

Marketing

Wertschöpfungsstudie und Neubaumarketing gehören zusammen! Zeigen Sie Ihre Stärken bereits bei der Konzeptvergabe

Die wachsende Forderung nach bezahlbarem Wohnraum setzt viele Städten und Kommunen unter Druck. Bei der Vergabe ihrer Baugrundstücke legen Städte wie Aachen oder Köln beispielsweise zum ersten Mal die Qualität der Wohn- und Baukonzepte zugrunde. Mit dieser Konzeptvergabe dürften Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften keine Probleme haben: Von ihrem Auftrag her sind sie per se die passenden Partner, wenn es um die Schaffung bezahlbaren und guten Wohnraums sowie um die sozial verträgliche und ökologische Stadtentwicklung geht. Die Wohnungsunternehmen können aber noch ein anderes Pfund in die Waagschale werfen.



Quelle:
Wertschöpfungsbericht der
Bietigheimer Wohnbau

Wertschöpfungsberichte wie der von der Bietigheimer Wohnbau zeigen das wirtschaftliche Potenzial der Wohnungswirtschaft und sind ein wirkungsvolles Marketingmittel. Sie können auch bei der Konzeptvergabe eingesetzt werden. Bereits 2015 hatte die damalige Bundesbauministerin Barbara Hendricks in einem 10-Punkte-Programm empfohlen, „Bauland bereit(zu)stellen und Grundstücke der öffentlichen Hand verbilligt und nach Konzeptqualität (zu) vergeben“, ([Pressemitteilung vom 27.11.2015](#)).

Jetzt, da die Wohnungsnot zu einem immer größeren Problem wird, machen viele Städte und Kommunen ernst mit der alternativen Vergabepaxis. Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung konstatiert 2017: „Konzeptvergaben von Grundstücken werden deshalb deutschlandweit zunehmend häufiger eingesetzt und gewinnen an Aufmerksamkeit. Immer öfter werden Grundstücke nicht zum höchsten Preis vergeben, sondern an herausragende Projekte.“ Während München seit 2015 erste Erfahrungen mit diesem Steuerungsinstrument kommunaler Baulandpolitik gemacht hat, ziehen andere Städte wie Aachen oder Köln jetzt erst nach. Vor allem das Land Hessen scheint hier mit dem im Oktober 2017 erschienenen „Leitfaden zur Konzeptvergabe“ eine Vorreiterrolle zu spielen.

Auch wirtschaftliche Bedeutung zählt

Konzept vor Höchstpreis: Anscheinend wächst die Bereitschaft von Städten und Kommunen in stark nachgefragten Wohnregionen, stärker als bisher ihre Baulandstrategie im Sinne einer verantwortungsvollen Wohnungsbaupolitik und nachhaltigen Stadtentwicklung aktiv zu steuern. Wohnungsbaugenossenschaften und -gesellschaften können in diesem Zusammenhang nicht nur mit ihrem sozial ausgerichteten Wohn- und Geschäftsmodell punkten. Auch ihre wirtschaftliche Bedeutung für die Stadt, die Kommune und die Region, in der sie aktiv sind, ist ein starkes Argument bei der kommunalen Grundstücksvergabe.

Sozial orientierte Wohnungsunternehmen schaffen Wertschöpfung vor Ort

Sogenannte „Wertschöpfungsberichte“ sind inzwischen ein bewährtes Mittel, das ökonomische Leistungsvermögen von sozial orientierten Wohnungsunternehmen zu dokumentieren. Jüngstes Beispiel: die sechs landeseigenen Berliner Wohnungsbauunternehmen. Ihr Wertschöpfungsbericht wurde im November 2018 veröffentlicht und fand einige mediale Beachtung, auch hier bei **Wohnungswirtschaft heute**.

Zentrale Aussage: Die sechs Landeseigenen sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Berlin und die Umgebung. Von jedem Euro, den sie für Güter, Dienstleistungen inklusive Investitionen verwenden, bleiben 84 Cent in Berlin-Brandenburg (einschließlich Berlin), 75 Cent direkt in der Hauptstadt.

Wer hat's gemacht?

Die wirtschaftliche Bedeutung von Wohnungsunternehmen wurde vom **Eduard Eduard Pestel Institut** analysiert.

Ein Schwerpunkt des Forschungsinstituts mit Sitz in Hannover ist die Anwendung von regionalen Rechen- und Denkmodellen, um die Widerstandsfähigkeit von Kommunen und Unternehmen und damit auch von Wohnungsunternehmen der öffentlichen Hand und Wohnungsgenossenschaften sichtbar zu machen. Die vom Institut ermittelten Fakten setzt stolp+friends in anschauliche **Wertschöpfungsberichte** um.

Die Marketingexperten für die sozial orientierte Wohnungswirtschaft arbeiten bereits seit mehr als 20 Jahren mit dem Pestel Institut zusammen. Von der kombinierten Expertise des Instituts und der Agentur haben bereits mehrere Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften profitiert. Weitere Infos unter www.wertschoepfungsstudien.de.



Beeindruckende Zahlen für Leipzig: der Wertschöpfungsbericht der Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt.

WBG Kontakt: 77 Cent von jedem Euro bleiben in Leipzig

Aber nicht nur in einer Metropole wie Berlin beeindrucken sozial ausgerichtete Wohnungsunternehmen mit solchen Zahlen. Auch in Krefeld oder Leipzig beispielsweise leisten sie wirtschaftlich Beachtliches. Die **Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt** zum Beispiel kann mit folgenden Ergebnissen aufwarten (basierend auf den Geschäftszahlen 2015): 77 Cent von jedem ausgegebenen Euro bleiben in Leipzig, sogar 85 Cent in der Region (einschließlich Leipzig). Diese direkte Wertschöpfung löst einen Domino-Effekt aus und setzt weitere Wertschöpfungsprozesse in Gang: Jeder Auftrag, den die WBG Kontakt vergibt, jede Lohn- oder Gehaltszahlung, alle Steuern, Abgaben, Zinsen und Gewinne, die sie abführt, generieren wiederum private oder staatliche Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, erzeugt nachfolgend wieder Steuern, Abgaben, Zinsen und Gewinne. So entsteht ein stabiler Wertschöpfungsprozess mit direkten, indirekten und induzierten Effekten¹.

¹ Durch die Verausgabung der bei der WBG Kontakt und bei den Lieferanten entstandenen Einkommen, Steuern und Abgaben ausgelöste anfallende Lieferbezüge, Wertschöpfung und Beschäftigung

Jeden 500. Arbeitsplatz sichert die „Kontakt“ in Leipzig

Auch bei den Arbeitsplätzen: Die WBG Kontakt beschäftigt rund 189 Mitarbeiter. Durch ihre geschäftlichen Aktivitäten löst sie zusätzlich 297 Arbeitsplätze in Leipzig und weitere 28 in der Region aus, bundesweit sind es sogar 345. Unterm Strich bedeutet dies, dass jeder direkte Arbeitsplatz bei der Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt zwei weitere Arbeitsplätze in der Region nach sich zieht. In Leipzig selbst sichert die WBG Kontakt jeden 500. Arbeitsplatz (Stand 2015).

„Der Wertschöpfungsbericht belegt eindrucksvoll, wie sehr Leipzig von unserem Geschäftsmodell profitiert. Das ist eine hervorragende Grundlage für erfolgreiche Image-Kommunikation“, so Jörg Keim, Vorstandsvorsitzender der Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt.



Die Wohnstätte Krefeld investiert in die Stadt und die Region – direkt und indirekt. Das zeigt ihr Wertschöpfungsbericht.

„Wertvoll für die Kommunikation mit Entscheidern vor Ort“

Für die **Wohnstätte Krefeld** sehen die Zahlen ähnlich aus: 62 Cent von jedem ausgegeben Euro werden in Krefeld reinvestiert, betrachtet man das nähere Einzugsgebiet sind es sogar 79 Cent. Was die Wertschöpfung betrifft, sind die Zahlen ebenfalls beachtlich: Die von der Wohnstätte erzeugte direkte Nachfrage in Krefeld von gut 42 Millionen Euro generiert in der Region eine Wertschöpfung oder indirekte Nachfrage von rund 50 Millionen Euro, bundesweit sind es sogar gut 84 Millionen Euro. Auch bei den Arbeitsplätzen sprechen die Zahlen für sich: Die Wohnstätte beschäftigt 96 Mitarbeiter (Stand 2015). Durch ihre Ausgaben für Dienstleistungen, Waren und Investitionen, Steuern und Abgaben schafft sie noch einmal 489 Arbeitsplätze direkt in Krefeld und 639 im näheren Einzugsgebiet, deutschlandweit sind es sogar 1.190. Bei der Wohnstätte ist man mit dem Ergebnis des Wertschöpfungsberichtes zufrieden. Prokurist Peter Schwarz: „Die Veröffentlichung des Wertschöpfungsberichtes hat die von uns gewünschte Resonanz erzielt. Besonders wertvoll sind die Ergebnisse für uns zudem in der direkten Kommunikation mit den Entscheidern vor Ort.“

Auch stark bei der sozialen und kulturellen Wertschöpfung

Kommunale Wohnungsgesellschaften und Wohnungsgenossenschaften punkten aber nicht nur mit ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, die sich in Cent und Euro auszahlt. Sie spielen eine ebenso große Rolle für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die kulturelle Vielfalt. Aus ihrem sozialen Auftrag heraus engagieren sich diese Vermieter mit einer Vielzahl von Angeboten, die weit über die reine Versorgung mit Wohnraum hinausgeht: Mieterfeste, Nachbarschaftstreffs, Einkaufshilfen, Begleitsdienste, Lebensberatung, Mediation – Aufgaben, die auch dem ganzen Quartier, Stadtteil oder dem gesamten Gemeinwesen zugutekommen und die in der Regel nicht von privaten Investoren wahrgenommen werden. Sie stellen eine zusätzliche soziale und kulturelle Wertschöpfung dar, eine besondere Art von „Stadttrendite“, die von ihrer Bedeutung her unbezahlbar ist.



Gemeinwirtschaftliche Wohnungsunternehmen spielen auch für den sozialen Zusammenhalt und die kulturelle Vielfalt eine große Rolle, indem sie Leistungen erbringen, die über die reine Wohnversorgung hinausgehen, zum Beispiel Mieterfeste oder Nachbarschaftstreffs. Damit bieten sie Städten und Kommunen einen zusätzlichen Nutzen. Fotos/Grafiken: stolp+friends

Stärken sichtbar machen durch professionelles Marketing

Diese wirtschaftlichen und sozialen Stärken von kommunalen Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften müssen aber auch sichtbar gemacht und entsprechend zielgruppengerecht kommuniziert werden. Über die entsprechende Expertise verfügen stolp+friends, die aufgrund ihrer langjährigen Zusammenarbeit mit den Wohnungsunternehmen genau wissen, worauf es bei der erfolgreichen Vermarktung und dem Imageaufbau der Wohnungswirtschaft ankommt. Das beginnt bereits bei der Planung von Neubauprojekten, deren Vermarktung so früh wie möglich einsetzen sollte, um nachhaltig positive Effekte zu erzielen – eben schon bei der Konzeptvergabe. Wertschöpfungsstudien sind dabei nur ein Teil eines vernetzten Marketings, mit dem den Entscheidern in Politik und Verwaltung und auch der Öffentlichkeit immer wieder bewusst gemacht werden sollte, welches Potenzial sie in Form der gemeinwirtschaftlichen Wohnungsunternehmen zur Verfügung haben. Akteure, die sich darüber hinaus der Stadt, der Region und ihren Menschen verpflichtet fühlen. Bei auswärtigen Investoren dürfte das in diesem Maße nicht der Fall sein.

Wertschöpfungsberichte können deshalb ein guter erster Schritt für die Vermarktung von Neubauprojekten sein. Vielleicht sollte die Wohnstätte Krefeld oder die WBG Kontakt bei der nächsten Vergabe eines kommunalen Grundstücks zusätzlich ihren Wertschöpfungsbericht zu den Unterlagen legen – als kleiner Denkanstoß sozusagen.

Christine Nagel

Christine Nagel ist Konzeptionerin und Texterin bei **stolp+friends**. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland unter anderem dabei, digitales Marketing zielgerichtet einzusetzen.