



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

"IM WETTBEWERB BESTEHEN" – DIE BBU-TAGE 2009

10.03.2009 Fachinformation

Mit rund 600 Teilnehmern wurden die BBU-Tage 2009 unter dem Motto "Im Wettbewerb bestehen" wieder einmal ihrem Ruf als größte wohnungswirtschaftliche Fachtagung der Region Berlin-Brandenburg gerecht: Vertreter von 275 Unternehmen trafen sich auf Einladung des BBU am Scharmützelsee, darunter vor allem Mitgliedsunternehmen des Verbandes, aber auch zahlreiche Gäste aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung. So konnten als prominente Gäste unter anderem Brandenburgs Infrastrukturminister Reinhold Dellmann und sein Staatssekretär Rainer Bretschneider, Frau Staatssekretärin Hella Dunger-Löper (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung) sowie die Abteilungsleiter Wolf Schulgen (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung) und Jürgen Schweinberger (MIR) begrüßt werden. Auch die Vizepräsidentin des Landtags Brandenburg Gerlinde Stobrawa und mehrere Abgeordnete der Länderparlamente Berlins und Brandenburgs gehörten zu den Gästen, die der BBU-Vorstand in Bad Saarow begrüßen durfte. Der Genossenschaftstag 2009 stand unter der Überschrift "Genossenschaftliches Wohnen, Produkte und Marketing". In seinem Eröffnungsvortrag mahnte Prof. Dr. Klaus Hurrelmann von der Hertie School of Governance das mit rund 270 Genossenschaftsvertretern voll besetzte Auditorium, angesichts des Themen-Schwergewichts "Wohnen im Alter" die junge Generation nicht zu vergessen. Themen, die die Jungen von heute prägen, seien bald bestimmend auch für andere Mietergruppen. Ein Gespür für die Befindlichkeiten der Jugend zu entwickeln sei deshalb lohnenswert. Die Lebenssituation vieler Jugendlicher sei heute geprägt von arbeitsmarktbedingter Unsicherheit, die zu großem Ehrgeiz und Leistungsorientierung führen würden. Im Privaten sei eine Renaissance von Werten wie Harmonie, Familie und Nähe eine Reaktion auf diese Unsicherheit der Außenwelt. Dies spiegele sich unmittelbar in den Wohnwünschen wieder: So hätten über 50 Prozent der Jugendlichen den Wunsch nach Wohneigentum, das ohne Einflussnahme Anderer nach den eigenen Wünschen gestaltet werden kann. Andererseits müsse die Jugend extrem flexibel bleiben, um dem Arbeitsmarkt gerecht zu werden. Hier böte sich für die Genossenschaften als Mittelweg zwischen Eigentum und Miete eine große Chance. Gewünscht werde ein hoher technischer Ausstattungsstandard, eine überschaubare Nachbarschaft freiwilligen Miteinanders ohne Zwang. Sehr wichtig sei der Jugend eine Versorgung aus sauberen Energiequellen, gern angenommen würden auch Serviceangebote, Gemeinschaftsräume und das generationenübergreifende Wohnen. Zentral sei aber immer das, was Prof. Hurrelmann als "Intimität auf Abstand" bezeichnete, also die Freiwilligkeit des Miteinanders und die Möglichkeit, sich bei Bedarf zurückzuziehen. Die sich am Nachmittag anschließenden Arbeitsgruppen hatten das Ziel, spezielle Themen anhand von jeweils vier Referaten zu beleuchten und im kleineren Kreis intensiv zu diskutieren. Dabei ging es in Arbeitsgruppe 1 um die "Produkten genossenschaftlichen Wohnens", während sich die Arbeitsgruppe 2 mit dem "Marketing für Wohnungsgenossenschaften" auseinandersetzte. Nachdem der Genossenschaftsabend wie in jedem Jahr Gelegenheit zu persönlichem Austausch in nicht ganz so formellem Rahmen gegeben hatte, eröffnete Maren Kern (DOMUS Consult, Potsdam) mit ihrem Vortrag "Wirtschaftsunternehmen Wohnungsgenossenschaft – Heimat und professionelle Strukturen" den zweiten Tag des Genossenschaftstages. Dieser stand im Anschluss ganz im Zeichen des Marketings. Kay Stolp (Stolp und Friends Marketing-Gesellschaft Osnabrück) und Matthias Günther (Eduard Pestel Institut für Systemforschung e.V., Hannover) erläuterten Spezifika der Anwendung des Marketinginstrumentariums durch Wohnungsgenossenschaften sowie den Einsatz des Internets für selbiges anhand praktischer Beispiele. Wie durch eine speziell auf junge Zielgruppen ausgerichtete Bestandsentwicklung und Vermarktung Leerstand abgebaut werden kann, beschrieb Michael Schmutzer (CENTACON Nürnberg) anhand von zwei konkreten Beispielen in Berlin und Salzgitter. Das Projekt "Geckohaus" umfasste sechs Plattenbau-Wohnblöcke mit 360

Wohnungen, gelegen zwischen den Bezirken Friedrichshain und Prenzlauer Berg, die von starker Verwahrlosung und hohem Leerstand geprägt waren. Durch die zielgruppengereichte Sanierung und die marketingmäßige Begleitung konnte hier die Vollvermietung erreicht werden, eine Steigerung der Miete von 3,50 auf 6 Euro und eine Steigerung der Mieteinnahmen um 40 Prozent. Das preisgekrönte Projekt "Neon your home" drehte sich um die Entwicklung von 116 Wohneinheiten spezielle für unter 30-Jährige, Studenten und Auszubildende. Die sich traditionell anschließenden Wohnungswirtschaftlichen Tage unter der Überschrift "Wohntrends, Produkte, Vermarktung" eröffnete BBU-Vorstand Ludwig Burkardt vor einem ebenfalls nahezu voll besetzten Auditorium von rund 240 Teilnehmern. Thema des Eröffnungsvortrages war hier die Frage "Verfällt die Mittelschicht?". Tut sie nicht, lautete die Antwort von Thomas Perry von der Sinus Sociovision GmbH Heidelberg, aber: Sie zersplittert. Im Raster der bekannten Sinus-Milieus gehören zur mittleren Mitte drei verschiedene Gruppen – nämlich die bürgerliche Mitte, die Experimentalisten und die DDR-Nostalgiker. Sie alle hätten, erläuterte Perry, durchaus ähnliche sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Merkmale gemeinsam, würden sich formal also ähneln, aber nichtsdestoweniger in sehr unterschiedlichen Lebenswelten leben. In wirtschaftlicher Hinsicht ver falle die Mitte zwar nicht, aber sie stehe in wirtschaftlichen Krisenzeiten erheblich unter Druck. Anders als Niedrigverdiener hätten Angehörige der Mittelschicht etwas zu verlieren und empfinden zunehmend Angst vor Abstieg und Prekarisierung. Auf den auf sie wirkenden Anpassungsdruck reagiere die Mittelschicht mit dem Wunsch, ihr Geld zusammenzuhalten, vorzusorgen und ihren Alltag neu zu justieren. Dies könne vor allem für Anbieter hochpreisiger Produkte und auf entspannten Märkten problematisch werden. In gesellschaftlicher Hinsicht fürchte die Mitte eine gesellschaftliche Entsolidarisierung, Neo-Liberalisierung und eine damit einhergehende Zunahme der sozialen Kälte. Auf ein von ihr als zu heterogen empfundenes Umfeld reagiere sie - insbesondere auf entspannten Märkten - mit zunehmenden Segregationstendenzen. Angesichts dieser Tatsachen sei es für Anbieter von auf die gesellschaftliche Mitte gerichteten Produkten notwendig, von althergebrachten, simplen Stereotypen abzulassen, stärker in differenzierten Zielgruppen zu denken und spezifische Angebote zu entwickeln. Nachdem Hans-Jürgen Adam (Howoge Berlin), Michael Jakobs (WIS Lübbenau) und Matthias Stock (Deutsche Annington Ost) in einer Podiumsdiskussion die Frage "Sind die Wohnungsunternehmen für die zukünftigen Kunden gerüstet?" aus der Praxis-Sicht erfolgreich am Markt agierender Wohnungsunternehmen ganz unterschiedlicher Größe beleuchtet hatten, teilte sich das Podium in drei Workshops. Während sich eine Gruppe der strategischen Entwicklung von Großsiedlungen widmete, standen in den beiden anderen Erfahrungen mit dem Beleihungsmanagement und die energetische Sanierung im Spannungsfeld zwischen neuen Technologien und deren Wirtschaftlichkeit auf der Agenda. Der zweite Tag wurde eröffnet von den Ausführungen von Alexander Luckow (Brandcreation Berlin), seines Zeichens Spezialist für die Schaffung und Etablierung von Marken. Unter der Überschrift "Vom Objekt zum Lebensgefühl" wies er darauf hin, dass die Immobilienwirtschaft von einzelnen Beispielen wie der Berliner Hufeisensiedlung abgesehen, bis heute kaum Gebrauch von den modernen Methoden des sogenannten Brandings mache. Die verwendeten Marketingansätze würden in der Regel rein funktionale Aspekte der angebotenen Produkte präsentieren und auf andere wertschöpfende Aspekte wie Wohnwert, Lage, Qualität oder Service eingehen. Die meisten der gefahrenen Kampagnen wirkten austauschbar, weil sie nicht auf die Bedürfnisse, Ziele und Perspektiven der neuen Mieter eingingen. Dabei sei die Fokussierung auf die Immobilie als Marke gerade auf von einem Überangebot geprägten Markt wichtig. In dieser Situation stelle eine Marke für den Kunden ein Orientierungsinstrument dar, das ein Objekt aus der Masse heraushebe. Den Abschluss der Wohnungswirtschaftlichen Tage bildete in diesem Jahr der Vortrag von Prof. Dr. Claudia Kemfert vom DIW Berlin zu den Auswirkungen der internationalen Finanzkrise auf die Energie- und Klimaschutzpolitik. Ihre zentrale These dabei: Der Klimaschutz ist ein Ausweg aus der Krise. Der Klimawandel sei das wichtigste Thema unserer Zeit, weshalb in Krisenzeiten das Motto in Sachen Klimaschutz lauten müsse: Jetzt erst recht! Gewinner der Finanzkrise sind nach Auffassung Prof. Kemferts vor allem die erneuerbaren Energien. Im Wettbewerb der Energieträger, der immer vom Zielkonflikt zwischen Bezahlbarkeit, Klimaschutz und Versorgungssicherheit geprägt sei, seien sie es, die die besten Wachstumspotentiale böten: Investitionen in erneuerbare Energien seien gut für den Klimaschutz, es ließe sich eine hohe Versorgungssicherheit erreichen, und perspektivisch würden die Preise für diese Energieträger sinken. Neben den erneuerbaren Energien sei die Steigerung der Energieeffizienz, also das Energiesparen, ein zentraler Aspekt. Ziel müsse dabei immer die Verbindung von Wirtschaftswachstum und Wohlstandssicherung mit dem Klimaschutz sein. Investitionen in den Klimaschutz böten enorme wirtschaftliche Chancen in verschiedenen Märkten, wie z.B. im Bau- und

Verkehrsbereich oder natürlich der Klimaschutztechnik. Vor allem der Steigerung der Energieeffizienz von Gebäuden wohnten nach wie vor enorme Einsparpotentialen inne. Diese seien volkswirtschaftlich besonders sinnvoll, weil sich durch sie mehr Geld einsparen ließe, als sie kosteten. Zudem würden erste Untersuchungen zeigen, dass energetisch sanierte Gebäude durch ihre gute Vermietbarkeit erheblich an Marktwert gewinnen. Klimaschutz sei, so die Referentin, der Weg aus der Krise. Er sei keine Eintagsfliege, sondern werde das bestimmende Thema der nächsten Jahrzehnte bleiben. Anders als andere Autoren plädierte sie dafür, den Klimaschutz "bottom up" anzugehen, also von unten her in kleinen Schritten und Maßnahmen. Jeder könne etwas für den Klimaschutz tun. "Jedes gedämmte Gebäude, jede über Kraft-Wärme-Kopplung versorgte Wohnung leistet einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz." Momentan sei Deutschland noch Weltmarktführer in Sachen Klimaschutz, andere Länder, vor allem die USA würden aber erheblich aufholen. Deshalb sei es von zentraler Bedeutung, die Innovationsmöglichkeiten, die sich aus Klimaschutzmaßnahmen ergäben, rechtzeitig zu nutzen. "Dann sind wir am Ende nicht nur die mit den guten Absichten, sondern auch die mit den guten Geschäften." Alle von den Referenten freigegebenen Vortragsunterlagen sowie Mitschnitte der Reden im mp3-Format werden den Mitgliedsunternehmen in Kürze über das BBU-Internetangebot zum Nachlesen und -hören zur Verfügung stehen.

<https://bbu.de/beitraege/im-wettbewerb-bestehen-die-bbu-tage-2009-1>