

Soziales Handeln und Ertragsorientierung sind kein Widerspruch – wie die nachhaltige Wohnungswirtschaft dank CSR in Führung geht!

Der Begriff „Corporate Social Responsibility“, kurz CSR, hat sich mittlerweile einen Platz weit oben auf der Agenda politischer Diskussionen erobert. Ob es um ökologische Nachhaltigkeit, gesellschaftliches Engagement oder die unternehmerische Sozialverantwortung für eine familienorientierte Personalpolitik geht, all das nimmt unter dem Stichwort CSR immer stärker an Fahrt auf. Doch so modern der Begriff auch scheint, inhaltlich ist er zumindest in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft seit Jahren gelebter Geschäftsalltag. Warum er dennoch ausgebaut und vor allem stärker kommuniziert werden sollte, erläutert Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Nachbarschaftstreffen,
Foto Stolp & Friends

„Während rein renditeorientierte Wohnungsunternehmen gerade erst beginnen, soziales Engagement als wichtige Zukunftsinvestition zu begreifen, ist die Orientierung an gesellschaftlicher Verantwortung für die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft seit Jahrzehnten integraler Bestandteil ihrer Geschäftstätigkeit. Diese Gesellschaftsverantwortung im umfassenden Sinn liegt hier natürlich historisch begründet: Viele Wohnungsunternehmen und -genossenschaften haben sich in Zeiten großer Wohnungsnot dem Ziel verschrieben, breite Teile der Bevölkerung mit sicherem und günstigem Wohnraum zu versorgen. Ihren sozialen Wurzeln und diesem gesellschaftlichen Förderauftrag sind sie in all den Jahren treu geblieben – interpretieren ihn jedoch heute in einem erweiterten Sinne.

Neben die Kernaufgabe der Bereitstellung von bezahlbarem, qualitativ gutem Wohnraum sind eine Vielzahl weiterer „Verantwortungen“ getreten: Ob energieeffizientes, umweltschonendes Bauen, Stadtentwicklung, soziales Quartiersmanagement, die Entwicklung neuer Wohnformen bis hin zu neuen Service- und Betreuungskonzepten – das alles

Gesellschaftliche Verantwortung ist bei der ehemaligen gemeinnützigen Wohnungswirtschaft schon längst Bestandteil des Geschäfts

sind Stichworte, die die nachhaltige Wohnungswirtschaft aktuell prägen und zukünftig weiter bestimmen werden. Wir betreuen seit langem viele Wohnungsunternehmen, die sich in vielfältiger Weise für eine intakte Umwelt engagieren, in gesellschaftlicher wie ökologischer Hinsicht. Eine lange Traditionslinie in diesem Sinn pflegt zum Beispiel die GEWOBAU Essen eG. Als ehemals gemeinnütziges Unternehmen stellt die Wohnungsgenossenschaft den nachhaltigen, langfristigen Erfolg über kurzfristige Gewinne und versteht sich als verantwortlicher Gestalter für die Stadt Essen. Mit einem differenzierten sozial-gesellschaftlichen Konzept zeigt das Unternehmen an vielen Stellen soziales Engagement und stößt nachhaltig wirkende Projekte an. Neben umweltschonenden Energiekonzepten stärkt sie beispielsweise die soziale Struktur in den Wohnquartieren, indem sie mit ihrer Stiftung „WohnLeben“ eine Vielzahl kultur- und generationenübergreifender Projekte fördert. Karitative und soziale Einrichtungen, Sprachkurse, Hausaufgabenförderung und Konzerte sind nur einige Beispiele für dieses gesellschaftlich verantwortliche Handeln.

*Beispielunternehmen
GEWOBAU Essen*

Was leider immer noch oft übersehen wird, solch soziales Handeln zahlt sich auch nach ökonomischen Gesichtspunkten aus: Zufriedene Mieter führen schließlich automatisch zu einer sinkenden Fluktuationsquote und weniger Erlösschmälerungen durch Leerstände, Mietausfälle, Zwangsräumungen und die Gefahr der Bildung sozialer Brennpunkte verringern sich. Langfristigen Negativfolgen, etwa die schleichende „soziale Verwahrlosung“ ganzer Quartiere, kann so effektiv entgegengewirkt werden. Darüber hinaus ist soziales Engagement natürlich immer auch mit einem Gewinn an öffentlicher Aufmerksamkeit und Imageaufwertung verbunden. Wer sich als moderner, verantwortlicher und sozial agierender Marktteilnehmer positionieren möchte, kann von medienwirksamen Förderprojekten, neuen Servicekonzepten und öffentlichkeitswirksamem Sponsoring nur profitieren.

*Soziales Handeln zahlt sich auch
nach ökonomischen Gesichtspunkten aus*

Hier allerdings liegt genau der Knackpunkt der nachhaltigen Wohnungsunternehmen. Denn viele von ihnen leisten zwar in vielen Bereichen wertvolle Arbeit zum Wohle der Menschen und ihrer Stadt, sie bauen dieses aber nur selten in eine aktive Kommunikationsstrategie ein. Ganz nach dem PR-Motto „Tue Gutes und rede darüber“ müssen eigene Leistungen jedoch zielgruppengerecht bekannt gemacht, man kann auch sagen „vermarktet“ werden. Denn damit sich das gesellschaftliche Engagement auch als Erfolgsfaktor für eine bessere Position am Markt auszahlt, muss es zunächst einmal wahrgenommen und verinnerlicht werden. Ein großes Potenzial liegt hier natürlich im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dieses findet klassischerweise über eine strategische PR-Arbeit statt, die das gesellschaftliche Engagement kommunikativ flankiert. Zielführende Imagekampagnen erhalten durch gelebte soziale Verantwortung jene inhaltliche Stärke und Plausibilität, die für eine nachhaltige Aufwertung in der Wahrnehmung der Kunden notwendig ist.

Eine aktive Kommunikationsstrategie ist gefordert

Diese Schritte sind nicht immer einfach zu realisieren. Mit einem auf die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft spezialisiertem PR- und Kommunikationspartner allerdings können sie von Anfang an wirkungsvoll entwickelt und umgesetzt werden. Damit positioniert sich das eigene Unternehmen als das, was es ist: ein Förderer und Gestalter einer nachhaltig ausgerichteten Gesellschaftsstruktur. Denn angesichts einer zunehmend pluralistischen und älter werdenden Gesellschaft gewinnen die sozialen Bindungskräfte immer stärker an Bedeutung – und damit auch Wohnungsunternehmen, die nicht nur das Wohnen sondern auch das Zusammenleben der Menschen nachhaltig verbessern.“

Kay Stolp