

eine interpersonelle Komponente aus dem ursprünglichen Vertrauensbegriff auch bestehen. So ist das Vertrauen in eine Person, dass sie die Rolle oder Funktion erwartungsgemäß erfüllt, für das gesamte Organisationsvertrauen mitentscheidend. Beide Formen des Vertrauens sind notwendig, damit die Institution und somit auch die Organisation bestehen bleibt (vgl. Oswald, 2010, 64f.). Damit bildet für die empirische Analyse das Vertrauen seitens der Mitglieder den letzten Indikator, um organisationale Legitimität zu erfassen und zu beschreiben.

Mit der Attribuierung von organisationaler Legitimität soll das gesamte theoretische Konzept greifbarer und in seiner Abstrahierung dezimiert sein. Es dient als pragmatische Ausführung der komplexen Theorie, um die empirische soziale Realität der Organisationen besser zu beschreiben.

3.5 Organisationale Repräsentation

Organisationale Repräsentation umfasst die tatsächliche physische (Verkörperung) wie auch symbolische oder kommunikative Präsenz (Fremd- und Selbstzuschreibung) der Organisation und ist das sichtbare Ergebnis vom Umgang und Wirken mit Institutionen respektive institutionellen Erwartungen.¹¹

Wenn die Prämisse gilt, dass Institutionen Einwirkungen auf die Organisationen haben, müssen diese an einer Stelle beobachtbar sein. Denn wenn Legitimität aufgrund von Legitimation und Anerkennungsmechanismen durch andere Akteure entsteht, so müssen diese etwas von der Organisation sehen, um es bewerten zu können: die sogenannte organisationale Repräsentation.

¹¹ In der aktuellen Literatur, auf die sich dieses Konzept bezieht, wird dabei oft von Legitimation (im Sinne von Eigenlegitimation) gesprochen (vgl. zum Beispiel Oliveira & Wiesenbergs 2016) oder von organisationaler Legitimierung oder organisationaler Bedeutungsarbeit (vgl. Koch 2018). Im Begriffswirrwarr des Neo-Institutionalismus scheinen diese Bezeichnungen jedoch eher verwirrend denn produktiv zu sein (vgl. auch Koch, 2018, 190ff.). So werden teilweise Begriffe wie Legitimität, Legitimierung und Legitimation synonym benutzt. In den Augen der Autorin scheint der gewählte Ausdruck »Organisationale Repräsentation« eingängiger zu sein, da er sowohl die physische Instanz in Form von Präsentation/Präsenz beinhaltet (also etwas Sichtbares) als auch die Vertretung einer komplexen Gesamtheit. Vertretung ist dabei ein Schlüsselwort, denn sowohl Sprache als auch Materialien sind in diesem Kontext stets als Vertretung für etwas zu verstehen, was interpretiert werden kann und sich nach außen hin in einer bestimmten Manier und Art zeigt bzw. sichtbar ist (vgl. zur Sichtbarkeit auch Koch, 2018, 218).

Die organisationale Repräsentation lässt sich mit der »Organisationsmetapher« des Eisbergs gleichsetzen.¹² Sie ist das, was für die Beobachter:innen oder auch für die Referenzakteur:innen sichtbar und präsent ist. Unbewusste oder bewusste verborgene Prozesse, Mittel und Strukturen sind für Externe kaum oder nie beobachtbar. Die Organisation muss sich also in unterschiedlichen Formen und Weisen repräsentieren, damit ein Abbild von ihr entsteht, welches andere soziale Akteure bewerten und legitimieren können (vgl. Koch, 2018, 216, 218f.). Dies geschieht sowohl in »versprachlicher« Weise, sprich Kommunikation und Eigenlegitimation, als auch in »physischer« Weise – sprich in einer »Verkörperung« (Koch, 2018, 216ff.).

Zum Bereich der versprachlichten organisationalen Repräsentation gehören rechtfertigende Zuschreibungen (Erklärungen oder Begründungen), die Organisationen oder soziale Akteure kommunizieren. Sie sind eine Form der Eigenlegitimation und münden oft in Legitimationsmythen seitens der Organisation (vgl. Oliveira & Wiesenbergs, 2016, 107f.). Im Gegensatz zur organisationalen Legitimität, welche meist nur eine Momentaufnahme von Organisationen ist, sind Legitimationsmythen dabei der Versuch, permanente Anerkennung und Zweckerfüllung in der Umwelt und bei den Referenzakteuren zu kommunizieren (vgl. Koch, 2018, 195).

Solche Legitimationsmythen als Selbstdarstellungen oder Selbstrechtfertigungen sind bekannte Prozedere der Organisationen und sind insbesondere in der PR, Öffentlichkeitsarbeit oder im Marketing im Bereich von »Storytelling« oder »Brand Marketing« allgegenwärtig. Im Wesentlichen geht es darum, dass die Organisation oder der soziale Akteur durch diese Eigenbeschreibungen und Legitimationsmythen mit ihrer Umwelt kommuniziert (vgl. zum Beispiel Sandhu, 2012, 31).

In der versprachlichten organisationalen Repräsentation versuchen Organisationen, einen Interpretationsrahmen für Legitimität zu schaffen, an dem sich die Referenzakteure orientieren sollen. Dabei besteht nicht selten die Gefahr einer überzogenen Selbstdarstellung, die so nicht mehr der Realität entspricht (vgl. Koch, 2018, 216). Anreichernd zur Selbstdarstellung existieren auch Fremdzuschreibungen oder Fremdbeschreibungen, die auch als Legitimationsmythos funktionieren. Sie sind nicht zu verwechseln mit der Reputation einer Organisation, sondern es sind organisationale Zuschreibungen, die von Interessengruppen oder bevorzugten sozialen Akteuren (Kooperationen)

¹² Das Eisbergmodell innerhalb der Organisationspsychologie geht zurück auf E. H. Schein. <https://de.wikipedia.org/wiki/Eisbergmodell>.

stammen und die die Organisation für ihre eigene Repräsentation nutzt (vgl. ebd., 221).

Das zweite Attribut der organisationalen Repräsentation ist ihre Verkörperung. In der Verkörperung einer Organisation bilden sich formale Strukturen, Handlungsspraxen und Prozesse ab. Dazu gehören beispielsweise Aufbau und Hierarchie einer Organisation, aber auch ihre HR-Prozesse oder Mitarbeiterverträge. An ihnen zeigen sich organisationale Anpassungen an Gesetze oder Regulierungen (vgl. ebd., 196).

Auch die physische und materielle Verkörperung der Organisation selbst respektive ihr Standort, das Gebäude, die Einrichtungen und Räumlichkeiten können auf Institutionalisierung hinweisen und als Ausdruck für und von Legitimität zeugen. Ein wichtiger Teil der Verkörperung ist daher beispielsweise die tatsächliche Grösse, gemessen an der Zahl von Mitgliedern und/oder Sub-/Tochterorganisationen (falls es sich beispielsweise um einen Multikonzern handelt, was auch als Grösse einer Organisation zu übersetzen ist), oder das Alter der Organisation (vgl. ebd., 196).

Studien zeigten, dass die Grösse ein relevanter Faktor der Legitimitätsbeschreibung ist. So gilt die Grösse einer Organisation als gekoppelt an die Interpretation ihrer Vertrauenswürdigkeit und an ihren Erfolg, die wiederum als Messvariablen der Legitimität zu deuten sind (vgl. Lu & Xu, 2010, 429). Mit Blick auf den Forschungsgegenstand könnte dies ebenfalls für religiöse Organisationen gelten, indem der Mitgliederanzahl sowohl aus Sicht der Mission als auch aus Sicht der Referenzakteure Bedeutung verliehen wird.

Die organisationale Repräsentation ist somit die ausgewählte Summe aller Institutionen und institutionellen Prozesse, die der Gesellschaft zugänglich sind, und repräsentiert in den meisten Fällen den aktuellen Ist-Zustand der Organisation.

3.6 Institutions- und Organisationswandel durch die nächste Generation

Mit Rückgriff auf die Theorie, dass Individuen Träger:innen institutioneller Logiken sind, dass rund um Migrationsorganisationen Diskurse und Erwartungen im Bereich Integration und Assimilation herrschen und religiöse Organisationen auf Mitglieder angewiesen sind, richtet sich der Blick dieser Forschung auf jene Individuen, die diese drei Punkte erneut auf einer weiteren Ebene differenzieren: die nächste Generation.