt zu uns.	Unsere Testimonials Hermann Maier und Marcel Hirscher sind immer wieder top und passen perfekt zu uns	
B	16	32	500	Aber auch die von Raiffeisen unterstützten lokalen Fußball-Clubs und regionale Sponsorings tragen zur starken Marke bei.	Die lokalen Fußball-Clubs und regionale Sponsorings, die von Raiffeisen unterstützt werden, tragen zur starken Marke bei	K3 Erfolg * lokale Fußball-Clubs und regionale Sponsorings, die von Raiffeisen unterstützt werden, tragen zur starken Marke bei
B	16	32	501	Es ist die Summe all dieser Markenerlebnisse – nah bei den Menschen, aber auch mächtig genug, um international eine Bedeutung zu haben.	Es ist die Summe all dieser Markenerlebnisse – nah bei den Menschen, aber auch mächtig genug, um international eine Bedeutung zu haben	K3 Erfolg * internationale Bedeutung
B	16	32	502	Der ÖRV ist „Hüter“ der Marke Raiffeisen.	Der ÖRV ist „Hüter“ der Marke Raiffeisen	
B	16	32	503	Wie leicht oder schwierig ist diese Aufgabe bei einer weit verbreiteten Marke wie Raiffeisen umzusetzen?	Wie leicht oder schwierig ist diese Aufgabe bei einer weit verbreiteten Marke wie Raiffeisen umzusetzen?	
B	16	32	504	Der ÖRV ist für die rechtliche Führung der Marke zuständig, während die Markenpflege bei der ZRW liegt.	Der ÖRV ist für die rechtliche Führung der Marke zuständig, während die Markenpflege bei der ZRW liegt	
B	16	32	505	Um die Marke rechtlich zu schützen, haben wir ein regelmäßiges Monitoring eingerichtet.	Wir haben ein regelmäßiges Monitoring eingerichtet, um die Marke rechtlich zu schützen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	16	32	506	Damit verhindern wir, dass Sekto fremde Marke verwenden oder es zu Verfälschungen der Marke kommt.	Damit verhindern wir, dass Sekto fremde die Marke verwenden oder es zu Verfälschungen der Marke kommt	
B	16	32	507	Wir haben die ältesten Markenrechte sowohl am Namen Raiffeisen als auch für die Bildmarke, das Giebelkreuz.	Wir haben die ältesten Markenrechte sowohl am Namen Raiffeisen als auch für die Bildmarke, das Giebelkreuz	
B	16	32	508	Kann eine Marke auch gesellschaftspolitisch Einfluss haben und wie zeigt sich das bei Raiffeisen?	Kann eine Marke auch gesellschaftspolitisch Einfluss haben und wie zeigt sich das bei Raiffeisen?	
B	16	32	509	Gute Marken transportieren Werte.	Gute Marken transportieren Werte	
B	16	32	510	Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit.	Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit	K6 Sicherheit K15 Vertrauen K16 Nachhaltigkeit
B	16	32	511	Das Wichtige ist, dass die Produkte und Dienstleistungen auch dieser Wertewelt entsprechen.	Wichtig ist, dass die Produkte und Dienstleistungen der Wertewelt entsprechen	
B	16	32	512	Dafür steht der Name Raiffeisen und wo Raiffeisen draufsteht, müssen auch diese Werte drinnen sein.	Wo Raiffeisen draufsteht, müssen diese Werte auch drinnen sein	
B	16	32	513	Und gleichzeitig muss diese Wertewelt durch Marketingmaßnahmen immer wieder aufgeladen werden.	Diese Wertewelt muss gleichzeitig durch Marketingmaßnahmen immer wieder aufgeladen werden	
B	16	32	514	Wurde jemandem schon einmal die Marke Raiffeisen entzogen?	Wurde jemandem schon einmal die Marke Raiffeisen entzogen?	
B	16	32	515	In Österreich kommt das eher nicht vor.	In Österreich kommt das eher nicht vor	
B	16	32	516	Aber ich erinnere mich an einen Fall in Teneriffa, wo ein findiger Immobilienmakler Anzahlungen für Immobilienkäufe von Touristen unter dem Namen ‚Raiffeisen Sparkasse Immobilien‘ kassiert hat.	Aber ich erinnere mich an einen Fall in Teneriffa, wo ein findiger Immobilienmakler Anzahlungen für Immobilienkäufe von Touristen unter dem Namen ‚Raiffeisen Sparkasse Immobilien‘ kassiert hat	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	16	32	517	Marken haben eine 3.500-jährige Tradition, haben sich aber von der reinen Herkunftsbezeichnung zu einem Instrument für Kundenbindung und zu einem Alleinstellungsmerkmal für Unternehmen entwickelt.	Marken haben eine 3.500-jährige Tradition, haben sich aber von der reinen Herkunftsbezeichnung zu einem Instrument für Kundenbindung und zu einem Alleinstellungsmerkmal für Unternehmen entwickelt	
B	16	32	518	Wann ist eine Marke eine gute Marke?	Wann ist eine Marke eine gute Marke?	
B	16	32	519	Zunächst ist es wichtig, dass ein Betrachter das Logo sofort dem richtigen Unternehmen zuordnet.	Wichtig ist es, dass ein Betrachter das Logo sofort dem richtigen Unternehmen zuordnet	
B	16	32	520	Wenn dann dieses Erkennen auch noch das richtige Markenbild erzeugt, dann ist die Marke eine starke Marke.	Wenn das Erkennen auch noch das richtige Markenbild erzeugt, dann ist die Marke eine starke Marke	
B	16	32	521	Bei Raiffeisen ist das nachweislich der Fall: Die Marktforschung belegt, dass das Giebelkreuz in der Bevölkerung sofort und richtig zugeordnet wird.	Die Marktforschung belegt, dass das bei Raiffeisen der Fall ist. Das Giebelkreuz wird in der Bevölkerung sofort und richtig zugeordnet	
B	16	32	522	Darauf sind wir sehr stolz.	Darauf sind wir sehr stolz	
B	16	32	523	Ursprünglich diente die Marke der Unterscheidbarkeit von Dienstleistungen und Produkten.	Ursprünglich diente die Marke der Unterscheidbarkeit von Dienstleistungen und Produkten	
B	16	32	524	Diese Funktion löste aber noch keinen Kaufanreiz aus.	Diese Funktion löste aber noch keinen Kaufanreiz aus	
B	16	32	525	Heute ist es wichtig, dass Marken emotional aufgeladen sind und so zu einer Kaufentscheidung führen.	Marken müssen heute emotional aufgeladen sein und so zu einer Kaufentscheidung führen	
B	16	32	526	Perfekt gelungen ist das zum Beispiel bei Red Bull – einem Energydrink.	Perfekt gelungen ist das zum Beispiel bei Red Bull – einem Energydrink	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	16	32	527	Mehr oder weniger schmecken alle Energydrinks gleich, gekauft wird fast ausschließlich Red Bull.	Mehr oder weniger schmecken alle Energydrinks gleich, gekauft wird fast ausschließlich Red Bull	
B	16	32	528	Ohne dieses besondere Marketing würde dieses Produkt aber niemand kaufen.	Niemand würde dieses Produkt ohne dieses besondere Marketing kaufen	
B	16	32	529	Gute Marken lösen einen Kaufanreiz aus.	Gute Marken lösen einen Kaufanreiz aus	
B	16	32	530	Auch Raiffeisen ist eine starke Marke, die viel Emotion transportiert.	Raiffeisen ist eine starke Marke, die viel Emotion transportiert	K3 Erfolg * starke Marke, die viel Emotion transportiert
B	16	32	531	Wie kann man die Marke Raiffeisen im Jubiläumsjahr nutzen, um diese noch weiter zu stärken?	Wie kann man die Marke Raiffeisen im Jubiläumsjahr nutzen, um diese noch weiter zu stärken?	
B	16	32	532	Wir haben bewusst das Motto ‚Menschen. Verantwortung. Zukunft‘ gewählt, um zu zeigen, es geht um Menschen, die Verantwortung übernehmen für ihre Region.	Das Motto 'Menschen. Verantwortung. Zukunft' wurde bewusst gewählt, um zu zeigen worum es geht: es geht um Menschen, die für ihre Zukunft in ihrer Region Verantwortung übernehmen	K13 Verantwortung * Menschen übernehmen für ihre Zukunft in ihrer Region Verantwortung
B	16	32	533	Mit diesen Werten wollen wir die Marke aufladen.	Die Marke wollen wir mit diesen Werten aufladen	
B	16	32	534	Im Burgenland feiern wir neben dem 200. Geburtstag von Raiffeisen heuer auch 90 Jahre Raiffeisenlandesbank Burgenland.	Neben dem 200. Geburtstag von Raiffeisen feiern wir heuer im Burgenland auch 90 Jahre Raiffeisenlandesbank Burgenland	
B	16	32	535	In den 20er-Jahren wurden binnen weniger Jahre hunderte Genossenschaften im Burgenland gegründet.	Im Burgenland wurden in den 20er-Jahren hunderte Genossenschaften gegründet	
B	16	32	536	Es ist eine schöne Geschichte zu zeigen, wie schnell sich diese Idee durchgesetzt hat.	Es ist eine schöne Geschichte, wie schnell sich diese Idee durchgesetzt hat	
B	16	32	537	Und das wird die Marke noch weiter unterstreichen.	Die Marke wird dies noch weiter unterstreichen	

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	1	1	3	Der Name Raiffeisen steht für eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, die auf Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung aufbaut.	Raiffeisen steht für eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, die auf Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung aufbaut	K1 Selbstbestimmung * Selbstverwaltung und Selbstverantwortung
B	1	1	10	Genossenschaften sind ein Wirtschaftsmodell, bei dem alle Mitglieder teilhaben und mitbestimmen können.	Genossenschaften sind ein Wirtschaftsmodell, bei dem alle Menschen teilhaben und mitbestimmen können	K1 Selbstbestimmung * teilhaben und mitbestimmen
B	6	7	173	„Für Raiffeisen war es unabdingbar, dass sich eigenständige und eigenverantwortliche Menschen aus Überzeugung und mit großem Engagement zu demokratisch verfassten Genossenschaften zusammenschließen – zu Genossenschaften, die solidarisch und selbstverantwortlich agieren, regional überschaubar aufgestellt und dem Prinzip der Subsidiarität verpflichtet sind“, analysiert der Autor.	Für Raiffeisen war es wichtig, dass sich eigenständige und eigenverantwortliche, engagierte Menschen zu demokratisch organisierten Genossenschaften zusammenschließen. Diese Genossenschaften agieren solidarisch und selbstverantwortlich, sind regional überschaubar aufgestellt und dem Prinzip der Subsidiarität verpflichtet	K1 Selbstbestimmung
B	8	10	244	So sind die Menschen weiterhin für sich selbst verantwortlich, sie sind weiterhin mündig, aber die Gemeinschaft hilft ihnen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen.	Die Menschen sind weiterhin für sich selbst verantwortlich, sie sind weiterhin mündig, aber die Gemeinschaft hilft ihnen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen	K1 Selbstbestimmung * für sich selbst verantwortlich
B	8	10	289	Denn immerhin würde dieses Modell auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung aufbauen, das „...individuelles Engagement und Selbstbewusstsein stärkt und soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht“, so die Unesco.	Das Modell baut auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung auf, ebenso wird individuelles Engagement und Selbstbewusstsein gestärkt, weiters soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht	K1 Selbstbestimmung

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	301	„Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln maßgeblich“, unterstreicht Generalanwalt Walter Rothensteiner.	Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich	K1 Selbstbestimmung
B	11	13	373	Wir haben in der Genossenschaft das Prinzip der Selbstverwaltung.	In der Genossenschaft haben wir das Prinzip der Selbstverwaltung	K1 Selbstbestimmung
B	11	13	424	Das ist eine wichtige Unterstützung für die genossenschaftliche Selbstverwaltung, ein echter struktureller Vorteil.	Das ist eine wichtige Unterstützung für die genossenschaftliche Selbstverwaltung, ein echter struktureller Vorteil	K1 Selbstbestimmung
B	1	1	3	Der Name Raiffeisen steht für eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, die auf Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung aufbaut.	Raiffeisen steht für eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, die auf Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung aufbaut	K2 Subsidiarität * Selbsthilfe
B	1	1	7	Solidarität und Hilfe zur Selbsthilfe – nach diesen Prinzipien lebte der praktizierende Protestant Raiffeisen.	Der praktizierende Protestant Raiffeisen lebte nach den Prinzipien der Solidarität und der Hilfe zur Selbsthilfe	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe
B	5	5	106	Hilfe zur Selbsthilfe	Hilfe zur Selbsthilfe	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe
B	5	5	114	Er stellt zunehmend den Gedanken der Selbsthilfe in den Vordergrund.	Zunehmend wird der Gedanke der Selbsthilfe in den Vordergrund gestellt	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	6	7	173	„Für Raiffeisen war es unabdingbar, dass sich eigenständige und eigenverantwortliche Menschen aus Überzeugung und mit großem Engagement zu demokratisch verfassten Genossenschaften zusammenschließen – zu Genossenschaften, die solidarisch und selbstverantwortlich agieren, regional überschaubar aufgestellt und dem Prinzip der Subsidiarität verpflichtet sind“, analysiert der Autor.	Für Raiffeisen war es wichtig, dass sich eigenständige und eigenverantwortliche, engagierte Menschen zu demokratisch organisierten Genossenschaften zusammenschließen. Diese Genossenschaften agieren solidarisch und selbstverantwortlich, sind regional überschaubar aufgestellt und dem Prinzip der Subsidiarität verpflichtet	K2 Subsidiarität
B	7	8	184	Die ökonomische Hilfe zur Selbsthilfe wurde ab 1886 auch in Österreich populär.	Ab 1886 wurde die ökonomische Hilfe zur Selbsthilfe auch in Österreich populär	K2 Subsidiarität * ökonomische Hilfe zur Selbsthilfe
B	7	8	203	In der Monarchie wird Selbsthilfe mit Staatshilfe massiv unterstützt.	In der Monarchie wird Selbsthilfe mit Staatshilfe massiv unterstützt	K2 Subsidiarität
B	9	11	301	„Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich“, unterstreicht Generalanwalt Walter Rothensteiner.	Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich	K2 Subsidiarität
B	9	11	315	Die vielfältigen Corporate-Volunteering-Initiativen sollen dazu beitragen, sich als Teil eines großen Ganzen zu verstehen, den Gedanken Friedrich Wilhelm Raiffeisens durch Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen und die soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrzunehmen.	Die vielfältigen Corporate-Volunteering-Initiativen tragen dazu bei, sich als Teil eines großen Ganzen zu verstehen, den Gedanken Friedrich Wilhelm Raiffeisens durch Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen und die soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrzunehmen	K2 Subsidiarität * Hilfe zur Selbsthilfe

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	10	12	344	Mit Unterstützung der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg haben sich die Riefensberger – entsprechend dem Raiffeisen-Prinzip – selbst geholfen und so einen wichtigen Baustein für ein funktionierendes Dorfleben gelegt.	Entsprechend dem Raiffeisen-Prinzip und mit Unterstützung der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg haben sich die Riefensberger selbst geholfen und so einen wichtigen Baustein für ein funktionierendes Dorfleben gelegt	K2 Subsidiarität * mit Unterstützung der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg haben sich die Riefensberger Bürger selbst geholfen und einen wichtigen Baustein für ein funktionierendes Dorfleben gelegt
B	14	30	468	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbare Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen.	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbare Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen	K2 Subsidiarität
B	2	3	50	„Vater Raiffeisen“, wie man ihn früher oft ehrfurchtsvoll nannte, mag also heuer den 200. Geburtstag feiern – seine Idee aber ist kraftvoll und modern.	Raiffeisens Idee ist auch nach 200 Jahren kraftvoll und modern	K3 Erfolg
B	7	8	201	Nicht zuletzt dank der Gründung von Genossenschaften entwickelte sich der ländliche Raum zu seiner heutigen Stärke und Bedeutung.	Dank der Gründung von Genossenschaften ist der ländliche Raum heute gestärkt	K3 Erfolg * ländlicher Raum ist gestärkt
B	7	8	202	Ziel der Genossenschaften ist der wirtschaftliche Erfolg, aber nicht Gewinnmaximierung um jeden Preis.	Ziel der Genossenschaften ist der wirtschaftliche Erfolg, aber nicht Gewinnmaximierung um jeden Preis	K3 Erfolg * wirtschaftlicher Erfolg
B	10	12	330	Im Miteinander liegt die Kraft einer jeden Genossenschaft.	Die Kraft einer jeden Genossenschaft liegt im Miteinander	K3 Erfolg * liegt im Miteinander einer jeden Genossenschaft

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	412	Genossenschaften müssen wie andere Unternehmen auch Gewinne machen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben.	Wie andere Unternehmen auch müssen Genossenschaften Gewinne machen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben	K3 Erfolg * Gewinne machen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben
B	14	27	459	„Raiffeisen hat seine Stärke aus der Vielfalt, aber die Einheit ist genauso wichtig.“	Raiffeisen hat seine Stärke aus der Vielfalt, aber die Einheit ist genauso wichtig	K3 Erfolg * Stärke durch Vielfalt
B	14	30	469	Die Befolgung dieser Prinzipien wird Gesellschaften nicht schwächen, sondern stärken.	Die Befolgung dieser Prinzipien wird Gesellschaften nicht schwächen, sondern stärken	K3 Erfolg * Gesellschaften werden gestärkt
B	16	32	475	Eine starke Marke wie jene von Raiffeisen will jedoch gepflegt werden.	Eine starke Marke wie jene von Raiffeisen will jedoch gepflegt werden	K3 Erfolg * eine starke Marke wie Raiffeisen muss gepflegt werden
B	16	32	476	Der Zentralen Raiffeisenwerbung (ZRW) ist es in den vergangenen Jahrzehnten gelungen, die Marke Raiffeisen nicht nur als stärkste Bankenmarke Österreichs zu etablieren, sondern sie stets zu erneuern und dem Zeitgeist entsprechend zu positionieren.	Der Zentralen Raiffeisenwerbung (ZRW) ist es in den vergangenen Jahrzehnten gelungen, die Marke Raiffeisen als stärkste Bankenmarke Österreichs zu etablieren, sie stets zu erneuern und dem Zeitgeist entsprechend zu positionieren.	K3 Erfolg * in den vergangenen Jahrzehnten ist es gelungen, die Marke Raiffeisen als stärkste Bankenmarke Österreichs zu etablieren
B	16	32	483	Raiffeisen hat eine ganz starke Marke, die sehr auf unser Geschäft einzahlt.	Raiffeisen hat eine ganz starke Marke, die sehr auf unser Geschäft einzahlt	K3 Erfolg * starke Marke
B	16	32	495	Raiffeisen ist die wertvollste Bankenmarke, die Markenbotschafter von Raiffeisen zeigen seit Jahren beste Umfragewerte.	Raiffeisen ist die wertvollste Bankenmarke, die Markenbotschafter von Raiffeisen zeigen seit Jahren beste Umfragewerte	K3 Erfolg * wertvollste Bankenmarke
B	16	32	496	Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?	Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?	K3 Erfolg

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	16	32	500	Aber auch die von Raiffeisen unterstützten lokalen Fußball-Clubs und regionale Sponsorings tragen zur starken Marke bei.	Die lokalen Fußball-Clubs und regionale Sponsorings, die von Raiffeisen unterstützt werden, tragen zur starken Marke bei	K3 Erfolg * lokale Fußball-Clubs und regionale Sponsorings, die von Raiffeisen unterstützt werden, tragen zur starken Marke bei
B	16	32	501	Es ist die Summe all dieser Markenerlebnisse – nah bei den Menschen, aber auch mächtig genug, um international eine Bedeutung zu haben.	Es ist die Summe all dieser Markenerlebnisse – nah bei den Menschen, aber auch mächtig genug, um international eine Bedeutung zu haben	K3 Erfolg * internationale Bedeutung
B	16	32	530	Auch Raiffeisen ist eine starke Marke, die viel Emotion transportiert.	Raiffeisen ist eine starke Marke, die viel Emotion transportiert	K3 Erfolg * starke Marke, die viel Emotion transportiert
B	2	3	48	Viel wichtiger sei es, mit aller Kraft, allem Denken, allem Tun jeweils selbst an der weiteren Entwicklung mitzuwirken.	Wichtig ist es, mit aller Kraft, allem Denken, allem Tun jeweils selbst an der weiteren Entwicklung beizutragen	K4 Leistung * mit aller Kraft, allem Denken und allem Tun selbst an der weiteren Entwicklung beitragen
B	9	11	304	In Zusammenarbeit mit dem Economica Institut für Wirtschaftsforschung wurden 2013 auch die volkswirtschaftlichen Leistungen und der fiskalische Beitrag der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich errechnet.	In Zusammenarbeit mit dem Economica Institut für Wirtschaftsforschung wurden 2013 die volkswirtschaftlichen Leistungen und der fiskalische Beitrag der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich errechnet	K4 Leistung * volkswirtschaftliche Leistung und fiskalischer Beitrag der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich
B	9	11	306	Die gesamte Bruttowertschöpfung der Raiffeisen Bankengruppe umfasst mit 6,1 Mrd. Euro beinahe die Hälfte der Wertschöpfung aller Finanzdienstleister in Österreich.	Die gesamte Bruttowertschöpfung der Raiffeisen Bankengruppe umfasst mit 6,1 Mrd. Euro beinahe die Hälfte der Wertschöpfung aller Finanzdienstleister in Österreich	K4 Leistung * gesamte gesamte Bruttowertschöpfung der Raiffeisen Bankengruppe umfasst mit 6,1 Mrd. Euro beinahe die Hälfte der Wertschöpfung aller Finanzdienstleister in Österreich

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	307	Mit jedem erwirtschafteten Euro werden weitere 1,10 Euro an Wertschöpfung in Österreich ausgelöst.	Mit jedem erwirtschafteten Euro werden weitere 1,10 Euro an Wertschöpfung in Österreich ausgelöst	K4 Leistung * Mit jedem erwirtschafteten Euro werden weitere 1,10 Euro an Wertschöpfung in Österreich ausgelöst
B	9	11	308	Von jedem der 27.000 Bankmitarbeiter hängt ein weiterer Arbeitsplatz in Österreich ab.	Von jedem der 27.000 Bankmitarbeiter hängt ein weiterer Arbeitsplatz in Österreich ab	K4 Leistung * von jedem der 27.000 Bankmitarbeiter hängt ein weiterer Arbeitsplatz in Österreich ab
B	12	21	450	Das dichte Netz der Raiffeisenbanken und der Lagerhäuser leistet gerade in ländlichen Regionen auch heute einen ganz wichtigen Beitrag zur ökonomischen Infrastruktur.“	Gerade in ländlichen Regionen leistet das dichte Netz der Raiffeisenbanken und der Lagerhäuser auch heute einen ganz wichtigen Beitrag zur ökonomischen Infrastruktur	K4 Leistung * das dichte Netz an Raiffeisenbanken und Lagerhäusern leistet einen wichtigen Beitrag zur ökonomischen Infrastruktur, besonders in ländlichen Regionen
B	14	26	458	Raiffeisen zeigte einen klaren Blick für die Realität seiner Zeit, er hatte die Vorstellung, wie etwas besser sein könnte, sowie den Willen, die Dinge auch in Angriff zu nehmen.“	Raiffeisen zeigte einen Realitätsinn und hatte die Vorstellung, etwas besser machen zu wollen und dies auch umzusetzen	K4 Leistung * etwas besser machen wollen und dies auch umsetzen
B	9	11	311	Ob als feuerwehfreundlicher oder familienfreundlicher Arbeitgeber, die Raiffeisenbetriebe werden laufend ausgezeichnet.	Raiffeisenbetriebe werden laufend als feuerwehfreundliche oder familienfreundliche Arbeitgeber ausgezeichnet	K5 Anerkennung * Raiffeisenbetriebe werden laufend als feuerwehfreundliche oder familienfreundliche Arbeitgeber ausgezeichnet

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	316	Raiffeisen ist nicht nur Partner des Spitzensports und erzielt damit eine starke mediale Präsenz, sondern fördert auch den Breitensport und den sportlichen Nachwuchs in den Gemeinden.	Raiffeisen ist nicht nur Partner des Spitzensports und erzielt damit eine starke mediale Präsenz, sondern fördert auch den Breitensport und den sportlichen Nachwuchs in den Gemeinden	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist Partner des Spitzensports * fördert auch den Breitensport und den sportlichen Nachwuchs in den Gemeinden
B	14	24	452	„Raiffeisen ist in vielfältiger Form mit Strabag verbunden und als Partner hoch geschätzt.“	Raiffeisen ist in vielfältiger Form mit Strabag verbunden und als Partner hoch geschätzt	K5 Anerkennung * Raiffeisen ist als (Wirtschafts-)Partner hoch geschätzt
B	14	25	454	„Raiffeisen hat im österreichischen Sport eine sehr große Bedeutung.“	Im österreichischen Sport hat Raiffeisen eine sehr große Bedeutung	K5 Anerkennung * im österreichischen Sport eine sehr große Bedeutung
B	14	28	461	„Ohne die finanzielle Hilfe von Raiffeisen würde so mancher Sportclub, so manche Theatergruppe nicht überleben können.“	So mancher Sportclub, so manche Theatergruppe könnte ohne die finanzielle Hilfe von Raiffeisen nicht überleben	K5 Anerkennung * so mancher Sportclub, so manche Theatergruppe könnte ohne die finanzielle Hilfe von Raiffeisen nicht überleben
B	14	28	462	Raiffeisen schafft Kultur im weitesten Sinne des Wortes.“	Raiffeisen schafft Kultur im weitesten Sinne des Wortes	K5 Anerkennung * Raiffeisen schafft Kultur im weitesten Sinne des Wortes
B	14	29	463	„Ich freue mich, dass ein so wichtiges österreichisches Unternehmen wie Raiffeisen über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und uns dadurch viele Produktionen ermöglicht hat und ermöglichen wird.“	Ich freue mich, dass ein so wichtiges österreichisches Unternehmen wie Raiffeisen über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und uns dadurch viele Produktionen ermöglicht hat und ermöglichen wird	K5 Anerkennung * über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und dadurch viele Produktionen ermöglicht

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	3	38	Besonders bemerkenswert dabei: Steigerungen erleben wir nicht nur bei klassisch genossenschaftlichen Werten wie Regionalität oder Sicherheit.	Steigerungen sind nicht nur bei klassisch genossenschaftlichen Werten wie Regionalität oder Sicherheit zu erleben	K6 Sicherheit
B	9	11	302	Das Giebelkreuz signalisiert Sicherheit und verlässliche Partnerschaft.	Das Giebelkreuz signalisiert Sicherheit und verlässliche Partnerschaft	K6 Sicherheit
B	11	13	406	Wie wertvoll aber die Kreditversorgung durch Genossenschaftsbanken ist, hat sich etwa in der Kreditklemme gezeigt, als Raiffeisen weiterhin der Nahversorger vor Ort war.	Wie wertvoll aber die Kreditversorgung durch Genossenschaftsbanken ist, hat sich etwa in der Kreditklemme gezeigt, als Raiffeisen weiterhin der Nahversorger vor Ort war	K6 Sicherheit * sichere Kreditversorgung durch Genossenschaftsbanken während der Kreditklemme * Raiffeisen war weiterhin der Nahversorger vor Ort
B	14	30	465	„Die Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Genossenschaftsidee stellte den richtigen und wichtigen Versuch dar, Menschen gegenüber den entfesselten Märkten zu schützen.“	Die Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Genossenschaftsidee stellte den richtigen und wichtigen Versuch dar, Menschen gegenüber den entfesselten Märkten zu schützen	K6 Sicherheit Menschen werden gegenüber den instabilen (Finanz-)Märkten geschützt
B	16	32	490	Die Marke Raiffeisen steht für Nähe, Vertrauen und Sicherheit.	Die Marke Raiffeisen steht für Nähe, Vertrauen und Sicherheit	K6 Sicherheit
B	16	32	510	Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit.	Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit	K6 Sicherheit
B	11	13	371	Die Verwaltungsstruktur mit einer starken Rolle der Genossenschafter passt gut für eine Selbsthilfevereinigung.	Die Verwaltungsstruktur mit einer starken Rolle der Genossenschafter passt gut für eine Selbsthilfevereinigung	K7 Stabilität * die Verwaltungsstruktur hat eine starke Rolle der Genossenschafter

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	11	13	421	Es hat sich sehr früh gezeigt, dass Genossenschaften, die sich der Prüfung durch einen Revisionsverband unterzogen haben, stabiler waren als ungeprüfte Genossenschaften.	Es hat sich sehr früh gezeigt, dass Genossenschaften, die sich der Prüfung durch einen Revisionsverband unterzogen haben, stabiler waren als ungeprüfte Genossenschaften	K7 Stabilität * Genossenschaften, die sich der Prüfung durch einen Revisionsverband unterziehen, sind stabiler als ungeprüfte Genossenschaften
B	11	13	426	Das Genossenschaftsrecht ist ziemlich stabil und das ist gut so.	Das Genossenschaftsrecht ist stabil	K7 Stabilität * Genossenschaftsrecht ist stabil
B	12	18	441	„Ein Seil, das aus vielen gut zusammengeflochtenen Schnüren besteht, ist stabiler und nachhaltiger, weil es auch noch funktioniert wenn eine Schnur davon reißt.“	Ein Seil, das aus vielen gut zusammengeflochtenen Schnüren besteht, ist stabiler und nachhaltiger, weil es auch noch funktioniert wenn eine Schnur davon reißt.	K7 Stabilität
B	14	29	463	„Ich freue mich, dass ein so wichtiges österreichisches Unternehmen wie Raiffeisen über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und uns dadurch viele Produktionen ermöglicht hat und ermöglichen wird.“	Ich freue mich, dass ein so wichtiges österreichisches Unternehmen wie Raiffeisen über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und uns dadurch viele Produktionen ermöglicht hat und ermöglichen wird	K7 Stabilität * konstante Unterstützung
B	9	11	299	Trotz der langen Tradition hat die Rechtsform der Genossenschaft nichts an Aktualität und Attraktivität verloren – ganz im Gegenteil.	Die Rechtsform der Genossenschaft hat trotz der langen Tradition nichts an Aktualität und Attraktivität verloren	K8 Tradition
B	2	3	38	Besonders bemerkenswert dabei: Steigerungen erleben wir nicht nur bei klassisch genossenschaftlichen Werten wie Regionalität oder Sicherheit.	Steigerungen sind nicht nur bei klassisch genossenschaftlichen Werten wie Regionalität oder Sicherheit zu erleben	K9 Regionalität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	3	4	65	Die Österreicher verbinden mit Genossenschaft vor allem, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind.	Österreicher verbinden mit Genossenschaften, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind	K9 Regionalität
B	9	11	305	Der ökonomische Fußabdruck zeigt, dass die Bedeutung der Raiffeisenbanken mit ihrer regionalen Verankerung weit über das klassische Bankgeschäft hinausgeht.	Die Bedeutung der Raiffeisenbanken mit ihrer regionalen Verankerung geht weit über das klassische Bankgeschäft hinaus	K9 Regionalität * regionale Verankerung der Raiffeisenbanken
B	12	17	440	Dabei stehen vor allem regionale Projekte im Vordergrund, die durch die Gründung von Genosschaften Alternativen zu einer neoliberalen ausschließlichen dem Gewinn und nicht den Menschen verpflichteten Ökonomie entwickeln.“	Vor allem regionale Projekte stehen im Vordergrund, die durch die Gründung von Genosschaften Alternativen zu einer neoliberalen ausschließlichen dem Gewinn und nicht den Menschen verpflichteten Ökonomie entwickeln.	K9 Regionalität * regionale Projekte stehen im Vordergrund
B	14	23	451	„Mit seinen Genossenschaften, den Banken, Lagerhäusern und anderen ist der Raiffeisenverband ein wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich, der auf Basis der christlichen Grundwerte wie Solidarität, Respekt und Würde handelt.“	Mit seinen Genossenschaften, den Banken, Lagerhäusern und anderen ist der Raiffeisenverband ein wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich, der auf Basis der christlichen Grundwerte wie Solidarität, Respekt und Würde handelt.	K9 Regionalität * wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich
B	14	30	468	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbarere Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen.	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbarere Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen	K9 Regionalität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	1	1	4	Ein Wirtschaften nach der Devise „Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele“.	Ein Wirtschaften nach der Devise "Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele"	K10 Gemeinschaft * viele schaffen das, was einer allein nicht schafft
B	1	1	11	Es zählt das Wohl aller, nicht der Profit weniger.	Es zählt das Wohl aller, nicht der Profit weniger	K10 Gemeinschaft * es zählt das Wohl aller
B	3	4	62	Auf die Frage, woran sie generell beim Begriff Genossenschaft denken, nennt die Hälfte der Befragten ungestützt, also ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, spontan positive Attribute wie gemeinsam, Mitbestimmung, Kooperation, Beteiligung oder solidarisch.	Ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten denken die Hälfte der Befragten generell beim Begriff Genossenschaft spontan an positive Attribute wie gemeinsam, Mitbestimmung, Kooperation, Beteiligung oder solidarisch	K10 Gemeinschaft
B	6	6	165	Was wir von Raiffeisen lernen können, ist nochmal die ganz einfache alte Weisheit: „Was dem Einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele.“	Was von Raiffeisen gelernt werden kann, ist die alte Weisheit: "Was dem Einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele."	K10 Gemeinschaft * viele vermögen das zu schaffen, was dem Einzelnen nicht möglich ist
B	6	7	180	Raiffeisens Erfahrung hat gezeigt: „Das, was dem Einzelnen nicht möglich ist, kann aber durch vereinte Kräfte erreicht werden.“	Raiffeisens Erfahrung hat gezeigt: "Was dem Einzelnen nicht möglich ist, kann durch vereinte Kräfte erreicht werden."	K10 Gemeinschaft * durch vereinte Kräfte kann das erreicht werden, was dem Einzelnen nicht möglich ist
B	8	10	244	So sind die Menschen weiterhin für sich selbst verantwortlich, sie sind weiterhin mündig, aber die Gemeinschaft hilft ihnen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen.	Die Menschen sind weiterhin für sich selbst verantwortlich, sie sind weiterhin mündig, aber die Gemeinschaft hilft ihnen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen	K10 Gemeinschaft * unterstützt die Menschen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen
B	8	10	250	In New Lanark in Schottland wurden gemeinsam Waren eingekauft, dadurch konnte man billigere Preise aushandeln.	Da in New Lanark gemeinsam Waren eingekauft wurden, konnte man billigere Preise aushandeln	K10 Gemeinschaft * wenn gemeinsam Waren eingekauft werden, kann man billigere Preise aushandeln

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	251	In Deutschland musste man meistens Mitglied einer Genossenschaft werden und für alle anderen haften, entweder mit dem eigenen Vermögen oder mit dem Anteil, um Vorteile genießen zu können.	Um Vorteile genießen zu können, musste man in Deutschland Mitglied einer Genossenschaft werden und für alle anderen haften. Entweder mit dem eigenen Vermögen oder mit dem Anteil	K10 Gemeinschaft * Vorteile genießen können
B	9	11	315	Die vielfältigen Corporate-Volunteering-Initiativen sollen dazu beitragen, sich als Teil eines großen Ganzen zu verstehen, den Gedanken Friedrich Wilhelm Raiffeisens durch Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen und die soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrzunehmen.	Die vielfältigen Corporate-Volunteering-Initiativen tragen dazu bei, sich als Teil eines großen Ganzen zu verstehen, den Gedanken Friedrich Wilhelm Raiffeisens durch Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen und die soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrzunehmen	K10 Gemeinschaft * sich als Teil eines großen Ganzen verstehen
B	12	16	437	Gemeinsam ist mehr möglich und die Erfolgsaussichten sind größer.	Gemeinsam ist mehr möglich und die Erfolgsaussichten sind größer	K10 Gemeinschaft * gemeinsam ist mehr möglich und die Erfolgsaussichten sind größer
B	14	27	460	Nichts ist dazu besser geeignet, als über gemeinsame Lernerlebnisse eine übergreifende Gemeinsamkeit zu schaffen.“	Über gemeinsame Lernerlebnisse wird eine übergreifende Gemeinsamkeit geschaffen	K10 Gemeinschaft * über gemeinsame Lernerlebnisse wird eine übergreifende Gemeinsamkeit geschaffen
B	9	11	302	Das Giebelkreuz signalisiert Sicherheit und verlässliche Partnerschaft.	Das Giebelkreuz signalisiert Sicherheit und verlässliche Partnerschaft	K11 Verlässlichkeit * verlässliche Partnerschaft

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	14	29	463	„Ich freue mich, dass ein so wichtiges österreichisches Unternehmen wie Raiffeisen über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und uns dadurch viele Produktionen ermöglicht hat und ermöglichen wird.“	Ich freue mich, dass ein so wichtiges österreichisches Unternehmen wie Raiffeisen über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und uns dadurch viele Produktionen ermöglicht hat und ermöglichen wird	K11 Verlässlichkeit * über Jahre hinweg verlässlicher Sponsor
B	1	1	12	Genossenschaften bewegen sich auf Finanzmärkten mit seriösen Investments und ermöglichen landwirtschaftlichen Betrieben bessere Bedingungen im globalen Wettbewerb.	Genossenschaften agieren auf Finanzmärkten mit seriösen Investments und ermöglichen landwirtschaftlichen Betrieben bessere Bedingungen im globalen Wettbewerb	K12 Seriosität * Genossenschaften agieren auf Finanzmärkten mit seriösen Investments * bessere Bedingungen im globalen Wettbewerb
B	8	10	289	Denn immerhin würde dieses Modell auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung aufbauen, das „...individuelles Engagement und Selbstbewusstsein stärkt und soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht“, so die Unesco.	Das Modell baut auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung auf, ebenso wird individuelles Engagement und Selbstbewusstsein gestärkt, weiters soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht	K12 Seriosität
B	1	1	13	Zudem entstehen immer mehr Genossenschaften, die sich für soziale und ökologische Belange engagieren – sie erzeugen Strom, betreuen kleine Kinder oder ältere Menschen, sorgen für leistbares Wohneigentum, betreiben Gasthäuser oder Biomärkte und erzeugen Spitzenweine: Genossenschaften sind in fast allen Bereichen unseres Lebens zu finden.	Es entstehen immer mehr Genossenschaften, die sich für soziale und ökologische Belange engagieren: sie erzeugen Strom, betreuen kleine Kinder oder ältere Menschen, sorgen für leistbares Wohneigentum, betreiben Gasthäuser oder Biomärkte und erzeugen Spitzenweine. Genossenschaften sind in fast allen Bereichen des Lebens zu finden	K13 Verantwortung * Engagement in sozialen und ökologischen Belangen (z. B. leistbares Wohnen, Biomärkte)

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	2	21	Im Raiffeisen-Jahr 2018 erinnert der Raiffeisensektor in Österreich unter dem Motto „Menschen. Verantwortung. Zukunft.“ an seinen Gründervater, dessen Idee und Wertesystem.	Der Raiffeisensektor in Österreich feiert 2018 ein Jubiläum und erinnert unter dem Motto "Menschen. Verantwortung. Zukunft." an den Gründungs-vater, dessen Idee und Wertesystem	K13 Verantwortung
B	3	4	57	Der ÖRV hat das Jubiläumsjahr unter das Motto „Menschen. Verantwortung. Zukunft“ gestellt, um auf den Sozialreformer Raiffeisen und die aktuelle Rolle von Genossenschaften aufmerksam zu machen.	Das ÖRV-Jubiläumsjahr steht unter dem Motto "Menschen. Verantwortung. Zukunft". Es wird auf den Sozialreformer Raiffeisen und die aktuelle Rolle von Genossenschaften aufmerksam gemacht	K13 Verantwortung
B	5	5	107	1852 wird Raiffeisen zum Bürgermeister von Heddesdorf (heute Neuwied) bestellt, wo er die Verantwortung für 9.000 Menschen trägt.	Raiffeisen wird 1852 zum Bürgermeister von Heddesdorf bestellt, wo er für 9.000 Menschen Verantwortung trägt	K13 Verantwortung
B	5	5	124	Raiffeisens Grundgedanke, Armen zu helfen, indem er ihnen Zugang zu Kredit verschafft, ist auch im zweiten Jahrhundert nach seinem Wirken ein Postulat für gutes Wirtschaften und regionale Entwicklung.	Raiffeisens Grundidee, Armen zu helfen, steht für gutes Wirtschaften und regionale Entwicklung	K13 Verantwortung * Armen helfen * regionale Entwicklung
B	6	6	149	In Weyerbusch hat er als Bürgermeister gegen die damalige Hungersnot gekämpft, in Flammersfeld gegen die strukturelle Problematik des ländlichen Wuchers und in Heddesdorf hat er sich schließlich mit seinem gegründeten Wohltätigkeitsverein für eine breit gefächerte soziale Wohlfahrtspflege eingesetzt.	Er hat gegen die Hungersnot und gegen den ländlichen Wucher gekämpft und sich für eine soziale Wohlfahrtspflege eingesetzt	K13 Verantwortung * gegen den ländlichen Wucher gekämpft * für soziale Wohlfahrtspflege einsetzen

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	8	10	238	Da machte sich der blutjunge Bürgermeister von Weyerbusch daran, Mehl und Saatgut zu kaufen, um diese Leute in ihrer Not zu versorgen.	Der junge Raiffeisen kaufte Mehl und Saatgut, um diese Leute in ihrer Not zu versorgen	K13 Verantwortung * Leute in ihrer Not versorgen
B	8	10	239	Friedrich Wilhelm Raiffeisen sah es als seine christliche Pflicht an, ganz selbstlos zu helfen.	Friedrich Wilhelm Raiffeisen sah es als seine christliche Pflicht an, ganz selbstlos zu helfen.	K13 Verantwortung * Menschen selbstlos helfen
B	8	10	279	„Insbesondere gewinnt die soziale Dimension im Wirtschaftsleben wieder deutlich an Gewicht und damit auch das genossenschaftliche Management beziehungsweise die genossenschaftlichen Werte“, so hieß es jüngst in der Einladung zur internationalen Genossenschaftstagung in Luzern.	In der Einladung zur internationalen Genossenschaftstagung in Luzern hieß es: Die soziale Dimension im Wirtschaftsleben gewinnt deutlich an Bedeutung, ebenso auch das genossenschaftliche Management und die genossenschaftlichen Werte	K13 Verantwortung * soziale Dimension im Wirtschaftsleben gewinnt an Bedeutung
B	8	10	285	Um dieses Wissen in Umlauf zu bringen, werden Tagungen und Konferenzen unterstützt.	Tagungen und Konferenzen werden unterstützt, um dieses Wissen in Umlauf zu bringen	K13 Verantwortung
B	8	10	289	Denn immerhin würde dieses Modell auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung aufbauen, das „...individuelles Engagement und Selbstbewusstsein stärkt und soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht“, so die Unesco.	Das Modell baut auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung auf, ebenso wird individuelles Engagement und Selbstbewusstsein gestärkt, weiters soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht	K13 Verantwortung
B	9	11	303	Als größte Bankengruppe nimmt Raiffeisen seine Rolle als finanzieller Nahversorger in ganz Österreich wahr.	Raiffeisen nimmt als größte Bankengruppe seine Rolle als finanzieller Nahversorger in ganz Österreich wahr	K13 Verantwortung * als größte Bankengruppe in Österreich * finanzieller Nahversorger in Österreich

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	312	Auch das Thema Finanzbildung nimmt einen wichtigen Stellenwert bei Raiffeisen ein.	Das Thema Finanzbildung nimmt ebenso einen wichtigen Stellenwert bei Raiffeisen ein	K13 Verantwortung * Thema Finanzbildung nimmt einen wichtigen Stellenwert bei Raiffeisen ein
B	9	11	315	Die vielfältigen Corporate-Volunteering-Initiativen sollen dazu beitragen, sich als Teil eines großen Ganzen zu verstehen, den Gedanken Friedrich Wilhelm Raiffeisens durch Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen und die soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrzunehmen.	Die vielfältigen Corporate-Volunteering-Initiativen tragen dazu bei, sich als Teil eines großen Ganzen zu verstehen, den Gedanken Friedrich Wilhelm Raiffeisens durch Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen und die soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrzunehmen	K13 Verantwortung * soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrnehmen
B	10	12	346	Wie die Umfrage auf Seite 3 zeigt, wird die Organisationsform Genossenschaft wieder verstärkt mit Eigenschaften wie „zukunftsfähig“, „verantwortungsvoll“ und „langfristig“ gleichgesetzt.	Die Organisationsform Genossenschaft wird wieder verstärkt mit Eigenschaften wie „zukunftsfähig“, „verantwortungsvoll“ und „langfristig“ gleichgesetzt	K13 Verantwortung
B	11	13	379	Ökonomisch ist es das primäre Ziel, Geschäfte mit den Genossenschaffern zu schließen und die Mitglieder im Rahmen des sogenannten Förderauftrags zu unterstützen.	Ökonomisch ist es das primäre Ziel, Geschäfte mit den Genossenschaffern zu schließen und die Mitglieder im Rahmen des sogenannten Förderauftrags zu unterstützen	K13 Verantwortung * Mitglieder im Rahmen des sogenannten Förderauftrags unterstützen
B	12	15	432	Er ist zum Retter vieler ländlicher Regionen geworden.	Er ist zum Retter ländlicher Regionen geworden	K13 Verantwortung * Friedrich Wilhelm Raiffeisen ist Retter ländlicher Regionen
B	12	19	446	Im Grunde geht es uns beiden darum, den Wohlstand der Menschen zu heben.“	Es geht uns beiden darum, den Wohlstand der Menschen zu heben	K13 Verantwortung * Wohlstand der Menschen heben
B	12	20	447	„Mehr als das Fördern und Sponsern von Kultur-Events geht es mir um gesellschaftlich-politische Ziele, die unterstützt werden sollen.“	Mir geht es um gesellschaftlich-politische Ziele, die unterstützt werden sollen, mehr als das Fördern und Sponsern von Kultur-Events	K13 Verantwortung * gesellschaftlich-politische Ziele sollen unterstützt werden

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	14	25	456	Raiffeisen leistet einen wesentlichen Beitrag, indem Junge gefördert und Events unterstützt werden, und das nicht nur medienwirksam – das ist schon eine sehr gute Sache.“	Raiffeisen leistet einen wesentlichen Beitrag, indem Junge gefördert und Events unterstützt werden	K13 Verantwortung * wesentlicher Beitrag zur Förderung von jungen Menschen und Unterstützung von Events
B	14	29	464	Ich finde es schön, aber auch wichtig, dass die Wirtschaft so eine Verantwortung in der Kulturwelt wahrnimmt und Konkretes verwirklicht.	Es ist schön aber auch wichtig, dass die Wirtschaft eine Verantwortung in der Kulturwelt wahrnimmt und Konkretes verwirklicht	K13 Verantwortung * nimmt Verantwortung in der Kulturwelt wahr und verwirklicht Konkretes
B	16	32	532	Wir haben bewusst das Motto ‚Menschen. Verantwortung. Zukunft‘ gewählt, um zu zeigen, es geht um Menschen, die Verantwortung übernehmen für ihre Zukunft in ihrer Region.	Das Motto "Menschen. Verantwortung. Zukunft" wurde bewusst gewählt, um zu zeigen worum es geht: es geht um Menschen, die für ihre Zukunft in ihrer Region Verantwortung übernehmen	K13 Verantwortung * Menschen übernehmen für ihre Zukunft in ihrer Region Verantwortung
B	1	1	7	Solidarität und Hilfe zur Selbsthilfe – nach diesen Prinzipien lebte der praktizierende Protestant Raiffeisen.	Der praktizierende Protestant Raiffeisen lebte nach den Prinzipien der Solidarität und der Hilfe zur Selbsthilfe	K14 Solidarität
B	2	3	44	Daher: Manche Aussagen Friedrich Wilhelm Raiffeisens, ich denke hier etwa an das Thema Mitsprache von Frauen, mögen im 21. Jahrhundert, also sechs Generationen später und in unseren Ohren, reichlich vorgestrig klingen – aber was hindert uns, in diesem und anderen Punkten mit der heutigen Zeit zu gehen, ohne dabei seine Grundintentionen Anteilnahme, Solidarität und Eigenverantwortung zu vernachlässigen?	Manche Aussagen Friedrich Wilhelm Raiffeisens mögen antikiert klingen, beispielsweise das Thema Mitsprache von Frauen. Die Grundintentionen Anteilnahme, Solidarität und Eigenverantwortung hindern jedoch nicht daran mit der heutigen Zeit zu gehen	K14 Solidarität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	3	4	62	Auf die Frage, woran sie generell beim Begriff Genossenschaft denken, nennt die Hälfte der Befragten ungestützt, also ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, spontan positive Attribute wie gemeinsam, Mitbestimmung, Kooperation, Beteiligung oder solidarisch.	Ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten denken die Hälfte der Befragten generell beim Begriff Genossenschaft spontan an positive Attribute wie gemeinsam, Mitbestimmung, Kooperation, Beteiligung oder solidarisch	K14 Solidarität
B	6	7	173	„Für Raiffeisen war es unabdingbar, dass sich eigenständige und eigenverantwortliche Menschen aus Überzeugung und mit großem Engagement zu demokratisch verfassten Genossenschaften zusammenschließen – zu Genossenschaften, die solidarisch und selbstverantwortlich agieren, regional überschaubar aufgestellt und dem Prinzip der Subsidiarität verpflichtet sind“, analysiert der Autor.	Für Raiffeisen war es wichtig, dass sich eigenständige und eigenverantwortliche, engagierte Menschen zu demokratisch organisierten Genossenschaften zusammenschließen. Diese Genossenschaften agieren solidarisch und selbstverantwortlich, sind regional überschaubar aufgestellt und dem Prinzip der Subsidiarität verpflichtet	K14 Solidarität
B	7	8	200	Die Solidarität der Landwirte und Gewerbetreibenden im ländlichen Raum war in den ersten Jahrzehnten die einzig wirksame Antwort auf zerstörerische Marktkräfte.	Die Solidarität der Landwirte und Gewerbetreibenden im ländlichen Raum war die Antwort auf zerstörerische Marktkräfte	K14 Solidarität
B	8	10	289	Denn immerhin würde dieses Modell auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung aufbauen, das „...individuelles Engagement und Selbstbewusstsein stärkt und soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht“, so die Unesco.	Das Modell baut auf Ehrlichkeit, Solidarität und Verantwortung auf, ebenso wird individuelles Engagement und Selbstbewusstsein gestärkt, weiters soziale, kulturelle und ökonomische Partizipation ermöglicht	K14 Solidarität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	301	„Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln maßgeblich“, unterstreicht Generalanwalt Walter Rothensteiner.	Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich	K14 Solidarität * solidarische Wirtschaftsgesinnung
B	9	11	310	Solidarität und soziales Engagement gehören zu Raiffeisen wie das Giebelkreuz.	Solidarität und soziales Engagement gehören zu Raiffeisen wie das Giebelkreuz	K14 Solidarität
B	14	23	451	„Mit seinen Genossenschaften, den Banken, Lagerhäusern und anderen ist der Raiffeisenverband ein wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft, der auf Basis der christlichen Grundwerte wie Solidarität, Respekt und Würde handelt.“	Mit seinen Genossenschaften, den Banken, Lagerhäusern und anderen ist der Raiffeisenverband ein wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich, der auf Basis der christlichen Grundwerte wie Solidarität, Respekt und Würde handelt.	K14 Solidarität
B	14	24	453	Besonders gefällt mir an Raiffeisen der Solidaritätsgedanke, der der Organisation zugrunde liegt.“	An Raiffeisen gefällt mir besonders der Solidaritätsgedanke, der der Organisation zugrunde liegt	K14 Solidarität
B	14	30	468	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbarere Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen.	Regionalität, Nähe, Subsidiarität und überblickbare und lebbarere Formen der Solidarität sind Prinzipien, die nicht als Gegensatz, sondern als notwendige komplementäre Strategien zu Globalisierung und Automatisierung begriffen werden müssen	K14 Solidarität

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	2	3	39	Eine breite Mehrheit der österreichischen Bevölkerung empfindet Genossenschaften darüber hinaus als vertrauenswürdig, nachhaltig und zukunftsfähig – hier liegen die Zuwachsraten jeweils im zweistelligen Bereich.	Genossenschaften werden von einer breiten Mehrheit der Österreicher als vertrauenswürdig, nachhaltig und zukunftsfähig empfunden. Zuwachsraten liegen im zweistelligen Bereich	K15 Vertrauen
B	3	4	52	Vertrauenswürdig und nah am Kunden	Vertrauenswürdig und nah am Kunden	K15 Vertrauen
B	3	4	65	Die Österreicher verbinden mit Genossenschaft vor allem, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind.	Österreicher verbinden mit Genossenschaften, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind	K15 Vertrauen
B	16	32	490	Die Marke Raiffeisen steht für Nähe, Vertrauen und Sicherheit.	Die Marke Raiffeisen steht für Nähe, Vertrauen und Sicherheit	K15 Vertrauen
B	16	32	510	Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit.	Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit	K15 Vertrauen
B	2	3	39	Eine breite Mehrheit der österreichischen Bevölkerung empfindet Genossenschaften darüber hinaus als vertrauenswürdig, nachhaltig und zukunftsfähig – hier liegen die Zuwachsraten jeweils im zweistelligen Bereich.	Genossenschaften werden von einer breiten Mehrheit der Österreicher als vertrauenswürdig, nachhaltig und zukunftsfähig empfunden. Zuwachsraten liegen im zweistelligen Bereich	K16 Nachhaltigkeit
B	3	4	65	Die Österreicher verbinden mit Genossenschaft vor allem, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind.	Österreicher verbinden mit Genossenschaften, dass sie regional agieren, vertrauenswürdig sind, langfristig arbeiten und nahe beim Kunden sind	K16 Nachhaltigkeit

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	297	Nachhaltiges System	Nachhaltiges System	K16 Nachhaltigkeit * ein auf Nachhaltigkeit beruhendes System
B	9	11	301	„Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich“, unterstreicht Generalanwalt Walter Rothensteiner.	Die Grundsätze der Selbstverwaltung, des Identitätsprinzips, der solidarischen Wirtschaftsgesinnung sowie Nachhaltigkeit und Subsidiarität sind für unser Handeln nach wie vor maßgeblich	K16 Nachhaltigkeit
B	9	11	317	Auch die Verantwortung für die Umwelt ist Raiffeisen ein großes Anliegen.	Die Verantwortung für die Umwelt ist Raiffeisen ebenso ein großes Anliegen	K16 Nachhaltigkeit * Verantwortung für die Umwelt
B	9	11	318	Wie der Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2014 zeigt, verbraucht die RGB Österreich mit rund 8.000 Kilowattstunden je Mitarbeiter wesentlich weniger Energie als der Durchschnitt der österreichischen Dienstleistungsunternehmen.	Der Nachhaltigkeitsbericht aus 2014 zeigt, dass die RGB Österreich mit rund 8.000 Kilowattstunden je Mitarbeiter wesentlich weniger Energie als der Durchschnitt der österreichischen Dienstleistungsunternehmen verbraucht	K16 Nachhaltigkeit * die RGB Österreich verbraucht mit rund 8.000 Kilowattstunden je Mitarbeiter wesentlich weniger Energie als der Durchschnitt der österreichischen Dienstleistungsunternehmen
B	9	11	319	Wird der Energieeinsatz auf die Bürofläche bezogen, benötigt die RGB rund 9 Prozent weniger an Energie als durchschnittliche österreichische „Büro“-Dienstleistungsbetriebe.	Wird der Energieeinsatz auf die Bürofläche bezogen, benötigt die RGB rund 9 Prozent weniger an Energie als durchschnittliche österreichische „Büro“-Dienstleistungsbetriebe	K16 Nachhaltigkeit * die RGB benötigt auf die Bürofläche bezogen rund 9 Prozent weniger an Energie als durchschnittliche österreichische „Büro“-Dienstleistungsbetriebe

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	320	Um den Raumwärmebedarf in den Raiffeisen-Immobilien zu decken, wird ein wesentlich höherer Anteil an Biomasse im Vergleich zu anderen, ähnlichen Betrieben eingesetzt.	Ein wesentlich höherer Anteil an Biomasse wird im Vergleich zu anderen, ähnlichen Betrieben eingesetzt, um den Raumwärmebedarf in den Raiffeisen-Immobilien zu decken	K16 Nachhaltigkeit * ein wesentlich höherer Anteil an Biomasse wird im Vergleich zu anderen, ähnlichen Betrieben eingesetzt, um den Raumwärmebedarf in den Raiffeisen-Immobilien zu decken
B	9	11	321	Durch Investitionen in nachhaltige Gebäudesanierung werden in Summe knapp 17.400 Tonnen Treibhausgas-Emissionen pro Jahr eingespart.	In Summe werden knapp 17.400 Tonnen Treibhausgas-Emissionen pro Jahr durch Investitionen in nachhaltige Gebäudesanierung eingespart	K16 Nachhaltigkeit * durch Investitionen in nachhaltige Gebäudesanierung werden in Summe knapp 17.400 Tonnen Treibhausgas-Emissionen pro Jahr eingespart
B	9	11	322	Der berechnete volkswirtschaftliche Effekt zeigt, dass durch die Investitionen knapp 70 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden.	Der berechnete volkswirtschaftliche Effekt zeigt, dass durch die Investitionen knapp 70 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden	K16 Nachhaltigkeit * der berechnete volkswirtschaftliche Effekt zeigt, dass durch nachhaltige Investitionen knapp 70 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden
B	9	11	323	Die Wirkung, die durch an Kunden vergebene umweltfreundliche Finanzierungen ausgelöst wird, ist sehr viel stärker als bei den internen Investitionen.	Die an Kunden vergebene umweltfreundliche Finanzierungen sind in ihrer Wirkung sehr viel stärker als bei internen Investitionen	K16 Nachhaltigkeit * die an Kunden vergebene umweltfreundliche Finanzierungen sind in ihrer Wirkung sehr viel stärker als bei internen Investitionen
B	9	11	324	Im Jahr 2014 wurden rechnerisch Emissionsminderungen im Ausmaß von über 860.000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen ausgelöst.	Im Jahr 2014 wurden rechnerisch Emissionsminderungen im Ausmaß von über 860.000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen ausgelöst	K16 Nachhaltigkeit * im Jahr 2014 wurden rechnerisch Emissionsminderungen im Ausmaß von über 860.000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen erreicht

Fall	Seite	Artikel	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	9	11	326	Weiters konnten durch die Finanzierungen knapp 2.900 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden.	Durch die Finanzierungen konnten knapp 2.900 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden	K16 Nachhaltigkeit * durch Finanzierungen konnten knapp 2.900 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden
B	9	11	327	Zudem löste jeder im Jahr 2014 im Umweltbereich finanzierte Euro der Raiffeisen Bankengruppe weitere 1,30 Euro an Wertschöpfung aus.	Jeder im Jahr 2014 im Umweltbereich finanzierte Euro der Raiffeisen Bankengruppe löste weitere 1,30 Euro an Wertschöpfung aus	K16 Nachhaltigkeit * jeder im Jahr 2014 im Umweltbereich finanzierte Euro der Raiffeisen Bankengruppe löste weitere 1,30 Euro an Wertschöpfung aus
B	10	12	346	Wie die Umfrage auf Seite 3 zeigt, wird die Organisationsform Genossenschaft wieder verstärkt mit Eigenschaften wie „zukunftsfähig“, „verantwortungsvoll“ und „langfristig“ gleichgesetzt.	Die Organisationsform Genossenschaft wird wieder verstärkt mit Eigenschaften wie „zukunftsfähig“, „verantwortungsvoll“ und „langfristig“ gleichgesetzt	K16 Nachhaltigkeit
B	12	18	441	„Ein Seil, das aus vielen gut zusammengeflochtenen Schnüren besteht, ist stabiler und nachhaltiger, weil es auch noch funktioniert wenn eine Schnur davon reißt.“	Ein Seil, das aus vielen gut zusammengeflochtenen Schnüren besteht, ist stabiler und nachhaltiger, weil es auch noch funktioniert wenn eine Schnur davon reißt.	K16 Nachhaltigkeit
B	16	32	510	Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit.	Bei Raiffeisen sind das Nähe, Vertrauen, Sicherheit, auch Nachhaltigkeit	K16 Nachhaltigkeit

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
B	K1	Selbstbestimmung	Selbstverwaltung und Selbstverantwortung	1
			teilhaben und mitbestimmen	1
			für sich selbst verantwortlich	1
				3
B	K2	Subsidiarität	Selbsthilfe	1
			Hilfe zur Selbsthilfe	1
			ökonomische Hilfe zur Selbsthilfe	1
			mit Unterstützung der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg haben sich die Riefensberger Bürger selbst geholfen und einen wichtigen Baustein für ein funktionierendes Dorfleben gelegt	1
				4
B	K3	Erfolg	wirtschaftlicher Erfolg	1
			Stärke durch Vielfalt	1
			Gewinne machen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben	1
			liegt im Miteinander einer jeden Genossenschaft	1
			Gesellschaften werden gestärkt	1
			eine starke Marke wie Raiffeisen muss gepflegt werden	1
			in den vergangenen Jahrzehnten ist es gelungen, die Marke Raiffeisen als stärkste Bankenmarke Österreichs zu etablieren	1
			starke Marke	1
			wertvollste Bankenmarke	1
			internationale Bedeutung	1
			starke Marke, die viel Emotion transportiert	1
			lokale Fußball-Clubs und regionale Sponsorings, die von Raiffeisen unterstützt werden, tragen zur starken Marke bei	1
			ländlicher Raum ist gestärkt	1
				13
B	K4	Leistung	mit aller Kraft, allem Denken und allem Tun selbst an der weiteren Entwicklung beitragen	1
			etwas besser machen wollen und dies auch umsetzen	1
			volkswirtschaftliche Leistung und fiskalischer Beitrag der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich	1
			gesamte gesamte Bruttowertschöpfung der Raiffeisen Bankengruppe umfasst mit 6,1 Mrd. Euro beinahe die Hälfte der Wertschöpfung aller Finanzdienstleister in Österreich	1
			Mit jedem erwirtschafteten Euro werden weitere 1,10 Euro an Wertschöpfung in Österreich ausgelöst	1

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
			von jedem der 27.000 Bankmitarbeiter hängt ein weiterer Arbeitsplatz in Österreich ab	1
			das dichte Netz an Raiffeisenbanken und Lagerhäusern leistet einen wichtigen Beitrag zur ökonomischen Infrastruktur, besonders in ländlichen Regionen	1
				7
B	K5	Anerkennung	Raiffeisenbetriebe werden laufend als feuerwehfreundliche oder familienfreundliche Arbeitgeber ausgezeichnet	1
			Raiffeisen ist als (Wirtschafts-)Partner hoch geschätzt	1
			Raiffeisen ist Partner des Spitzensports	1
			fördert auch den Breitensport und den sportlichen Nachwuchs in den Gemeinden	1
			im österreichischen Sport eine sehr große Bedeutung	1
			so mancher Sportclub, so manche Theatergruppe könnte ohne die finanzielle Hilfe von Raiffeisen nicht überleben	1
			Raiffeisen schafft Kultur im weitesten Sinne des Wortes	1
			über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und dadurch viele Produktionen ermöglicht	1
				8
B	K6	Sicherheit	Menschen werden gegenüber den instabilen (Finanz-)Märkten geschützt	1
			sichere Kreditversorgung durch Genossenschaftsbanken während der Kreditklemme	1
			Raiffeisen war weiterhin der Nahversorger vor Ort	1
				3
B	K7	Stabilität	die Verwaltungsstruktur hat eine starke Rolle der Genossenschafter	1
			Genossenschaften, die sich der Prüfung durch einen Revisionsverband unterziehen, sind stabiler als ungeprüfte Genossenschaften	1
			Genossenschaftsrecht ist stabil	1
			konstante Unterstützung	1
				4
B	K8	Tradition	Tradition	1
				1
B	K9	Regionalität	regionale Verankerung der Raiffeisenbanken	1
			regionale Projekte stehen im Vordergrund	1

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
			wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich	1
				3
B	K10	Gemeinschaft	viele schaffen das, was einer allein nicht schafft	1
			es zählt das Wohl aller	1
			unterstützt die Menschen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen	1
			wenn gemeinsam Waren eingekauft werden, kann man billigere Preise aushandeln	1
			Vorteile genießen können	1
			sich als Teil eines großen Ganzen verstehen	1
			gemeinsam ist mehr möglich und die Erfolgsaussichten sind größer	1
			über gemeinsame Lernerlebnisse wird eine übergreifende Gemeinsamkeit geschaffen	1
				8
B	K11	Verlässlichkeit	verlässliche Partnerschaft	1
			über Jahre hinweg verlässlicher Sponsor	1
				2
B	K12	Seriosität	Genossenschaften agieren auf Finanzmärkten mit seriösen Investments	1
			bessere Bedingungen im globalen Wettbewerb	1
				2
B	K13	Verantwortung	Engagement in sozialen und ökologischen Belangen (z. B. leistbares Wohnen, Biomärkte)	1
			Leute in ihrer Not versorgen	1
			Armen helfen	1
			gegen den ländlichen Wucher gekämpft	1
			für soziale Wohlfahrtspflege einsetzen	1
			Menschen selbstlos helfen	1
			Wohlstand der Menschen heben	1
			regionale Entwicklung	1
			Friedrich Wilhelm Raiffeisen ist Retter ländlicher Regionen	1
			Menschen übernehmen für ihre Zukunft in ihrer Region Verantwortung	1
			Mitglieder im Rahmen des sogenannten Förderauftrags unterstützen	1
			soziale Dimension im Wirtschaftsleben gewinnt an Bedeutung	1
			als größte Bankengruppe in Österreich	1
finanzieller Nahversorger in Österreich	1			
Thema Finanzbildung nimmt einen wichtigen Stellenwert bei Raiffeisen ein	1			

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
			soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrnehmen	1
			gesellschaftlich-politische Ziele sollen unterstützt werden	1
			wesentlicher Beitrag zur Förderung von jungen Menschen und Unterstützung von Events	1
			nimmt Verantwortung in der Kulturwelt wahr und verwirklicht Konkretes	1
				19
B	K14	Solidarität	solidarische Wirtschaftsgesinnung	1
				1
B	K15	Vertrauen	Vertrauen	1
				1
B	K16	Nachhaltigkeit	ein auf Nachhaltigkeit beruhendes System	1
			Verantwortung für die Umwelt	1
			die RGB Österreich verbraucht mit rund 8.000 Kilowattstunden je Mitarbeiter wesentlich weniger Energie als der Durchschnitt der österreichischen Dienstleistungsunternehmen	1
			die RGB benötigt auf die Bürofläche bezogen rund 9 Prozent weniger an Energie als durchschnittliche österreichische "Büro"-Dienstleistungsbetriebe	1
			ein wesentlich höherer Anteil an Biomasse wird im Vergleich zu anderen, ähnlichen Betrieben eingesetzt, um den Raumwärmebedarf in den Raiffeisen-Immobilien zu decken	1
			durch Investitionen in nachhaltige Gebäudesanierung werden in Summe knapp 17.400 Tonnen Treibhausgas-Emissionen pro Jahr eingespart	1
			im Jahr 2014 wurden rechnerisch Emissionsminderungen im Ausmaß von über 860.000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen erreicht	1
			jeder im Jahr 2014 im Umweltbereich finanzierte Euro der Raiffeisen Bankengruppe löste weitere 1,30 Euro an Wertschöpfung aus	1
			der berechnete volkswirtschaftliche Effekt zeigt, dass durch nachhaltige Investitionen knapp 70 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden	1
			die an Kunden vergebene umweltfreundliche Finanzierungen sind in ihrer Wirkung sehr viel stärker als bei internen Investitionen	1

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Definition	Anzahl der Definition pro Wert
			durch Finanzierungen konnten knapp 2.900 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden	1
				11

Fall	Nr.	Kategorie "Wert"	Häufigkeiten pro Wert
B	K1	K1 Selbstbestimmung *	1
		Selbstverwaltung und Selbstverantwortung	
B	K1	K1 Selbstbestimmung *	1
		teilhaben und mitbestimmen	
B	K1	K1 Selbstbestimmung	1
B	K1	K1 Selbstbestimmung *	1
		für sich selbst verantwortlich	
B	K1	K1 Selbstbestimmung	1
B	K1	K1 Selbstbestimmung	1
B	K1	K1 Selbstbestimmung	1
B	K1	K1 Selbstbestimmung	1
			8
B	K2	K2 Subsidiarität *	1
		Selbsthilfe	
B	K2	K2 Subsidiarität *	1
		Hilfe zur Selbsthilfe	
B	K2	K2 Subsidiarität *	1
		Hilfe zur Selbsthilfe	
B	K2	K2 Subsidiarität *	1
		Hilfe zur Selbsthilfe	
B	K2	K2 Subsidiarität	1
B	K2	K2 Subsidiarität *	1
		ökonomische Hilfe zur Selbsthilfe	
B	K2	K2 Subsidiarität	1
B	K2	K2 Subsidiarität	1
B	K2	K2 Subsidiarität *	1
		Hilfe zur Selbsthilfe	
B	K2	K2 Subsidiarität *	1
		mit Unterstützung der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg haben sich die Riefensberger Bürger selbst geholfen und einen wichtigen Baustein für ein funktionierendes Dorfleben gelegt	
B	K2	K2 Subsidiarität	1
			11
B	K3	K3 Erfolg	1
B	K3	K3 Erfolg *	1
		ländlicher Raum ist gestärkt	
B	K3	K3 Erfolg *	1
		wirtschaftlicher Erfolg	
B	K3	K3 Erfolg *	1
		liegt im Miteinander einer jeden Genossenschaft	
B	K3	K3 Erfolg *	1
		Gewinne machen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben	
B	K3	K3 Erfolg *	1
		Stärke durch Vielfalt	
B	K3	K3 Erfolg *	1
		Gesellschaften werden gestärkt	

B	K3	K3 Erfolg eine starke Marke wie Raiffeisen muss gepflegt werden *	1
B	K3	K3 Erfolg in den vergangenen Jahrzehnten ist es gelungen, die Marke Raiffeisen als stärkste Bankenmarke Österreichs zu etablieren *	1
B	K3	K3 Erfolg starke Marke *	1
B	K3	K3 Erfolg wertvollste Bankenmarke *	1
B	K3	K3 Erfolg	1
B	K3	K3 Erfolg lokale Fußball-Clubs und regionale Sponsorings, die von Raiffeisen unterstützt werden, tragen zur starken Marke bei *	1
B	K3	K3 Erfolg internationale Bedeutung *	1
B	K3	K3 Erfolg starke Marke, die viel Emotion transportiert *	1
			15
B	K4	K4 Leistung mit aller Kraft, allem Denken und allem Tun selbst an der weiteren Entwicklung beitragen *	1
B	K4	K4 Leistung volkswirtschaftliche Leistung und fiskalischer Beitrag der Raiffeisen Bankengruppe in Österreich *	1
B	K4	K4 Leistung gesamte gesamte Bruttowertschöpfung der Raiffeisen Bankengruppe umfasst mit 6,1 Mrd. Euro beinahe die Hälfte der Wertschöpfung aller Finanzdienstleister in Österreich *	1
B	K4	K4 Leistung Mit jedem erwirtschafteten Euro werden weitere 1,10 Euro an Wertschöpfung in Österreich ausgelöst *	1
B	K4	K4 Leistung von jedem der 27.000 Bankmitarbeiter hängt ein weiterer Arbeitsplatz in Österreich ab *	1
B	K4	K4 Leistung das dichte Netz an Raiffeisenbanken und Lagerhäusern leistet einen wichtigen Beitrag zur ökonomischen Infrastruktur, besonders in ländlichen Regionen *	1

B	K4	K4 Leistung etwas besser machen wollen und dies auch umsetzen	*	1
				7
B	K5	K5 Anerkennung Raiffeisenbetriebe werden laufend als feuerwehfreundliche oder familienfreundliche Arbeitgeber ausgezeichnet	*	1
B	K5	K5 Anerkennung Raiffeisen ist Partner des Spitzensports fördert auch den Breitensport und den sportlichen Nachwuchs in den Gemeinden	*	2
B	K5	K5 Anerkennung Raiffeisen ist als (Wirtschafts-)Partner hoch geschätzt	*	1
B	K5	K5 Anerkennung im österreichischen Sport eine sehr große Bedeutung	*	1
B	K5	K5 Anerkennung so mancher Sportclub, so manche Theatergruppe könnte ohne die finanzielle Hilfe von Raiffeisen nicht überleben	*	1
B	K5	K5 Anerkennung Raiffeisen schafft Kultur im weitesten Sinne des Wortes	*	1
B	K5	K5 Anerkennung über Jahre konstant und verlässlich als Produktionssponsor die Wiener Staatsoper unterstützt und dadurch viele Produktionen ermöglicht	*	1
				8
B	K6	K6 Sicherheit		1
B	K6	K6 Sicherheit		1
B	K6	K6 Sicherheit sichere Kreditversorgung durch Genossenschaftsbanken während der Kreditklemme Raiffeisen war weiterhin der Nahversorger vor Ort	*	2
B	K6	K6 Sicherheit Menschen werden gegenüber den instabilen (Finanz-)Märkten geschützt	*	1
B	K6	K6 Sicherheit		1
B	K6	K6 Sicherheit		1
				7
B	K7	K7 Stabilität die Verwaltungsstruktur hat eine starke Rolle der Genossenschafter	*	1

B	K7	K7 Stabilität * Genossenschaften, die sich der Prüfung durch einen Revisionsverband unterziehen, sind stabiler als ungeprüfte Genossenschaften	1
B	K7	K7 Stabilität * Genossenschaftsrecht ist stabil	1
B	K7	K7 Stabilität	1
B	K7	K7 Stabilität * konstante Unterstützung	1
			5
B	K8	K8 Tradition	1
			1
B	K9	K9 Regionalität	1
B	K9	K9 Regionalität	1
B	K9	K9 Regionalität * regionale Verankerung der Raiffeisenbanken	1
B	K9	K9 Regionalität * regionale Projekte stehen im Vordergrund	1
B	K9	K9 Regionalität * wichtiger Nahversorger und Partner der regionalen Wirtschaft in Österreich	1
B	K9	K9 Regionalität	1
			6
B	K10	K10 Gemeinschaft * viele schaffen das, was einer allein nicht schafft	1
B	K10	K10 Gemeinschaft * es zählt das Wohl aller	1
B	K10	K10 Gemeinschaft	1
B	K10	K10 Gemeinschaft * viele vermögen das zu schaffen, was dem Einzelnen nicht möglich ist	1
B	K10	K10 Gemeinschaft	1
B	K10	K10 Gemeinschaft * unterstützt die Menschen dabei, ihre Hoffnungen auf ein besseres Leben zu verwirklichen	1
B	K10	K10 Gemeinschaft * wenn gemeinsam Waren eingekauft werden, kann man billigere Preise aushandeln	1
B	K10	K10 Gemeinschaft * Vorteile genießen können	1
B	K10	K10 Gemeinschaft * sich als Teil eines großen Ganzen verstehen	1

B	K10	K10 Gemeinschaft gemeinsam ist mehr möglich und die Erfolgsaussichten sind größer *	1
B	K10	K10 Gemeinschaft über gemeinsame Lernerlebnisse wird eine übergreifende Gemeinsamkeit geschaffen *	1
			11
B	K11	K11 Verlässlichkeit * verlässliche Partnerschaft	1
B	K11	K11 Verlässlichkeit über Jahre hinweg verlässlicher Sponsor *	1
			2
B	K12	K12 Seriosität Genossenschaften agieren auf Finanzmärkten mit seriösen Investments bessere Bedingungen im globalen Wettbewerb *	2
B	K12	K12 Seriosität	1
			3
B	K13	K13 Verantwortung * Engagement in sozialen und ökologischen Belangen (z. B. leistbares Wohnen, Biomärkte)	1
B	K13	K13 Verantwortung	1
B	K13	K13 Verantwortung	1
B	K13	K13 Verantwortung	1
B	K13	K13 Verantwortung * Armen helfen regionale Entwicklung *	2
B	K13	K13 Verantwortung gegen den ländlichen Wucher gekämpft für soziale Wohlfahrtspflege einsetzen *	2
B	K13	K13 Verantwortung Leute in ihrer Not versorgen *	1
B	K13	K13 Verantwortung Menschen selbstlos helfen *	1
B	K13	K13 Verantwortung soziale Dimension im Wirtschaftsleben gewinnt an Bedeutung *	1
B	K13	K13 Verantwortung	1
B	K13	K13 Verantwortung	1
B	K13	K13 Verantwortung als größte Bankengruppe in Österreich finanzieller Nahversorger in Österreich *	2
B	K13	K13 Verantwortung Thema Finanzbildung nimmt einen wichtigen Stellenwert bei Raiffeisen ein *	1

B	K13	K13 Verantwortung soziale Verantwortung in der Gesellschaft aktiv wahrnehmen *	1
B	K13	K13 Verantwortung	1
B	K13	K13 Verantwortung Mitglieder im Rahmen des sogenannten Förderauftrags unterstützen *	1
B	K13	K13 Verantwortung Friedrich Wilhelm Raiffeisen ist Retter ländlicher Regionen *	1
B	K13	K13 Verantwortung Wohlstand der Menschen heben *	1
B	K13	K13 Verantwortung gesellschaftlich-politische Ziele sollen unterstützt werden *	1
B	K13	K13 Verantwortung wesentlicher Beitrag zur Förderung von jungen Menschen und Unterstützung von Events *	1
B	K13	K13 Verantwortung nimmt Verantwortung in der Kulturwelt wahr und verwirklicht Konkretes *	1
B	K13	K13 Verantwortung Menschen übernehmen für ihre Zukunft in ihrer Region Verantwortung *	1
			25
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität solidarische Wirtschaftsgesinnung *	1
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität	1
B	K14	K14 Solidarität	1
			11
B	K15	K15 Vertrauen	1
B	K15	K15 Vertrauen	1
B	K15	K15 Vertrauen	1
B	K15	K15 Vertrauen	1
B	K15	K15 Vertrauen	1
			5
B	K16	K16 Nachhaltigkeit	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit ein auf Nachhaltigkeit beruhendes System *	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit	1

B	K16	K16 Nachhaltigkeit * Verantwortung für die Umwelt	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * die RGB Österreich verbraucht mit rund 8.000 Kilowattstunden je Mitarbeiter wesentlich weniger Energie als der Durchschnitt der österreichischen Dienstleistungsunternehmen	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * die RGB benötigt auf die Bürofläche bezogen rund 9 Prozent weniger an Energie als durchschnittliche österreichische "Büro"- Dienstleistungsbetriebe	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * ein wesentlich höherer Anteil an Biomasse wird im Vergleich zu anderen, ähnlichen Betrieben eingesetzt, um den Raumwärmebedarf in den Raiffeisen- Immobilien zu decken	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * durch Investitionen in nachhaltige Gebäudesanierung werden in Summe knapp 17.400 Tonnen Treibhausgas- Emissionen pro Jahr eingespart	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * der berechnete volkswirtschaftliche Effekt zeigt, dass durch nachhaltige Investitionen knapp 70 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * die an Kunden vergebene umweltfreundliche Finanzierungen sind in ihrer Wirkung sehr viel stärker als bei internen Investitionen	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * im Jahr 2014 wurden rechnerisch Emissionsminderungen im Ausmaß von über 860.000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen erreicht	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * durch Finanzierungen konnten knapp 2.900 Vollzeitäquivalente in Arbeit gehalten bzw. geschaffen werden	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit * jeder im Jahr 2014 im Umweltbereich finanzierte Euro der Raiffeisen Bankengruppe löste weitere 1,30 Euro an Wertschöpfung aus	1

B	K16	K16 Nachhaltigkeit	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit	1
B	K16	K16 Nachhaltigkeit	1
			17

Fall B

KodierNr.	Kategorie "Wert"	Häufigkeiten pro Wert	
K1	Selbstbestimmung	8	8
K2	Subsidiarität	11	11
K3	Erfolg	15	15
K4	Leistung	7	7
K5	Anerkennung	8	8
K6	Sicherheit	7	7
K7	Stabilität	5	5
K8	Tradition	1	1
K9	Regionalität	6	6
K10	Gemeinschaft	11	11
K11	Verlässlichkeit	2	2
K12	Seriosität	3	3
K13	Verantwortung	25	25
K14	Solidarität	11	11
K15	Vertrauen	5	5
K16	Nachhaltigkeit	17	17
			142

Wertehierarchie Fall B

KodierNr.	Kategorie "Wert"	Häufigkeiten Fall B
K13	Verantwortung	25
K16	Nachhaltigkeit	17
K3	Erfolg	15
K2	Subsidiarität	11
K10	Gemeinschaft	11
K14	Solidarität	11
K1	Selbstbestimmung	8
K5	Anerkennung	8
K4	Leistung	7
K6	Sicherheit	7
K9	Regionalität	6
K7	Stabilität	5
K15	Vertrauen	5
K12	Seriosität	3
K11	Verlässlichkeit	2
K8	Tradition	1
		142

Wertedimensionen Fall B (2018) n=142

Werttyp	Kategorie "Wert"	Dimension	absolute Häufigkeit
Selbst-Bestimmung	Selbstbestimmung	Offenheit für Wandel	19
	Subsidiarität		
Leistung	Erfolg	Selbstfokussierung	30
	Leistung		
Macht	Anerkennung	Konservatismus	30
	Sicherheit		
Sicherheit	Stabilität	Konservatismus	30
	Tradition		
Tradition	Regionalität	Konservatismus	30
	Gemeinschaft		
Benevolenz	Verlässlichkeit	Selbsttranszendenz	63
	Seriosität		
	Verantwortung		
	Solidarität		
	Vertrauen		
	Nachhaltigkeit		
Universalismus			

Fall B

8	19
11	
15	30
7	
8	
7	30
5	
1	
6	
11	
2	63
3	
25	
11	
5	
17	
142	142

Vergleich Häufigkeiten Fall A mit Fall B

KodierNr.	Kategorie "Wert"	Häufigkeiten Fall A	Häufigkeiten Fall B
K1	Selbstbestimmung	7	8
K2	Subsidiarität	8	11
K3	Erfolg	27	15
K4	Leistung	18	7
K5	Anerkennung	2	8
K6	Sicherheit	8	7
K7	Stabilität	8	5
K8	Tradition	8	1
K9	Regionalität	18	6
K10	Gemeinschaft	11	11
K11	Verlässlichkeit	4	2
K12	Seriosität	2	3
K13	Verantwortung	16	25
K14	Solidarität	6	11
K15	Vertrauen	11	5
K16	Nachhaltigkeit	9	17

Fall A Fall B

7 8
8 11
27 15
18 7
2 8
8 7
8 5
8 1
18 6
11 11
4 2
2 3
16 25
6 11
11 5
9 17
163 142

Wertedimensionen Vergleich Fall A (2016) n=163 mit Fall B (2018) n=142

Werttyp	Kategorie "Wert"	Dimension	absolute Häufigkeit 2016	absolute Häufigkeit 2018
Selbst-Bestimmung	Selbstbestimmung	Offenheit für Wandel	15	19
	Subsidiarität			
Leistung	Erfolg	Selbstfokussierung	47	30
	Leistung			
Macht	Anerkennung	Konservatismus	53	30
	Sicherheit			
Tradition	Stabilität	Regionalität	18	6
	Tradition			
Benevolenz	Gemeinschaft	Verlässlichkeit	11	11
	Verlässlichkeit			
Universalismus	Seriosität	Selbsttranszendenz	48	63
	Verantwortung			
	Solidarität	Vertrauen	6	11
	Vertrauen			
	Nachhaltigkeit		9	
			163	142

Fall A

7	15
8	47
27	
18	
2	53
8	
8	
8	
18	
11	
4	48
2	
16	
6	
11	
9	
163	163

Fall B

8	19
11	
15	30
7	
8	
7	30
5	
1	
6	
11	
2	63
3	
25	
11	
5	
17	
142	142