

Zeitschrift: Wohnen

Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger

Band: 74 (1999)

Heft: 5: Nadine tritt in die Pedale

Artikel: "Heute regiert der Mietermarkt"

Autor: Zulliger, Jürg

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-106733>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Mit einer grossen Leistungsmesse lockte die NEUWOBA über 13000 Besucher/innen an.



Gross und Klein spricht man verschieden an.



«HEUTE REGIERT DER MIETERMARKT»

JÜRG ZULLIGER

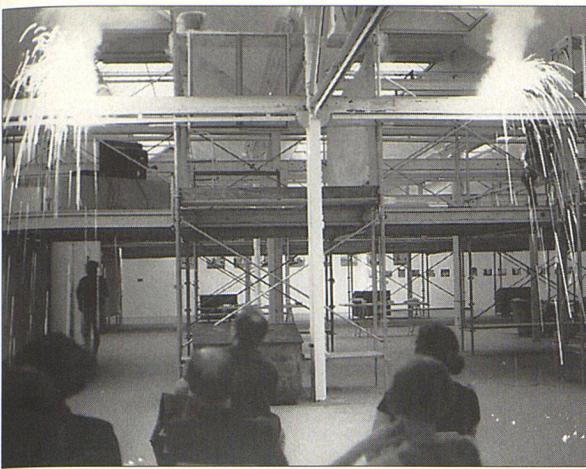
«Früher fragten Wohnungsinteressenten nicht nach der Etage, nicht nach der Lage oder dem Grundriss. Ein Dach über dem Kopf genügte», erinnert sich Erhard Prestin, Vorstandsassistent der Neubrandenburgischen Wohnbaugenossenschaft (NEUWOBA). «Heute aber regiert der Mietermarkt.» Neubrandenburg liegt auf halbem Weg zwischen Berlin und der Ostsee. Nach dem Niedergang der DDR und der Wende machten der Stadt Arbeitslosigkeit und Bevölkerungsschwund zu schaffen. Bei der NEUWOBA nahm die Zahl der Wohnungswechsel zu, die Wiedervermietung von Objekten gestaltete sich schwieriger. Im Besitz der Genossenschaft sind 9700 Mietwohnungen, sie vermittelt aber auch Kaufobjekte.

«WOHNLÖSUNGEN ENTWICKELN» Sehr rasch erkannte die NEUWOBA den marktwirtschaftlichen Mechanismus. Es genügte fortan nicht mehr, die Mitglieder einfach mit Wohnraum zu versorgen. «Tue Gutes und

Die NEUWOBA, eine Wohnbau- genossenschaft in der ehemaligen DDR, hat den Wandel von einem relativ tragen Verwaltungsbetrieb zu einem modernen Unternehmen erstaunlich rasch geschafft. Auch Schweizer Baugenossenschaften schwenken auf die «kundenorientierte» Linie ein.

sprich darüber», lautet eine altbekannte Weisheit im Bereich Marketing und Public Relations. Also entschloss sich die NEUWOBA, eine Messe in Neubrandenburg zu initiieren und sich dort der Öffentlichkeit zu präsentieren. «Wir machen anschaulich, wie sich in Plattenbauten Wände verschlieben und Grundrisse verändern lassen», sagt Prestin. Die Messe lockte mehr als 13000 Besucher/innen an.

Zugleich unterzog sich «das Unternehmen einer konsequenten Kundenorientierung». Ab sofort lautete die Lösung nicht mehr «Wohnungen anbieten», sondern «Wohnlösungen für Kunden entwickeln». «Kundenzufriedenheit» und die «dauerhafte Bindung an die NEUWOBA» hießen nun wichtige Anliegen im Pflichtenheft. «Wohnungsinteressenten werden solange von unseren Beratern begleitet, bis sie einziehen», betont Prestin. Die Beratung, die Erledigung verschiedener Geschäftsvorfälle und -vorgänge sollten fortan möglichst aus einer Hand kommen, damit die Mieter und potentielle Kunden/Kundinnen nicht das Gefühl haben, sie würden mit ihren Anliegen hin- und hergeschoben. «Nicht der Kunde wird weitergereicht, sondern der Vorgang», heißt das Motto. Die internen Abteilungen wurden umorganisiert, um sie «näher an die Kunden zu bringen». Die einmal in Gang gebrachte Denkarbeit schälte mehrere spezifisch genossenschaftliche Wettbewerbsvorteile heraus, die teils durchaus an traditionelle Grundsätze der Genossenschaften anknüpfen: sicheres, modernes und preiswertes Wohnen. Dies umfasst Begriffe wie Dauerwohnrecht, Demokratie/Gleichbehandlung, Mitbestimmung, Zusammengehörigkeitsgefühl. Ein Potential erkannte die NEUWOBA auch darin, innerhalb der Gemeinschaft der Genossenschaft



KraftWerk-Veranstaltung
in der Roten Fabrik:
Die Kunden bei der Stange
halten.

verschiedene Möglichkeiten der Lebensgestaltung anzubieten: für Singles, Junge und Familien genauso wie für Senioren oder Behinderte. Begriffe wie Selbsthilfe und Selbstverantwortung wurden zu neuem Leben erweckt. Trotz des schwierigen Umfeldes trägt die Neuorientierung bereits Früchte, auch wenn dieser Prozess noch lange nicht abgeschlossen ist. Mit einem Leerbestand von 1,6 Prozent steht die NEUWOBA heute deutlich besser da als der gesamte Markt (mit einem Leerbestand von 6,1 Prozent in Vorpommern-Mecklenburg).

WETTBEWERBSVORTEILE AUSSPIELEN Auch der Umschwung auf dem Schweizer Wohnungsmarkt ist Anlass genug, um sich über Kundenorientierung Gedanken zu machen. «Die Wohnbedürfnisse sind heute nicht mehr durch Not definiert, sondern durch die Suche nach einem vernünftigen Angebot», betont Peter Zeugin, Immobilien-Marketingberater. Baugenossenschaften müssten sich zum Beispiel überlegen, was für eine Lebensqualität oder was für einen Life Style junge Familien anstreben würden. Sanierungen unter rein technischem Aspekt anzugehen oder einfach euphorisch Neubauprojekte anzupacken, genüge nicht mehr. Die richtige Frage laute: Mit welchen Produkten gelangt man in welchen Kundensegmenten zum Erfolg? Bei dieser Thematik liege bei den Baugenossenschaften einiges im argen, moniert Zeugin. An Wettbewerbsvorteilen, die sich ausspielen liessen, mangle es freilich nicht: etwa solche finanztechnischer Art («Baugenossenschaften müssen nicht dieselbe Bruttorendite erzielen wie institutionelle Anleger») oder solche ideeller Art («Genossenschaften können Werte wie soziale Integration, Geborgenheit in einer Gemeinschaft mit Gleichgesinnten anbieten»).

NEUES ANBIETEN Tatsache ist, dass sich Genossenschaften bereits des Themas Marketing annehmen, und zwar aus mehreren Gründen. «Wir können unsere Kunden heute zum Teil nicht mehr auswählen. Zudem büsssen die Wohnungen an Attraktivität ein, wenn sie mit einem Nachteil wie lärmige Lage oder zu kleine Wohnfläche behaftet sind», erklärt Peter Schmid, Präsident der Allgemeinen Baugenossenschaft Zürich (ABZ). Die ABZ ist denn auch bestrebt, konsequent auf eine kundenorientierte Linie einzuschwenken. Dazu gehören zum Beispiel eine umfassende Information und die Aufwertung der Kleinräumigkeit

(Schaffung von Nebenämtern in den Siedlungen). Da ist es kein Zufall, dass die ABZ zugleich eine neue Informationsstelle geschaffen hat und einen CI-Prozess («Corporate Identity») plant. Ähnlich wie im Fall der NEUWOBA gilt es aus Sicht von Peter Schmid weiter, neben der Preisgünstigkeit den Zusatznutzen herauszustreichen (Beziehungsnetz und Anlässe in den Siedlungen, Nachbarschaftshilfe, weniger Anonymität, Mitsprache, weitgehender Kündigungsschutz usw.).

Aufschlussreich ist schliesslich auch das Beispiel der Genossenschaft «Kraftwerk 1», die in Zürich West ein Projekt für 49 Millionen Franken plant, mit dem Schwergewicht auf preisgünstigem Wohnen. Auch wenn bei diesem Projekt – dessen Wurzeln bis in die Wohnungsnotbewegung in den 80er Jahren zurückreichen – die Orientierung an spezifischen Wohnbedürfnissen weder im Kleid eines teuren Marketingkonzeptes noch als Schlagwort der «Kundenorientierung» daherkommt, ist die Pflege der Kunden, das heisst der künftigen Bewohner/innen, hier selbstverständlich: Durch gemeinsame Feiern, durch laufende Befragungen und Bedürfnisabklärungen oder durch den Aufbau eines Büros, wo auch Modelle und Pläne eingesehen werden können. Andreas Hofer, Co-Präsident von «Kraftwerk 1»: «Wir bieten etwas an, das es sonst nirgends gibt auf dem Wohnungsmarkt.» ■

KraftWerk 1: Zaster für eine zukunftsweisende Idee.

KraftWerk 1 auf dem Zürcher Hardturm-West-Areal ist ein grosses Projekt: eine Stadt in der Stadt, ein Quartier im Quartier. Die ganze Überbauung kostet etwa 50 Millionen Franken. Davon entfallen 42 Millionen auf den Wohn- und acht Millionen auf den Gewerbe- und Dienstleistungsteil.

Wir können KraftWerk 1 realisieren. Unsere zukunftsweisende Idee überzeugt. Dem Bau von KraftWerk 1 liegt ein breit abgestütztes und realistisches Finanzierungskonzept zugrunde.

Wir können uns KraftWerk 1 leisten, denn zusammen sind wir reich. Es genügt, wenn alle BenutzerInnen nach Einzug je etwa 15'000 Franken in Form von Anteilscheinkapital in die Genossenschaft einbringen. Die Mietpreise liegen bei etwa 200 Franken pro Quadratmeter. Das entspricht 200 Franken pro Meter unter dem Durchschnitt bei Neubauwohnungen. Das entspricht einer Monatsmiete von 650 Franken für eine Person (35m² Nutzfläche). Solidaritätsfonds ermöglichen wenig Verdienenden und Familien mit Kindern das Wohnen in KraftWerk 1.

KraftWerk 1 ist bezahlbar. KraftWerk 1 kostet eine ganze Stange Geld. Aber gemeinsam sind wir reich. Wir bringen es zusammen. Und die Unterstützung von anderen Geldgebern ist uns sicher.

den woh

Eigene Sprache, eigene Bilder: aus dem aktuellen KraftWerk-Prospekt