

Zäme besser wohne

Autor(en): **Burri, Bruno**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **75 (2000)**

Heft 5

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-106870>

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.

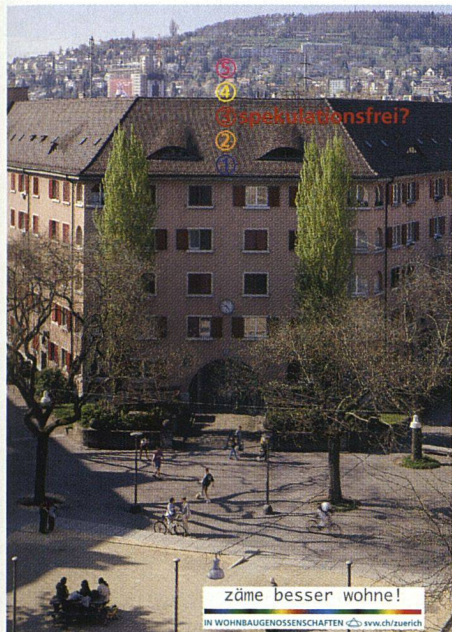
Haftungsausschluss

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.

Die Sektion Zürich startet eine Kampagne zur Verbesserung des Images der Wohnbaugenossenschaften

Zäme besser wohne

Um im hart umkämpften Wohnungsmarkt zu bestehen, hat der SVW Zürich (Sektion) sich entschieden, eine Image- und PR-Aktion für seine Mitglieder durchzuführen. Das Konzept der Kampagne «Wohnbefinden 2000»¹ beruht auf einem fein abgestimmten Mix von verschiedenen Elementen. Grundsätzlich lassen sich die Erkenntnisse für alle Genossenschaften und Sektionen des SVW anwenden.



Fünf verschiedene Plakate illustrieren die wichtigsten Wesenselemente von Genossenschaften. Die exemplarische Blockrandbebauung am Röntgenplatz (Zürich) der Baugenossenschaft des Eidg. Personals versinnbildlicht das Element «spekulationsfrei».

VON BRUNO BURRI ■ Grundlegend ist die Corporate Identity (CI). Die CI der Kampagne besteht aus bekannten Elementen, wie dem SVW-Logo und dem Regenbogensymbol – hier auf einen farbigen Balken reduziert.

Assoziationen zum Slogan zäme besser ...

- darin steckt der Genossenschaftsgedanke der Selbsthilfe
- bedeutet Solidarität, sich aktiv mit anderen auseinandersetzen
- heisst Unterschiede überwinden und Lösungen anbieten

... wohne

- der eigentliche Zweckauftrag der Genossenschaften
- bezahlbare Wohnungen erstellen und unterhalten in Wohnbaugenossenschaften!

Ergänzt werden Logo und Regenbogen durch einen einprägsamen und aussagestarken Slogan: «zäme besser wohne! In Wohnbaugenossenschaften».

INTERNE AKTIONEN (Identifikation) Eine Kampagne, wie sie der SVW Zürich plant, kann letztlich nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn die extern eingekauften Mittel von ent-

Öffentlichkeitsarbeit in Baugenossenschaften

VON BRUNO BURRI, INFORMATION +PR, SVW ZÜRICH ■ Wohnungen in Genossenschaften sind preiswert und kinderfreundlich. Der Umgebungsqualität in den Siedlungen wird grosse Beachtung geschenkt und vielerlei Formen von Nachbarschaftshilfe sind normal. Die Genossenschaften leisten einen bedeutenden Beitrag zum Wohnfrieden, indem sie nicht mit ihrem Bestand spekulieren. Sie bieten ihren Mitgliedern ein umfassendes Mitbestimmungsrecht und Sicherheit in Bezug auf die Kündigung ihrer Wohnung. Trotzdem vernimmt man in der Öffentlichkeit ein anderes Bild: Die Wohnungen gelten als klein, alt und ungünstig gelegen. Die BewohnerInnen einer Genossenschaft, wird gesagt, gehören zumeist einer Randgruppe an. Zu guter Letzt: Die Verwaltungen seien altmodisch und sogar repressiv. Bis vor kurzem brauchten sich die Wohnbaugenossenschaften kaum um diese

verzerrte Wahrnehmung zu kümmern. Heute jedoch ist für viele Genossenschaften der Begriff «Leerwohnungsbestand» zu einer brennenden Frage geworden. Es mag schmerzen, dass BewohnerInnen in Genossenschaften – Mitglieder also – sich nur nach dem Preis oder der Ausstattung einer Wohnung orientieren. Ideelle Werte, wie der viel beschworene Genossenschaftsgedanke, scheinen vergessen oder bedeuten nichts mehr. Was also tun, um die vorhandenen Vorzüge einer Wohnbaugenossenschaft ins rechte Licht zu rücken? Der SVW Zürich ist zum Schluss gekommen, dass das Ansehen der Wohnbaugenossenschaften in der Öffentlichkeit nur mit aktivem Handeln verbessert werden kann. Der Zürcher Verband des SVW hat deshalb eine professionell begleitete Image- und PR-Kampagne gestartet. An einer ausserordentlichen Generalversammlung im Januar 2000 haben die Mitgliedergenossenschaften dafür ein Budget von einer

Viertelmillion Franken bewilligt. Sie stimmten dazu einer auf zwei Jahre befristeten Beitragserhöhung von zwei Franken pro Wohnung und Jahr zu. Wie in anderen Kantonen und namentlich auch auf eidgenössischer Ebene hat sich im Kanton Zürich eine heftige Debatte über den Sinn und die Fortführung der öffentlichen Wohnbauförderung entwickelt. Es ist das erklärte Ziel des Volkswirtschaftsdirektors, die Wohnbauförderung als unnötige Einmischung des Staates in den freien Markt abzuschaffen. Für allfällige negative Auswirkungen verweist er mit Leichtigkeit auf das Sozialdepartement. Allfällige Härtefälle sollen mit einer Art Wohngeld aufgefangen werden. Subjektive Hilfe lautet das neue Modewort, das gegenwärtig im Parlament sogar Mehrheitschancen besitzt. Mit seiner Kampagne will der SVW Zürich aktiv in diese Diskussion eingreifen.

zäme besser wohne!

IN WOHNBAUGENOSSENSCHAFTEN  svw.ch/zuerich

sprechenden internen Handlungen begleitet werden. Es nützt wenig, auf Plakaten oder in Inseraten ein modernes Bild der Wohnbaugenossenschaften zu zeichnen, wenn diesem nicht auch tatsächlich entsprochen wird.

Die Kampagne unterstützt die internen Massnahmen der Mitglieder mit verschiedenen Materialien:

- Vordrucke für Hausmitteilungen
- Kleber, welche für die Korrespondenz verwendet werden können
- Plakatsujets zum Aushängen

- Informations-Broschüre, welche an die Mitglieder verteilt wird

- Ausstellungsmaterial für Präsentationen

- Schöggeli als Give-aways

- Wettbewerb für InteressentInnen

Die Genossenschaften können die Wirkung nach innen verstärken, indem sie selber Ereignisse schaffen. Zum Beispiel ein grosses (Quartier-)Fest am nächsten Genossenschaftstag (1. Wochenende im Juli).

Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist für alle Baugenossenschaften von vordringlicher Bedeutung.

Der Vorstand selber hat sich darum zu kümmern und die notwendigen Mittel zu bewilligen. Der Nutzen der Innen-PR (=Identifikation) liegt in aktiveren Mitgliedern und einer grösseren Bindung an die Genossenschaft (weniger Wohnungswechsel). Das Interesse der Genossenschaften an einem guten Image (Aussenwirkung der PR) liegt ebenfalls auf der Hand: Je mehr Personen die Vorzüge der Genossenschaften kennen, umso leichter gelingt die Vermietung der Wohnungen.

Fernwärme- und Fernkältelösungen ohne Wenn und Aber.

Werkmässig vorisolierte
Rohrsysteme von Logstor für
- Fern- oder Nahwärmeversorgungen
- Fernkälte-Leitungen
- Industrie und Wasserversorgung.

Starre Rohre Nennweite 20–1000,
Längen 6/12/16 m,
Temperaturen –60 bis +140°C,
Betriebsdruck 16 bar

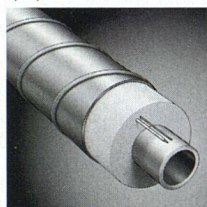
Flexible Rohre Nennweite 20–100,
in Ringen oder ab Trommel
bis mehrere hundert Laufmeter,
Temperaturen bis 95°C,
Betriebsdruck 6 und 10 bar

In permanent gleichbleibender
Qualität gedämmt. In einem
Arbeitsgang montiert/isoliert.
Durch unsere Fachleute
auf der Baustelle nachisoliert.

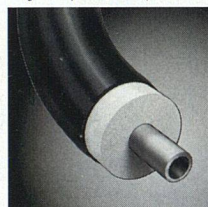
Kunststoff-Verbundmantelrohr



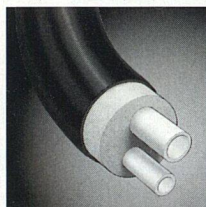
Spiropipeline



Biegerohrsystem, Flexopan-Stahl



Flexopan-PEX-Rohrsystem



© Hasler 105.2000d



Logstor

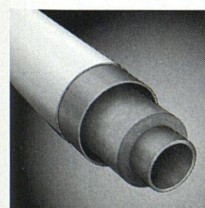
Logstor Schweiz AG

CH-8105 Regensdorf
Riedthofstrasse 212
Telefon: +41(0)1-842 65 11
Fax: +41(0)1-840 21 54
E-mail: swiss@logstor.com
Internet: www.logstor.com

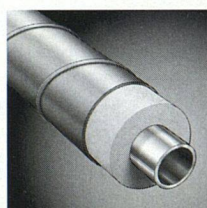
Niederlassungen

Romanel, 021-731 46 71
Wittenbach, 071-290 09 80

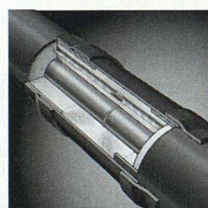
Logstor – vormals Pan-Isovit AG
Ein Unternehmen der Logstor Rör Gruppe



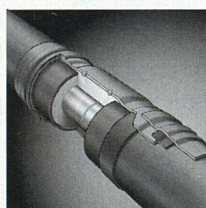
Stahlmantelrohre



Industrie- und Trinkwasserrohre



Überwachungssysteme



Nachisolierungs-Systeme

Plakat ©: Die Miete eines Reihenhauses am Friesenberg der Familienheim-Genossenschaft Zürich ist auch für Leute mit bescheidenem Einkommen bezahlbar.



Plakat ©: Gemeinschaftliche Aussen- und Innenräume schaffen Begegnungsmöglichkeiten und fördern das nachbarschaftliche Zusammenleben wie beispielsweise an der Helmutstrasse (WOGENO Zürich).



KAMPAGNE (Image) Mit der PR-Kampagne will der SVW Zürich über eine längere Zeitdauer in der Öffentlichkeit präsent sein. Schwerpunkt bildet die Werbung über die öffentlichen Verkehrsbetriebe. Viermal je zwei Wochen lang wird in jedem fahrenden Tram ein Plakat der Genossenschaften für ihre Anliegen werben. Interessierte können sich mit einer Informations-Broschüre bedienen und an einem Wett-

bewerb teilnehmen. Auf zwei Tramzügen wird ein ganzes Jahr lang mit einer Dachwerbung auf die Wohnbaugenossenschaften aufmerksam gemacht. Unterstützt wird die Tram-Werbung durch einen Plakataushang im gesamten Einzugsgebiet sowie in den S-Bahn-Zügen der SBB. Mit dieser Massnahme erreicht die Kampagne auch Pendler aus der Agglomeration.

Auf den Werbeträgern wird in fünf Sujets exemplarische Architektur von Genossenschaften abgebildet, welche dem Betrachter die Vielseitigkeit des Angebotes vermitteln. Pro Sujet wird in einem Textindruck je ein Wesenselement einer Wohnbaugenossenschaft hervorgehoben. Die anderen vier bleiben nur angedeutet mit einer Nummer bzw. in Anlehnung an das Internet mit einem Press-on-button.

Rolladen-, Storen- oder Fensterladen-Probleme?

Die TSCHANZ-Fachmänner lösen sie!

Permanente Ausstellung!
Auch Samstag 9 – 13 Uhr

TSCHANZ AG
Sonnen- und Wetterschutz

Murtenstrasse 116 Tel. 031 926 62 62
3202 Frauenkappelen Fax 031 926 62 63

SEIT 54 JAHREN IHR TANK-WART

TANKINSPEKTIONEN TANKSANIERUNGEN
TANKREVISIONEN TANKANLAGENBAU

TANKMEIER-TERMOTANK AG

Trockenloosstrasse 75
8105 Regensdorf ZH
Tel. 01 840 17 50
Fax 01 841 07 88
Internet: www.tankmeier.ch
E-Mail: info@tankmeier.ch

QUALITÄT TANK zertifiziert

TankMeier Termotank

EINE NASENLÄNGE VORAUSS

Modernste CAD-Planung

...ein Meisterwerk entsteht.

CONTEC
Für mehr Freude am Flachdach


info@contec.ch

5 WESENSELEMENTE

- 1 lebenswert
- 2 kinderfreundlich
- 3 nachbarschaftlich
- 4 bezahlbar
- 5 spekulationsfrei

BEGLEITMASSNAHMEN Die eigentliche Kampagne (Tram und Plakate) wird durch verschiedene Zugaben ergänzt und verstärkt. Diese sind zum Teil schon oben im Abschnitt «interne Aktionen» beschrieben. Zu ergänzen bleibt hier die PR-Unterstützung. Damit ist die eigentliche Medienarbeit gemeint. Anlässe, über welche die Medien berichten, vervielfachen die Wirkung der Absichten. «Tue Gutes – und sprich darüber», lautet ein altbekannter Leitspruch in der Werbebranche. Wohnbaugenossenschaften pflegen sehr viel Gutes zu tun, nur sprechen sie bisher kaum darüber.

AUSSICHTEN Der SVW Zürich hat sich ein Werbebudget genehmigt, welches alles Bisherige in den Schatten stellt. Eine Viertelmillion Franken, verteilt auf zwei Jahre, wird die Kampagne kosten. Und dann? Die Bemühungen dürfen nach Abschluss der Kampagne nicht aufhören. PR-Arbeit ist als ständiger (Führungs-) Auftrag zu betrachten – sowohl im Verband als auch in jeder Baugenossenschaft. Im SVW Zürich sind weitere Projekte am Anlaufen, welche als Ergänzung zur PR-Kampagne betrachtet werden können. Genossenschaften schliessen sich beispielsweise quartierweise zu Interessen-Netzen zusammen. Darin findet ein Informationsaustausch statt. Zum Beispiel über freie Wohnungen, um unterbelegte Familienwohnungen wieder dem Zweck entsprechend vermieten zu können. Aber auch um längerfristige Umbauprojekte über die eigenen Grenzen hinaus planen zu können.

Die Frage, ob in Zukunft noch neue Genossenschaften gegründet werden können, hängt wesentlich von der Wohnbaupolitik der öffentlichen Hand ab. Ob die Genossenschaften dabei ein Spielball der Politiker oder selber aktiv werden, entscheiden die Verantwortungsträger in den Vorständen. Die SVW-Kampagne versteht sich als ein Beitrag zur Meinungsbildung in dieser Auseinandersetzung und als Botschaftsträger für die Idee der Genossenschaften. 

¹(©) by Kommunikationsspezialisten A.M.S. Ursula Silberschmidt & Co./Colomba Feuerstein Design



Sparen Sie Ärger!



Endlich gerechte Kosten für Wärme und Wasser: Sie zahlen nur was Sie brauchen!

Fragen Sie uns. Wir beraten Sie gerne über unsere Mess- und Abrechnungssysteme.

Viterra Energy Services AG
 Riedtalstrasse 22 • CH-4800 Zofingen
 Tel. 062 746 99 00 • Fax 062 746 99 22
 www.viterra-es.ch • E-Mail info@viterra-es.ch

Werkseitige Vorkonfektionierung



info@contec.ch

 **CONTEC**
 Für mehr Freude am Flachdach