

Was bitte ist ein „VitalCoop“?

Gern wollen wir das an Beispielen erläutern.

Das Grundprinzip ist recht einfach. Folgende Frage könnten – um einen VitalCoop zu entwickeln – eine Rolle spielen:

- Wird nachvollzogen, dass z.B. der Förderzweck in einer Genossenschaft, sich nicht auf den Unternehmensgegenstand begrenzt, sondern weit darüber hinausgehen kann? Kurz gefasst könnte man sagen: Alles, was die Mitglieder als „förderwürdig“ erachten und beschließen, ist zu fördern bzw. förderbar.
- Sind im Rahmen des Förderzwecks – neben wirtschaftlicher Förderung – auch andere Bereiche angesprochen, die zum Fördern von Mitgliedern oder Beschäftigten von Interesse wären? Die gleichzeitige Berücksichtigung von gesundheitsbezogenen Themen dürfte stets gegeben sein und sollte deshalb auch in jeder Satzung erwähnt werden.
- Entsprechen die Arbeitsbedingungen im Unternehmen dem Prinzip des menschlich vernünftigen Miteinanders? Leider wird bisher erst sehr selten, in Generalversammlungen – also der Versammlung der Anteilseigner einer Kooperation – über so etwas wie Management- oder Führungsthemen gesprochen, bzw. werden solche Grundlagen für die Genossenschaft beschlossen. Wir wollen hier nicht eingreifen in die „Tagesarbeit“ des Managements. Aber Grundlagen, Grundsätze oder Leitlinien zur Mitarbeiterführung sollten sehr wohl thematisiert und festgelegt werden.
- Bei aller Erfolgsorientierung, sollte sich eine Kooperation sehr wohl bewusst sein, dass man Teil eines Größeren ist, in eine ganzheitliche Lebensgrundlage eingebunden ist. Hier könnte folgende Frage hilfreich sein zu stellen: „Wie möchte ich gern, dass sich andere Unternehmen in Bezug auf Umwelt verhalten?“ So etwas wie eine **„kooperative Vernunft“** sollte schon ab und an in einem Geschäftsbericht eines Vorstandes oder Aufsichtsrates einer Genossenschaft anklingen. Warum eigentlich nicht so etwas auch zum Gegenstand der Prüfung einer Genossenschaft machen, auch wenn es nur freiwillig wäre?

Das sind doch alles Zusatzkosten, die unser Unternehmen noch weniger Chancen im Wettbewerb geben könnten, wie dies bisher der Fall sein könnte. So oder ähnlich, könnten Mitglieder oder Vorstände einer Genossenschaft zunächst denken. Wer jedoch beginnt, Führungsdenken als ein **„Konzept der Chancen“**, statt eines „Konzeptes der Probleme“ zu sehen, erkennt unschwer, welche Vorteile sich für das Unternehmen ergeben können.

Das beginnt bei der Identifikation der Mitarbeiter mit **„Ihrer“** Genossenschaft. Man vollzieht jetzt sehr gut nach, dass es einen Unterschied macht, ob man in einem kooperativen Unternehmen arbeitet, oder in einem Unternehmen, das ständig nur Vorteile zugunsten der wenigen Eigentümer sieht und den Menschen (be-) nutzt, solange die Situation es erfordert. Das kann sich durchaus in Bezug auf „Ausfalltage“ (Krankheit, etc.) so oder anders bemerkbar machen.

Noch **dominiert** in unserem Lande der Gedanke von Konkurrenz und „Gegeneinander“. Und dieses Konkurrenzdenken macht sich auch innerbetrieblich bemerkbar.

Der Unterschied zwischen einer Genossenschaft und einem „Konkurrenz-Unternehmen“ ist gesetzlich sogar festgeschrieben: **Genossenschaften müssen ihre Mitglieder fördern**, denn das ist ihr wesentliches Unterscheidungskriterium zu einem Konkurrenzunternehmen. Und wie bereits einleitend ausgeführt, wird diese Förderung durch die Mitglieder festgelegt.

Themen wie „Gesundheit“ und „Arbeit“ sollten problemlos erkannt und in einem kooperativen Unternehmen zufriedenstellend gelöst sein. Das nenne wir die **„innere Sog- oder Wirkkraft“**.

Nicht gleich ganz einsichtig dürfte sich die Verpflichtung gegenüber der Umwelt darstellen. Eigentlich ergibt sich das bereits zwangsläufig, denn die Mitglieder einer jeden Kooperation sind auch zugleich Menschen, die diese Umwelt nutzen. Wir wollen dies hier nicht weiter ausführen und uns auf einen wichtigen Hinweis beschränken: Unternehmen erkennen zunehmend, wie immer mehr **Kunden** darauf achten, wie ein Unternehmen seine Verantwortung zur Umwelt sieht. Wer sein Selbstverständnis zur Umwelt-Verantwortung gezielt kommuniziert – wir nennen das die **„äußere Sog- oder Wirkkraft“**, kann sich über treue Kunden und über stetigen Kundenzuwachs freuen. Es gibt heute bereits einige Verbände, die dafür Zertifizierungen anbieten. Es soll auch bereits Genossenschaftsverbände geben, die dies ebenfalls tun. Gern gibt Ihnen die Redaktion Genossenschaftswelt dazu geeignete Hinweise.