Gebäude / Umfeld

Genossenschaften: Tut weiterhin Gutes und redet mehr darüber! Wie die WBG Kontakt und die Baugenossenschaft Bad Cannstatt eG

Erst die Diskussion um Enteignung und jetzt droht in Berlin auch noch der Mietendeckel. Aktionen wie diese zeigen die Hilflosigkeit, mit der die Politik versucht, dem Wohnungsmangel zu begegnen. Dass sie damit die Falschen bestraft, geht in der hitzig geführten Diskussion oft unter. Es sind aber gerade gemeinwohlorientierte Unternehmen wie Genossenschaften, die per se das Potenzial haben, für Entspannung auf dem Wohnungsmarkt zu sorgen. Doch ihre wohnungspolitische und gesellschaftliche Bedeutung wird oft nicht ausreichend anerkannt. Dabei haben sie es zum Teil selber in der Hand, dies zu ändern.

Mit rund 15.600 Wohnungen in Leipzig, Zwenkau, Böhlen und Hartha ist die WBG Kontakt e.G eine der größten Wohnungsbaugenossenschaften der Region. Foto: WBG Kontakt

Sie sind demokratisch organisiert und nur ihren Mitgliedern gegenüber verpflichtet, für die sie guten, bezahlbaren und sicheren Wohnraum schaffen. Sie fördern ihre Mitglieder wirtschaftlich, sozial und kulturell. Und die Gewinne reinvestieren sie zum Wohle des Unternehmens und damit ihrer Mitglieder, die gleichzeitig Eigentümer sind.

Gegenentwurf zur Preistreiberei

Genossenschaften sind zu gut für diese Welt, so scheint es. Ihre Vorteile nimmt die Öffentlichkeit oft nicht wahr. Schlimmer noch, in der öffentlich geführten Diskussion, das zeigte sich besonders jüngst in Berlin, werden sie mit den rein profitorientierten Wohnungsunternehmen wie Vonovia oder Deutsche Wohnen in einem Atemzug genannt. Dabei ist genossenschaftlicher Wohnungsbau der genaue Gegenentwurf zur Preistreiberei auf dem Wohnungsmarkt. Doch die Politik lässt es oft an Wertschätzung, aber auch an konkreter Unterstützung vermissen.

„Man fühlt sich stiefmütterlich behandelt“

„Man fühlt sich als großes Wohnungsunternehmen schon etwas stiefmütterlich behandelt.“ Jörg Keim ist Vorstand der Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt (WBG Kontakt), mit rund 15.600 Wohnungen in Leipzig, Zwenkau, Böhlen und Hartha eine der größten Wohnungsbaugenossenschaften der Region. Die WBG Kontakt und die anderen fünf großen Leipziger Wohnungsbaugenossenschaften sind mit 16,5 Prozent Marktanteil der größte Akteur am Leipziger Wohnungsmarkt. Etwa ein Viertel ihrer Mitglieder erhalten Transferleistungen.

Jörg Keim, Vorstandsvorsitzender der Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt eG, Leipzig. Foto: WBG Kontakt

Die kommunalen Wohnungsgesellschaften, die in erster Linie für die Versorgung dieser Bevölkerungsgruppen mit bezahlbarem Wohnraum zuständig sein sollten, können diese Aufgabe allein nicht erfüllen. Dadurch, dass sie bezahlbaren Wohnraum für breite Schichten der Bevölkerung schaffen, nehmen Genossenschaften wie die WBG Kontakt der Stadt Leipzig diese wichtige Aufgabe ab – und zwar ohne dafür einen gesellschaftlichen Auftrag zu haben.

In Zahlen ausgedrückt sieht das so aus: Die durchschnittlichen Mieten der WBG Kontakt lagen Ende 2018 bei 4,77 Euro, in ganz Leipzig betrug der Wert 5,88 Euro. Aus dem Differenzbetrag von 1,11 Euro ergeben sich umgerechnet auf die gesamte Wohnfläche der Genossenschaft etwa elf Millionen Euro, die sie als sozialen Beitrag durch ihre substituierende Tätigkeit für die Stadt leistet.

Erfüllen im Stillen grundlegende und wertvolle Aufgaben

„Die Politik nimmt unsere Leistung nur zum Teil wahr. Mitunter möchte sie sie vielleicht auch nicht wahrnehmen, da wir nicht zu denen gehören, die nur neu bauen sondern auch mit vorhandenen Leerstandsressourcen arbeiten“, so Jörg Keim. Trotz der kontinuierlichen Aufwertung ihrer Bestände, die größtenteils aus den 50er, 60er oder 70er Jahren stammen, würden Wohnungsgenossenschaften mit sozialverträglichen Mieten noch bezahlbares Wohnen ermöglichen und somit im Stillen grundlegende und wertvolle gesellschaftliche Aufgaben erfüllen, so der Vorstandsvorsitzende der WBG Kontakt weiter. „In diesem Zusammenhang bedarf es jedoch auch bei den Sätzen für die Kosten der Unterkunft dringend einer bedarfsgerechten Anpassung an die Marktsituation.“ – dies wiederum ist Aufgabe der Kommunen.

Die WBG Kontakt erhält zwar öffentliche Fördergelder vom Land Sachsen, so zum Beispiel für den seniorengerechten Umbau ihres Bestandes, „aber das nicht genug“, so Keim. Er wünscht sich von der Politik noch mehr finanzielle Förderung für die Schaffung von Sozialwohnungen und eine bessere Wahrnehmung der genossenschaftlichen Leistungen.

Genossenschaften sind „unschlagbar“

Weiter südwestlich in Bad Cannstatt: Hier, im ältesten Stadtbezirk Stuttgarts, versorgt die Baugenossenschaft Bad Cannstatt eG (BGC) die Bevölkerung seit mehr als 125 Jahren mit gutem, sicherem und bezahlbarem Wohnraum. Vorstandsvorsitzender Peter Hasmann schätzt das Geschäftsmodell Genossenschaft, weil es den Mitgliedern den meisten Mehrwert bietet: „Wir sind unschlagbar bei Mieten und Dienstleistungen.“ Zum Beispiel bezahlbarer Wohnraum: In Stuttgart kletterte die durchschnittliche Angebotsmiete der aktuell am Markt angebotenen Wohnungen 2018 auf 14,15 Euro, der Mittelwert des Mietspiegels beträgt 9,60 Euro. Die Durchschnittsmiete der BGC liegt hingegen bei sieben Euro. Wie bei der WBG Kontakt in Leipzig kommt auf diese Weise ein stattlicher Betrag zusammen, den die Genossenschaft zugunsten der Stadt leistet.

Die niedrigen Mieten kann sich die BGC nur erlauben, weil ihr die Grundstücke und Objekte gehören, so Vorstand Peter Hasmann. Die BGC würde gerne auch weiterhin neu bauen, aber es fehlt ihr an Grundstücken. Genauer gesagt, die Genossenschaft wurde in den vergangenen Jahren bei der Vergabe nicht entsprechend berücksichtigt. „Die Politik sollte die Grundstücke an die richtigen Partner geben“, meint Peter Hasmann. „Ich stelle immer wieder fest, dass erstaunlicherweise gerade die Wohnungsunternehmen, die man vielleicht zu Recht oftmals an den Pranger stellt, immer noch relativ leicht an die Grundstücke kommen und wir – ich nenn uns mal ‚die Guten‘ – da immer noch Probleme haben.“

Peter Hasmann, Vorstandsvorsitzender der Baugenossenschaft Bad Cannstatt eG. Foto: BGC

Bei der Selbstvermarktung noch „Nachholbedarf“

Der BGC-Chef wünscht sich ebenfalls, „dass Genossenschaften entsprechend ihren Leistungen stärker berücksichtigt werden.“ Aber sich selber zu vermarkten, sich auf diese Weise besser am Markt zu positionieren und „so auf den Putz zu hauen“, gehöre nicht zum Selbstverständnis von Genossenschaften, räumt Peter Hasmann ein. „Da müssen wir noch dran arbeiten. Da haben wir, wahrscheinlich historisch bedingt, noch Nachholbedarf. “ Allerdings habe man auch zu berücksichtigen, dass die Genossenschaft die zusätzlichen Ausgaben für Marketing erwirtschaften müsste. Dabei haben die BGC und auch die WBG Kontakt in Leipzig, die stellvertretend für die meisten Wohnungsbaugenossenschaften in Deutschland stehen, viele gute Gründe, für sich zu werben – die günstigen Mieten sind nur einer. Mit ihrem umfangreichen Serviceangebot zum Beispiel unterstützt die Leipziger Genossenschaft ihre Mitglieder nicht nur in reinen Wohnangelegenheiten. Sie bietet auch Hilfe in sozialen Fragen, kümmert sich mit eigenen Sozialarbeitern und zusammen mit dem Jugend- und Altenhilfeverein um das Wohlergehen hilfebedürftiger und älterer Mitglieder und engagiert sich in den verschiedenen Stadtteilen ihres Einzugsgebietes. Außerdem kommen ihre Mitglieder dank eines Netzwerks an Kooperationspartnern in den Genuss zahlreicher Rabatte. Die Baugenossenschaft Bad Cannstatt eG gewährt ihren Mitgliedern ebenfalls besondere Vorteile bei ihren Netzwerkpartnern, leistet mit zwei Nachbarschaftstreffs wertvolle Quartiersarbeit und schafft zusammen mit sozialen Trägern Angebote für alle Bürger im Quartier. Diesen sozialen Beitrag schätzt Peter Hasmann auf mehrere Zehntausend bis Hunderttausend Euro im Jahr.

Auch wichtige ökonomische Bedeutung

Und dann ist da noch der ökonomische Beitrag, den Genossenschaften leisten. „Etwa 70 Millionen Euro hat allein die Baugenossenschaft Bad Cannstatt eG in den vergangenen zehn Jahren in Instandhaltung, Modernisierung und Neubau investiert, größtenteils in Unternehmen vor Ort“, so Peter Hasmann. „Berücksichtigt man alle fünfzehn Genossenschaften in Stuttgart, so ergibt sich sicherlich eine Summe von etwa einer Milliarde Euro.“ Geld und auch Arbeitsplätze, die heimischen Unternehmen zugutekommen.

Der Wertschöpfungsbericht der WBG Kontakt quantifiziert die wirtschaftliche Bedeutung der Genossenschaft für Leipzig und die Region. Foto: stolp+friends

Die Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt hat ihre wirtschaftliche Bedeutung für die Stadt Leipzig und die Region wissenschaftlich quantifizieren lassen. Laut Wertschöpfungsbericht, den das renommierte Pestel Institut und die Marketinggesellschaft stolp+friends für die WBG Kontakt erstellt haben, verbleiben von jedem Euro, den die Genossenschaft für Güter und Dienstleistungen ausgeben, 77 Cent in Leipzig und 85 Cent in der Region.

Durch ihre Tätigkeit löst die WBG Kontakt in Leipzig 41 Millionen Euro an direkter, indirekter und induzierter Wertschöpfung aus, in der Region sind es 44 Millionen Euro.

Bei den Arbeitsplätzen sieht es ähnlich aus. 189 Mitarbeiter waren 2015 bei der WBG Kontakt beschäftigt, die indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte sind noch einmal deutlich höher, denn mit jedem Auftrag, den die Leipziger Wohnungsbaugenossenschaft vergibt, mit ihren Steuern und Abgaben erhält und schafft sie wiederum indirekt Arbeitsplätze. Letztendlich löst die WBG Kontakt zusätzlich 297 Arbeitsplätze in Leipzig aus und nochmal 28 in der Region.

Marketing: Schlüssel für höhere Aufmerksamkeit und Wertschätzung

Die WGB Kontakt vermarktete diese Zahlen in einer groß angelegten Kampagne. Sie machte damit nicht nur ihre Bedeutung für die Stadt Leipzig und die Region deutlich, sondern steigerte dadurch auch ihre Bekanntheit. In einem verbesserten Marketing sieht der Vorstandsvorsitzende Jörg Keim den Schlüssel für eine erhöhte Aufmerksamkeit und größere Wertschätzung bei Politik und Öffentlichkeit sowie für eine stärkere Position als Anbieter auf dem Wohnungsmarkt. Der nächste Schritt bestand 2018 in einem internen und externen Modernisierungsprozess. Startschuss war die Einführung des neuen Logos mit dem Slogan „Kontakt braucht jeder“.

Auch Peter Hasmann setzt auf Marketing, wenn auch verhaltener. Neben unternehmensinternen Maßnahmen versucht die BGC sich als Mitglied der Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland öffentlich sichtbarer zu machen. Mehr als 400 Wohnungsbaugenossenschaften aus ganz Deutschland sind Mitglied in dieser Marketinginitiative. Gemeinsam arbeitet sie daran, die Marke Wohnungsbaugenossenschaft zu stärken und das genossenschaftliche Wohnen bekannter zu machen. Den BGC-Chef beschäftigt auch noch eine einfache Frage: „Was nützt uns mehr Marketing? Wenn wir dadurch mehr Interessenten gewinnen, haben wir keine Wohnungen für sie.“

„Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“

Kay P. Stolp hat darauf eine Antwort: „Bei Marketing für Genossenschaften beispielweise geht es zurzeit weniger um Vermarktung von Wohnungen. Es geht vielmehr um Kommunikation, um einen modernen, professionellen Außenauftritt, der die Vorteile und Leistungen betont. Und es geht darum, diese Leistungen der Politik und der Öffentlichkeit immer wieder bewusst zu machen. Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.“

Kay P. Stolp ist Geschäftsführer der Kommunikations- und Marketingagentur stolp+friends, die sich auf sozial orientierte Wohnungsunternehmen wie Genossenschaften und kommunale Wohnungsgesellschaften spezialisiert hat. Die Agentur betreut unter anderem auch die WBG Kontakt und ist beispielsweise für die grafische und textliche Umsetzung der Wertschöpfungseffekte sowie für den Modernisierungsprozess der Leipziger Genossenschaft verantwortlich. Für die BGC und weitere elf Stuttgarter Genossenschaften realisiert stolp+friends seit nunmehr zehn Jahren das Mitgliedermagazin „Weitblick“.

Ein wichtiger Kommunikationsbaustein: das Mitgliedermagazin „Weitblick“ der Baugenossenschaft Bad Cannstatt eG.
Foto: stolp+friends

Die Politik vergisst schnell

Die Zeitschrift ist für Peter Hasmann ein wichtiger Kommunikationsbaustein: „Es ist ein Medium, das die Genossenschaften voranbringt und bekannt macht, auch bei den politischen Fraktionen. Es ist ein mega gutes, gelungenes Projekt, was auch gelesen wird.“ Dennoch: Was die Politik vor Ort angeht, so setzt Peter Hasmann auf ein weiter gestreutes Bündel von Maßnahmen, um sich ins Gespräch zu bringen: „Wir müssen gebetsmühlenartig daran arbeiten, und haben in den vergangenen Jahren auch viel getan.“ Imagebroschüren, regelmäßige Gespräche mit den Fraktionen, Einladung zu Mitgliederversammlungen, „Bündnis für Wohnen“ – das alles sind Mittel, mit denen die Stuttgarter Baugenossenschaften versuchen, die Politik zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Nur leider würde die Politik die Argumente viel zu schnell vergessen. Und das eigentliche Problem sei aber sowieso der langwierige Prozess bei der Vergabe der Grundstücke und der Erteilung von Baugenehmigungen, der schwer zu beeinflussen sei.

Marketing kann öffentlichen Druck erzeugen

Gerade in diesem Zusammenhang sei Marketing ein effektives Instrument, weiß Agentur-Chef Stolp: „Mit konsequentem, professionellem Marketing und gut gemachter Öffentlichkeitsarbeit können Genossenschaften bei den politischen Instanzen ein Bewusstsein für ihre Leistungen schaffen". Und damit gleichzeitig öffentlichen Druck erzeugen, um auf Schwierigkeiten, zum Beispiel bei der Grundstücksvergabe, hinzuweisen.

Kay P. Stolp: „Nur wer sich konsequent positiv ins Gespräch bringt, wird von der Öffentlichkeit und den Entscheidern ernst- und wahrgenommen. Es ist eigentlich ganz einfach: Tue Gutes und rede darüber. stolp+friends hilft den Genossenschaften gerne dabei."

Christine Nagel

Christine Nagel ist Konzeptionerin und Texterin bei stolp+friends.
Die Agentur aus Osnabrück entwickelt zielgruppenorientierte Kommunikations- und Marketingkonzepte für sozial orientierte Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland u. a. bei bestandsersetzendem Neubau.