

Marketing

Stadtentwicklung! Wohnungsunternehmen als Partner der Kommunen – wie wird man das, Herr Stolp?

Der Wohnungsbau in Deutschland boomt und auch viele ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen entdecken ihre Wurzeln als Wohnungsbaugesellschaften wieder. Doch vielerorts werden insbesondere große und prestigeträchtige Projekte immer noch von privaten Investoren initiiert bzw. getragen. „Warum eigentlich?“, fragt Kay Stolp, Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS, und gibt eine klare Antwort.



Baustelle als Imagefaktor: Um von den Städten als Partner in der Stadtentwicklung wahrgenommen zu werden, sollten ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen ebenso viel Liebe in ihre Kommunikationsarbeit investieren wie in ihre Bauprojekte.

„In meiner Heimatstadt wird zurzeit ein weiträumiges Areal in bester Wohnlage bebaut – von privaten Investoren. Zugegeben: Die Visualisierungen des gemischten Wohn- und Gewerbequartiers machen bereits einen sehr schicken Eindruck. Ebenso übrigens, wie die Websites der beteiligten Projektentwicklungsgesellschaften und der Makler, die inzwischen mit der Vermarktung begonnen haben – für bis zu 17 Euro Kaltmiete pro Quadratmeter.“

... schicker Eindruck...

Viele nachhaltige Wohnungsunternehmen vermieten ähnlich hochwertige Neubau-Objekte teils für unter zehn Euro. Also frage ich mich: Wieso werden diese so selten an der Entwicklung der großer Projekte beteiligt? Eine Antwort auf diese Frage gibt ein Genossenschaftsvorstand: „Wir werden natürlich von der Stadt wahrgenommen, man weiß, dass es uns gibt, aber wie groß und wie stark wir tatsächlich sind, das weiß so keiner von der Stadt.“

Auch in anderen Städten beobachte ich, dass kommunale Wohnungsunternehmen oder Wohnungsgenossenschaften bei Entscheidern in Politik und Verwaltung häufig nicht das Ansehen besitzen, das sie verdienen. Das Bild des „Arme-Leute-Vermieters“ scheint auch bei Baureferenten und Politikern immer noch präsent. Entsprechend fern liegt der Gedanke, die stadteigenen Unternehmen oder Genossenschaften an der Entwicklung stadtbildprägender Wohnungsbau-Projekte zu beteiligen.



Seit 25 Jahren berät Marketing-Profi Kay P. Stolp Wohnungsunternehmen in ganz Deutschland. Er weiß: Images lassen sich ebenso bauen und modernisieren wie Häuser.

Das ist ein Verlust für beide Seiten. Denn gesunde Stadtentwicklung hängt entscheidend davon ab, dass genügend attraktiver Wohnraum zu bezahlbaren Preisen angeboten wird. Andererseits haben sich fast alle ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen dem Auftrag verschrieben, bezahlbaren Wohnraum für breite Bevölkerungsschichten anzubieten – nicht nur für arme. Die großen Stadtentwicklungsprojekte bieten den Unternehmen die Chance, ihren Anspruch tatkräftig zu untermauern und mit ihrem Angebot auch kaufkräftigere Mietergruppen anzusprechen.

Dieses Bewusstsein fehlt häufig – auch auf Seiten der Wohnungsunternehmen. Diese reagieren teils achselzuckend auf die fehlende Wertschätzung der Öffentlichkeit und der Kommunalpolitik, teils auch resigniert. Diese Haltung ist bedauerlich. Denn öffentliche Wahrnehmung ist kein Schicksal – sondern eine steuerbare Größe. So wie Wohnungen lassen sich auch Images bauen und modernisieren.

Das zeigen die Beispiele von Wohnungsunternehmen, denen in den vergangenen Jahren gelungen ist, ihr Image zu wandeln. Diese gehören für ihre Kommunen zu den ersten Ansprechpartnern, sobald es um wichtige Stadtentwicklungsprojekte geht. Voraussetzung für diese Wertschätzung: ein starkes Bewusstsein der Verantwortlichen für die Leistungsfähigkeit ihrer Unternehmen – und die Bereitschaft, diese zielgerichtet zu kommunizieren. Hochwertige Geschäftsberichte, kontinuierliche Pressearbeit und hohe Sichtbarkeit im Stadtbild sind dabei nur die ersten Schritte.“

Kay P. Stolp

Sind sie schon regelmäßiger Leser von
Wohnungswirtschaft-heute Technik?
wenn nicht, dann melden Sie sich *heute* an . . .