

Identität von Wohnungsgenossenschaften Iris Beuerle, Referat Genossenschaften im VNW

Begriff

I-den-ti-tät vom lateinischen *identitas*, also Wesenseinheit abgeleitet, ist

1. die auszeichnende Charaktereigenschaft oder Persönlichkeit eines Individuums
2. die Gleichheit in allem, was ein Objekt ausmacht: nämlich Einheit und
3. die Beziehung, die durch eine psychologische Identifikation etabliert wird

(Webster's New Collegiate Dictionary)

Identität gibt es bei Lebewesen, in der Mathematik, im Recht, bei Begriffen und eben auch in Genossenschaften.

Unter den Genossenschaftsprinzipien besagt das **Identitätsprinzip** bezüglich der Mitgliederförderung, dass eine Gleichheit, oder wie aus dem lateinischen übersetzt, eine Wesenseinheit zwischen den zu fördernden Leistungsnehmern, den Nutzern der Genossenschaftswohnung und den Entscheidungsträgern besteht. Dies heißt letztlich, dass die Aktivitäten des genossenschaftlichen Geschäftsbetriebes prinzipiell auf die wirtschaftliche Nutzenstiftung für die Mitglieder und nicht auf irgendwelche Nichtmitglieder bezogen ist.

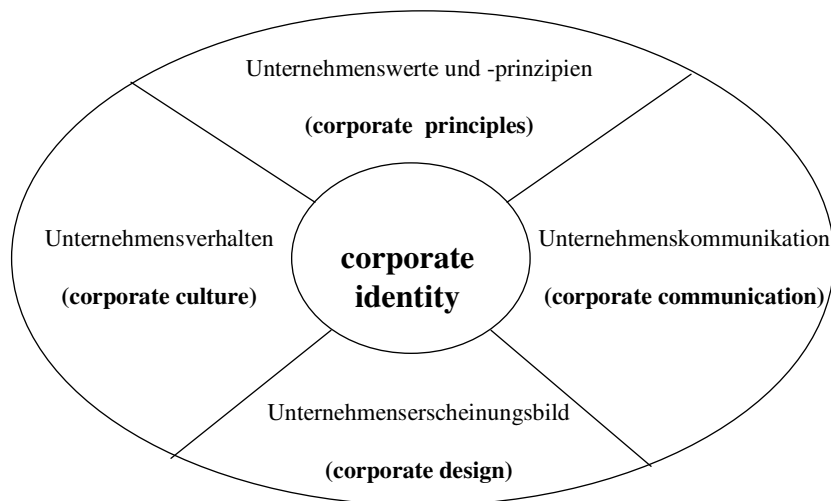
Die **genossenschaftsspezifischen Erfolgsfaktoren** von kooperativen Wohnungsunternehmen ergänzen die allgemeinen und branchenspezifischen Erfolgspotentiale und ergeben sich aus der Satzung der Wohnungsgenossenschaft bzw. aus dem Genossenschaftsgesetz. Wenn sich Wohnungsgenossenschaften gegenüber anderen Wohnungsunternehmen mit der Absicht einer „positiven Alleinstellung“ im Wettbewerb positionieren möchten, dann haben sie die Möglichkeit, typische wohnungsgenossenschaftliche Erfolgspotentiale – die sich aus dem Wesen eines kooperativen Wohnungsunternehmens ergeben – einzusetzen. Dabei geht es vor allem darum, eine **wohnungsgenossenschaftliche Unternehmenspersönlichkeit (Corporate Identity)** zu entwickeln, die sich aus mehreren Elementen zusammensetzt.¹

Vor allem vier Aspekte begünstigen die Identität einer Wohnungsgenossenschaft:

- die Unternehmensprinzipien,
- das Verhalten,
- das Erscheinen
- und die Kommunikation.

Wenn man davon ausgeht, dass Leitmaximen für die unternehmerische Tätigkeit dann als „Prinzipien“ bezeichnet werden können, wenn sie unabhängig von Zeit und Raum gelten, können in den Unternehmensmarkmalen von Wohnungsgenossenschaften typische kooperative Elemente erkannt, verwirklicht oder als Entwicklungsziel definiert werden, die es in anderen Unternehmen des Immobilienbereiches nicht gibt.

¹ Vgl. Günter Ebert, Corporate Identity von Wohnungsunternehmen. In: Wohnungs- und Immobilien-Lexikon, Hamburg 1997, S. 210 f.



Quelle: in Anlehnung an Mändle, E.

Zu den **wohnungsgenossenschaftlichen Unternehmenswerten und –prinzipien** (Corporate Principles) gehört das genossenschaftliche Wesensprinzip der Mitgliederförderung durch Selbsthilfe; aber auch das Prinzip der Doppelnatur von Personenvereinigung und Geschäftsbetrieb, das Personalitäts- und Identitätsprinzip sind den wohnungsgenossenschaftlichen Unternehmensprinzipien zuzuordnen.

In der **wohnungsgenossenschaftlichen Unternehmenskommunikation** (Corporate Communication) sind ebenfalls im Sinne von Organisationsprinzipien typische wohnungsgenossenschaftliche Leitmaximen der Unternehmenstätigkeit enthalten. Dabei handelt es sich um das Prinzip der Selbstverwaltung, d.h. die demokratische Entscheidungsstruktur, das Prinzip der Selbstverantwortung, das Regional- und das Subsidiaritätsprinzip.

Das Merkmal des **wohnungsgenossenschaftlichen Unternehmensverhaltens** (Corporate Culture) wird entscheidend zum einen dadurch bestimmt, ob in den Unternehmen die Wesens- und Verhaltensprinzipien auch tatsächlich in der praktischen Geschäftstätigkeit umgesetzt werden und ob zum anderen darüber hinaus Verhaltensprinzipien wie das Solidaritäts-, Altruismus-, Gleichbehandlungs-, Freiheits- und Wirtschaftlichkeitsprinzip Orientierungen für das Handeln des Managements sind. Hierunter ist auch letztlich das Prinzip des sozialen Fortschritts der Wohnungsgenossenschaften zu sehen, wobei es dabei nicht nur darum geht, sozialpolitische Entwicklungen im engeren Sinne zu beeinflussen, sondern auch die moderne Gesellschaftsentwicklung im Wohnbereich bzw. rund um das Wohnen innovativ zu gestalten.

Das **Unternehmenserscheinungsbild von Wohnungsgenossenschaften** (Corporate Design)² kommt vor allem darin zum Ausdruck, in welchem Zustand die Wohn- bzw. Verwaltungsgebäude, die Gewerbeimmobilien u.a. sind; ob ökologische Gesichtspunkte im Sinne der Standortwahl bzw. im Bereich des ökologischen Bauens (Minimierung des Energie- und Ressourcenbedarfs für die Gebäudeerstellung und –nutzung, Nutzung rege-

² Vgl. Werner Gräbener, Corporate Design von Wohnungsunternehmen. In: Wohnungs- und Immobilien-Lexikon, Hamburg 1997, S. 209 f.

nerierbarer Reserven, Verringerung des Abfallaufkommens und Flächenverbrauchs u.a.) berücksichtigt worden sind. Das Corporate Design eines genossenschaftlichen Wohnungsunternehmens wird aber auch durch die soziale Zusammensetzung der Mieter, die Zufriedenheit der Bewohner in den Wohnquartieren sowie dem Verhalten und dem Erscheinungsbild des genossenschaftlichen Managements, der Organträger und Mitarbeiter, wesentlich bestimmt.

Ich fasse zusammen:

- ⇒ Der Charakter, das Wesen einer jeden Genossenschaft hängt von
 - den Unternehmensprinzipien,
 - dem Verhalten,
 - dem Erscheinen
 - und der Kommunikation ab.
- ⇒ Jede Genossenschaft hat ihre eigene Identität
- ⇒ Jede Genossenschaft kann sich eine neue Identität schaffen, in dem sie eines oder mehrere der o.g. Merkmale verändert
- ⇒ Die Identität ist von außen erkennbar durch das Verhalten, die Kommunikation und das Erscheinungsbild.
- ⇒ Die Identität ist von innen erkennbar durch das Verhalten, die Kommunikation und die Unternehmensprinzipien.
- ⇒ Somit wirkt die Identität nach innen und nach außen.