

## Marketing

# Heute mehr denn je: Warum sich professionelle PR-Arbeit für Wohnungsunternehmen auszahlt

Das Thema Wohnen ist zeitlos – und es interessiert die Menschen. Das sind gute Voraussetzungen für die Öffentlichkeitsarbeit von Wohnungsunternehmen. Diese ist heute besonders wichtig, da die Medien das Thema häufig im Kontext von „Heuschrecke gegen armen Mieter“ aufgreifen. Wie schaffen es Wohnungsunternehmen, sich mit eigenen Themen – außerhalb dieser eingefahrenen Deutungsmuster – in der Öffentlichkeit zu platzieren? Deutsche Journalisten lernen: Nachricht und Meinung gehören getrennt. Und doch ist selbst die trockenste Meldung nie ganz objektiv. Das beginnt schon damit, dass Journalisten sich entscheiden, eine Nachricht überhaupt zu veröffentlichen. Zudem betten sie das Thema für ihre Leser, Zuschauer und Hörer automatisch in einen bestimmten Kontext ein. Man spricht dabei von „Framing“ – also der „Einrahmung“ eines Themas. Gerade für Wohnungsunternehmen bedeutet dies ein gewisses Risiko.

## Die Gefahren fehlender Pressearbeit



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

Doch Medienaufmerksamkeit ist kurzlebig. Die erste Meldung wird der Aufmacher. Selbst wenn es mit guter Krisen-PR gelingt, eine realistischere Darstellung zu erreichen – es sind die ersten Meldungen, die im Gedächtnis bleiben. Daher ist es besonders wichtig, Öffentlichkeitsarbeit strategisch zu planen und Pressekontakte kontinuierlich zu pflegen – und zwar bestenfalls, bevor heikle Themen aufkommen. Hat man es geschafft, über einen längeren Zeitraum immer wieder mit „kleineren“ Themen in der Öffentlichkeit präsent zu sein, hat man den Rahmen für künftige Berichterstattung bereits verändert – Journalisten und Medienkonsumenten haben ein positives Bild des Unternehmens vor Augen und können die Geschehnisse viel besser einordnen.

Denn ein gängiges Motiv, das in den Massenmedien bei wohnungswirtschaftlichen Themen aufgegriffen wird, ist die Profitgier von Immobilienhain und sogenannten Heuschrecken. Nun passt die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft überhaupt nicht in dieses Muster. Die meisten Unternehmen bieten Wohnraum und Services zu Mieten, die deutlich unter dem Mietspiegel liegen; sie engagieren sich sozial; sie investieren mehr als andere in die energetische Modernisierung ihres Bestands. Doch wissen das die Journalisten? Falls nicht, gibt es eine große Gefahr. Reißt beispielsweise ein Wohnungsunternehmen in einem angespannten Wohnungsmarkt Wohnraum ab, wird die erste Reaktion sein: „Hier wird günstiger Wohnraum vernichtet – typisch Immobilienwirtschaft“. Die Frage: „Was entsteht hier nachher?“ wird häufig erst später gestellt. Da können die geplanten Wohnungen noch so preisgünstig, umweltfreundlich und barrierearm sein.

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.

Das Unternehmen berät Wohnungsgenossenschaften und Wohnungsunternehmen in der Hand von kommunalen, kirchlichen und sozialen Trägern.

Mehr Informationen auf [www.stolpundfriends.de](http://www.stolpundfriends.de)

## Chancen des Medienmarkts nutzen



Kontinuierliche, Öffentlichkeitsarbeit sollte Bestandteil jeder Marketingstrategie sein.

oder kleinere Aktionen mit sozialem Hintergrund eignen sich gut für die Berichterstattung. Im nächsten Schritt geht es schließlich um die zielgruppengerechte Aufbereitung der Inhalte. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch das Bildmaterial: Kommunikationswissenschaftler haben herausgefunden, dass starke Bilder manchmal bereits ausreichender Anlass für eine Berichterstattung sind.

Die Chancen für Wohnungsunternehmen, sich insbesondere in der Lokalpresse in ein positives Licht zu rücken, stehen heute besser denn je. Der wirtschaftliche Druck, den das veränderte Leseverhalten der Medienkonsumenten auf die Presse ausübt, hat zwar viele Nachteile. Für die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen ist er jedoch auch eine Chance, denn die Redaktionen sind in der Regel dankbar für gut aufbereitete Themen, die mit wenig Aufwand zu informativen oder unterhaltsamen Artikeln verarbeitet werden können.

Allerdings: Eine Pressemitteilung ist noch lange keine Veröffentlichungsgarantie. Um aus der Masse des PR-Materials hervorstechen, das die Redaktionen täglich überflutet, sollten Wohnungsunternehmen mit starken Inhalten punkten. Und da prestige-trächtige Bauvorhaben selten sind, ist bei der Themenfindung Kreativität gefragt. Auch konkrete Anlässe wie Jubiläen von sozialen Projekten, neue Kooperationen

## Der Nutzen regelmäßiger Berichterstattung

Geilngt es, mit regelmäßiger, positiver Berichterstattung auf sich aufmerksam zu machen, birgt das für Wohnungsunternehmen viele Vorteile. Zum einen leistet dies einen Beitrag zur Image-Pflege. Langfristig sollte es damit leichter fallen, neue Mieter zu finden. Da Erfolg auf einem lokalen Immobilienmarkt zudem auch von kommunal-politischen Entscheidungen beeinflusst wird, ist „gute Presse“ hier von besonderer Bedeutung, denn diese beeinflusst auch die Entscheidungsträger – und ihre Wähler. Von vielleicht untergeordneter – aber wachsender – Bedeutung ist zudem das Image bei potenziellen Arbeitnehmern.

**Hanno Schmidt**