

Führung/Kommunikation

Wie erklären Sie jungen Menschen das Prinzip Wohnungsgenossenschaft, Herr Stolp?

Weiß die junge Generation einfach zu wenig über Genossenschaften? Oder sind deren Werte für sie einfach nicht mehr zeitgemäß? Sowohl als auch, meint Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück. Sein Rat: Die immer noch aktuellen Elemente der genossenschaftlichen Kernversprechen sollten betont und in eine verständliche Form gebracht werden.



Gemeinschaftlichkeit ist auch heute noch für viele junge Menschen ein wichtiger Wert.

„Angesichts des demografischen Wandels gehört zu den zentralen Fragen von Wohnungsgenossenschaften: Wie vermitteln wir jungen Menschen, was wir tun?“ Denn die schleichende Überalterung der oftmals in den Sechzigerjahren bezogenen Bestände tritt nun langsam zutage. Doch junge Menschen verbinden mit vielen Werten, die die Attraktivität der Wohnungsgenossenschaften in der erweiterten Nachkriegszeit ausmachten, keine positiven Assoziationen.

Das liegt vor allem an der oft wenig zeitgemäßen Kommunikation der Wohnungsgenossenschaften. „Geschäftsanteile“? „Dauernutzungsvertrag“? Viele Genossenschaften kommunizieren solche Begriffe wie selbstverständlich, gehören sie doch seit Jahrzehnten zu ihrem gelernten Sprachgebrauch. Doch junge Menschen verstehen häufig nicht, was damit gemeint ist und werden dadurch abgeschreckt – nehmen Genossenschaften im schlimmsten Falle als eine Art sektiererische Vereinigung wahr.

Dies ist – gerade in Zeiten der Online-Kommunikation – leicht zu vermeiden. Kleine Übersetzungshilfen können problemlos mit den Begriffen verlinkt werden. Einige Wendungen sollten dagegen besser vollständig aus dem Wortschatz getilgt werden: So ist etwa der „Wohnungsbewerber“ nicht nur sprachlich unschön – er ist in vielen Regionen Deutschlands auch ausgestorben. Unabhängig von der Region sind es junge Menschen zudem gewohnt, als Kunden umworben zu werden.

Doch auch Genossenschaften, die es schaffen, die jüngeren Generationen verständlich anzusprechen, sollten sich fragen, mit welchen Kernversprechen sie junge Mitglieder werben wollen. Lebenslanges Wohnrecht? Wer will das wirklich, in Zeiten, in denen der Arbeitsmarkt vor allem Flexibilität verlangt? Auch das Mitbestimmungsprinzip verliert an Attraktivität, wenn am Horizont der Job in einer anderen Stadt winkt.



Marketing-Experte Kay Stolp unterstützt Wohnungsgenossenschaften seit 1989 dabei, neue Zielgruppen für ihr Angebot zu erschließen.

dass auch Auszubildende und Studenten ihren Wert verstehen. Viele Genossenschaften bieten beispielsweise hochwertige Gästewohnungen an – haben Sie schon daran gedacht, dass diese ein tolles Angebot für Studenten und Azubis sind, die Verwandtschaft erwarten? Dies ist nur ein Beispiel, das zeigt, wie vorhandene Angebote so kommuniziert werden können, dass sie potenziellen jungen Mitgliedern signalisieren: „Damit bin ich gemeint!“

Viele Wohnungsgenossenschaften haben in den vergangenen Jahren große Fortschritte in ihrer Kommunikation gemacht. Doch der Verjüngungsprozess ist noch längst nicht abgeschlossen.“

Kay Stolp

Sollten Genossenschaften ihre ureigensten Werte in der Kommunikation also verleugnen? Sicherlich nicht. Stattdessen gilt es auch hier, eine Übersetzung bzw. Adaption in die Gegenwart zu finden. Dazu ist zunächst ein Schritt zurück nötig, eine Besinnung auf den abstrakten Wert, der hinter lebenslangem Wohnrecht und Mitbestimmung steht: Gemeinschaftlichkeit statt Profitorientierung. Mit diesem Kerngedanken kann sich ein Großteil der jungen Menschen nach wie vor identifizieren.

Die konkreten Vorteile, die daraus erwachsen, sind mehr als das Recht, an Vertreterwahlen teilzunehmen und keinen Eigenbedarfs-Kündigungen ausgesetzt zu sein. Zuallererst ist da ein oft hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis – ein Argument, das Menschen jeder Altersgruppe verstehen. Und auch die gewachsenen, gut funktionierenden Nachbarschaften sprechen jüngere Menschen an, wie viele Befragungen zeigen. Zudem gibt es die Möglichkeit, das Service-Angebot so zu gestalten und so zu kommunizieren,