

Führung/Kommunikation

Nicht vorsetzen, sondern übersetzen!

Genossenschaftliche Prinzipien neu interpretiert, um auch jüngere Generationen zu begeistern

Hohe Wohnqualität, gesunde Bilanzen, lebendiger Gemeinschaftssinn – Wohnungsbaugenossenschaften gelten unter Branchenkennern und älteren Menschen oft als bessere Wohnalternative. Doch gerade jüngere Generationen können mit den Tugenden und Werten einer aus der Not heraus geborenen Unternehmensform wenig anfangen. Vorteile wie lebenslanges Wohnrecht, Solidarität und Mitspracherecht rufen bei jüngeren Menschen weniger Begeisterung als vielmehr Stirnrunzeln hervor. Neue Kampagnen sollen für Aufklärung sorgen, schaffen es aber meist nicht, das ungeliebte Image eines bürokratischen „Alte-Leute-Vermieters“ abzuschütteln. Warum das so ist und wie neue Wege der Kommunikation gefunden werden können, verrät uns Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Genossenschaftliche Prinzipien müssen übersetzt werden: „Solidarität“ klingt in jungen Ohren schnell verpflichtend. Eine gelebte Nachbarschaftskultur wird hingegen hochgeschätzt.

„Geht es um Positionierung oder Imagewandel stehen Wohnungsbaugenossenschaften immer wieder vor einer zentralen Frage: Wie können wir für jüngere Menschen interessant werden? Denn mit Blick auf den demografischen Wandel tritt die Überalterung der Mieter- bzw. Mitgliederstruktur bei Genossenschaften besonders hartnäckig in Erscheinung. Viele Mitglieder sind Erstbezieher der 50er und 60er Jahre, die ihrer Genossenschaft ein Leben lang treu waren. Schleichende Überalterung sorgt mancherorts für steigende Leerstandszahlen, die teilweise nur schwer durch entsprechende Neumitglieder aufgefangen werden können. Denn wo früher lange Warteschlangen auf eine Mitgliedschaft hofften, herrschen heute nicht selten Vorbehalte gegenüber zu viel Bindung. Mitglied werden – warum das denn?“

Mitglied werden – warum das denn?



Heutigen Generationen geht es weniger um ein Dach über den Kopf als vielmehr um soziale Anerkennung – ein Bedürfnis, das mit der richtigen Kommunikationsstrategie ebenfalls von Wohnungsbaugenossenschaften erfüllt werden kann.

schon geschlossen haben. Zentraler ist jedoch die Frage, ob Wohnvorteile, die aus der Not der Nachkriegsjahre heraus geboren wurden, überhaupt noch für heutige Generationen einen vergleichbaren Stellenwert haben. Nehmen wir als Beispiel das lebenslange Wohnrecht, das in Zeiten großer Wohnungsnot und drohender Eigenbedarfskündigung ein kostbares Gut war. Heutige junge Menschen, die sowohl privat als auch beruflich sehr mobil sind und selten 10 oder 20 Jahre in derselben Wohnung bleiben, können daher mit diesem Recht wenig anfangen. Auch der Begriff „Solidarität“ klingt in jungen Ohren allzu oft nach sozialromantischer Verpflichtung. Der Gemeinschaftsgeist, mit dem in früheren Zeiten gegen Armut, Ausbeutung und Vermieterwillkür angegangen wurde, was soll er einem 25-jährigen Uni-Absolventen heute noch sagen? Die Wohnvorteile einer Wohnungsbaugenossenschaft stammen eben aus einer anderen Zeit und sind eigentlich für eine andere Generation in einer anderen Notlage entwickelt worden.



Marketingexperte Kay Stolp hat sich in über 20 Jahren auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisiert. Die Übersetzung genossenschaftlicher Werte in die heutige Zeit bildet für ihn eine Hauptherausforderung der Wohnungsbaugenossenschaften.

sie bei Wohnungsbaugenossenschaften finden – allein es fehlt häufig an der zielgruppenorientierten Kommunikation und an einem genossenschaftlichen Selbstverständnis, das sich mehr an heutigen Nöten und Zielen orientiert und seinen Wert weniger aus der Wohnraumversorgung der Nachkriegsjahre ableitet. Für uns Marketingschaffende bedeutet das, dass neue Wege gefunden werden müssen, mit denen man die Idee der Genossenschaft ins Hier und Heute übersetzt. Dabei geht es nicht darum, ihre Tradition und auch ihre Entstehungsgeschichte völlig auszuklammern. Die Mechanismen einer Genossenschaft haben den Menschen viel zu bieten – früher wie heute. Die Bedeutung der einzelnen Wohnvorteile hat sich dabei gewandelt, die zugrundeliegenden Werte allerdings sind gleich geblieben. Wir von STOLPUNDFRIENDS entwickeln gemeinsam mit unseren genossenschaftlichen Kunden daher fortlaufend Kommunikationsstrategien, mit denen der Gemeinschaftssinn einer Wohnungsbaugenossenschaft für heutige Generationen erfahrbar, erlebbar, fühlbar gemacht wird. Nur durch einen solchen kommunikativen Quantensprung kann es gelingen, das genossenschaftliche Wohnen auch für junge Menschen interessanter zu machen. Nur so kann die ursprüngliche Begeisterung für die genossenschaftliche Idee wiederbelebt und in das Erleben heutiger Generationen übertragen werden. Und nur so kann die Zukunft heutiger Wohnungsbaugenossenschaften durch steigende Mitgliederzahlen und mehr Engagement der Jungen gesichert und ausgebaut werden.“

Kay Stolp

Doch woran liegt es, dass die objektiv so stichhaltigen Wohnvorteile einer Wohnungsbaugenossenschaft gerade von jüngeren Generationen so wenig wertgeschätzt werden? Diese kluge Frage wurde von vielen Genossenschaften und auch Marketingexperten lange Zeit mit einer schlichten Antwort quittiert: Junge Menschen kennen die genossenschaftlichen Wohnvorteile nicht, da eine jugendgerechte Ansprache fehlt. Dieser Ansatz ist nicht falsch und die gesteigerte Öffentlichkeitsarbeit der Wohnungsbaugenossenschaften wird sicher zu einem gewissen Grad bestehende Wissenslücken unter jungen Men-

schern geschlossen haben. Doch auch wenn lebenslanges Wohnrecht, Solidarität und Co. heute anders bewertet werden, die zugrundeliegenden Werte sind auch für jüngere Menschen und gerade in der heutigen Zeit hochaktuell. Denn trotz Individualisierung und Selbstverwirklichung ist die Suche nach Gemeinschaft, nach Zusammenhalt und einem guten sozialen Netz ist unter der heutigen Jugendgeneration weit verbreitet. Gerade junge Menschen wollen eine Gemeinschaft, die zusammen etwas bewegt. Sie wollen Sicherheit und Mitbestimmung, können jedoch mit den verstaubten und oft wenig frequentierten Mitgliederversammlungen im althergebrachten Stil wenig anfangen. Neue und vernetzte Kommunikationsformen und -wege könnten hier langfristig eine Lösung sein. Auch ein Zuhause, in dem Nachbarschaft aktiv gelebt wird, wird von jungen Menschen hochgeschätzt. All dies können

Junge Menschen kennen die genossenschaftlichen Wohnvorteile nicht, da eine jugendgerechte Ansprache fehlt.

Die Bedeutung der einzelnen Wohnvorteile hat sich dabei gewandelt, die zugrundeliegenden Werte allerdings sind gleich geblieben.