

Janet Stojan

## **Entwicklung eines Marketingkonzeptes für eine Wohnungsgenossenschaft**

*Mit dem Schwerpunkt Kommunikationspolitik*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836634083

**Janet Stojan**

# **Entwicklung eines Marketingkonzeptes für eine Wohnungsgenossenschaft**

**Mit dem Schwerpunkt Kommunikationspolitik**



Janet Stojan

## **Entwicklung eines Marketingkonzeptes für eine Wohnungsgenossenschaft**

*Mit dem Schwerpunkt Kommunikationspolitik*

Janet Stojan

**Entwicklung eines Marketingkonzeptes für eine Wohnungsgenossenschaft**

Mit dem Schwerpunkt Kommunikationspolitik

ISBN: 978-3-8366-3408-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Anhalt, Köthen, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>Abschnitt I Marketingkonzeption unter der speziellen Sicht einer Wohnungsgenossenschaft</b>	<b>4</b>
<b>A Spezifika des Wohnungsgenossenschaftswesens</b>	<b>4</b>
(I) Leitgedanken einer Genossenschaft	4
(a) Grundidee	4
(b) Unternehmerische Besonderheiten	9
(c) Zielsystem der Wohnungsgenossenschaft	14
(d) Vorteile und Potenziale für die Mitglieder	22
(II) Die Wohnungsgenossenschaft Dessau eG	25
(a) Allgemeine Unternehmensbeschreibung	25
(b) Historische Entwicklung	28
(c) Kennzahlen und relevante Daten	30
<b>B Bedeutung und Notwendigkeit einer Marketingkonzeption</b>	<b>35</b>
(I) Aktuelle Situation am Wohnungsmarkt	35
(a) Struktur des Wohnungsmarktes	35
(b) Sozioökonomische Entwicklung der Marktakteure	37
1) Anbieterseite des Wohnungsmarktes	37
2) Nachfragerseite des Wohnungsmarktes	40
(II) Entstehung und Bedeutung des Marketings für die Wohnungswirtschaft	56
(III) Realistische Ansatzpunkte für die Entwicklung eines Marketingkonzeptes	61
<b>C Bedeutung der Marktforschung</b>	<b>74</b>

<b>Abschnitt II Analyse als strategischer und operativer Ausgangspunkt</b>	<b>76</b>
<b>A Marktforschung als ganzheitlicher Ansatz</b>	<b>76</b>
(I) Gegenstände und Aufgaben der Marktforschung	76
(II) Anwendungsfelder der Marktforschung	77
<b>B Imageanalyse im Rahmen der Unternehmensbetrachtung</b>	<b>79</b>
(I) Allgemeiner Abriss zur Imageanalyse	79
(II) Imageanalyse für die Wohnungsgenossenschaft Dessau eG	80
(a) Gang der Untersuchung	80
(b) Ergebnisse der Imageanalyse	82
(c) Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse	85
<b>C Zielgruppen in der Wohnungswirtschaft</b>	<b>88</b>
<b>D Exkurs: Gesellschaftliche Trends mit deren Auswirkungen auf das Wohnen</b>	<b>99</b>
<b>Abschnitt III Kommunikationspolitik als Marketinginstrument</b>	<b>104</b>
<b>A Allgemeine Betrachtungen</b>	<b>104</b>
(I) Grundlagen der Kommunikationspolitik	104
(II) Voraussetzungen der Kommunikationspolitik	106
(III) Prozess des Kommunikationsmanagements	109
<b>B Schwerpunktbildende Instrumente des Kommunikations-Mix</b>	<b>117</b>
(I) Abgrenzung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	117
(II) Werbung als Kommunikationsinstrument	117
(III) Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsinstrument	126
<b>C Kritische Betrachtung der genossenschaftlichen Kommunikationspolitik</b>	<b>131</b>
(I) Darstellung der Werbeinstrumente mit Handlungsvorschlägen	131
(a) Marketing-Budget der Wohnungsgenossenschaft	131
(b) Mediawerbung	131
1) Printmedien	131
2) Außenwerbung	138
3) Funkmedien	140
4) Neue Medien	141
(c) Direktwerbung	144
(II) Darstellung der Public Relations – Instrumente mit Handlungsvorschlägen	146



<b>Abschnitt IV Darstellung eines Marketingkonzeptes für die Wohnungsgenossenschaft Dessau eG</b>	<b>149</b>
<b>A Vorbemerkungen</b>	<b>149</b>
<b>B Inhaltliche Gliederung der Marketingkonzeption</b>	<b>152</b>
(I) Ausgangsebenen des Konzeptes	152
(a) Unternehmenszweck	152
(b) Unternehmensleitbild	152
(c) Unternehmensziele	155
(II) Hauptebenen des Konzeptes	156
(a) Funktionsbereichsziele	156
(b) Kommunikationsziele	157
(c) Kommunikationspolitische Strategieplanung	157
(III) Schlussebenen des Konzeptes	164
(a) Budgetplanung	164
(b) Durchführung und Kontrolle	164
<b>Zusammenfassung, Fazit</b>	<b>170</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>VIII</b>
<b>Anlagenverzeichnis</b>	<b>XII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
Art.	Artikel
AWG	Arbeiterwohnungsgenossenschaft
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	beziehungsweise
CI	Corporate Identity
ca.	zirka
d. h.	das heißt
DDR	Deutsche Demokratische Republik
Dinks	double income no kids
Dipl.-Ing.	Diplom Ingenieur
DM	Deutsche Mark
Dr.	Doktor
e. G.	eingetragene Genossenschaft
ELMO	elektrische Motorenwerke
erw.	erweitert/e
etc.	et cetera
EUR	Euro
f.	folgend/folgende
ff.	fortfolgend
GenG	Genossenschaftsgesetz
GdW	Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Hrsg.	Herausgeber
http	hypertext transfer protocol
i. d. R.	in der Regel
iSt	Institut für immobilienwirtschaftliche Studien
KG	Kapitalgesellschaft
Mio.	Million
N.N.	nomen nominandum
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
Prof.	Professor
PR	Public Relations
S.	Satz/Seite
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threads
Tsd.	Tausend
URL	Uniform Resource Locator
USB	Universal Serial Bus
überarb.	überarbeitet
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
Vgl./vgl.	vergleiche
veröff.	veröffentlicht
vollständ.	vollständig
WBS 70	Wohnungsbauserie 70
Wfl.	Wohnfläche
www	world wide web
z. B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Doppelnatur des Genossenschaftswesens .....	12
Abbildung 2: Zielsystem einer Wohnungsgenossenschaft.....	15
Abbildung 3: Zielhierarchie im genossenschaftlichen Zielsystem .....	18
Abbildung 4: Zugänge und Abgänge von Mitgliedern in der Wohnungsgenossenschaft Dessau eG .....	26
Abbildung 5: Leerstandsentwicklung in der Wohnungsgenossenschaft Dessau eG.....	26
Abbildung 6: Wohnungsbestand nach Wohnungsgröße .....	27
Abbildung 7: Das Logo der Wohnungsgenossenschaft Dessau eG .....	29
Abbildung 8: Wohnungswirtschaftliche Kennzahlen.....	32
Abbildung 9: Altersstruktur der Mitglieder.....	33
Abbildung 10: Die Akteure auf dem Wohnungsmarkt .....	37
Abbildung 11: Bevölkerung nach Altersstruktur in Dessau Roßlau .....	45
Abbildung 12: Wohnungen nach Wohnräumen .....	47
Abbildung 13: Einflussbereiche auf die Wohnungsnachfrage .....	54
Abbildung 14: Besonderheiten des Immobilienmarketings .....	60
Abbildung 15: Differenzierte Hierarchie der Zielebenen.....	66
Abbildung 16: Charakteristika des strategischen Immobilienmarketings.....	69
Abbildung 17: Systematik der Marktforschung .....	77
Abbildung 18: Kommunikationsinstrumente im Immobilienmarketing.....	115

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Genossenschaftliche Prinzipien.....	7
Tabelle 2: Mitgliederbestand der Wohnungsgenossenschaft Dessau eG .....	25
Tabelle 3: Verteilung der Wohnungsbestände .....	38
Tabelle 4: Wohnraumbedarf bis 2025.....	42
Tabelle 5: Erscheinungsformen der individuellen Lebensstile .....	51
Tabelle 6: Zielgruppenbildung in der Studie des iSt. Institut für immobilienwirtschaftliche Studien.....	92
Tabelle 7: Kommunikationspolitische Strategieplanung.....	158
Tabelle 8: Werbeerfolgskontrolle .....	166
Tabelle 9: Kennzahlenübersicht im Marketing – Controlling .....	168

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand in Zusammenarbeit mit der Wohnungsgenossenschaft Dessau eG.

Als eines der führenden Wohnungsunternehmen am Dessauer Markt für Mietwohnraum stellt sich die Wohnungsgenossenschaft Dessau eG der Herausforderung, ihren hohen Vermietungsstand (97 Prozent) bei gleichzeitig stetigem Rückgang der Einwohnerzahl zu halten. Die Ursachen des Rückganges der Einwohnerzahl sind zum einen in der Fluktuation vor allem junger Menschen zu suchen, aber auch die allgemein hin zum Alter tendierende demographische Entwicklung ist in Dessau gegenwärtig. Hinzu kommt die wachsende Verschlechterung der sozialen Situation der Bürger. Daneben befinden sich die Wohnbedürfnisse der Bürger im Wandel. Diese Prämissen zwingen generell wohnwirtschaftliche Unternehmen zu einem neuen, hohen Maß an Flexibilität. Vor diesem Hintergrund ist es vor allem notwendig, aktiv auf den Markt zu treten und das Marktgeschehen effizient und effektiv im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. So wie jedes andere Wirtschaftsunternehmen muss sich auch eine Wohnungsgenossenschaft auf dem Wohnungsmarkt behaupten. Folglich hat das Marketing, speziell das Marketing der Immobilienwirtschaft, einen wachsenden Stellenwert bei den Wohnungsgenossenschaften und den Wohnungsunternehmen eingenommen.

Im Ergebnisbericht der Expertenkommission Wohnungsgenossenschaften, welcher 2004 veröffentlicht wurde, lassen sich Empfehlungen und Handlungsvorschläge nachlesen, die zur Steigerung der Bekanntheit und Popularität von Wohnungsgenossenschaften führen sollen. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurde für die Zukunftsfähigkeit der Wohnungsgenossenschaften empfohlen, die Besonderheiten des genossenschaftlichen Wohnens bekannter zu machen. Denn tatsächlich stellt das unzutreffende Bild von Genossenschaften in der Öffentlichkeit eines der größten Hindernisse für die Entwicklung dieser Unternehmensform dar. Dabei die vielfältigen Möglichkeiten genossenschaftlichen Wohnens einem breiten Spektrum an Zielgruppen nahe zu bringen, aber auch die genossenschaftliche Philosophie mit ihren Prinzipien der Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung zu vermitteln, sollte unter anderem Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit sein.

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es darzustellen, wie ein Marketingkonzept für eine Wohnungsgenossenschaft strukturiert sein kann. Es soll aufgezeigt werden, wie verschiedene Maßnahmen dazu beitragen können, die Kommunikation zwischen der Wohnungsgenossenschaft und bestehenden sowie potenziellen Mitgliedern zu verbessern und somit auch die Bindung der aktuellen Mitglieder an die Genossenschaft zu unterstützen. Diese Arbeit soll in diesem Zusammenhang bereits existierende Marketing-Aktivitäten bezüglich der Kommunikationspolitik in der Wohnungsgenossenschaft Dessau eG, mit besonderer Betrachtung der Teilbereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, aufzeigen, analysieren und bewerten. Anhand dieser Ausführungen und Erkenntnisse wird ein Marketingkonzept entwickelt, welches Bewährtes integriert, aber auch Potenziale offen legt. Dazu wurde die Arbeit in vier Abschnitte geteilt.

Im ersten Abschnitt wird zuerst allgemein auf die Genossenschaft als Unternehmensform eingegangen. Im Anschluss wird speziell die Wohnungsgenossenschaft Dessau eG mit ihrer Geschichte und ihren unternehmerischen Daten vorgestellt. Weiterhin wird in diesem Abschnitt unter Einbeziehung der aktuellen Lage auf die Bedeutung und Notwendigkeit einer Marketingkonzeption eingegangen. Auf der wissenschaftlichen Theorie basierend wird außerdem die Herangehensweise zur Entwicklung eines Konzeptes aufgezeigt.

Der zweite Abschnitt wird sich mit dem Thema der Marktforschung auseinandersetzen, da diese die Basis einer Marketing-Konzeption bildet. Im Rahmen dieser Arbeit wird eine Imageanalyse für die Wohnungsgenossenschaft Dessau eG durchgeführt. Die Schlussfolgerungen daraus liefern wichtige Fakten für die Planungen innerhalb einer Marketingstrategie. Als weiterer Analysegegenstand werden die Zielgruppen der Wohnungswirtschaft betrachtet, um das zu erarbeitende Konzept so effizient wie möglich zu gestalten. Mit einem Exkurs über Wohntrends soll ein Überblick gegeben werden, von welchen Themen die Gesamtheit der wohnungswirtschaftlichen Unternehmen gegenwärtig und zukünftig betroffen sein können.

Im dritten Abschnitt wird die Kommunikationspolitik als Marketinginstrument untersucht. Zunächst in theoretischer Hinsicht, um dann eine kritische Auseinandersetzung mit den Kommunikationsinstrumenten der Wohnungsgenossenschaft Dessau eG durchzuführen. Schwerpunkte bilden hierbei die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit.

Im vierten und letzten Abschnitt dieser Diplomarbeit wird ein Marketingkonzept mit besonderer Integrierung der Kommunikationspolitik aufgebaut. Innerhalb dieses Abschnittes

werden Handlungsweisen und Anregungen für eine praktische Umsetzung der Marketingziele seitens der Wohnungsgenossenschaft Dessau eG erarbeitet. Zudem werden Kontrollmöglichkeiten zur Erfassung des Werbeerfolges vorgestellt. Den Abschluss der Diplomarbeit bildet eine kurze Zusammenfassung der vorliegenden Erkenntnisse mit einem abschließenden Fazit.

Die vorliegende Diplomarbeit wird dahingehend abgegrenzt, dass mit den Ausführungen zu den möglichen Handlungsweisen zur Umsetzung des Marketingkonzeptes kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird, da die Maßnahmen einzelner Wohnungsgenossenschaften sehr vielfältig sein können. Des Weiteren können auf Grund der Komplexität des Bereichs der Marktanalyse und der Fülle der dazugehörigen Daten nicht alle Analysesegmente mit Zahlen unterlegt, sondern einige lediglich theoretisch beschrieben werden.



## **Abschnitt I    Marketingkonzeption unter der speziellen Sicht einer Wohnungsgenossenschaft**

### **A    Spezifika des Wohnungsgenossenschaftswesens**

#### **(I)    Leitgedanken einer Genossenschaft**

##### **(a)    Grundidee**

Wohnungsgenossenschaften sind Gesellschaften mit dem Zweck, den ihnen zur Verfügung stehenden Wohnraum ihren Mitgliedern zu angemessenen Preisen zu überlassen.<sup>1</sup> Als Grundgedanken beinhaltet sie die Ermöglichung einer wirtschaftlichen Besserstellung des Einzelnen durch den Zusammenschluss Gleichgesinnter und durch gemeinschaftliches Tätigwerden bei gleichzeitiger gegenseitiger Unterstützung.<sup>2</sup>

Ideologisch handelt es sich bei der Genossenschaftsidee und den sich daraus ergebenden Prinzipien um die „geistige Wurzel“ oder auch die „Seele“ des Genossenschaftswesens. Mit ihr begann der Versuch der Herstellung eines sozialen Gleichgewichts unter Beibehaltung persönlicher Freiheiten und Individualität.<sup>3</sup>

Akute Wohnungsnot, herbeigeführt durch die einsetzende Industrialisierung zum Ende des 19. Jahrhunderts, ging der Entstehung des Genossenschaftsgedankens voraus. Durch die Industrialisierung setzte eine Landflucht ein und in den Städten kam es zu Bevölkerungsexplosionen. Der Beginn der unternehmerischen Wohnungswirtschaft und der Industrialisierungsprozess waren parallele Vorgänge. Noch im 19. Jahrhundert wurden erste Wohnungsgenossenschaften und gemeinnützige Wohnungsunternehmen gegründet.<sup>4</sup>

Auf diesem Wege sollten die Wohnungen quantitativ und auch qualitativ neu strukturiert werden. Einerseits um generell die Versorgung mit Wohnraum zu gewährleisten, andererseits um den individuellen Anspruch der Menschen auf mehr Platz genüge zu tun. Familien, zusammengepfercht auf engstem Raum, sollten der Vergangenheit angehören.

---

<sup>1</sup> Vgl. Falk, Bernd, Wohnungsgenossenschaften, Begriff und Entwicklung in: Falk, Bernd (Hrsg.), Fachlexikon Immobilienwirtschaft, Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller GmbH & Co. KG, Köln, 1996, S. 667

<sup>2</sup> Vgl. Grosskopf, Werner, Genossenschaftsgedanke in: Mändle, Eduard (Hrsg.), Wohnungs- und Immobilien-Lexikon, Hammonia Verlag, Hamburg, 1997, S. 357-358

<sup>3</sup> Vgl. Engelhardt, Werner Wilhelm, Die Genossenschaftsidee als Gestaltungsprinzip in: Laurinkari, Juhani/Brazda, Johann (Hrsg.), Genossenschaftswesen Hand –und Lehrbuch, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien, 1990, S. 10-26

<sup>4</sup> Vgl. Brauer, Kerry-U., Wohnen aus soziologischer Sicht in: Brauer, Kerry-U. (Hrsg.), Wohnen, Wohnformen, Wohnbedürfnisse, Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft, Wiesbaden, 2008, S. 45-48

Um dies zu verwirklichen, schloss man sich zusammen und bündelte Kräfte im Sinne einer Genossenschaft. Der Einzelne konnte durch Kooperation einen Vorteil erfahren, den er allein nicht erreicht hätte. Seit dieser Zeit hat die genossenschaftliche Grundidee mit ihren resultierenden Prinzipien Bestand. Sie stellen die Grundlage für die Unternehmensphilosophie der Wohnungsgenossenschaften dar.<sup>5</sup>

Das Förderungsprinzip gegenüber den Mitgliedern ist die oberste Leitmaxime einer Genossenschaft und bildet das unternehmerische Grundziel der Wohnungsgenossenschaft. Daraus folgt, dass das eingesetzte Kapital dem Förderzweck dient. Der erwirtschaftete Gewinn hat ausschließlich den Zweck der sozialen oder wirtschaftlichen Förderung der Mitglieder.<sup>6</sup> Unter A, (I), (b) dieses Abschnittes wird das Thema Förderzweck weiterführend erläutert.

Kooperative Gruppen und gemeinschaftliche Selbsthilfe wurden ebenso zu Prinzipien der Genossenschaften. Im Zuge der gegenseitigen Selbsthilfe der Mitglieder soll die Position am Markt gestärkt werden, um folglich die Position des Einzelnen zu verbessern. Konsequenzen dieser Zusammenschlüsse bei einer wirtschaftlichen Ausrichtung sind die Errichtung eines gemeinschaftlichen Geschäftsbetriebes (Selbstverwaltung). Dieses Prinzip kommt auch heute noch in Zeiten wachsender Unternehmensgrößen zum Tragen. So hat die Mitgliedergesamtheit die Freiheit der autonomen Ausgestaltung der Satzung und sie kann Vorstand und Aufsichtsrat wählen und abwählen.<sup>7</sup> Das Prinzip der Selbstverantwortung beinhaltet, dass jedes einzelne Mitglied für das Wohl der Gemeinschaft verantwortlich ist und umgekehrt.<sup>8</sup> Die soziale Verantwortung des Einzelnen ist der Kern genossenschaftlicher Aktivitäten. Jedes Mitglied mit seinem autonomen Eigeninteresse kann in der Gemeinschaft seine individuelle Stellung verbessern.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. o. V., Wohnungsgenossenschaften, Potenziale und Perspektiven, Kapitel 1 des Berichts der Expertenkommission Wohnungsgenossenschaften, Kurzfassung, Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen (Hrsg.), Duncker & Humblot GmbH, Berlin 2004, S. 1

<sup>6</sup> Vgl. Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen (Hrsg.), 2004, S. 1-2

<sup>7</sup> Vgl. Grosskopf, Werner, 1997, S. 717-718

<sup>8</sup> Vgl. Grosskopf, Werner, 1997, S. 357-358

<sup>9</sup> Vgl. Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen (Hrsg.), 2004, S. 2

Die tragenden Prinzipien Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung sind auch wie das Förderprinzip im Genossenschaftsgesetz fixiert. Ein weiteres Prinzip ist das Identitätsprinzip. Ein Mitglied ist Nutzer der Leistung und dabei gleichzeitig Eigner der Unternehmung.<sup>10</sup>

Eine „Solidarität in der Not“ war maßgeblich für die Bildung von Genossenschaften und sollte die wirtschaftliche Schieflage des Einzelnen ausgleichen helfen. Die Genossenschaft besitzt sowohl wirtschaftliche als auch soziale Strukturen. Innerhalb der Genossenschaft soll ein wirtschaftliches Ziel durch gemeinsames Handeln erreicht werden. Man spricht deshalb von einer „sozioökonomischen Doppelnatur“.

Die soziale Gestalt zeichnet sich besonders durch

- den freiwilligen Zusammenschluss zur Verfolgung bestimmter Zwecke,
- die dauernde Notwendigkeit des Zusammenschlusses und
- das Tätigwerden von Menschen

aus.

Weiterhin ist die demokratische Entscheidungsstruktur, die Gleichheit der Entscheidungsträger mit den Leistungsnutzern, das Gleichbehandlungsprinzip aller Mitglieder und die Solidarität untereinander kennzeichnend.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Honold - Reichert, Thomas, Wohnungsgenossenschaften in sich wandelnden Märkten in: Grosskopf, Werner (Hrsg.), Strategisches Portfoliomanagement in Wohnungsgenossenschaften, Veröffentlichungen der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim, Stuttgart, 2003, S. 31

<sup>11</sup> Vgl. Heinze, Rolf G./Berendt, Ulrike, Wohnungsgenossenschaften, soziologische Merkmale in: Mändle, Eduard (Hrsg.), Wohnungs- und Immobilien-Lexikon, Hammonia Verlag, Hamburg, 1997, S. 978-979

Die folgende Tabelle soll zusammenfassend alle genossenschaftlichen Prinzipien benennen und kurz erläutern.

Tabelle 1: Genossenschaftliche Prinzipien<sup>12</sup>

Genossenschaftsprinzip	Erläuterung
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gegenseitige Hilfe durch organisierte Zusammenarbeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bündelung einzelner Kräfte zu einem Zusammenschluss, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Förderung der Mitglieder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Förderung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder durch Leistungsbeziehungen zwischen Mitgliederwirtschaften und Genossenschaftsbetrieb</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Status der Mitglieder als Träger und Leistungsnehmer</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Demokratische Geschäftsführung und Kontrolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gleiche Stellung aller Mitglieder (Ein Mitglied – eine Stimme)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wirtschaftliche Effizienz des Genossenschaftsbetriebes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einbeziehung betriebswirtschaftlicher Aspekte zur Erreichung des Förderziels</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Freiwilligkeit des Zusammenschlusses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Zwangsmitgliedschaft (negative Koalitionsfreiheit)</li> </ul>

<sup>12</sup> Quelle: Vgl. Münkner, Hans-H., Genossenschaftliche Prinzipien in: Mändle/Swoboda (Hrsg.), Genossenschaftslexikon, Deutscher Genossenschaftsverlag e. G., Wiesbaden, 1992, S. 510