

Ein Muss oder Luxus?

Autor(en): **Omoregie, Rebecca**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **82 (2007)**

Heft 3

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-107544>

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.

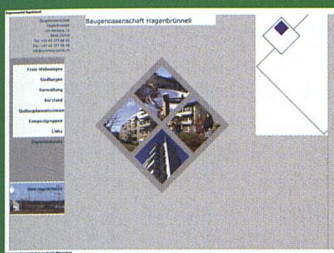
Haftungsausschluss

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.

Via Internet können Baugenossenschaften
nach aussen und nach innen kommunizieren

Ein Muss oder Luxus?

Immer mehr Baugenossenschaften sind im Internet mit einer eigenen Website präsent. Andere fragen sich, ob sich der Aufwand lohnt – schliesslich klagen Genossenschaften schon so nicht über mangelnde Nachfrage. Eine Homepage kann aber auch helfen, die Gemeinschaft unter den Mitgliedern zu stärken.



www.wohnenzuerich.ch



www.gwg-winterthur.ch



www.eigengrund.ch



www.gbl.coop

VON REBECCA OMOREGIE ■ Noch nie war es so einfach, sich der ganzen Welt von seiner besten Seite zu präsentieren. In der Schweiz etwa nutzen heute über 70 Prozent der Bevölkerung regelmässig das Internet, vor zehn Jahren waren es gerade einmal 15 Prozent. «Fast jeder Haushalt hat heute einen Internetanschluss. Will man sich über etwas informieren, geht man ins Internet», bringt es Marcel Burkhard vom Webcenter der Hochschule Wädenswil auf den Punkt. Ist es für ein Unternehmen also fast ein Muss, im Web präsent zu sein? «Ja, unbedingt», findet Marcel Burkhard. «Sogar ein Einmannbetrieb braucht einen Internetauftritt. Und sei dies nur eine Kontaktseite mit Adresse und Telefonnummer, sodass man von den Suchdiensten gefunden wird.»

ENTLASTUNG DANK WWW. Doch Wohnbaugenossenschaften sind keine kommerziellen Unternehmen, die ihre Produkte an den Mann oder an die Frau bringen müssen. Im Gegenteil, die meisten können sich der Nachfrage kaum wehren, führen lange Wartelisten. Dies lässt einige zögern: Soll man sein Angebot wirklich im World Wide Web darstellen und sich so einem noch breiteren Interessentenkreis öffnen? Das klingt nach Mehrarbeit, kann jedoch auch genau das Gegenteil bedeuten. Wer seine Geschäftsprozesse zumindest teilweise auf das Internet verlagert, entlastet damit die Verwaltung. Interessenten, die sich

schon auf der Homepage über das Wohnungsangebot einer Genossenschaft informieren und sich allenfalls online anmelden können, brauchen erst gar nicht anzurufen.

«Wir könnten das Geschäft heute ohne Internet nicht mehr mit dem bestehenden Personalbestand bewältigen», bestätigt zum Beispiel Roger Hauser von der Baugenossenschaft Milchbuck. «Super Sache», findet auch Othmar Räbsamen von der Baugenossenschaft ASIG, die 95 Prozent der extern vergebenen Wohnungen via Internet vermietet. Gerade bei Neubauprojekten, wo in kurzer Zeit sehr viele Wohnungen zur Vermietung anstehen, ist das Internet eine nützliche Hilfe. Die Heimstättengenossenschaft Winterthur konnte so in eineinhalb Jahren 150 Neubawohnungen vermieten. Auch die Baugenossenschaft Matt in Littau spürt bei der Vermietung deutlich mehr Anfragen, findet dies allerdings nicht nur positiv: «Da die Objekte online ausgeschrieben sind, kann die Selektion im Voraus nicht mehr beeinflusst werden», bedauert Geschäftsführer Peter Joller.

KOMMUNIKATION NACH AUSSEN UND NACH INNEN. Die Kommunikation gegen aussen ist ein wichtiger Aspekt eines Internetauftritts. Dazu gehört nicht nur das Handling von Mietanfragen. «Eine Website ist wie eine Firmenbrochure», betont Felix Zimmermann, Vorstands-

mitglied der Baugenossenschaft Rotach und Geschäftsführer der Firma Onsite Partner AG, die schon für viele Baugenossenschaften Internetauftritte entwickelt hat. «Es kann ja auch sein, dass sich ein Lieferant oder eine Bank ein Bild von einer Genossenschaft machen will. Wenn man mit seiner Homepage einen professionellen Eindruck vermittelt, hat dies auch einen Einfluss auf die Bonität.» Mindestens ebenso wichtig ist die Kommunikation nach innen. Schliesslich wollen auch die bestehenden «Kunden» gepflegt werden. Auch hier kann das Internet nützliche Dienste leisten: Schaden- und Reparaturmeldungen etwa, die sich mit einem vorgedruckten Kontaktformular direkt an die zuständige Stelle leiten lassen. Auch Reklamationen oder Nachbarschaftskonflikte sind, schriftlich gemeldet, schon einmal gefiltert und erst noch gleich dokumentiert. Oder man denke an den Stoss an Informationen, die Neumieter in der Regel beim Einzug ausgehändigt erhalten. Zwischen Umzugskartons bleibt kaum Zeit, diese alle durchzusehen, und wenn man sie später braucht, sind sie vielleicht nicht gerade zur Hand. Für die Bewohner ist es zweifellos ein hilfreicher Service, wenn sie alle diese Unterlagen auch von der Homepage herunterladen können. Marcel Burkhard erwähnt zudem den Nutzen für ausländische Bewohner: «Im Internet kann man die wichtigsten Dokumente mehrsprachig zur Verfügung stellen.» ▶



www.fgzzh.ch

www.bgasig.ch

www.rotach.ch

www.roentgenhof.ch

«COMMUNITIES» SCHAFFEN. Sinnvoll und bei den meisten Genossenschaften fester Bestandteil der Internetseite sind auch ein Veranstaltungskalender oder ein Newsletter, die über das Geschehen in der Genossenschaft informieren. Bei wichtigen Bauprojekten zum Beispiel kann der Vorstand so jederzeit über den aktuellen Stand orientieren. Solche aktuellen und interaktiven Gefässe wollen allerdings gepflegt sein. Dafür braucht es keine Profis: Die meisten Website-Lösungen basieren auf Content Management Systemen (CMS), die auch Laien aktualisieren können. Die Eingaben lassen sich ausserdem mit Aufschalt- und Verfalldatum so programmieren, dass alte Nachrichten automatisch rausfallen. Die Hochschule Wädenswil hat gar eine neue Technologie entwickelt, die die Bewirtschaftung der Website noch einfacher und intuitiver macht. Etwa eine Stunde pro Woche sollte man für die Pflege der Homepage aufwenden können, schätzt Marcel Burkhard. Wenn es nach ihm ginge, dürfte die Kommunikation zwischen Genossenschaften und ihren Mitgliedern noch interaktiver sein: «Wenn jeder Mieter eine E-Mail-Adresse erhielte, könnte die Genossenschaft ohne Kostenaufwand regelmässig ihre Mitglieder informieren. Und die Bewohner hätten eine Plattform, um sich kennenzulernen, Feste zu organisieren und Dinge zu tauschen.» Die Schaffung solcher «Communities» im Internet ist vielleicht ein Weg, das von vielen Genossenschaften beklagte Gemeinschaftsgefühl zu stärken und eine neue Generation für das Genossenschaftsleben zu begeistern. Felix Zimmermann

gibt zu bedenken, dass dies wohl nur in Genossenschaften funktioniert, die eine gewisse Grösse haben und auf ein Quartier konzentriert sind. Die Familienheim-Genossenschaft Zürich ist für ihn ein solches Beispiel. Die Genossenschaft betreibt auf ihrer Homepage einen Marktplatz, wo die Bewohner Second-hand-Artikel, Kinderbetreuung und weitere Dienstleistungen tauschen oder verkaufen können.

KOSTEN À LA CARTE. Eine eigene Website ist nichts Unerschwingliches. Ab drei- bis viertausend Franken erhalten Genossenschaften eine kleine, professionell gestaltete und programmierte Seite. Spezielle Gefässe wie ein Veranstaltungskalender oder ein Marktplatz sind in diesem Preis allerdings nicht enthalten. Doch der Vorteil des Internets sei ja, dass es dynamisch ist, betont Andreas Hauser, Webpublisher beim Webcenter Wädenswil: «Man kann mit einem einfachen Projekt beginnen und allfällige weitere Funktionen später ergänzen.» Je mehr aktuelle und interaktive Tools eine Seite enthält, desto teurer ist sie. Und je mehr konkrete Vorstellungen eine Genossenschaft bereits mitbringt, desto günstiger wird die Homepage natürlich. Bei der grafischen Gestaltung sind sich die Profis allerdings einig: Hände weg! «Man sieht es auf den ersten Blick, wenn etwas selbst gemacht ist», unterstreicht Marcel Burkhard. Generell gelte heute beim Design: «Weniger ist mehr» (siehe Kasten Dos und Don'ts). «Als das Internet aufkam, musste eine gute Seite möglichst ungewöhnlich und «fancy» ausseh-

en.» Heute interessieren Information und Inhalt mehr, man will so rasch wie möglich das Gesuchte finden. Beliebt sind deshalb so genannte Portalstrukturen, wo Besucher schon auf der Einstiegsseite Zugriff zu sämtlichen Bereichen haben und sich nicht durch mehrere Schichten klicken müssen.

WEBSITE «VON DER STANGE». Für Baugenossenschaften, die nicht sehr viel in die Grundkonzeption investieren möchte, hat die Onsite Partner AG in Winterthur standardisierte Musterseiten entwickelt. Denn als Vorstand in einer Baugenossenschaft weiss Felix Zimmermann, dass die Bedürfnisse von Baugenossenschaften an eine Internetpräsenz ähnlich sind. «Alle haben ungefähr die selben Strukturen und Geschäftsprozesse. Da muss man nicht jedes Mal das Rad neu erfinden.» Die Musterseite besteht aus einem informativen Teil, wo sich Adresse und ein kurzer Beschrieb der Genossenschaft und ihrer Siedlungen finden. Dazu kommt eine Informationsschiene gegenüber den Mitgliedern, wo sich zum Beispiel interne Nachrichten, Dokumente zum Download und beliebige weitere Funktionen einrichten lassen. Ein Vergleich verschiedener Seiten – so nutzen etwa die FGZ, die ASIG, die Baugenossenschaft Rotach und die Baugenossenschaft Röntgenhof diesen Standard – zeigt die Parallelität und gleichzeitig den individuellen Spielraum. Auch hier bewegen sich die Kosten je nach Aufwand und Anzahl Funktionen zwischen vier- und achttausend Franken.

Eine deutlich kostengünstigere Lösung für ganz kleine Baugenossenschaften hat Onsite Partner AG mit der SVW-Sektion Zürich entwickelt. Angehängt an die Website der Sektion können diese Genossenschaften sich auf einer Mini-Homepage kurz vorstellen (Beispiel: www.svw-zh.ch/baugenossenschaftxy). Ein solcher Kleinstauftritt ist bereits für einige hundert Franken zu haben.

Weitere Informationen:
Webcenter der Hochschule Wädenswil,
www.webcenter.ch
Onsite Partner AG, Winterthur,
www.onsite.ch

Dos und Don'ts bei der Websitegestaltung

Dos

- Einfache Gestaltung und Bedienung
- Übersichtliche, transparente Struktur
- Informativ
- Portalstruktur
- Aktueller Inhalt

Don'ts

- Animationen, Flash-Intros
- Nervöse Gestaltung, blinkende Elemente
- Unruhiger, schlecht lesbarer Hintergrund
- «Fancy», möglichst witzig und unkonventionell

Baugenossenschaften über ihre Website

Wohnen hat verschiedene Baugenossenschaften gefragt, wie sie zu ihrer Website gekommen sind, wie sie den Unterhalt organisieren und wie sie heute damit zufrieden sind.

| Genossenschaft | URL | Im Internet präsent seit | Gründe für Entwicklung einer Website | Zuständig für Entwicklung und Gestaltung | Inhalte/Besonderheiten | Bewirtschaftung (Zuständigkeit und Zeitaufwand) | Eigene Beurteilung Zufriedenheit mit der Website |
|--|-----------------------------------|--------------------------|---|---|---|--|---|
| Baugenossenschaft ASIG (Othmar Räbsamen, Geschäftsführer) | www.bgasig.ch | 2000 | Neuer Kommunikationskanal, bessere Präsenz am Markt, Imageverbesserung, Transparenz für Mietinteressenten und für Mitglieder | Onsite Partner AG (Standard-Website), gemeinsam mit Geschäftsführer | Vermietung, Übersicht über die Liegenschaften, News | Durch Geschäftsleitungssekretariat Ca. 0.5 bis 1 Stunde pro Woche | Sehr zufrieden 95% der Vermietung über das Internet, sehr gutes Instrument für die Immobilienbranche |
| Baugenossenschaft Hagenbrünneli (Franz Burtscher, Geschäftsführer) | www.wohnenzuerich.ch | 2004 | Kommunikation und Information heute nur noch über das Internet | Interne Projektgruppe und externe Webmasterin | Online-Vermietung, Download Formulare, Link auf Bauprojekt Ruggächer (www.ruggaecher.ch) | Sekretariat Eine Stunde pro Woche | Sehr zufrieden und auch ein bisschen stolz auf die Website. Mehr Anfragen betreffend Vermietung |
| Baugenossenschaft Matt (Littau) (Peter Joller, Geschäftsführer) | www.bgmatt.ch | 2000 | Onlinepräsenz ist heute eine Notwendigkeit | Interne Kommission mit externer Agentur | Ursprünglich zu viele verschiedene Bereiche. Im Frühling neuer, schlanker Auftritt geplant | Durch Geschäftsstelle Ca. drei Stunden pro Woche | Mehr Anfragen bei der Vermietung. Einfacher Auftritt, dafür gut unterhalten |
| Baugenossenschaft Milchbuck (Roger Hauser, Geschäftsführer) | www.bgm.ch | 1999 | Neues Medium mit Zukunft | Ursprünglich mit Studenten der HWV Luzern, später mit derselben Person auf professioneller Basis | Speziell: Sehr ausführliche Informationen über die Wohnungen (Flugaufnahmen, Grundrisse), Online-Vermietung | Durch Vermietungscrew Täglich bis zu einer Stunde | Uns gefällt er sehr gut. 99% aller Vermietungen laufen über das Internet, BGM ohne Internet ist wie Bank ohne Geld! |
| Familienheim-Genossenschaft Zürich (Johannes Marx, Webmaster) | www.fgzzh.ch | 2003 | Gibt die Möglichkeit, die FGZ nach aussen und nach innen zu präsentieren und Mitglieder mit nützlichen Gebrauchsinfos zu bedienen | Geschäftsführer und IT-Verantwortlicher mit spezialisierter Firma (Onsite Partner AG, Standard-Website) | Eher knapp gehaltener Bereich für Mietinteressenten, ausführlicher Bereich für Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler Speziell: Marktplatz | Durch externen Mitarbeiter im Auftragsverhältnis Ca. 30 bis 50 Stunden pro Jahr | Grundsätzlich zufrieden, aber durch die vorgegebene Standard-Struktur ist die Navigation eingeschränkt. Design eher konservativ und «altbacken», aber die Website erfüllt ihren Zweck |
| Gemeinnützige Baugenossenschaft Limmattal (Walter Müller, Geschäftsführer) | www.gbl.coop www.gbl-online.ch | 2000 | Auch als gemeinnütziger Wohnbauträger auf dieser neuen Plattform Präsenz zeigen, gewisse Dienstleistungen online anbieten | Ursprünglich durch Mieter (Grafiker), Redesign durch Webcenter Wädenswil | Porträt, Services (Dokumente zum Download) Speziell: Fotogalerie, elektronische Postkarten | Geschäftsführer und Webcenter Wädenswil Zwei bis drei Arbeitstage pro Jahr | Zufrieden mit dem Internet-Auftritt. Vereinfachung der Mieteradministration |
| Gemeinnützige Bau- und Mietergenossenschaft Zürich (Sandy Meier, Lernende) | www.gbmz.ch | 2000 | Dieses Medium nutzen und präsent sein | «Hobbymässig» mit einem Bekannten | Organisation und Organe, Wohnungsbestand, Fortschritt von Bauvorhaben, Anmeldung für Warteliste | Geschäftsführer Eine Stunde pro Woche | Zufrieden. Mehr Anfragen bei Neubauprojekten |
| Gemeinnützige Wohnbaugenossenschaft Winterthur (Matthias Grimm, Geschäftsführer) | www.gwg-winterthur.ch | 2000 Redesign 2006 | Präsenz zeigen, Vermarktung der Wohnungen | Ursprünglich durch Mitarbeiterin, spätere Neugestaltung extern | Nur öffentliche Bereiche, einzelne Bereiche durch Farbgebung klar getrennt | Geschäftsführer Vermietung nimmt etwas Zeit in Anspruch, die Aktualisierung nur wenig | Sehr zufrieden seit Neugestaltung, mehrere positive Anfragen erhalten, Vermietung erleichtert |
| Heimstätten-Genossenschaft Winterthur (Werner Furrer, Geschäftsführer) | www.hgw-winterthur.ch | 2001 | Information nach aussen und nach innen, Vermietung, Teil des CI (Corporate Identity) | Geschäftsführer mit externer Fachberatung | Online-Vermietung, Terminkalender, Neubauprojekte und Renovationen | Geschäftsführer, Sekretariat und Vorstand Wenige Stunden pro Monat | Sehr zufrieden, Interesse ist gestiegen. Online-Anmeldungen ermöglichen eine bessere Bewirtschaftung |
| Siedlungsgenossenschaft Eigengrund (Beat Müller, Vorstandmitglied «Kommunikation») | www.eigengrund.ch | 2005 | Zusätzliches internes und externes Kommunikationsmittel, zentral abrufbare Informationen über die Genossenschaft, Vermietung | Durch Vorstandsmitglied im Ressort «Kommunikation», gemeinsam mit externer Grafikerin | Siedlungen, Aktuelles, Vermietung, zahlreiche Dokumente zum Download | Durch Vorstandsmitglied Kommunikation Ca. eine Stunde pro Woche | Dank eigenständigem Layout gute Präsenz im Web |