



Genossenschaft

Dr. Burchard Bösche

Die Genossenschaft als Rechtsform demokratischer Medien.

Genossenschaften: Historische Rechtsform

Für viele der Arbeiterbewegung und insbesondere der Sozialdemokratie nahe stehenden Verlage und Druckereien war die Genossenschaft die ursprüngliche Rechtsform. Was lag näher? Standen doch keine Investoren zur Verfügung, vielmehr musste das erforderliche Betriebskapital bei einer großen Zahl von Gesellschaftern gesammelt werden. Und der demokratische Charakter der Rechtsform entsprach durchaus dem politischen Anliegen.

Zum Bruch mit dieser Tradition kam es während des Sozialistengesetzes. Die Genossenschaften waren wegen ihres Vereinscharakters von der Auflösung durch die Obrigkeit bedroht und damit vom Verlust der nur mühsam finanzierten Produktionsmittel. Demgegenüber schien das in den Händen von Einzelkaufleuten befindliche Privateigentum weniger gefährdet, was sich in der weiteren Entwicklung auch durchaus bewahrheitete. Diese Überlegungen führten zu vielfältigen Treuhandkonstruktionen, bei denen einzelne bewährte Parteimitglieder die Verlags- und Druckunternehmen treuhänderisch für die Partei hielten. Als Beispiele dafür seien nur genannt die Hamburger Auer-Druck und der ehemals in Stuttgart beheimatete Verlag J.H.W. Dietz.

Vorzüge der Genossenschaft

Für demokratische und auf eine breite Leserbasis gestützte Verlage ist die Genossenschaft nach wie vor eine vorteilhafte Rechtsform. Zunächst begründet sie für die Gesellschafter wie für den (korrekt handelnden) Vorstand eine Begrenzung der Haftung auf das Genossenschaftskapital. Ein Rückgriff auf die Mitglieder

kann grundsätzlich ausgeschlossen werden. Die Genossenschaft verfügt über eine eigene Rechtspersönlichkeit, kann also unter eigenem Namen Rechte und Pflichten begründen und vermeidet so die Vermischung der Unternehmensangelegenheiten mit den Angelegenheiten der Mitglieder oder Vorstände. Das geschäftliche Risiko wird von den Mitgliedern abgeschottet.

Der Mitgliederwechsel ist einfach und kostengünstig, was insbesondere bei einer großen Mitgliederzahl und bei einer nicht unbeträchtlichen Mitgliederfluktuation ein wesentlicher Vorteil ist. Das Wichtigste ist dabei, dass für den Erwerb der Mitgliedschaft kein Notar benötigt wird, vielmehr die einfache schriftliche Beitrittserklärung genügt. Des Weiteren führt die Genossenschaft ihre Mitgliederliste selbst, so dass nicht jeder Gesellschafterwechsel zum Register angemeldet werden muß, was umständlich wäre und mit der Einschaltung eines Notars erhebliche Kosten verursachen kann.

Anders als die AG und die GmbH muss die Genossenschaft kein Mindestkapital vorsehen, das aufgebracht werden muß, um die Eintragung ins Register zu erreichen. Die Beteiligung an der Genossenschaft kann durch die Satzung in beliebiger Höhe geregelt werden, so dass die aufzubringenden Beträge kein Hinderungsgrund sein müssen, der Genossenschaft beizutreten und sie so zu unterstützen. Neben der in der Regel einmaligen Einzahlung auf den Geschäftsanteil kann die Satzung der Genossenschaft vorsehen, dass die Mitglieder wie bei einem Verein kontinuierlich Beitragszahlungen erbringen, so dass die Deckung der laufenden Kosten gesichert werden kann.

Für die Genossenschaft spricht weiterhin, dass eine Satzungsänderung relativ einfach erfolgen kann, da keine notarielle Beurkundung erforderlich ist, vielmehr die notarielle Beglaubigung der Unterschriften der Vorstandsmitglieder bei der Anmeldung der Satzungsänderung beim Registergericht ausreicht.

Und schließlich spricht für die Genossenschaft die Einfachheit der Einladung zur Ge-

Impressum

Herausgeber: Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e.V.
Baumeisterstr. 2, 20099 Hamburg
Tel.: 040 – 2 35 19 79 – 0, Fax: - 67, Mail: info@zdk-hamburg.de
Verantwortlich: Dr. Burchard Bösche

Eine Gewähr für den Textinhalt wird nicht übernommen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Zustimmung des Herausgebers zulässig.



neralversammlung, die insbesondere gegenüber der GmbH einen erheblichen Kostenvorteil darstellen kann. Während bei der GmbH die Einladung der Gesellschafter durch eingeschriebenen Brief zu erfolgen hat, ist die Form der Einladung bei der Genossenschaft durch die Satzung zu regeln. Sie kann hier entweder durch Veröffentlichung in einer Zeitung geschehen, was bei einer großen Mitgliederzahl in der Regel am kostengünstigsten ist. Sie kann aber auch durch einfachen Brief oder auch durch E-Mail oder Fax erfolgen.

Die Botschaft der Rechtsform

Nicht zu unterschätzen ist die Botschaft, die von der gewählten Rechtsform ausgeht. Es ist ohne weiteres möglich, eine Aktiengesellschaft durch ihre Satzung so zu gestalten, dass sie wie eine Quasi-Genossenschaft funktioniert. Trotzdem wird das beabsichtigte Ziel, eine große Zahl von Gesellschaftern an den Aktivitäten des Unternehmens zu beteiligen, wahrscheinlich nicht erreicht werden, weil eine solche Beteiligung bei einer Aktiengesellschaft nicht erwartet wird. Eine Kapitalgesellschaft wird zunächst als ein „Haufen Geld gesehen, dessen Zweck darin besteht, ein größerer Haufen Geld zu werden“. Der ZdK unterhält in Hamburg ein kleines Museum zur Geschichte der Konsumgenossenschaften. Dort wird an einer Stelle immer der Unterschied zwischen einer Kapitalgesellschaft und einer Genossenschaft klar gemacht. In einem Bilderrahmen hängen dort nämlich vier genossenschaftliche Liederbücher. Den Besuchern wird dazu erklärt, sie könnten auf der ganzen Welt suchen, sie würden kein einziges aktienrechtliches Liederbuch finden.

Wichtig an der Botschaft der Rechtsform ist die Vereinsstruktur, ist die Tatsache, dass die Genossenschaft einen sozialen Zusammenhang zwischen Menschen mit ähnlicher Interessenlage und oft ähnlicher Weltsicht herstellt.

Für die Genossenschaft spricht zudem ihre hohe wirtschaftliche Solidität, die hohe Reputation der Rechtsform, die unter anderem begründet ist in der Tatsache, dass diese die Unternehmensform mit der niedrigsten Insol-

venzquote ist (sieht man einmal vom eingetragenen Verein ab).

Die Besonderheit der Genossenschaft, ihre Fähigkeit, soziale Zusammenhänge herzustellen, drückt sich auch in ihrer Fähigkeit aus, ehrenamtliche Kräfte zu mobilisieren. Viele Unternehmen, insbesondere wenn sie mit politischen Ambitionen gegründet worden sind, können die erforderliche Arbeit nicht, oder nicht in vollem Umfang bezahlen, weshalb der Ehrenamtlichkeit eine große Bedeutung zukommt. Schließlich sehen die Mitglieder einer Genossenschaft im Vordergrund ihres Engagements in der Regel die Tätigkeit und die Lebensfähigkeit der Genossenschaft, wofür die Zurverfügungstellung des ausreichenden Betriebskapitals notwendige Bedingung ist. Viele Genossenschaftsmitglieder erwarten daher gar nicht, dass sie für den von Ihnen übernommenen Kapitalanteil einen entsprechenden Profit oder eine Verzinsung bekommen. Dies ist für die Geschäftsführung der Genossenschaft von erheblicher Bedeutung, wird sie doch so von dem Druck befreit, bei ihrer kaufmännischen Tätigkeit stets zuerst die Rendite der Kapitaleigner zu sehen.

Das Beispiel taz

Ein gutes Beispiel für die eben aufgezeigten Vorzüge der Rechtsform Genossenschaft für Medienunternehmen ist die Berliner „Tageszeitung“. Obwohl die Genossenschaft in der Zeit ihrer Existenz noch niemals eine Dividende gezahlt hat, hat sie inzwischen fast 9.000 Mitglieder geworben und bei diesen 8 Millionen Euro Genossenschaftskapital akquiriert.

Die taz macht auch deutlich, wie hilfreich die flexiblen Satzungsgestaltungsmöglichkeiten bei der Genossenschaft sein können. So ist bei der taz in der Satzung eine differenzierte Beteiligung verschiedener Mitgliedergruppen vorgesehen, wo unterschieden wird zwischen den Mitgliedern, die an der Erstellung der taz beteiligt sind und den übrigen Mitgliedern, typischer Weise den Lesern der Zeitung. Die Satzung gewährt den mitarbeitenden Mitgliedern einen größeren Einfluss auf die Genossenschaft, als den übrigen Mitgliedern, was



Ausdruck der Tatsache ist, dass sie sich in aller Regel auch besonders für die Zeitung engagieren, und dies in der Regel für deutlich weniger Einkommen, als in der Branche üblicherweise gezahlt wird.

Andererseits ist die jährliche Generalversammlung immer als Höhepunkt des Genossenschaftslebens mit Kongresscharakter organisiert, und keineswegs nur als trockene Veranstaltung, wo die genossenschaftsrechtlichen Regularien abgespult werden. Den „einfachen“ Mitgliedern wird so ein Einblick in das Leben der Verlagsgenossenschaft ermöglicht, wie ihn die Abonnenten bei kaum einer anderen Zeitung haben. Genossenschaft zu sein, ist damit Teil des taz-Images, und die vielfältigen Mühen der demokratischen Unternehmensstrukturen zahlen sich in einer stärkeren Bindung der Leser und Finanziers an ihre Zeitung aus.

Deutschland: Weitere Beispiele

Trotz der eindeutigen Vorteile der genossenschaftlichen Rechtsform für Medienunternehmen gibt es neben der taz nur wenige weitere Beispiele in Deutschland. Da steht an erster Stelle die Berliner Tageszeitung „Junge Welt“. Wenn man über Google sucht, findet man weiterhin:

- Tübinger Chronik, Druckerei und Verlagsgenossenschaft eG
- Trotzdem Verlagsgenossenschaft eG, Frankfurt am Main
- Waerlland Verlagsgenossenschaft eG, Mannheim und
- Verlagsgenossenschaft Göttinger Wochenzeitung eG, Göttingen (in Insolvenz).

Beispiele: Schweiz

Über Google findet man in der Schweiz immerhin sechs Verlagsgenossenschaften:

- Verlagsgenossenschaft „Vorwärts“, Basel
- Verlagsgenossenschaft Caprovis, Niederönz
- Verlagsgenossenschaft Schweizer Soldat, Muttenz

- Verlagsgenossenschaft Freies Wohnen, Kriens
- Verlagsgenossenschaft Neue Einsiedler Zeitung, Einsiedeln
- edition8 Verlagsgenossenschaft, Zürich.

Beispiele: Italien

In Italien zeigt sich die genossenschaftliche Medienwelt erwartungsgemäß sehr viel lebendiger, wie generell in Italien zehnmals so viele Genossenschaften existieren, wie in Deutschland. Als Beispiele seien hier genannt:

Printmedien

- il manifesto
- la voce di mantova
- la Cronaca
- Corriere Mercan
- Corriere Nazionale

An genossenschaftlichen Radio- und Fernsehstationen seien beispielhaft genannt:

- Radio Popolare
- Radio Citta Future
- Telemodena
- Telereggio
- telecitta

Die genossenschaftlichen Medien sind in Italien in einem gesonderten Verband „Media Coop“ organisiert, der über 100 Mitglieder zählt. Die Kernsätze seines Selbstverständnisses lauten: *„Media Coop ist die nationale Vereinigung der Journalisten-, Herausgeber- und Kommunikationsgenossenschaften. Mit einer besonderen Zielstellung: Förderung und Aufwertung der Kooperation zwischen den Handelnden mit der Gewissheit, dass es diese Gesellschaftsform ist, die mehr als andere die Unabhängigkeit der Information garantiert und die Autonomie der Berichterstattung schützt.“*

Diese Selbsteinschätzung ist gleichzeitig ein gutes Schlusswort zum Thema Mediengenossenschaften. Deren Wichtigkeit kann nirgendwo besser studiert werden als in Italien,



dessen Ministerpräsident Berlusconi zu einem großen Teil das private Fernsehen beherrscht und dabei ist, diese Herrschaft auch auf das öffentlich rechtliche Rundfunksystem auszuweiten. Diese Entwicklung zeigt die Notwendigkeit, dass die Mediennutzer die Produktion in Form von Genossenschaften selbst in die Hand nehmen. Es ist wahrscheinlich keine Übertreibung, wenn man sagt: „*Die Freiheit der Medien wird genossenschaftlich, oder es wird sie nicht mehr geben.*“

Dieser Beitrag wurde gehalten bei der Tagung Media Governance in Europe - Regulation, Participation, Co-Determination. Internationale Fachtagung der Arbeitsstelle Medien und Politik der Universität Hamburg und der Hans-Böckler-Stiftung zum Projekt „Mitbestimmte Medienpolitik“ am 20. Juni 2009