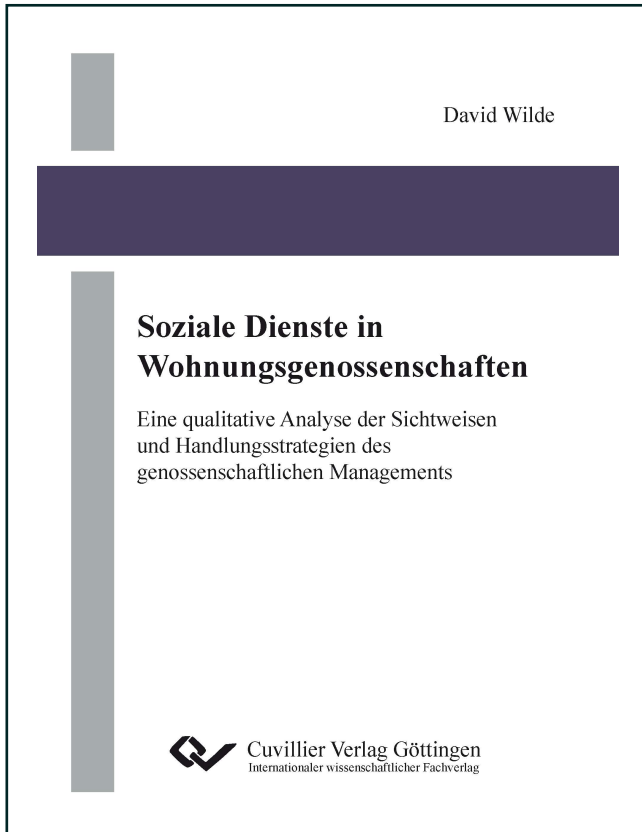




David Wilde (Autor)

Soziale Dienste in Wohnungsgenossenschaften

*Eine qualitative Analyse der Sichtweisen und Handlungsstrategien
des genossenschaftlichen Managements*



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/6734>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	15
1.1	PROBLEMSTELLUNG	12
1.2	AUFBAU DER UNTERSUCHUNG	22
1.3	METHODISCHES VORGEHEN	24
2	WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN IM KONTEXT VON WOHNUNGSMARKT UND WOHNUNGSWIRTSCHAFT	27
2.1	DAS WIRTSCHAFTSGUT WOHNUNG UND SEINE BESONDERHEITEN	27
2.1.1	Charakteristika des Sachgutes Wohnung aus Nachfragersicht	28
2.1.2	Die Perspektive der Anbieter auf dem Wohnungsmarkt	31
2.1.3	Der Wohnungsmarkt und seine Teilmärkte	34
2.2	DIE UNTERNEHMERISCHE WOHNUNGSWIRTSCHAFT	38
2.2.1	Unternehmenstypologien der Anbieter am (Miet-) Wohnungsmarkt	39
2.2.2	Empirische Daten zu den Bestandsgrößen der Wohnungsunternehmen	47
2.2.3	Veränderungen und Herausforderungen auf dem Wohnungsmarkt	52
3	NEUORIENTIERUNG UND EVOLUTION DER WOHNUNGSWIRTSCHAFT	61
3.1.1	Neue Anforderungen an das Management und die Organisationsstrukturen	61
3.1.2	Kundenorientierung als wohnungswirtschaftliche Wettbewerbsstrategie	67
3.1.3	Wohnbegleitende Dienstleistungen als strategische Option	69
4	WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN ALS RECHTS-, ORGANISATIONS- UND UNTERNEHMENSFORM	78
4.1	DIE RECHTSFORM DER EINGETRAGENEN GENOSSENSCHAFT	78
4.2	ENTWICKLUNG GENOSSENSCHAFTLICHER STRUKTUREN IN DER WOHNUNGSWIRTSCHAFT	81
4.2.1	Historische Einbettung der Wohnungsgenossenschaften in Deutschland	82
4.2.2	Spezifische wohnungsgenossenschaftliche Organisationsprinzipien	86
4.3	BESONDERHEITEN DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG IN WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN	93
4.3.1	Der Member-Value bei Wohnungsgenossenschaften	95
4.3.2	Wohnbegleitende Dienstleistungen im Rahmen des Member-Value-Konzeptes	98
4.3.1	Forschungsstand zu wohnbegleitenden Dienstleistungen in Genossenschaften	100



5	STRATEGISCHES MANAGEMENT UND DIENSTLEISTUNGSINNOVATIONEN IN WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN	112
5.1	BEGRIFFSABGRENZUNG.....	112
5.1.1	Management	113
5.1.2	Strategie	120
5.2	STRATEGISCHES MANAGEMENT.....	125
5.2.1	Entwicklungsgeschichte des Strategischen Managements	126
5.2.2	Theoretische Grundlagen des Strategischen Managements	129
5.2.2.1	<i>Rational-entscheidungsorientierte Ansätze</i>	130
5.2.2.2	<i>Ökonomische Ansätze</i>	135
5.2.2.3	<i>Der Strategiebegriff in der Soziologie</i>	139
5.2.3	Konzeptionelles Referenzmodell des Strategischen Managements in Wohnungsgenossenschaften	142
5.3	DIENSTLEISTUNGSINNOVATIONEN IM RAHMEN DES STRATEGISCHEN MANAGEMENTS.....	148
5.3.1	Innovationsmanagement	148
5.3.2	Service Engineering	153
6	ZWISCHENFAZIT THEORETISCHER TEIL.....	158
7	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	162
7.1	FORSCHUNGSDESIGN UND ERHEBUNGSINSTRUMENTE.....	162
7.1.1	Erhebungsinstrumente	163
7.1.2	Untersuchungstichprobe	166
7.1.3	Datenverdichtung und –analyse	168
8	DARSTELLUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE	173
8.1	„GERADE WIR GENOSSENSCHAFTEN SOLLTEN DA EIN BISSCHEN MUTIGER SEIN ALS ANDERE.“ - UNTERNEHMENSTYP 1 „INNOVATOREN“	185
8.1.1	Annäherung und Motivation	187
8.1.2	Genossenschaftliches Selbstverständnis	191
8.1.3	Mieteranforderungen und Mitgliederperspektive	195
8.1.4	Ideenfindung und Dienstleistungsentwicklung	200
8.1.5	Angebot, Trägerschaft und Organisation	206
8.1.6	Zwischenfazit	214



Inhaltsverzeichnis

8.2	„DIENSTLEISTUNGEN MACHEN DANN SINN, WENN SIE DAS KERNGESCHÄFT UNTERSTÜTZEN“ - UNTERNEHMENSTYP 2 „ADAPTIERER“	215
8.2.1	Annäherung und Motivation	217
8.2.2	Genossenschaftliches Selbstverständnis	221
8.2.3	Mieteranforderungen und Mitgliederperspektive	227
8.2.5	Angebot, Trägerschaft und Organisation	240
8.2.6	Zwischenfazit	248
8.3	„FÜR UNS LOHNT SICH SO ETWAS EINFACH NICHT UND WIR BRAUCHEN SO ETWAS AUCH NICHT.“ - UNTERNEHMENSTYP 3 „SKEPTIKER“	250
8.3.1	Annäherung und Motivation	252
8.3.2	Genossenschaftliches Selbstverständnis	255
8.3.3	Mieteranforderungen und Mitgliederperspektive	259
8.3.4	Ideenfindung und Dienstleistungsentwicklung	264
8.3.5	Angebot, Trägerschaft und Organisation	267
8.3.6	Zwischenfazit	270
8.4	KONTRASTIVE GESAMTBETRACHTUNG.....	273
9	SOZIALE DIENSTE IN WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN – ZWISCHEN SYMBIOSE, ZWECKGEMEINSCHAFT UND DESINTERESSE	285
9.1	ZUSAMMENFASSUNG DER THEORETISCHEN UND EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE UND ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESE	287
9.2	ERKENNTNISSE AUS DEN UNTERNEHMEN – WIE VIEL DIENSTLEISTUNGEN BRAUCHT EINE GUTE GENOSSENSCHAFT HEUTE?	289
9.3	KONSEQUENZEN FÜR DIE POLITIK – WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN ALS HEILSBINGER DER ZIVILGESELLSCHAFT?	295
	LITERATURVERZEICHNIS.....	309
	ANHANG 1) INTERVIEWLEITFADEN.....	333
	ANHANG 2) KURZFRAGEBOGEN	337
	ANHANG 3) DATENAUSWERTUNG	341