

## Marketing

# Sicherheit in Zeiten der Krise: Wie genossenschaftliche Werte eine Renaissance in der breiten Öffentlichkeit erleben können

Der genossenschaftliche Gedanke ist wieder gefragt und modern. Genossenschaften erleben vielerorts einen regelrechten Boom, nie wurden in Deutschland so viele Genossenschaften gegründet wie in den letzten Jahren. Doch was sind die Gründe für die neu gewonnene Attraktivität und wie können gerade auch Wohnungsbaugenossenschaften diesen Trend optimal für sich nutzen? Mit welchen Vorurteilen haben sie trotzdem noch immer zu kämpfen und wie kann man diesen mit einer nachhaltigen Kommunikationsstrategie begegnen? Fragen, auf die Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft und u. a. auf Beratung von Wohnungsbaugenossenschaften spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS, in seiner Kolumne Antworten gibt.



Als Experte der nachhaltigen Wohnungswirtschaft kennt Kay Stolp die Bedeutung der genossenschaftlichen Werte – und weiß diese zielgruppengerecht zu transportieren; Foto Stolp und Friends

Genossenschaftsvermögens sicher angelegt, kann selber mitbestimmen und profitiert zudem von einem besonders engen, nachbarschaftlichen Miteinander? So gesehen sind die Genossenschaften Gewinner der um sich greifenden Krise. Um diesen Vorteil jedoch auch in breiten Bevölkerungsschichten weiter auszubauen, bedarf es einer speziellen Kommunikation, die alle Vorzüge des genossenschaftlichen Wohnens zusammen mit entsprechenden Nachhaltigkeitskennziffern auf den Punkt bringt.

Dabei ist der genossenschaftliche Gedanke natürlich nicht neu. Von den insgesamt knapp über 40 Millionen Wohnungen in Deutschland befinden sich derzeit ca. 2,2 Millionen im Besitz der insgesamt 2.000 Wohnungsbaugenossenschaften. Doch mit dem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel erhalten alte Werte eine neue Gewichtung. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen verfolgen Genossenschaften als ehemals gemeinnützige Einrichtungen nicht das Ziel, Gewinne zu erwirtschaften. Stattdessen steht das Wohl der Mitglieder an oberster Stelle. Ein Gedanke, der in Zeiten der Ellenbogengesellschaft immer mehr

„Finanzkrisen, Arbeitslosigkeit, Altersarmut, Vereinsamung – Angst und Unsicherheit greifen zunehmend um sich und kaum jemand fühlt sich nicht davon bedroht. Immer mehr Menschen denken um, wünschen sich Solidarität, Selbstbestimmung, verbesserte Lebensbedingungen und Zufriedenheit anstatt Profit. Hier liegt der Grund für die neue Attraktivität der Genossenschaftsidee, sozusagen als Gegenmodell zum „Raubtierkapitalismus“ und auch als Antwort auf den Ausverkauf ganzer Wohnungsbestände an die sogenannten „Heuschrecken“. Wohnungsbaugenossenschaften als Mischform von Miete und Eigentum bieten ein gewisses Maß an Sicherheit in unsicheren Zeiten – dauerhafte Wohnverhältnisse, günstige Mieten und Mitsprachrecht bei allen Entscheidungen rund ums Haus. Stabilität und Nachhaltigkeit sind die entscheidenden Schlagworte, um das Handeln der Genossenschaften zu beschreiben. Das macht sie zunehmend attraktiv und trifft den Nerv der Zeit. Wo sonst genießt man lebenslanges Wohnrecht, hat sein Geld als Teilhaber des

Einfach scannen oder unter <http://www.stolpundfriends.de/referenzen/> vorbeischaun und informative Best-Practice-Beispiele, Kundenmeinungen und Arbeitsbeispiele erleben.



Menschen anspricht und den Nerv der Zeit trifft. Wohnungsbaugenossenschaften haben den vorrangigen Zweck, ihren Mitgliedern gute, sichere und sozial verantwortbare Wohnungen anzubieten und den Wohnungsbestand entsprechend den Bedürfnissen der Mitglieder anzupassen und zu pflegen. Überschüsse werden für Instandhaltung, Neubau oder Dienstleistungen eingesetzt, riskante Anlagen sind sogar per Gesetz verboten. Eine Sicherheit für das eingesetzte Kapital, die heute kaum noch irgendwo zu finden ist.

Es gilt auch der Grundsatz: „Genossenschaft ist Nachbarschaft“: Gerade angesichts des demografischen Wandels gewinnen der nachbarschaftliche Zusammenhalt und die gegenseitige Unterstützung für ältere Menschen zunehmend an Bedeutung und lösen die wegfallende familiäre Hilfe ab. Aber auch für junge Leute wird die Nachbarschaft aufgrund der zunehmenden Mobilität und Schnelllebigkeit in unserer Gesellschaft ein wichtiger Faktor, der Stabilität, Halt und Orientierung bietet. Kein Wunder also, dass gerade in Ballungsräumen bei vielen Wohnungsbaugenossenschaften inzwischen die Nachfrage bei Weitem das Angebot übersteigt.

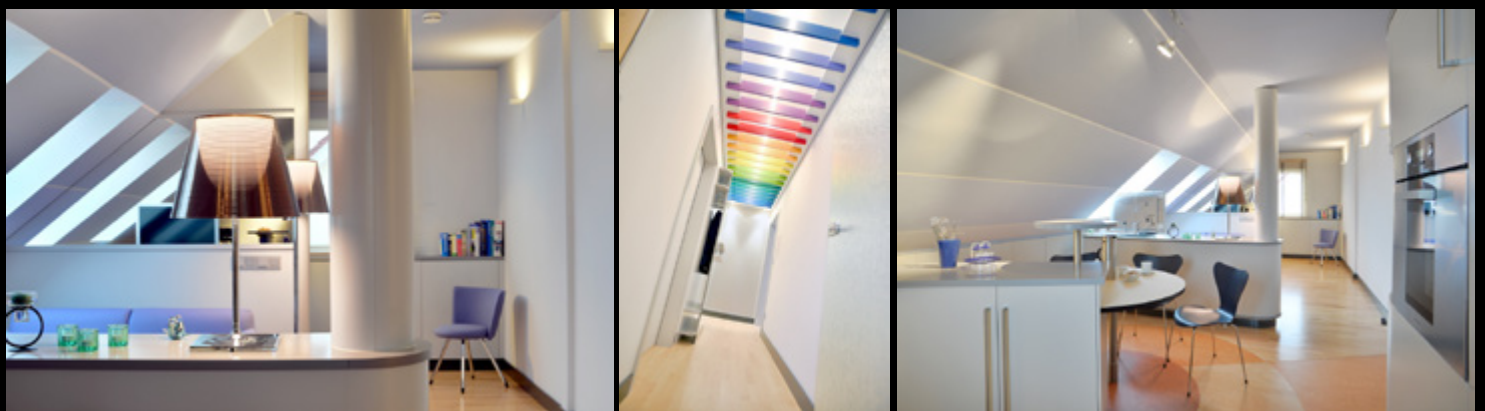
Doch noch immer haben viele Genossenschaften in der breiten Bevölkerung auch mit Vorurteilen zu kämpfen und gelten oft hartnäckig als unmodern bzw. uncool. Die Ursache liegt meist schlichtweg darin, dass der Großteil der jüngeren Bevölkerungsschichten gar nicht wirklich weiß, was genau eine Genossenschaft eigentlich ausmacht. Trotz der hohen Mitgliederzahlen existiert noch immer ein Mangel an Information. Und daran sind die Genossenschaften selber nicht ganz unschuldig, besteht hinsichtlich des Themas Marketing doch oft noch erheblicher Nachholbedarf. Werbung wurde lange Zeit schlichtweg nicht für nötig befunden, ein Grund, warum das Durchschnittsalter der Mitglieder auffallend hoch ist. Dabei geht es nicht nur darum, das angestaubte Image zu verbessern und durch moderne Kommunikationswege gezielt junge Leute anzusprechen, sondern auch dem demografischen Wandel zu begegnen, einer der größten Herausforderungen für die Wohnungsbaugenossenschaften. Schon jetzt richten sich viele Dienstleistungen der Genossenschaften an den Anforderungen der Rentnergeneration aus. Vom Notrufsystem über hauswirtschaftliche Dienste bis hin zu barrierefreien Wohnungen: alles Aspekte, die – richtig kommuniziert – dazu verhelfen, nicht nur Mieter zu halten, sondern auch die „Alten“ von morgen schon heute für sich zu gewinnen.

Doch kann die Genossenschaftsidee die neuen hohen Erwartungen erfüllen und dauerhaft als dritter Weg zwischen Privat und Staat funktionieren? Dass derzeit nicht nur die Genossenschaften im Wohnungsbereich, sondern auch in anderen Zweigen, wie z.B. genossenschaftliche Banken, Einkaufsgenossenschaften oder Genossenschaften im Lebensmittelsektor boomen, spricht dafür. Genossenschaften stehen für Sicherheit, Selbstbestimmung, Stabilität und Nachhaltigkeit – Werte, die wieder zählen. Die Genossenschaften beweisen in Krisenzeiten, dass sie zukunftssträchtiger sind denn je. Das angestaubte Image beginnt zu bröckeln, die Wahrnehmung der Menschen von Werten und Sinnhaftigkeit wandelt sich zugunsten des genossenschaftlichen Gedankens. Dennoch sollte sich jede Wohnungsbaugenossenschaft auf ihre nachhaltigen Stärken besinnen und diese auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen zielgruppenorientiert in die Öffentlichkeit tragen.“

Genossenschaft ist Nachbarschaft

Nachholbedarf beim Marketing für die Genossenschaftsidee

KS



[www.designer-architekt.de](http://www.designer-architekt.de)

Fotos [www.pikarts.de](http://www.pikarts.de)

