

Führung/Kommunikation

Bezahlbares Wohnen im Focus der Medien: Warum für Wohnungsunternehmen professionelle Pressearbeit noch nie so erfolgversprechend war wie heute

Das Thema Wohnen steht in der öffentlichen Diskussion zurzeit hoch im Kurs. Das birgt Chancen und Risiken für die Wohnungsunternehmen. Wer es schafft, auf den Zug aufzuspringen und gezielt eigene Themen zu platzieren, kann sein Image als nachhaltiges Wohnungsunternehmen bei potentiellen Mietern und Stakeholdern langfristig festigen oder sogar verbessern. Wer aber die Medienarbeit vernachlässigt, läuft Gefahr, von Redakteuren, die nicht mit der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft vertraut sind, vorschnell als Heuschrecke abgestempelt zu werden. Daher ist es für Wohnungsunternehmen höchste Zeit, die Pressearbeit zu professionalisieren, findet Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Als Marketingexperte mit über 20 Jahren Erfahrung in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft weiß Kay Stolp, wie man ein Image durch kontinuierliche Pressearbeit prägt.

Kriterien der Nachhaltigkeit. Nun tritt eine gut gemeinte Initiative auf den Plan und demonstriert öffentlichkeitswirksam gegen den Abriss von knappem Wohnraum. Die Medien greifen das Thema auf und präsentieren es im oben skizzierten Rahmen. Der kurze Moment, in dem die Aufmerksamkeit von außen auf das Unternehmen gelenkt wird, reicht für dieses bestenfalls, um Schadensbegrenzung zu betreiben. Selbst wenn man es schafft, im Nachgang zur kritischen Berichterstattung mit relativierenden Artikeln in die Medien zu kommen: Es ist der Paukenschlag der ersten Geschichte, der sich einprägt.

Und deshalb ist professionelle Pressearbeit so wichtig. Diese ist immer zugleich präventive Krisen-PR, mit dem Ziel, in die Hinterköpfe der Medienkonsumenten – aber auch der Multiplikatoren – zu gelangen; damit der Redakteur, der über ein Ereignis wie das oben skizzierte berichtet, sofort weiß, dass es sich

„Wenn Medien über ein Thema berichten, betonen sie dieses für ihre Konsumenten zugleich in einen bestimmten Deutungsrahmen ein. In der Kommunikationswissenschaft spricht man von „Framing“. In der aktuell lebhaften öffentlichen Diskussion ist ein beliebter Rahmen für wohnungswirtschaftliche Themen: „profitgierige Immobilienhaie – arme Mieter“. Durch dieses wiederkehrende, (und auch abseits der Wohnungswirtschaft in ähnlicher Form gebräuchliche) emotionalisierende Muster können komplexe Sachverhalte leichter vermittelt werden. Allerdings auf Kosten der Genauigkeit.

Was bedeutet das für nachhaltige Wohnungsunternehmen? Nehmen wir einmal an, eine Wohnungsbaugenossenschaft oder ein kommunales Wohnungsunternehmen reißt in einem Umfeld mit steigenden Mieten ein marodes Haus ab, um hochwertigen – aber zugleich bezahlbaren – Wohnraum zu schaffen. Die geplanten Wohnungen sind umweltfreundlich und barrierearm konzipiert und erfüllen alle



Nicht alle Nachrichten sind gute Nachrichten. Professionelle Pressearbeit schützt vor schlechten Schlagzeilen und produziert gute.

teil. Das geringste Problem nachhaltiger Wohnungsunternehmen in Bezug auf ihre Pressearbeit ist ihr tatsächliches Wirken und die Relevanz ihrer Tätigkeit. Die Aktivitäten der Unternehmen bergen für die Medien (teils hoch-) interessante Themen, die zudem größtenteils geeignet sind, Sympathien zu wecken. Woran es eher mangelt, ist erstens die professionelle gut getimte Aufbereitung der Medieninformationen, die ebenfalls wegen des erhöhten Drucks in den Redaktionen immer wichtiger wird. Und zweitens die Einbettung der Medienarbeit in eine ganzheitliche Strategie, in der alle Marketingmaßnahmen auf ein klares Ziel ausgerichtet sind und vor allem zur Unternehmenskultur passen. Dank der aktuell lebhaften Diskussion um wohnungswirtschaftliche Themen stehen die Chancen für nachhaltige Wohnungsunternehmen besonders gut, mit professioneller Pressearbeit schon mittelfristig reiche Ernte einzufahren. Denn das Thema Wohnen ist auf der Agenda der Medien weit nach oben gerückt. Die Aufgabe der Unternehmen besteht darin, sich auf dieser Agenda einen Platz zu verschaffen. Und zwar bestenfalls außerhalb des etablierten Rahmens.

Das ist keine leichte Aufgabe. Kürzlich sagte mir die Vorstandsvorsitzende einer großen und auch wirtschaftlich außerordentlich erfolgreichen Wohnungsbaugenossenschaft: „Wir können Wohnungswirtschaft. Und zwar besser als die meisten anderen. Aber Selbstdarstellung und Pressearbeit können wir nicht.“ Eine bemerkenswert klare Aussage, die das gewachsene Selbstbewusstsein der Branche demonstriert und zugleich verdeutlicht, dass das Problem erkannt wurde. Von einem solchen Standpunkt aus ist der Weg zur Lösung nicht weit – nämlich das, was nicht zum Kerngeschäft gehört, an spezialisierte Profis zu delegieren.“

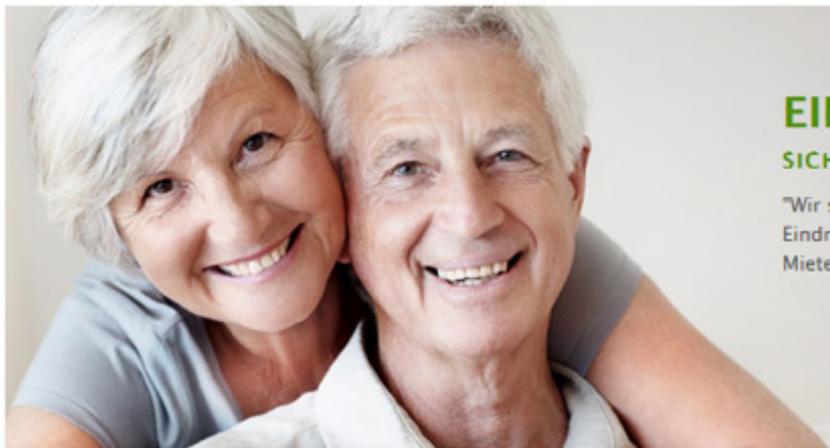
Kay Stolp

um eine gut gemeinte Aktion einer spontanen Initiative handelt, die jedoch am Kern der Problematik vorbeischießt. Zudem findet er die Telefonnummer der richtigen Ansprechpartner nicht nur im Telefonbuch, sondern in seinen Kontakten, sodass er sofort zum Hörer greifen und die Sicht des Unternehmens erfragen kann. Vor dem Hintergrund der Entwicklung der Medienlandschaft ist gute Pressearbeit wichtiger denn je. Man mag über bisweilen unzureichende Recherche in den Redaktionen klagen. Man darf jedoch nicht vergessen, dass die Journalisten selbst unter enormem Druck stehen und ihnen häufig schlichtweg die Ressourcen fehlen, um von sich aus ein Thema erschöpfend zu recherchieren und nach vertrauenswürdigen Quellen zu suchen. Wer sich den Medien schon im Vorfeld als vertrauenswürdiger Partner präsentiert hat, ist in der Krisensituation deutlich im Vorteil.



Einfach scannen oder unter <http://www.stolpundfriends.de/aktuelles/spezialangebote/pr-und-presseservice> vorbeischauen und sich über die branchenspezifische Beratungskompetenz von STOLPUNDFRIENDS informieren.

HOME INITIATIVE EXPERTEN-BEIRAT KONTAKT



EINBRUCHSCHUTZ

SICH SICHER FÜHLEN.

„Wir sind viel unterwegs. Deshalb ist uns der Schutz vor Eindringlingen in unsere Wohnung besonders wichtig.“
Mieterpaar aus Essen

Volltextsuche

 **SCHADEN PRÄVENTION.DE**
Initiative der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft