"Heute regiert der Mietermarkt"

Autor(en): **Zulliger, Jürg**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **74 (1999)**

Heft 5: **Nadine tritt in die Pedale**

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-106733

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

FOTOS: NEUWOBA

Mit einer grossen Leistungsmesse lockte die NEUWOBA über 13000 Besucher/innen an.

Gross und Klein spricht man verschieden an.

«HEUTE REGIERT DER MIETERMARKT»

JÜRG ZULLIGER

Die NEUWOBA, eine Wohnbaugenossenschaft in der ehemaligen DDR, hat den Wandel von einem relativ trägen Verwaltungsbetrieb zu einem modernen Unternehmen erstaunlich rasch geschafft. Auch Schweizer Baugenossenschaften schwenken auf die «kundenorientierte» Linie ein.

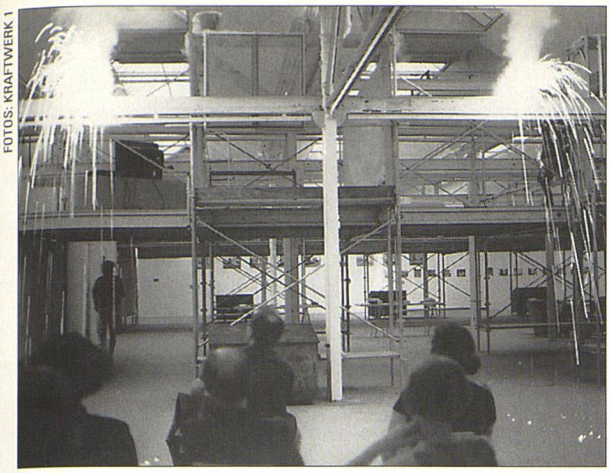
«Früher fragten Wohnungsinteressenten nicht nach der Etage, nicht nach der Lage oder dem Grundriss. Ein Dach über dem Kopf genügte», erinnert sich Erhard Prestin, Vorstandsassistent der Neubrandenburgischen Wohnbaugenossenschaft (NEUWOBA). «Heute aber regiert der Mietermarkt.» Neubrandenburg liegt auf halbem Weg zwischen Berlin und der Ostsee. Nach dem Niedergang der DDR und der Wende machten der Stadt Arbeitslosigkeit und Bevölkerungsschwund zu schaffen. Bei der NEUWOBA nahm die Zahl der Wohnungswechsel zu, die Wiedervermietung von Objekten gestaltete sich schwieriger. Im Besitz der Genossenschaft sind 9700 Mietwohnungen, sie vermittelt aber auch Kaufobjekte.

«WOHNLÖSUNGEN ENTWICKELN» Sehr rasch erkannte die NEUWOBA den marktwirtschaftlichen Mechanismus. Es genügte fortan nicht mehr, die Mitglieder einfach mit Wohnraum zu versorgen. «Tue Gutes und sprich darüber», lautet eine altbekannte Weisheit im Bereich Marketing und Public Relations. Also entschloss sich die NEUWOBA, eine Messe in Neubrandenburg zu initiieren und sich dort der Öffentlichkeit zu präsentieren. «Wir machten anschaulich, wie sich in Plattenbauten Wände verschieben und Grundrisse verändern lassen», sagt Prestin. Die Messe lockte mehr als 13000 Besucher/innen an.

Zugleich unterzog sich «das Unternehmen einer konsequenten Kundenorientierung». Ab sofort lautete die Losung nicht mehr «Wohnungen anbieten», sondern «Wohnlösungen für Kunden entwickeln». «Kundenzufriedenheit» und die «dauerhafte Bindung an die NEUWOBA» hiessen nun wichtige Anliegen im Pflichtenheft. «Wohnungsinteressenten werden solange von unseren Beratern begleitet, bis sie einziehen», betont Prestin. Die Beratung, die Erledigung verschiedener Geschäftsvorfälle und -vorgänge sollten fortan möglichst aus einer Hand kommen, damit die Mieter und potentielle Kunden/Kundinnen nicht das Gefühl haben, sie würden mit ihren Anliegen hin- und hergeschoben. «Nicht der Kunde wird weitergereicht, sondern der Vorgang», heisst das Motto. Die internen Abteilungen wurden umorganisiert, um sie «näher an die Kunden zu bringen».

Die einmal in Gang gebrachte Denkarbeit schälte mehrere spezifisch genossenschaftliche Wettbewerbsvorteile heraus, die teils durchaus an traditionelle Grundsätze der Genossenschaften anknüpfen: sicheres, modernes und preiswertes Wohnen. Dies umfasst Begriffe wie Dauerwohnrecht, Demokratie/Gleichbehandlung, Mitbestimmung, Zusammengehörigkeitsgefühl. Ein Potential erkannte die NEUWOBA auch darin, innerhalb der Gemeinschaft der Genossenschaft

FOTOS: KRAFTWERK 1



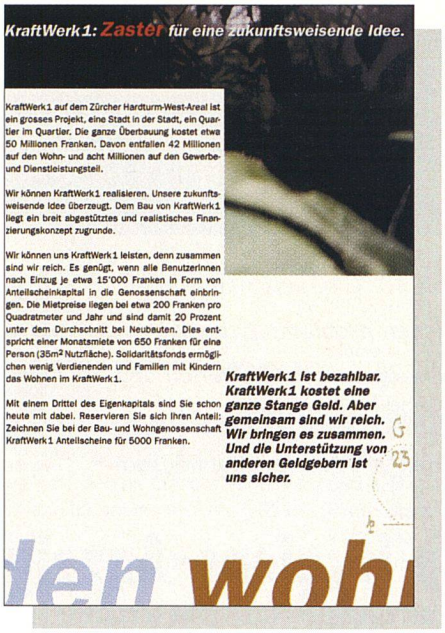
KraftWerk-Veranstaltung in der Roten Fabrik: Die Kunden bei der Stange halten.

verschiedene Möglichkeiten der Lebensgestaltung anzubieten: für Singles, Junge und Familien genauso wie für Senioren oder Behinderte. Begriffe wie Selbsthilfe und Selbstverantwortung wurden zu neuem Leben erweckt. Trotz des schwierigen Umfeldes trägt die Neuorientierung bereits Früchte, auch wenn dieser Prozess noch lange nicht abgeschlossen ist. Mit einem Leerbestand von 1,6 Prozent steht die NEUWOBA heute deutlich besser da als der gesamte Markt (mit einem Leerbestand von 6,1 Prozent in Vorpommern-Mecklenburg).

WETTBEWERBSVORTEILE AUSSPIELEN Auch der Umschwung auf dem Schweizer Wohnungsmarkt ist Anlass genug, um sich über Kundenorientierung Gedanken zu machen. «Die Wohnbedürfnisse sind heute nicht mehr durch Not definiert, sondern durch die Suche nach einem vernünftigen Angebot», betont Peter Zeugin, Immobilien-Marketingberater. Baugenossenschaften müssten sich zum Beispiel überlegen, was für eine Lebensqualität oder was für einen Life Style junge Familien anstreben würden. Sanierungen unter rein technischem Aspekt anzugehen oder einfach euphorisch Neubauprojekte anzupacken, genüge nicht mehr. Die richtige Frage laute: Mit welchen Produkten gelangt man in welchen Kundensegmenten zum Erfolg? Bei dieser Thematik liege bei den Baugenossenschaften einiges im argen, moniert Zeugin. An Wettbewerbsvorteilen, die sich ausspielen liessen, mangle es freilich nicht: etwa solche finanztechnischer Art («Baugenossenschaften müssen nicht dieselbe Bruttorendite erzielen wie institutionelle Anleger») oder solche ideeller Art («Genossenschaften können Werte wie soziale Integration, Geborgenheit in einer Gemeinschaft mit Gleichgesinnten anbieten»).

NEUES ANBIETEN Tatsache ist, dass sich Genossenschaften bereits des Themas Marketing annehmen, und zwar aus mehreren Gründen. «Wir können unsere Kunden heute zum Teil nicht mehr auswählen. Zudem büssen die Wohnungen an Attraktivität ein, wenn sie mit einem Nachteil wie lärmige Lage oder zu kleine Wohnfläche behaftet sind», erklärt Peter Schmid, Präsident der Allgemeinen Baugenossenschaft Zürich (ABZ). Die ABZ ist denn auch bestrebt, konsequent auf eine kundenorientierte Linie einzuschwenken. Dazu gehören zum Beispiel eine umfassende Information und die Aufwertung der Kleinräumigkeit (Schaffung von Nebenämtern in den Siedlungen). Da ist es kein Zufall, dass die ABZ zugleich eine neue Informationsstelle geschaffen hat und einen CI-Prozess («Corporate Identity») plant. Ähnlich wie im Fall der NEUWOBA gilt es aus Sicht von Peter Schmid weiter, neben der Preisgünstigkeit den Zusatznutzen herauszustreichen (Beziehungsnetz und Anlässe in den Siedlungen, Nachbarschaftshilfe, weniger Anonymität, Mitsprache, weitgehender Kündigungsschutz usw.).

Aufschlussreich ist schliesslich auch das Beispiel der Genossenschaft «Kraftwerk 1», die in Zürich West ein Projekt für 49 Millionen Franken plant, mit dem Schwergewicht auf preisgünstigem Wohnen. Auch wenn bei diesem Projekt – dessen Wurzeln bis in die Wohnungsnotbewegung in den 80er Jahren zurückreichen – die Orientierung an spezifischen Wohnbedürfnissen weder im Kleid eines teuren Marketingkonzeptes noch als Schlagwort der «Kundenorientierung» daherkommt, ist die Pflege der Kunden, das heisst der künftigen Bewohner/innen, hier selbstverständlich: Durch gemeinsame Feiern, durch laufende Befragungen und Bedürfnisabklärungen oder durch den Aufbau eines Büros, wo auch Modelle und Pläne eingesehen werden können. Andreas Hofer, Co-Präsident von «KraftWerk 1»: «Wir bieten etwas an, das es sonst nirgends gibt auf dem Wohnungsmarkt.» ■



KraftWerk1: Zaster für eine zukunftsweisende Idee.

KraftWerk1 auf dem Zürcher Hardturm-West-Areal ist ein grosses Projekt, eine Stadt in der Stadt, ein Quartier im Quartier. Die ganze Überbauung kostet etwa 50 Millionen Franken. Davon entfallen 42 Millionen auf den Wohn- und acht Millionen auf den Gewerbe- und Dienstleistungsteil.

Wir können KraftWerk1 realisieren. Unsere zukunftsweisende Idee überzeugt. Dem Bau von KraftWerk1 liegt ein breit abgestütztes und realistisches Finanzierungskonzept zugrunde.

Wir können uns KraftWerk1 leisten, denn zusammen sind wir reich. Es genügt, wenn alle Benutzerinnen nach Einzug je etwa 15'000 Franken in Form von Anteilscheinkapital in die Genossenschaft einbringen. Die Mietpreise liegen bei etwa 200 Franken pro Quadratmeter und Jahr und sind damit 20 Prozent unter dem Durchschnitt bei Neubauten. Dies entspricht einer Monatsmiete von 650 Franken für eine Person (35m² Nutzfläche). Solidaritätsfonds ermöglichen wenig Verdienenden und Familien mit Kindern das Wohnen im KraftWerk1.

Mit einem Drittel des Eigenkapitals sind Sie schon heute mit dabei. Reservieren Sie sich Ihren Anteil: Zeichnen Sie bei der Bau- und Wohngenossenschaft KraftWerk1 Anteilscheine für 5000 Franken.

KraftWerk1 ist bezahlbar. KraftWerk1 kostet eine ganze Stange Geld. Aber gemeinsam sind wir reich. Wir bringen es zusammen. Und die Unterstützung von anderen Geldgebern ist uns sicher.

den wohl

Eigene Sprache, eigene Bilder: aus dem aktuellen KraftWerk-Prospekt