

komform

Kommunikation
in Form

Entwurf eines Kommunikationskonzepts der gemeinnützigen Investorengemeinschaft Gurzelen (GIG)

**16 Thesen zur strategischen Ausrichtung als
Diskussionsgrundlage für die Sitzung vom
26. Februar 2019**

komform 19.02.2019

Einleitung

Um der Heterogenität der sieben gemeinnützigen Wohnbauträger (GWT) Rechnung zu tragen, wird eine agile Form eines Kommunikationskonzepts gewählt. Der Konzeptentwurf besteht aus 14 Thesen, die an der Sitzung vom 26. Februar diskutiert werden. Das Plenum hat per Mehrheitsentscheid die Kompetenz, einzelne Thesen anzunehmen, andere abzulehnen, dritte zu modifizieren, vierte zu ergänzen.

Ein Kommunikationskonzept in dieser Form trägt dem bisher verfolgten partizipativen Kommunikationsansatz Rechnung und erleichtert die Diskussion in einer grösseren Gruppe (12+).

Zum besseren Verständnis der einzelnen Thesen sind diese jeweils begründet und die Folgen dieser Thesen konkretisiert.

Wichtigste Basis dieses Kommunikationskonzepts sind die Unterlagen des Workshops vom 4.2.2017 sowie die auf der Webseite von Gurzelenplus verfügbaren Materialien. Das Partizipationspapier vom 9.5.2017 ist Beilage dieses Konzepts.



Begründung

- Die GIG konnte sich als gut aufgestellte Projektgruppe profilieren, auch dank dem Einbezug von Logis Suisse.
- Die GIG wird in der Abstimmungsbotschaft zur Volksabstimmung über die Grundordnung als mögliche gemeinnützige Investorin namentlich erwähnt.
- Gemäss Botschaft des Gemeinderats wird sogar eine grössere Fläche als bisher für den gemeinnützigen Wohnungsbau vorgesehen

Folgen

- Die Kommunikation muss nicht neu erfunden werden. Bewährtes wie die Medienarbeit, das Lobbying, der Newsletter oder die Webseite werden beibehalten.
- Der Begriff «Gurzelenplus» wird beibehalten.

Begründung

- Die Partizipation wurde bisher vor allem in Form von Information umgesetzt, als Basis für die Partizipation. Die Partizipationsmöglichkeiten entwickeln sich mit den Mitgestaltungsmöglichkeiten, die im Projektverlauf zunehmen.
- Wohnen ist ein Thema, welches in der Lebenswelt vieler Menschen von hoher Bedeutung ist, was die Partizipation erleichtert.
- Der Partizipationsansatz schärft den Unterschied zu Mitbewerbern.

Folgen

- Partizipationsansatz weiterverfolgen.
- Verein Terrain Gurzelen als wichtige Anspruchsgruppe.



These 3

Im Jahr 2019 muss die GIG die Kommunikation intensivieren.

Begründung

Das Projekt einer Überbauung des Gurzelen-Areals tritt 2019 in eine entscheidende Phase, unter anderem durch die Volksabstimmung vom Mai und die Profilierung als beste Partnerin für die Stadt Biel in Hinblick auf die nahende Baurechtsvergabe.

Folgen

- Kampagne zur Volksabstimmung mit zusätzlichen Kommunikationsmitteln (z.B. Flyer/Broschüre).
- Intensivierung der Partizipation.
- Schärfung des Profils.

These 4

Um die Kommunikation intensivieren zu können, muss die GIG ihr Profil schärfen, auch im Vergleich zu Mitbewerbern.

Begründung

Der GIG sind sieben verschiedene gemeinnützige Wohnbauträger angeschlossen. Diese sieben Organisationen unterscheiden sich voneinander teilweise erheblich: punkto Identität, Zielsetzungen, Zielgruppen usw. Trotz dieser Unterschiede braucht die GIG eine gemeinsame, einheitliche, konsistente Strategie, also auch eine einheitliche Identität und strategische Ausrichtung.

Folgen

- Konsistenter Auftritt der sieben gemeinnützigen Wohnbauträger.
- Einigung auf Kommunikationskonzept respektive Thesen.

These 5

Gurzelenplus zeichnet sich erstens aus durch Gemeinnützigkeit.

Begründung

Die GIG muss sich gegenüber quasi-gemeinnützigen Mitbewerbern über den nicht-profitorientierten Wohnungsbau abgrenzen und differenzieren.



Folgen

- Langfristig günstige Mieten, keine überdimensionierten Wohnungsgrößen, soziale Durchmischung, kollektive Ausrichtung von Räumen und Dienstleistungen spielen eine wichtige Rolle in der Kommunikation.

These 6

Gurzelenplus zeichnet sich zweitens aus durch Innovation.

Begründung

- Die Leerstandquote in der Stadt Biel ist in den letzten Jahren gestiegen. 08-15-Neubauten haben es zunehmend schwierig auf dem Wohnungsmarkt.
- Auf der Webseite von Gurzelenplus steht schon heute: «Unsere Vision ist ein Wohnquartier mit gewerblichen und gemeinschaftlichen Nutzungen, welches verschiedenen Lebensformen Raum gibt, eine starke Nachbarschaft ermöglicht und wirtschaftlich wie ökologisch nachhaltig ist.»

Folgen

- Nachhaltige Bauweise (Verdichtung, innovatives Mobilitätskonzept, 2000-Watt-Überbauung).
- Vielfältiger Wohnungsmix.
- Kombination von sinnstiftender Arbeit und Wohnen etc.



These 7

Die Positionierung von Gurzelenplus und somit der GIG beruht auf den beiden folgenden Eigenschaften.

- Gemeinnützig
- Innovativ

Begründung

- Thesen 5 und 6
- Beide Eigenschaften kombiniert sind dazu geeignet, die GIG als beste Partnerin der Stadt Biel für die zukünftige Entwicklung auf dem Gurzelen-Areal zu positionieren.

Folgen

- «Gemeinnützig» und «innovativ» bilden den Markenkern.
- Die Kommunikation stärkt auf konsequente Weise diese Kernwerte.

These 8

Ein messbares Ziel lautet: Die GIG erhält einen Anteil am Bauvolumen auf dem Gurzelen-Areal von 70 Prozent.

Begründung

- Die GIG will die Chance nutzen, an zentraler Lage möglichst viele gemeinnützige Wohnungen bauen und anbieten zu können.

Folgen

- Ausrichtung der Kommunikation auf dieses Ziel.
- Die GIG als beste Partnerin der Stadt Biel für die künftige Entwicklung auf dem Gurzelen-Areal positionieren.

Gurzelenplus bietet eine einzigartige Chance für einen Innovationsschub der involvierten gemeinnützigen Wohnbauträger.

Begründung

- Es braucht einen Innovationsschub, um sich als innovativer Partner positionieren zu können.
- Die Bieler Wohnbauträger haben in den letzten Jahrzehnten Marktanteile verloren. Das Gurzelen-Areal als eine der grössten städtischen Branchen bietet die Chance, innovative gemeinnützige Wohnansätze auch in Biel umzusetzen. Und somit ein Leuchtturmprojekt zu gestalten, welches den Weg bereitet für andere Projekte, um den Marktanteil wieder zu erhöhen (vgl. Zielsetzung von 20% gemäss «Gemeindeinitiative für bezahlbare Wohnungen»).



Folgen

- Ausrichtung der Kommunikation im Wesentlichen auf die Bieler Wohnbauträger, ihre Vorstände und Mitglieder.

Die Teilnahme am Jubiläumswettbewerb 100 Jahre WBG Schweiz bietet der GIG eine gute Plattform für Kommunikation und Partizipation.

Begründung

Dem Wettbewerb liegen drei Kernfragen zugrunde, die passend sind zur Ausrichtung von Gurzelenplus:

1. Wie kann genossenschaftliches Wohnen für breite Bevölkerungskreise zugänglich sein? Wie kann insbesondere der Zugang von wirtschaftlich schwächeren Haushalten oder Menschen mit besonderen Bedürfnissen verbessert werden?
2. Wie kann das Zusammenleben von Menschen in unterschiedlichen Lebensphasen und Lebenssituationen gelingen?
3. Wie kann die Durchmischung und Vielfalt längerfristig erhalten werden?



Folgen

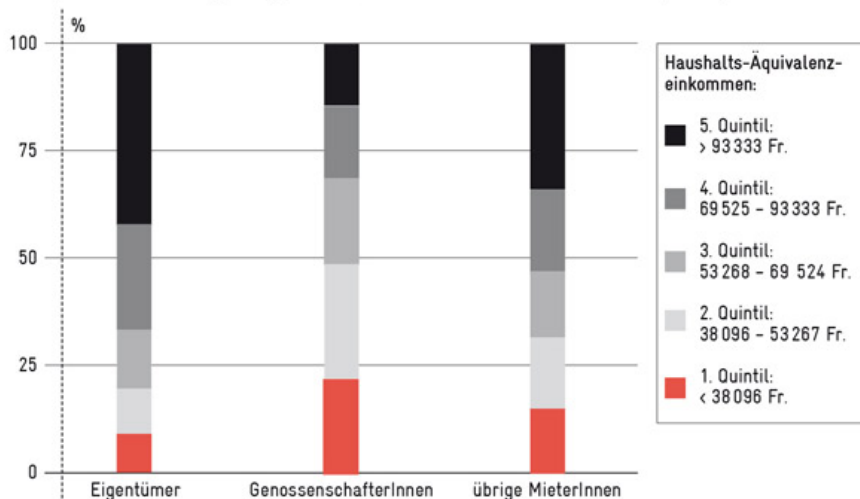
- Wettbewerbseingabe.
- Über die Wettbewerbseingabe gegenüber den wichtigsten Anspruchsgruppen kommunizieren.

These 11

Die soziale Durchmischung im Projekt Gurzelenplus ist ein wichtiger Faktor in der externen Kommunikation. Ebenso klare Kriterien bei der Wohnungsvergabe (Belegungsquoten, Einkommensgrenzen etc.).

In den Genossenschaften wohnt der Mittelstand

Wohnform und Verteilung der Äquivalenzeinkommen in der Stadt Zürich 2012 (N=1800)



Quelle: Stadt Zürich (2014)

Grafik: Avenir Suisse

Begründung

Wohnbaugenossenschaften stehen zunehmend unter Legitimitätsdruck, weil (obere) Mittelschichten in Neubauten einen überwiegenden Teil der Mieterschaft ausmachen, während weniger gut vernetzte Bevölkerungsgruppen dringend auf bezahlbaren Wohnraum angewiesen wären. Darin besteht ein Reputationsrisiko für Wohnbaugenossenschaften.

Folgen

- Konsequente Kommunikation von Durchmischung und Vergabekriterien.
- Nutzung des Wettbewerbs zu einer solchen Kommunikation.

These 12

Nebst den städtischen Entscheidungsgremien (AGGW, Stadtrat, Gemeinderat) sind die Vorstände und Mitglieder der Wohnbaugenossenschaften die wichtigsten Anspruchsgruppen der GIG respektive Zielgruppe der Kommunikation.



Begründung

- Gemäss These 8 wird ein Innovationsschub der Bieler Wohnbaugenossenschaften angestrebt.
- Das limitierte Kommunikationsbudget muss gezielt eingesetzt werden – und möglichst so, dass es für alle Bieler Wohnbaugenossenschaften einen Mehrwert bietet.
- Der Anteil der stimmberechtigten Bielerinnen und Bieler, die in einer der 4000 Genossenschaftswohnungen wohnen, ist relativ hoch (14%+). Können sie von Gurzelenplus überzeugt werden, ist im Abstimmungskampf viel gewonnen.

Folgen

- Die Kommunikationsmittel wenden sich vor allem an die Mitglieder der Wohnbaugenossenschaften.
- Es gibt keinen Plakataushang im öffentlichen Raum.

These 13

Als Kommunikatoren treten weniger die GIG in Erscheinung als die IG Biel des Regionalverbands der Wohnbaugenossenschaften sowie die Wohnbaugenossenschaften selber.

Begründung

- Indem die Wohnbaugenossenschaften gegenüber ihren Mitgliedern als Kommunikatoren auftreten, nutzen sie Gurzelenplus, um sich selber als innovative Genossenschaft zu profilieren. Ebenfalls nutzen sie die Nähe zu ihren Mitgliedern für ein gesellschaftspolitisches Anliegen.
- Die GIG ist im Überbauungsprojekt des Gurzelen-Areals Interessenpartei. Glaubwürdiger, weil neutral, sind die IG der Bieler Wohnbaugenossenschaften sowie die einzelnen Wohnbaugenossenschaften selber.

Folgen

- Absender öffentlich-wirksamer Kampagnenmittel: Einzelne Wohnbaugenossenschaften oder der Regionalverband (beispielsweise mit Logos).
- Teilfinanzierung der Kommunikation durch die IG Biel und den Regionalverband.



wohnbaugenossenschaften schweiz
bern-solothurn regionalverband
der gemeinnützigen wohnbauträger
IG Biel-Seeland

These 14

Gemeinnützige und innovative Best-Practice-Bauvorhaben (z.B. Kalkbreite oder Hunziker-Areal) stärken die Kommunikation, Partizipation und Profilierung von Gurzelenplus.

Begründung

Best-Practice-Beispiele zeigen das Innovationspotenzial im gemeinnützigen Wohnungsbau auf anschauliche Weise. Auf diese Weise wird Gurzelenplus als noch nicht-existierendes Projekt (be-)greifbar.

Folgen

- Best-Practice-Beispiele als wichtiger Kommunikationsfaktor.
- Angebot von Bieler Wohnbaugenossenschaften an ihre Mitglieder, solche Beispiele zu besichtigen.



Die Hauptbotschaft in der externen Kommunikation lautet:

Gurzelenplus

Mehr als Wohnen

Begründung

- Der Begriff «Gurzelenplus» soll gemäss These 2 beibehalten werden und ist auch ein geeigneter Name für die zu erbauende Siedlung.
- Das Problem: «Gurzelenplus» ist nicht selbsterklärend.
- «Mehr als Wohnen» löst auf, was mit «Gurzelenplus» gemeint ist.
- «Mehr als Wohnen» macht den Bezug zum inspirierenden Best-Practice-Vorhaben Hunziker-Areal der Baugenossenschaft «Mehr als Wohnen».



Folgen

- Konsequente Verwendung von «Mehr als Wohnen» als Zusatz zu «Gurzelenplus»

Es braucht dringend eine Planung der kommenden Kommunikationsmassnahmen.

Begründung

Das Gurzelen-Areal ist bereits im März Thema im Stadtrat und im Mai Inhalt einer Volksabstimmung.

Folgen

- März: Lobbying gegenüber Stadtrat
- Erste Hälfte März: Vorbereitung der Kommunikationsmittel zur Abstimmungskampagne
- 21. März: Entscheid des Stadtrats zur Botschaft des Gemeinderats
 - Positives (und wahrscheinliches) Szenario: Kampagne fokussiert auf Mitglieder der Wohnbaugenossenschaften
 - Negatives Szenario: Kampagne ausgeweitet auf alle stimmberechtigten Bielerinnen und Bieler
- Zweite Hälfte April: Lancierung Abstimmungskampagne, Medienkonferenz
- 19. Mai: Abstimmungstermin
- Ende Mai: Kommunikation zum Abstimmungsergebnis gegenüber Mitgliedern der Wohnbaugenossenschaften
- Etc.