

„100 Prozent des Wohnungsbestandes ist saniert“

Neuer Vorstand der Genossenschaft setzt auf veränderte Marketing-Strategien

Die Seenländer wollen nicht nur studieren und flanieren, sie wollen auch angemessen wohnen. Die Demographie macht es Wohnungssuchenden leicht, den Wohnungswirtschaftlern hingegen weniger. Wer auf dem Markt bestehen will, muss sich etwas einfallen lassen und manchmal auch neue Wege gehen. Das hat sich auch die Wohnungsbaugenossenschaft Senftenberger e.G. auf die Betriebsfahne geschrieben. WochenKurier sprach darüber mit dem neuen Vorstand.



Horst-Ulrich König
Vorstandsvorsitzender

Herr König, sie haben seit 1. Januar das Ruder der Wohnungsbaugenossenschaft in der Hand. Wohin steuert das Schiff WBG?

In ruhiges und sicheres Fahrwasser, so zumindest ist unser Kurs. Allerdings stehe ich im übertragenen Sinne nicht allein auf der Brücke. Neben mir wacht ein erfahrener Steuermann über Klippen und Gefahren, unser Markenvorstand Professor Arnd Joachim Garth.

Was ist ein Markenvorstand?

Im Prinzip ist das der Mann, der unser Image als Marke pflegt und transportiert. Eine Marke ist die WBG zweifelsfrei und die gilt es, auf dem Wohnungsmarkt noch fester zu etablieren. Nach

all den Jahren wurde eine solche Entscheidung fällig.

Ist das der einzige Grund?

Nein. Der Wohnungsmarkt hat sich in der Zwischenzeit so verändert, dass wir uns differenzieren und damit ein stärkeres Eigenprofil zeigen müssen. Die Differenzierungsstrategie trägt Früchte. Wir sehen das an der Mieterzufriedenheit und an der Zunahme von Vertragsabschlüssen.

Klingt nach neuen Besen, die gut kehren wollen.

Müssen wir auch, dass sind wir unseren Mitglieder schuldig. Wir wollen, dass sie sich in unseren Wohnungen wohl fühlen. Dazu

gehören nun mal unkonventionelle Wege. Einer davon ist unser neuer Name mit neuem Logo: „die Senftenberger!“ Die Senftenberger sind praktisch die namentliche Identität zum Standort. Wir sind mitten in der Seenlandschaft, daher also das Blau im Logo. Das Orange steht für Aktion und Wachstum.

Wie ist die Ausgangslage?

Im Bestand unserer Genossenschaft befinden sich derzeit insgesamt rund 3.000 Wohnungen. Aufgrund der durchgeführten Sanierungen und Modernisierungen sind 100 Prozent des Wohnungsbestandes energetisch saniert. Damit haben wir auch unseren Beitrag zum Thema Stadtbau geleistet und die Wohnqualität in Senftenberg deutlich verbessert. Durch Wärmedämmmaßnahmen an allen Gebäuden unserer Genossenschaft konnten die Nebenkosten für die Mitglieder und Mieter deutlich gesenkt werden.

Die Wohnungswirtschaft hat es derzeit nicht leicht. Stechen da Stichworte wie Demographie und Leerstand direkt in die Herzen der Vorstandsmitglieder?

Wir sind da optimistisch, neben allen Erfolgen gibt es natürlich auch bei uns Leerstand. Dieser ist nachfragebedingt, also strukturell.



Prof. Arnd Joachim Garth
Marken-Vorstand

Das ist eine Herausforderung für die Stadt Senftenberg. Durch unsere Maßnahmen steigern wir aber unsere Positionierung am Markt.

Soll heißen?

Dazu verwenden wir Werkzeuge, mit denen sowohl objektkonkrete Maßnahmen analysiert als auch die Auswirkung auf das Gesamtunternehmensergebnis beurteilt werden können. Insbesondere die Zusammenhänge zwischen Objektentwicklung, Beleihungswert, Besicherung und Darlehen müssen im Blick sein, damit Managemententscheidungen auf

gesicherten Grundlagen getroffen werden können. Das bedeutet für uns und unsere Mitarbeiter manchmal einen extra langen Tag.

Professor Garth, was kostet das neue Marketing?

Garth: Das ist letztendlich gar nicht teuer, denn Dr. Hölling von Hölling und Partner, der uns in allen Finanzstrategischen Fragen berät, hat eine Kooperation mit der Mediendesignhochschule Berlin ins Leben gerufen. Die Wettbewerbsausschreibung lief in kleinen Kreativ-Gruppen innerhalb des Studienganges Medienmanagement und Design.

Die Sieger wurden prämiert. Das ist eine Synergie, wie ich sie mir wünsche. Die Studenten lernen anhand einer praktischen Aufgabe und die „Senftenberger“ haben ein gutes, umsetzbares Konzept. Die Umsetzung koordiniere nun ich mit dem Segen des Aufsichtsrates und der Banken. Es gibt viel zu tun am äußeren und inneren Erscheinungsbild der Marke. Außerdem werden wir Stück für Stück auch unsere Mitarbeiter weiter schulen und in Richtung Marke qualifizieren.

Für das Gespräch bedankt sich Bernd Witscherkowsky