

Ein weites Feld

„Dies alles und noch viel mehr...“ Königsdisziplin Kommunikation

Als Journalistinnen und Autorinnen der DW stecken wir mittendrin. Wir erleben unmittelbar, wie unterschiedlich sich Unternehmen gegenüber der (Fach)Presse darstellen. Das Spektrum reicht von weit aufgerissenen Türen – „Sie bringen aber doch hoffentlich einen ganzen Tag Zeit mit, um unser Unternehmen kennen zu lernen!“ – bis zur fahrigten Abwehr unserer Anfrage durch die Buchhalterin: „Ich kann jetzt nicht, ich bin grad am Buchen...“, um dann großlos aufzulegen. Einige verhalten sich gegenüber Journalisten übervorsichtig – „schicken Sie die Interviewfragen schon mal vorab per Mail“ –, andere geben im Gespräch bedenkenlos Auskünfte, die sie später gar nicht gern publiziert lesen möchten.

Die Darstellung nach außen oder noch genauer die Haltung gegenüber den Medien ist nur ein Teilbereich des „weiten Feldes“ Unternehmenskommunikation. Auf den folgenden Seiten greifen wir einige aktuelle Impulse aus der Fachwelt der Unternehmenskommunikation auf und prüfen: Inwiefern sind sie für die Wohnungswirtschaft von Interesse? Welches (manchmal noch unentdeckte) Potenzial steckt in ihnen? Wie hat sich Öffentlichkeit, nicht nur die der Medien, verändert und was bedeutet das für die Unternehmen? Unternehmenskommunikation gilt als „vierte Säule“ der Corporate Identity, neben Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Culture. Sie muss sich um alle relevanten Bezugsgruppen kümmern. Also um die interne Kommunikation im Unternehmen genauso wie um Kommunikationsstrategien gegenüber den Mietern bzw. Mitgliedern. Um klassische Pressearbeit

genauso wie um wirkungsvolle Events oder Werbestrategien für erfolgreiches Vermietungsgeschäft. Wie wichtig ist der Bereich Kommunikation in Ihrem Unternehmen? Welche Strategien der Unternehmenskommunikation verfolgen Sie? Wie weit oben steht sie auf Ihrer Prioritätenliste und wie viel Raum erhält sie im täglichen Geschäft? Schauen Sie sich dazu auch unseren Test zur Kommunikation in Ihrem Unternehmen auf der gegenüberliegenden Seite an.

Welchen „Humus“ braucht die Kommunikation, damit sie im Unternehmen wachsen und gedeihen kann? Die Branchenkenner empfehlen stets, sie so hoch wie möglich in der Organisationsstruktur zu verankern. Kommunikation ist Chefsache! Sie muss unmittelbar eingebunden und beteiligt sein an den allgemeinen strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Also: Der Leiter der Unternehmenskommunikation muss über alle wichtigen Entscheidungen im Unternehmen informiert sein und noch besser selbst an den Entscheidungsprozessen teilnehmen. Hört sich selbstverständlich an? Umfragen in der deutschen Wirtschaft sprechen eine andere Sprache. Auch in Wohnungsunternehmen ist die Kommunikation höchst unterschiedlich organisiert, das hat natürlich mit der extrem unterschiedlichen Unternehmensgröße zu tun, aber nicht ausschließlich. Es gibt die Stabsstelle ebenso wie die „old school“-Presseabteilung, manche haben die Kommunikation einer Agentur anvertraut, bei anderen schreibt der Vorstand den Geschäftsbericht noch selbst (sic!). So manche Telefonzentralen-Mitarbeiter können wir mit der Frage „Wer ist denn bei Ihnen für die Betreuung der Presse zuständig?“ regelrecht in Verlegenheit bringen...

Wichtigste Aufgaben des Leiters der Unternehmenskommunikation sind die Festlegung einer umfassenden Strategie und ihre regelmäßige Überprüfung sowie die unmittelbare Beratung der Unternehmensleitung bei allen öffentlichen Auftritten und Äußerungen. Andererseits, und das erscheint erst einmal als widersprüchlich, sollte man sich vor allzu starr festgelegten Kommunikationszielen hüten. Ebenso vor zu starker Gängelung der Kommunikatoren durch die Unternehmensleitung. Unternehmenskommunikation braucht Schnelligkeit und auch einen Schuss Spontaneität. Es gibt viele überzeugende Projekte und Produkte der Unternehmenskommunikation in der Branche, vom professionellen Newsletter für Mitarbeiter und attraktiven Mieterzeitschriften bis hin zu überzeugenden Internetauftritten und Formaten wie Stadtteilfernsehen. Einige Unternehmen sind mit öffentlichkeitswirksamen Kultur- oder Sportereignisse sehr erfolgreich, andere gehen neue Wege in der Mieterbeteiligung oder Ansprache von Starterhaushalten durch trendige Werbeträger.

Themen und Ideen sind der Stoff, aus dem die Kommunikation entsteht. Keine Frage, es gibt jede Menge davon in der Branche. Das erleben wir immer wieder in unseren Gesprächen mit Mitarbeitern, Vorständen und Geschäftsführern. Aber längst nicht jeder „Schatz“ wird auch gehoben, will heißen, viele Themen, die sich glänzend eignen würden für Pressearbeit oder Events, bleiben unentdeckt.

Und was tun, wenn's brennt? Wenn etwas in den berühmten Brunnen gefallen ist? Auskunft geben, ehrlich bleiben. Und vor allem niemals „kein Kommentar“ sagen... Im Inter-

ÜBERSICHT

These 1: Unternehmenskommunikation ist Chefsache	Seite 10
„Kommunikation als Führungsinstrument“ Unternehmenskommunikation bei SAGA GWG	Seite 11
These 2: Unternehmenskommunikation basiert auf Tradition	Seite 12
Bauverein Lünen mit „Residenz Osterfeld“ Die „Marke Bauverein“ mit ungewöhnlichem Senioren-Stadtteilprojekt	Seite 13
These 3: Unternehmenskommunikation ist kreativ	Seite 15
Angelika Hüffel: „Kreatives Handeln und ästhetische Bildung im Wohnumfeld“	Seite 15
Brebau: Alltagskunst in Bremer Musterwohnungen	Seite 17
Carl Mario Spitzmüller: „Arbeit mit der Presse ist keine schwarze Magie!“	Seite 18

view mit Carl Mario Spitzmüller, Unternehmenskommunikations-Chef bei SAGA GWG, erfahren Sie mehr über den Umgang mit der Presse (Seite 18).

Dabei sind neben den Wirtschaftsdaten und Ereignissen auch die Geschichten eines Unternehmens wertvoll für die Öffentlichkeit, sie schaffen Unverwechselbarkeit, stärken Glaubwürdigkeit, schärfen das Profil. Wir plädieren dafür, u. a. den Wert der Tradition und der Geschichte im Unternehmen wiederzuentdecken. Gerade in der Wohnungswirtschaft ein spannendes Thema! Schließlich haben viele Genossenschaften, aber auch Unternehmen Sozialgeschichte geschrieben! Lesen Sie über Tradition als Imagefaktor mehr auf Seite 12.

Themen sind die eine Seite der berühmten Medaille, der Umgang mit ihnen die andere. Längst haben kreative Formen und Ansprachen Einzug gehalten in Event und Kommunikation. Zu vereinzelt, finden wir, und dass die Zeit reif wäre, einiges davon zu verankern. Ob es gleich eine Managementmethode sein muss, entscheiden Sie selbst. In einem Teil dieses Themenschwerpunktes gehen wir auf kreative Methoden ein, stellen als ermutigendes Beispiel die etwas anderen Musterwohnungen der Bremer Brebau vor und fragen eine Performerin und zugleich Spiel- und Theaterpädagogin nach ihren Vorstellungen und Anregungen für die Wohnungswirtschaft.

All dies präsentieren wir Ihnen und ziehen uns dann wagemutig auf den Titel zurück – „Dies alles und noch viel mehr...“ gehört zur Unternehmenskommunikation. „Und noch viel mehr...“ – Ihnen, der Sie vielleicht gerade einen Internetauftritt relaunchen und wissen möchten, ob Sie Podcasts, Filme und Blogs berücksichtigen müssen, geben wir eine tröstende Antwort – das Internet von Gegenwart und Zukunft erläutern wir demnächst, hier in der DW. Aber jetzt hoffen wir, dass zunächst einmal Sie aktiv werden. Nebenstehend können sie testen, was für ein „Kommunikations-Typ“ Sie sind. Konzipiert wurde der Test von der Hamburger Organisationsentwicklerin Eva Pertzborn.

*Bärbel Wegner, Journalistin
DW-Autorin und PR-Beraterin in der Wohnungswirtschaft sowie für gemeinnützige Organisationen.
E-Mail: wegner@textpertin-hamburg.de*

*Anke Pieper, Radio- und Print-Journalistin
DW-Autorin und PR-Beraterin
für Non-Profit-Organisationen
E-Mail: a_pieper@online.de*

Der Schnell-Check

Haben Sie die Nase vorn bei der Unternehmenskommunikation?

1. Unsere Unternehmenskommunikation steht und fällt mit unserem/ unserer Pressesprecher/in

Ja	Ein bisschen	Eher weniger	Nein
2	4	6	8

2. Unsere Unternehmenskommunikation umfasst x verschiedene Mittel und Methoden

0-5	5-10	10-15
2	6	8

3. Unsere Unternehmenskommunikation setzt deutlich unsere aktuellen Strategien und Unternehmensziele um

Nein	Eher weniger	Ein bisschen	Ja
0	2	4	8

4. Über unsere Unternehmenskommunikation tauschen wir uns in Besprechungen aus

Zweimal jährlich	Viermal jährlich	Monatlich	Wöchentlich
2	4	6	8

Mein Ergebnis: Punkte

Auswertung

28 – 32 Punkte:

Herzlichen Glückwunsch! Ihre Unternehmenskommunikation ist gut aufgestellt. Nutzen Sie kleine Experimente, um auch weiterhin die Nase vorn zu haben.

18 – 26 Punkte:

Ihre Unternehmenskommunikation bewegt sich im Mittelfeld. Kommunikation wird in Ihren Unternehmen solide abgearbeitet. Mit etwas mehr Mut und Vertrauen können Sie Ihre Maßnahmen noch um kreative Elemente ergänzen.

4 – 16 Punkte:

In der Unternehmenskommunikation lassen Sie erhebliches Potenzial ungenutzt. Machen Sie Ihre Unternehmenskommunikation zur Chefsache, aber binden Sie alle Abteilungen in die Umsetzung ein.

These 1

Unternehmenskommunikation ist Chefsache

Egbert Deekeling und Olaf Arndt, Inhaber der Kommunikationsberatung Deekeling Arndt Advisors, analysieren in ihrem Buch „CEO-Kommunikation, Strategien für Spitzenmanager“, wie sich die Anforderungen an die Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren gewandelt haben. DW-Autorin Anke Pieper fasst für Sie die Kernaussagen des Buches zusammen.

Das Buch wendet sich an alle CEOs, also an alle Unternehmensleiter, ob sie nun Vorstand oder Geschäftsführer heißen und ganz gleich ob sie einen Konzern oder ein mittelständisches Unternehmen führen. Angesichts einer sich wandelnden Medienwelt und einer in den letzten Jahren erheblich kritischeren Fach- und allgemeinen Öffentlichkeit sind die Anforderungen an die Außendarstellung von Unternehmen gestiegen. Doch noch längst haben nicht alle Unternehmen ausreichend darauf reagiert und ihre Kommunikation entsprechend aufgestellt.

Entscheidend ist, dass der Leiter des Unternehmens erkennt, dass Kommunikation inzwischen zu seinem Kerngeschäft gehört und ihre Lenkung



Egbert Deekeling, Olaf Arndt, CEO-Kommunikation. Strategien für Spitzenmanager. Campus Verlag, Frankfurt/New York 2006, ISBN 978-3-593-37948. 49,90 Euro.

und Gestaltung nicht delegiert werden kann. Mit Blick auf die Kapitalmärkte ist das häufig längst erkannt, sie werden entsprechend bedient. Unterentwickelt, so die Beobachtung der Autoren aus der Praxis, ist oft noch die Kommunikation gegenüber den Stakeholdern. Alle relevanten Interessengruppen müssten systematisch analysiert und in der Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden. Das bedeute natürlich nicht, dass der Chef das operative Geschäft übernimmt und selbst auf Presseanfragen reagiert. Er muss vielmehr die Impulse geben, die Ziele festlegen und die Ergebnisse der Kommunikationsarbeit ständig im Blick haben.

Die Perspektive des Stakeholders ist eine grundsätzlich andere als die des Shareholders, denn Ersterer betrachtet, so die Auto-

ren, „das Unternehmen in seinem sozioökonomischen Beziehungsgeflecht“, wobei „in einer sich deindustrialisierenden Wirtschaft nichtmaterielle Produktionsfaktoren immer wichtiger werden: Wissen, Sozialbeziehungen, weiche Faktoren“. Die Anforderungen an die Kommunikationsstrategie sind gestiegen, zugleich liegen hier jedoch auch große Chancen.

Die Strategie muss sich an den Unternehmenszielen orientieren und immer wieder neu justiert werden. Zu ihr gehört viel mehr als die klassische Pressearbeit. Kultur- und Sport-Sponsoring, Werbung, Kundenmagazine, aber auch die Inszenierung von Aktionärs- oder auch Mieterversammlungen, das soziale Engagement eines Unternehmens ebenso wie die Kontakte der Unternehmensleitung zu den Mitarbeitern. Alles sollte aufeinander abgestimmt sein. Symbole oder symbolische Handlungen können viel mehr bewirken als eine groß angelegte Pressekampagne. Denn neben den „harten“ Wirtschaftsdaten spielen Wiedererkennbarkeit und Glaubwürdigkeit eine immer wichtigere Rolle. Idealerweise, so Deekeling und Arndt, wird der CEO zum Erzähler der Geschichte seines Unternehmens, auch und gerade gegenüber den Mitarbeitern: also „keine PowerPoint-Verdichtung, keine sinnentleerten Schlagworte, keine isolierten, kalten Zahlen“.

Die Kommunikation profitiert von Teamarbeit, die in einem Klima ohne Sprechverbote stattfinden sollte. „Denn es braucht den kritischen Dialog, den oftmals beschworenen herrschaftsfreien Diskurs, um unternehmerisch die beste Entscheidung finden und treffen zu können.“ Der CEO muss hierfür die Voraussetzungen schaffen, indem er Meinungsäußerungen und Widerspruch zulässt.

Die Kommunikationsabteilung sollte möglichst weit oben in der Unternehmensstruktur angesiedelt sein, um größte Nähe zum CEO zu schaffen. „Der Chef der Kommunikation muss dem Chef des Unternehmens unmittelbar zugeordnet werden“, raten Deekeling und Arndt. Davon ist die Realität in Deutschland noch weit entfernt. Nach einer 2005 veröffentlichten Umfrage unter den Mitgliedern des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP) haben in 78 Prozent der Organisationen PR und Kommunikation eine Führungsposition, sind in 58 Prozent auf Leitungsebene angesiedelt, aber nur bei 13 Prozent auf höchster Leitungsebene.

Anke Pieper

SAGA-GWG-Künstler-Stipendiat auf der Veddel – Olafur Gislason



„Kommunikation als Führungsinstrument“

Unternehmenskommunikation bei SAGA GWG

Hamburgs städtisches Wohnungsunternehmen SAGA GWG mit rund 135.000 eigenen WE beschäftigt 950 Mitarbeiter in 20 Geschäftsstellen, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind. Nur ein Viertel der Mitarbeiter sind in der Konzernzentrale beschäftigt.

Dort ist auch die Stabsabteilung Unternehmenskommunikation untergebracht, die direkt dem Vorstand untersteht. Deren Leiter, Carl Mario Spitzmüller, trifft sich regelmäßig und in kurzen Abständen mit dem Vorstandsvorsitzenden, nutzt aber auch die gute Erreichbarkeit seines Vorgesetzten und der anderen Vorstandsmitglieder für kurzfristige Abstimmungen, die im Tagesgeschäft nötig sind: „Es ist wichtig, dass ein Unternehmen seine Kommunikation auch als Führungsinstrument begreift.“ Die Unternehmensziele bestimmen die Kommunikationsstrategie. Spitzmüller: „Der Konzern möchte im gewünschten Sinne wahrgenommen werden. Wenn wir jährlich 250 Millionen Euro investieren, dann muss man versuchen, deutlich zu machen, wo dieses Geld ankommt, und dass es gut angelegt wird.“

Es gibt jährlich einen Themenplan. Ihn berücksichtigen sowohl die Mieterzeitschrift „WIR gemeinsam“ als auch die regelmäßige Sendung von SAGA GWG beim Regionalsender Hamburg 1, das Stadtteilfernsehen „WIR in Hamburg“. Am Themenplan orientiert sich auch das Sponsoring von Sport- und Kunstevents in den Quartieren. Hilfreich dabei findet Spitzmüller, dass SAGA GWG weder in der Fernsehsendung noch in der Kundenzeitschrift Produkte anpreist: „Wir werben stattdessen für Wohnlagen. Wir zeigen positive Initiativen in benachteiligten Stadtteilen und hoffen, dadurch Images verbessern zu können. Das ist zum Teil schon gelungen.“

Das sechsköpfige Kommunikationsteam der Stabsstelle bereitet Ereignisse und Nachrichten für die Presse auf, stellt aber alle Aktivitäten stets in einen strategischen Zusammenhang, so Spitzmüller: „Wenn wir zum Beispiel soziale Maßnahmen oder Kunstaktionen unterstützen, tun wir das nicht aus reinem Altruismus, sondern um Nachbarschaften zu stabilisieren, Quartiere aufzuwerten und am Ende auch die Vermietbarkeit unserer Wohnungen zu steigern.“

Der Erfolg der Unternehmenskommunikation wird regelmäßig kontrolliert: Seit zwei



Jahren lässt man in einer Presseresonanzanalyse prüfen, wie sich die Berichterstattung entwickelt. Der Trend ist klar positiv: „Gegenüber 2002 haben wir festgestellt, dass wir deutlich mehr und deutlich positivere Berichte in den Zeitungen haben. Die negativen haben sich halbiert, die positiven mehr als verdreifacht.“

Die Meinung der Mieter ist im Haus bekannt: Jedes Jahr lässt der Immobilienbereich eine Kundenbefragung zur Wohnzufriedenheit durchführen. Im Sommer 2007 wird erst-

mals eine Imagebefragung in „ganz“ Hamburg vorbereitet. Dabei sollen dann auch Hamburger einbezogen werden, die SAGA GWG nur aus den Medien kennen. Spitzmüller: „Das Ergebnis wird uns Hinweise geben, wo wir noch zulegen können.“

Last but not least legt man im Konzern viel Wert auf die Förderung der internen Kommunikation, dazu gibt es die Mitarbeiterzeitschrift „forum“, das Intranet und den Pressespiegel. Das allein reicht aber nicht aus. Informationen fließen auch auf Klau-

surtagungen und bei den Regelbesprechungen, wenn berichtet und nachgefragt wird. Basis ist eine stabile Vertrauensbasis, die sich die Unternehmenskommunikation bei den Kollegen stets immer wieder neu verdienen muss, so die Hamburger Erfahrung.

Anke Pieper



move!-Veranstaltung – Jugendliche kicken bei der Stadtteilmeisterschaft im Juni 2006 (das war Hamburgs Stadt-WM).

These 2

Unternehmenskommunikation basiert auf Tradition

Ein jeder kennt sie, und so manch einer möchte sie gern entzaubern – erfolgreiche Marken wie Mercedes-Benz, Henkel, Siemens oder Bahlsen. Sie profitieren von ihrer Markenhistorie. Diese scheint mitunter die wichtigste Quelle von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu sein. Mit der zweiten These zur Unternehmenskommunikation „Gute Unternehmenskommunikation speist sich aus Tradition“ soll der Fokus auf ein Thema gerichtet werden, das bei Wohnungsunternehmen und Genossenschaften auf der Hand oder besser vor der Tür liegt.

Die Tradition eines Wohnungsunternehmens ist eng verknüpft mit Stadt- und Stadtteilgeschichte, der Sozialgeschichte und den Wohnungsgeschichten der Mieter und Mitglieder. Bundesweit suchen die Wohnungsgenossenschaften sich aktuell als Marke aufzustellen. In manchen Regionen sind sie es bereits, siehe nebenstehenden Beitrag über den Bauverein zu Lünen. Das gilt auch für manches Wohnungsunternehmen. Wie kann die jeweilige „Markenaussage“ durch die Einbeziehung der Geschichte stärker und besser kommuniziert werden?

In unzähligen Jubiläumsschriften, vom 25- bis zum 100-jährigen Bestehen, findet sich bereits das, was ein Unternehmen ausmacht: seine Herkunft und die Geschichte der beteiligten Menschen. Dies kann einfließen – in Veröffentlichungen, Pressemeldungen und Reden. Die Geschichte des Unternehmens und die seiner berühmten oder auch nur typischen Kunden, der Mieter und Mitglieder sollte archiviert, aufbereitet und nutzbar gemacht werden.

Das Autorenpaar Magdalena und Gunnar Schupelius erzählt in einem Jugendsachbuch „Wer hat den Gummibär'n gemacht?“ Geschichten der Marken und Erfinder. Die vereinfachte Erzählweise für ein Jugendbuch beeinträchtigt nicht die Rezeption, im Gegenteil: Reduziert auf das Wesentliche, die Lebensgeschichte eines Firmengründers und die Geschichte seiner Ideen, entstehen beeindruckende Miniaturen, die im Gedächtnis bleiben. Was mehr kann ein Unternehmen seinen Geschichten wünschen?

Stefan Röhrig war dreißig Jahre in den kommunikativen Feldern der Daimler-Chrysler AG tätig, Nicolai

Herbrand berät in Fragen des strategischen Managements. Beide gaben 2006 einen umfangreichen Sammelband heraus: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Sie bieten auf fast 600 Seiten Konzepte und Instrumente, ein Grundlagenwerk zur Thematik.

Die Stärke einer Marke, führen die Autoren an, zeige sich in ihrer Identität. Und was prägt eine Identität stärker als ihre Geschichte? „Identität“, notierte der deutsche Philosoph Odo Marquard, gelte als „die Antwort auf die Frage, wer einer ist“. Somit bestimmt die Historie die Identität von Marken – mit einer einzigartigen, unverwechselbaren Qualität. Ihren Sammelband füllen die Herausgeber mit Beiträgen wichtiger Autoren über Historie und Potenziale von Marke und Markenhistorie, bringen zahlreiche best-practice-Beispiele und zeigen Ansätze zur Vermittlung von Markenhistorie für die externe und interne Kommunikation. Kein Buch zum „Schmöckern“, aber die Verästelungen dieses Themas beeindruckend. Die Markenkommunikation wird schier selbst zur Marke... Die Eröffnung von Automobilmuseen als neuer Trend, die Entwicklung von eigenen Markenklubs und Merchandising-Produkten, der Erfolg einer Mitarbeiterzeitung wie dem „Boschzünder“ – viele Beispiele begründen, was die Herausgeber als „History Management“ gern in Unternehmen implantiert sähen. Ob kleinere oder schon mit ihrer Historie arbeitende Unternehmen gleich ein ganzes System einführen müssen? Als Anregung, einmal das Unternehmen auf diese Ressource durchzugehen, dient der Einblick allemal.



Magdalena und Gunnar Schupelius. Wer hat den Gummibär'n gemacht? Marken und ihre Erfinder. Jugendsachbuch. Hin- storff 2007.



Nicolai O. Herbrand, Stefan Röhrig (Hrsg.). Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie. Edition Neues Fachwissen 2006.

Grundbedingung hierfür ist, die eigene Historie erst einmal als erfolgsrelevante Ressource zu verstehen und „diese zum Zwecke der Erreichung der Unternehmens- und Markenziele effizient zu managen“. Lohnt es, ein Archiv aufzubauen? Lässt sich die Entwicklung der hauseigenen Arbeitsorganisation dokumentieren? Was berichten die ältesten Mitarbeiter, die ältesten Mitglieder? Dies einmal systematisch aufzustellen, ist sinnvoll.

Historie wird beim History Management gleichgesetzt mit aller Geschichte seit der Gründung. Doch wichtig ist nicht die bloße Sammlung, sondern die Einordnung und Zukunftsgerichtetheit. Oder, um es wie die Autoren mit dem Komponisten Gustav Mahler zu sagen: „Unter Tradition versteht man nicht die Anbetung der Asche, sondern die Weitergabe des Feuers.“

Bärbel Wegner

Bauverein Lünen mit „Residenz Osterfeld“

Die „Marke Bauverein“ mit ungewöhnlichem Senioren-Stadtteilprojekt

Vom Parkhaus bis zur Kindertagesstätte – in Lünen steht vieles im Zeichen des „Bauvereins zu Lünen eG“. Seniorenwohnen scheint da nur eines von vielen Vorhaben. Doch eines mit einem auch für den Bauverein besonderen Konzept. Selten wirkte Seniorenwohnen so integriert wie in Lünen. Die Mitglieder bestätigten umgehend die Prognosen: Die Nachfrage nach den Pflegeheimplätzen und den altengerechten Wohnungen ist groß. Zu „300 Prozent“ vermietet seien die barrierefreien Wohnungen an der Seniorenresidenz, verlautet aus Lünen über das Modellprojekt des Landes NRW.

Die Stadt Lünen, am Rande des Ruhrgebietes und Münsterlandes gelegen, umfasst rund 60 Quadratkilometer und fast 90.000 Einwohner. Der Bauverein zu Lünen, eine vor hundert Jahren gegründete Genossenschaft, mittlerweile „Genossenschaftliche Unternehmensgruppe Bauverein zu Lünen“, bietet hier über 4.600 Wohnungen. Der Bauverein hat sich „Wir gestalten Lebensräume“ als Motto ins (Planungs)Buch geschrieben.

Etwa jeder zehnte Lünener wohnt beim Bauverein zu Lünen. Eine über Generationen in Lünen gewachsene Präsenz.

Diese wird dem Besucher schon beim Verlassen des kleinen Bahnhofs deutlich: unübersehbar prangen Logo und Name der Genossenschaft am großen Parkhaus gegenüber. Der Vorstandsvorsitzende, Hubert Scharlau, lacht: „Wir betreiben nicht nur Parkhäuser.“ Der Bauverein baute und vermietet unter anderem das Arbeitsamt in Lünen, zwei Supermärkte, etliche Schrebergärten, einen Bauhof, eine Polizeiwache und einen von zwei gebauten Kindergärten. Diese gehören, neben dem Kerngeschäft, der Vermietung von über 4.600 Wohnungen, zu den gestalteten „Lebensräumen“ der Lünener Genossen. Auch ein vom Bauverein zu Lünen unterstützter „Seniorenladen“ gehört dazu. Fast schon ein Staatsstreich, wenn auch auf völlig friedliche Weise, war 2003 die „Übernahme“ des Rathauses mit Modernisierung und anschließender Vermietung an die Stadt, dies in Kooperation mit der WBG (Wohnungsbaugenossenschaft) Lünen.

Modellprojekt des Landes NRW – die „Residenz Osterfeld“

Anlass für diesen Bericht ist das jüngst fertig gestellte Bauvorhaben, die „Residenz Osterfeld“ mit einem umfassenden Servicekonzept und einem Investitionsvolumen von rund 21 Millionen. Es beinhaltet die



Parken mit dem Bauverein zu Lünen – eines von zwei Parkhäusern

Errichtung von altengerechten Wohnungen und einem Pflegeheim. Das Besondere an diesem Objekt in Lünen ist das Konzept, das eine „ganzheitliche altersgerechte Quartierentwicklung“ vorsieht.

Denn das Vorhaben beschränkt sich nicht auf die Errichtung der Kerngebäude mit den notwendigen Einrichtungen, wo 60 Pflegegewohnplätze in drei Wohngruppen, zwei ambulant betreute Wohngruppen und 75 Wohnungen für betreutes Wohnen erstellt wurden. Vielmehr wird das gesamte Wohngebiet Osterfeld zum Einzugsbereich der Einrichtung. Hier erfolgt eine altersgerechte Modernisierung der Bestandswohnungen. Dazu kommt eine breite Mischung an Wohnangeboten für unterschiedliche Haushaltstypen. Nicht von ungefähr fand das Projekt als „Modellprojekt des Landes NRW“ Anerkennung und Förderung beim Städtebauministerium in Düsseldorf.

Das Gesamtkonzept der Residenz Osterfeld beinhaltet genau differenzierte Angebote wie:

- Eigenständige Lebensführung in barrierefrei konzipierten Wohnungen mit frei wählbaren Betreuungsangeboten.
- Weitestgehend eigenständige Lebensführung in barrierefrei ausgebildeten Gruppenwohnungen mit einer reduzierten Regelbetreuung.
- Pflegeorientiertes Wohnen in Wohnbereichen des Pflegewohnheimes mit barrierefrei und behindertengerecht ausgestatteten Wohn- und Schlafräumen

Da bekanntlich viele ältere Menschen ihre vertraute Wohnumgebung möglichst nicht verlassen wollen, bot es sich auch im Osterfeld an, die Wohnungen dort zu bauen, wo bereits viele ältere Menschen wohnen. Über 2.300 Wohnungen besitzt der Bauverein zu Lünen im Viertel Osterfeld, bislang sind ▶

Genossenschaftliche Unternehmensgruppe Bauverein zu Lünen

- Bauverein zu Lünen eG: gegr. 1906
- Bauverein zu Lünen Bau- und Verwaltungs GmbH
- Bauverein zu Lünen Bewirtschaftungs GmbH

Mietwohnungen: über 4.600

Mitglieder: fast 6.000

Vorstand: Hubert Scharlau, Friedhelm Deuter, Friedhelm Beckmann, nebenamtlich

Internet: www.bauverein.de

davon 405 barrierefrei ausgestattet. Die Angebote der mit mehreren Einrichtungen in der Region vertretenen Senator-Gruppe (Senator Senioren- und Pflegeeinrichtungen GmbH) überzeugten. Der Bauverein errichtete das Gebäude, die Senator-Gruppe betreibt die Einrichtung und bietet die Serviceleistungen auch über die Einrichtung hinaus im Stadtteil an. Gleichzeitig richten sich die Angebote des Hauses, wie das Restaurant mit Außenterrasse und kulturelle und andere Kursangebote, auch an die Bewohner des Stadtteils.

Im Januar 2007 zogen die ersten Mieter in die Residenz in der Günter-Kleine-Straße 1 ein. Bis Ende Juli werden voraussichtlich alle 78 Wohnungen mit Service und zehn Gruppenwohnungen belegt sein. Bei den Letzteren gibt es für fünf Wohnungen jeweils Gemeinschaftsräume.

Seniorenresidenz wird angenommen

Am 1. April zogen die ersten Bewohner in 36 altengerechte Wohnungen, davon 12 „Ehepaarwohnungen“, in der Günter-Klein-Straße 3 ein. Serviceleistungen der Seniorenresidenz werden bereits in Anspruch genommen, berichtet Residenzleiterin Silvia Keggenhof. Erste Notrufsysteme wurden bestellt und der Menü-Service, der Mahlzeiten für alle in der Residenz anbietet, genutzt. „Die Nachfrage wächst“, meint Keggenhoff, „jede Woche mehr.“

Ebenso wächst die Nutzung der Mitte April eröffneten Außenterrasse mit Cafébetrieb. Radfahrer und Spaziergänger kehren hier ein, Gäste und Bewohner des Hauses kommen zusammen. Kulturelle Angebote wie Filmnachmittage oder Tanztee kommen gut an – den ersten Tanztee am 14. März, von

15 bis 18 Uhr angeboten, besuchten bereits über 40 „Auswärtige“, eben die Bewohner des Stadtteils.

Bestandteil des Konzeptes ist der freundliche Übergang in andere Wohnformen. Erste Ehepaare sind in die Residenz eingezogen, von denen der eine ein Zimmer auf der stationären Abteilung bezieht, die andere eine Wohnung zwei Etagen tiefer.

Drei Nachbarn, erklärt Keggenhoff, hätten ihre Nachbarschaft nun einfach verlegt – zwei von ihnen bezogen eine Wohnung, eine dritte ein Zimmer in der stationären Abteilung. Allerdings so gelegen, dass die drei sich aus dem Fenster sehen können. „Sich jeden Morgen zuwinken, das wollten sie und können sie nun weiterhin.“

Ein weiteres konzeptionelles Detail: Schräg gegenüber der Residenz befindet sich der Kindergarten „Tabaluga“, ebenfalls betrieben vom Bauverein zu Lünen. Nicht nur, dass die Senioren nun die Kinder ihres Stadtteils aus dem Fenster sehen können – mit dem Kindergarten sind bereits gemeinsame Aktionen geplant. „Die Seniorenresidenz“, so Leiterin Keggenhoff, „ist bereits im Quartier angekommen.“

Vorhaben ohne Risiko

Das freut auch den Vorstandsvorsitzenden des Bauvereins, Hubert Scharlau: „Das gesamte Projekt ist durch und durch schlüssig. Und es gibt kein Risiko.“ Kein Risiko? Nein, die Nachfrage nach den angrenzenden Wohnungen im Stadtteil ist groß, und die Senator-Gruppe trägt ihr eigenes Vermietungsrisiko. Der Bauverein hat dieses Gesamtkonzept entwickelt, weil es fast passgenau die Ansprüche seiner älter werdenden Mitglieder erfüllen kann.

Man habe keine Vorbilder gehabt für dieses Projekt, meint Friedhelm Deuter, der technische Vorstand und seit fast 20 Jahren Kollege von Scharlau. Eine Wohnungsmarktanalyse ging voraus. „Wir stellten fest, dass die Gründe für Wohnungswechsel zunehmend altersbedingt waren. Von 40 ausziehenden Mitgliedern im Monat gingen vier weiter ins Pflegeheim. Wir hatten unseren Mitgliedern in diesem Bereich nichts mehr anzubieten. Das wollten wir nicht hinnehmen.“

Die Basis für derartige neue Projekte seien, neben den Analysen, viele Gespräche und die „hierarchiefreie Kommunikation“ mit

den Mitgliedern, führt Deuter aus. Die Mitglieder sagten es oft und deutlich: „Ich will beim Bauverein wohnen bleiben!“

Auch die Abfrage des Wunsches nach Wohneigentum zeigte ein klares Ergebnis: „Die Antwort lautete eindeutig: nein.“

Die Mitglieder zahlen nun ihre Pauschaliete und die entsprechenden Pflegesätze. 4,30 Euro pro Quadratmeter für die öffentlich geförderten Wohnungen, 9 Euro für die frei finanzierten müssen aufgebracht werden. Die Nebenkosten werden minimiert durch „extreme Wärmedämmung“, doch auch der für Lünen Verhältnisse hohe Quadratmeterpreis rief keine Proteste hervor. Die Informationsveranstaltung über Residenz und Stadtteilpläne des Bauvereins, berichtet Scharlau, musste wegen großer Nachfrage dreimal wiederholt werden.

Identifikation der Mitglieder mit dem Vorhaben

Ein spontaner Blick aus dem Fenster der Residenz scheint seine Worte zu belegen: Ungeachtet von Baubrettern und anderen Hindernissen stapft, das war im Januar 2007, ein älterer Herr an Krücken auf die Baustelle, um seine, noch gar nicht! barrierefreie zukünftige Wohnung nahe der Residenz zu besichtigen. Vielleicht der gleiche Interessent, der unlängst humorig fragte, wann denn der Bauverein einen eigenen Friedhof anlegen würde...

Auszuschließen, lächelt Scharlau, sei so ein Projekt nicht. Und generationenübergreifende Maßnahmen hat die Genossenschaft schon mehrmals aufgelegt. Die letzte war ein Geschenk an die Stadt Lünen anlässlich des 2006 gefeierten hundertjährigen Bestehens des Bauvereins: Die „Bürgerstiftung Lünen“, mit initiiert von der Initiative „Pro Lünen“, in der auch Vorstandsmitglied Friedhelm Deuter aktiv ist. Und Stiftungen, so wissen die Kenner, schreiben ihre Satzungen mit Blick auf ein langes Bestehen.

Bärbel Wegner

Unternehmenskommunikation ist kreativ

Wie kann eine Spiel- und Bewegungskultur zur Unternehmenskommunikation beitragen? Öffentlichkeitsarbeit, intern wie extern, scheint derzeit weniger eine Frage des Budgets als eine der Kreativität.

Wer kreative Aktionen und Projekte in der Wohnungswirtschaft sucht, wird mehr als die eine sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen finden.

In Flensburg heißt es einmal im Vierteljahr für alle Mitglieder des Flensburger SBV: „Frühstück mit dem Vorstand“. Jeder bringt etwas mit, und privates Plaudern ist Trumpf.

In Hamburg und mittlerweile auch anderen Städten starten einmal im Jahr Mieter der SAGA GWG Hochhausläufe im Treppenhaus. Aufmerksamkeit der Nachbarschaft und vieler Medien ist längst garantiert. Diese originelle Form bringt Spaß und Bewegung und ein Stück Identifikation ins (Hoch-)Haus.

In Berlin gründete die Wohnungsbaugenossenschaft „Bremer Höhe“ eG mit Mitgliedern eine Geschichtswerkstatt. Ein eigenes Buch mit Geschichten zum eigenen Kiez entstand – Mitgliederbindung durch und durch. In Dortmund initiierte die Ruhr Lippe GmbH eine Fotoausstellung im Clarenberg, einem Quartier mit vor Jahren schlechtem Image. Aufgenommen wurden Bewohner in ihren Wohnungen und dazu einzeln mit großen Porträts. Wertschätzung und Respekt drückten sich in der Aktion aus und mehrten den Stolz der Bewohner.

In Hamburg schickte der Altonaer Spar- und Bauverein eine Gruppe Mitarbeiter ins kreative Wochenende. Zurück kehrten sie mit einem, gemeinsam mit einer erfahrenen Künstlerin gestalteten, großen Memory-Bild. Das schmückt nun die Kundeneingangshalle. Die in Bremen ansässige Brebau ließ ihre

Musterwohnungen mit Second-Hand-Möbeln und Kunstobjekten gestalten. Wie das aussah und wie die Aktion ankam, lesen Sie in diesem Themenschwerpunkt.

Die Liste der Einzelbeispiele ließe sich noch lange fortsetzen. Kreative Unternehmenskommunikation, weit gefasst, kann schließlich jede Ent-Äußerung, jede Aktion eines Unternehmens sein. Doch mit These drei soll hier auf ein Instrument hingewiesen werden, das bislang selten als solches erkannt wird. Das in seiner Komplexität weder im üblichen Sinn erlernbar, noch leicht abrufbar ist: ein zielgerichteter Einsatz von Kreativität und kreativer Aktion. Ähnlich wie vor Jahren, als sich der Vermietermarkt zum Mietermarkt wandelte und der Bedarf an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit augenfällig wurde, sind nun möglicherweise längst andere Umgangs- und Aktionsformen nötig geworden.

Bewegung und Aktion – Instrumente einer kreativen Unternehmenskultur

Der oben zitierte Hochhauslauf oder das Vorstandsfrühstück – zwei Inszenierungen des Alltags, die Menschen in der Nachbarschaft bewegen und zusammenbringen. In der zunehmenden Anonymisierung in den Städten, dem Auseinanderfallen der tradierten Lebensformen und der Individualisierung durch die Single-Lebenswelten scheint das Zusammenbringen von Menschen zentrales Ziel geworden. Wohnungsgenossenschaften gelten hier mit Sozialmanagement, mit Veranstaltungen und Nachbarschaftstreffs als Vorreiter. Doch auch andere Unternehmen

sind längst aktiv. In Stadtteilbüros und bei der Wohnumfeldplanung ist die Beteiligung von Kindern und Jugendlichen nicht mehr selten, Patenschafts- und Beteiligungsmodelle bringen neue Formen der Begegnung in die Quartiere.

Doch die Etablierung der kreativen Formen steht noch aus. Das könnte ähnlich vorgehen wie die selbstverständlich gewordene Visualisierung eines Vortrages: die Planung eines Festes, einer Versammlung oder anderen Vorhabens sollte vorher darauf geprüft werden, ob die gewählte Form die Menschen zusammenbringt. Ob das Event auch auflockert oder gar in Bewegung bringt, zum Austausch animiert, zum gemeinsamen Tun.

Unternehmenskommunikation sollte genau dies in den Aufgabenkatalog aufnehmen und als Ziel verankern. Und offen sein für ganz unterschiedliche Ergebnisse. Offen sein dafür, dass vielleicht eine Geschichtswerkstatt gegründet wird, die Geschichten als Theaterstück dargeboten, oder dass die Jahresfeste von Künstlern und Anwohnern im Umfeld inszeniert werden oder dass einfach nur die nächste Aufsichtsratssitzung etwas lebendiger wird.

Im folgenden Interview gibt die Hamburger Expertin Angelika Hüffell erste Anregungen zur Bewertung und zum Einsatz von kreativer Aktion in Nachbarschaft und Wohnumfeld.

Bärbel Wegner

Interview mit Angelika Hüffell, Fachfrau für Theaterpädagogik und Performance

Kreatives Handeln und ästhetische Bildung im Wohnumfeld

Sie ist „Community Performance Teacher“, Spiel- und Theaterpädagogin. Im Grundsatz, meint die Hamburgerin Angelika Hüffell, ginge es bei allen kreativen, am Spiel orientierten Projekten darum, sich und andere immer neu und besser kennen zu lernen. Spiel

bewegt, fördert freundliche Begegnungen und öffnet den Raum für kreative Lösungsmöglichkeiten. Für das Schwerpunktthema „Unternehmenskommunikation“ erläutert Angelika Hüffell im Gespräch mit DW-Autorin Bärbel Wegner, welche Möglichkeiten

spielerisch-kreative Projekte bieten können – für die Belebung der Kommunikation mit den Mietern, der Mieter untereinander und im weiteren Sinne auch der Wirkung eines Wohnungsunternehmens in das Quartier hinein. ▶

Frau Hüffell, Sie sind „Community Performance Teacher“, Spiel- und Theaterpädagogin. Sie haben jahrzehntelange Projekterfahrung mit Jung und Alt. Welche Art von Spiel ist gemeint, wenn Sie kreative Projekte mit Gruppen durchführen?

Angelika Hüffell: Damit sind meist Rollenspiel und Improvisation gemeint, aber auch Spielformen, die den Einsatz von neuen Medien ermöglichen. Dabei denke ich an den kreativen Umgang mit Digitalfotografie, Tonaufnahmen, Texten, Farben und anderem mehr. Heute wird es immer wichtiger, übrigens für Menschen jeden Alters, die Wahrnehmung mit allen Sinnen zu schulen. Das gehört nicht nur zu den Grundlagen für szenisches Spiel, sondern auch zu denen einer achtsamen Lebensführung. Aber Spiel kann auch schlichtweg bedeuten, bei einer Versammlung die Teilnehmer erst einmal dazu anzuregen, etwas miteinander zu tun. Sie könnten sich bewegen oder gemeinsam etwas malen oder zusammensetzen. Das schafft sogleich eine entspanntere und zugleich erwartungsvollere Atmosphäre für die Versammlung.

Was ist daran neu?

Angelika Hüffell: Gar nichts. Und das muss es auch nicht. Es geht in meiner Arbeit eher um eine Belebung von Kommunikation – mit dem Ziel eines freundlicheren Umgangs miteinander. Und eines angenehmen zwischenmenschlichen Klimas. Architekten greifen schon lange zu Modellen, um Mietern zu veranschaulichen, was später erst bewohnt wird. Wenn Sie so wollen, ist auch das szenische Spiel eine Art von gesellschaftlichem Modell, an dem sich viel erkennen lässt von dem, was die Menschen in einem Quartier bewegt.

„Freundliche Kommunikation zwischen Mietern“ – das ist leicht gesagt, doch für die Wohnungswirtschaft ein wichtiges Thema. Was fällt Ihnen Spielerisches dazu ein?

Angelika Hüffell: Ganz spontan: als erstes „ein Lächeln“. Das kennt jeder: Das freundliche Lächeln des Gemüsehändlers rettet manchmal einen ganzen Tag. Nicht grundlos heißt es: ein Lächeln „schenken“. Mit Mietern würde ich gern einmal einen Aufzug in einem Hochhaus bespielen. Kleine Szenen durchprobieren. Wie wirkt ein Lächeln ohne „Anmache“, wie wirkt Aggression, wie betretenes Schweigen, wie Angst durch Enge. Dazu gehören auch komische Momente, wie sie etwa durch kleine Pannen entstehen. Über solche Spiele bekommt man ein größeres Verhaltensrepertoire und traut sich mehr.



Angelika Hüffell

Eine freundliche Nachbarschaft wünscht sich jeder. Was sind aus Ihrer Sicht die Hindernisse?

Angelika Hüffell: Menschen wollen heute immer weniger von sich zeigen. Das gilt auch im privaten Rückzugsbereich, dem Wohnen. Doch steigert die Tendenz sich abzukapseln nicht unbedingt die Lebensqualität – auch nicht den Kontakt zwischen den Generationen. Für urbanes Wohnen benötigen wir nicht nur gute Wohnungen, sondern auch eine gute nachbarschaftliche Kommunikation.

Wie könnte dies von Wohnungsunternehmen gezielt gefördert werden?

Angelika Hüffell: Durch ein Besinnen auf alte und neue Anlässe und einen kreativen Umgang damit. Die Gestaltung von Festen und Versammlungen gehört dazu. Jahreszeitliche Feste wie Ostern oder ein Sommerfest, Versammlungen wie eine Haus- oder Vertreterversammlung sollten auf kreative Einsatzmöglichkeiten hin geprüft werden. Früher gingen die Sternsinger von Haus zu Haus, zeigten persönlichen Einsatz und trafen auf große Sympathie. An solche alten Formen lässt sich anknüpfen. Das bedarf einer bewussten Animation und behutsamen Steuerung. Kulturelle Animation sollte dazu ermutigen und einladen, Neues und Ungewöhnliches auszuprobieren.

Was könnte das konkret sein?

Angelika Hüffell: Nehmen wir ein Osterfest: Eine Kinderversammlung wird einberufen, um etwas Österliches vorzubereiten. Kinder haben oft Lust, etwas zu gestalten. Das könnte zum Beispiel ein großer Stoff sein, auf dem die Kinder in großer Zahl ein eigenes Zeichen aufbringen. Der Stoff wird zerschnitten und zu vielen Wimpeln verarbeitet. Diese können nun am Haus oder Umfeld so „versteckt“ werden, dass man sie gut entdecken kann. Es könnte aber auch eine weitere Aktion entstehen – alle bringen ihre (inzwischen beschwerten) Wimpel an einem Baum unter. Werfen, klettern, lassen

sich etwas einfallen. So entsteht ein lustiger Maibaum im Hinterhof. Vielleicht tun dann auch Erwachsene mit. Gespräche entstehen, Spaß an der Aktion und immer auch Stolz auf das sichtbare Ergebnis.

Klingt gut. Worauf kommt es an, wenn derartige Aktionen zwischen Nachbarn angeregt werden? Es gibt ja bereits Formen von „Kunst im öffentlichen Raum“, bei denen Kunst in Treppenhäusern installiert wird.

Angelika Hüffell: Nicht alle Künstler können oder mögen ihre Kunst vermitteln. Unser Ziel ist es, Menschen, hier die Nachbarn, miteinander in Beziehung und Bewegung zu bringen. Dabei ist die Einbeziehung von Künstlern wichtig. Eine unverwechselbare künstlerische Aktion, ein pffiffig eingeleitetes Gespräch über neue Farben oder zu gestaltende Winkel im Treppenhaus – warum nicht dafür einmal ein „Afterwork im Flur“ einberufen, mit drei Stehtischen und einigen Getränken?

Ich sehe es vor mir: Drei Stehtische, ein Animateur und kein Nachbar kommt...

Angelika Hüffell: Auch Frustration gehört dazu – man braucht einen langen Atem für innovative Projekte! Professionelle Berater und Animateure von außen können oft besser mit Enttäuschung und Kritik umgehen als Mitarbeiter vor Ort. Und sie verfügen über eine große Ideenbox, die auch nach einem gescheiterten Versuch längst nicht leer ist. Versuchen Sie es – beziehen Sie die Möglichkeit von Spiel und Performance ein, bringen Sie die Menschen zusammen. Die Erfolgserlebnisse werden größer sein als die Enttäuschungen!

An wen kann man sich wenden, wenn man Unterstützung bei solchen Aktionen benötigt?

Angelika Hüffell: Es gibt inzwischen eine große Anzahl gut ausgebildeter Spiel- und Theaterpädagogen. Diese verfügen über die genannte Projekterfahrung und können Ihre Vorschläge in verschiedenste Aktivitäten umsetzen. Wenden Sie sich gern an den Verein „dell' arte“ unter www.dellarte-theaterpaedagogik.de in Hamburg oder an den Bundesverband Theaterpädagogik in Köln (www.but.bkj.de). Da finden Sie weitere Informationen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Gespräch führte Bärbel Wegner.

Mit Topflappen und Hirschgeweih – Alltagskunst in Bremer Musterwohnungen

Mieter miteinander ins Gespräch bringen und zugleich für die anstehende Modernisierung werben: Das Bremer Wohnungsunternehmen Brebau brachte originelle und schräge Kunst, Themenräume und Farben in drei Musterwohnungen erfolgreich zum Einsatz. Der Erfolg der Secondhand-Musterwohnungen führte nun zum Start der nächsten Staffel.

Hirschgeweihe, Fußballfarben und russische Babuschkas, farbenkräftige Stoffbahnen und immer wieder Schräges: zwei Innenarchitektinnen gestalteten in Bremen-Nord Wohnungen, die zur Modernisierung anstanden. Einmal, um für die Modernisierung zu interessieren und zum Zweiten, um den zukünftigen oder umliegenden Bewohnern einen Eindruck von den fertig modernisierten Wohnungen zu geben. Gleichzeitig wollte die Brebau, erläutert Geschäftsführer Thomas Tietje, die Nachbarn miteinander ins Gespräch bringen und „durchaus Interesse für ideenreiches Wohnen mit geringen Budget wecken“.

Innenarchitektin Anke Butt vom Büro Vierwand, richtete, anfangs noch gemeinsam mit ihrer Kollegin Julia Ledergerber, die Wohnungen ein. Eine reizvolle Aufgabe für Innenarchitektinnen, meint Butt. Die Zusammenarbeit mit dem Büro Vierwand hatte die Brebau bereits erprobt: Etliche Hausmeisterbüros und Musterhäuser für den Verkauf

Musterwohnungen

„Musterwohnungen“ sind, samt ihres sperrigen Namens, Tradition und nach wie vor „in“. Ebenso wie „Musterhäuser“, die seit den 50er Jahren so manchem Sonntagsausflug ein Ziel gaben. Ganze Mustersiedlungen, wie die Stalin-Stadt, präsentierten einst die Planer in der DDR. Ob in Museen und als 3D-Präsentation zum Selberbasteln im Internet – Musterwohnungen stoßen auf Interesse. In der Stadt „Neues Wulfen“, ein ganzes Musterstadtprojekt, dessen Geschichte sich nachzulesen lohnt, besuchten 1968 in nur vier Wochen 50.000 Menschen acht möblierte Musterwohnungen. In der Hamburger HafenCity ist derzeit eine Philippe-Starck-Luxusimmobilie als Musterwohnung zu betrachten. Die Bremer Brebau hat hingegen mit ihren Musterwohnungen ganz neue Zeichen gesetzt.

– die Brebau ist engagiert im kostengünstigen Reihenhausbau – wurden bereits von den Innenarchitektinnen des Büros gestaltet.

Drei erste Wohnungen in Bremen-Nord, in Aumund, Marßel und Lesum wurden von April 2004 bis Februar 2005 nach allen Regeln der Innenarchitekturkunst inszeniert. Zwei weitere waren für Ende April in Vorbereitung.

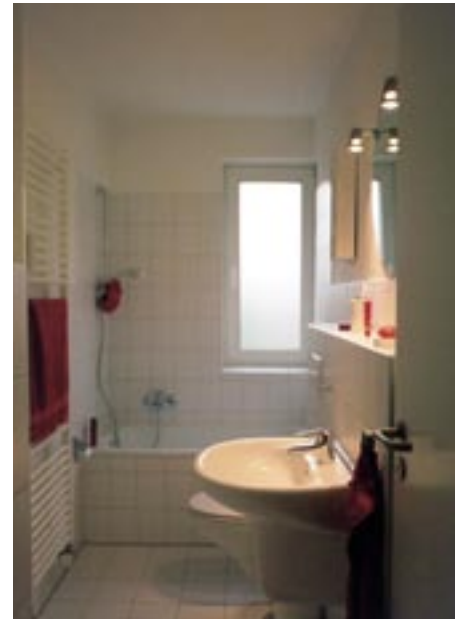
Die ausgewählten Wohnungen wurden modernisiert und dann gestaltet. Es ging bei der Einrichtung nicht um Möblierung, schildert Butt, sondern eher darum, „Inseln zu schaffen“. Inseln aus Farbe, skurrilen Haushaltsgegenständen, Tapeten und Stoff um Mietinteressenten aufzuzeigen, was an Ideen in einer Wohnung stecken könnte.

„Die erste Wohnung in Aumund mutete sehr experimentell an“, berichtet Butt. „Wir haben einfach einen Teil der aufgestellten Möbel in PE-Folie verpackt., um den Besuchern ein Raumgefühl zu vermitteln.“

Die Farben Weiß und Schwarz bestimmten zum Beispiel einen Raum, einen anderen nur die Zeichnungen, die von einigen Möbeln auf MDF-Platte gebracht wurden und an dem entsprechenden Platz arrangiert.

In allen drei Wohnungen herrschten ungewöhnliche Regeln – lange Stoff- und Tapetenbahnen wurden etwa über die Möbel laufend nebeneinander





dekoriert, Ecken oder Räume thematisch inszeniert. Erinnerungsstücke und Spazierstöcke beherrschten einen Raum, ein Fußballzimmer in den Farben von Werder-Bremen einen anderen.

In der Wohnung in Marbel wurden die vermuteten Interessen von in großer Zahl dort lebenden Russlanddeutschen angesprochen: russische Accessoires, wie Bücher in kyrillischer Sprache, Holzlöffel und Matroschkas, fanden die Besucher in der Küche. Ein Topflappenobjekt wirkte museumsreif, das japanisch assoziierte Wohnzimmer dagegen fast normal.

All dies ist auf etlichen Fotos noch nachzuempfinden. Das Staunen der Nachbarschaft hingegen nicht. „Was macht ihr da?“, war wohl die häufigste Frage. Alt und Jung nutzte die Gelegenheit, sich einen Eindruck der „Wohnungskunst“ zu verschaffen, debat-

tierte über Stoffe und Farben und staunte über die fremdartigen Objekte. Die meisten Bewohner verfolgten sehr offen diesen Prozess, berichtet Butt. „Viele Bewohner empfanden die Aktionen als Aufwertung.“ Als Aufwertung wirkte die Gestaltung auch auf die Mietinteressenten: Alle Wohnungen wurden vermietet, und zum Schluss auch die Musterwohnungen mit den Einrichtungsgegenständen. Die Kosten für Planung, Deko und Secondhand-Möbel bewegt sich pro Wohnung zwischen 6.500,00 Euro bis 7.000,00 Euro.

Der hohe Vermietungsgrad sei natürlich auch der abgeschlossenen Modernisierung zuzuschreiben, berichtet Tietje, der gespannt die Reaktionen auf die nächste Staffel der Musterwohnungen erwartet. Ende April werden zwei weitere Wohnungen eingerichtet. Eine Wohnung wieder an Kunst und Inszenierung angelehnt, die an-

dere an einfaches Gestalten. „Wir möchten hier wiederum zeigen, was überhaupt in einer Wohnung möglich ist. Selbst in einer 60er-Jahre-Sozialwohnung kann man außergewöhnliches Wohnen praktizieren.“ Die beiden Wohnungen in Aumund demonstrieren durch schlichte Secondhand-Möbel, wie Raumgefühl erzeugt werden kann, oder wie etwa ein farbiger PVC-Belag die Wirkung eines einfachen Bades ändern kann.

Bremen-Nord sei ein strukturschwaches Quartier, erläutert Tietje, und die Aktion wende sich vor allem an Menschen mit geringem Einkommen. Die Kunst sei hier ein willkommenes Medium. „Doch vor allem wollten wir eines: eine andere Art von Musterwohnung.“ Der Versuch kann als gelungen betrachtet werden.

Bärbel Wegner

Interview mit Carl Mario Spitzmüller

Arbeit mit der Presse ist keine schwarze Magie!

DW-Autorin Bärbel Wegner im Gespräch über Medienpräsenz, parierte Pannen und die Ansprüche an das Stakeholder Management mit Carl Mario Spitzmüller, Leiter Unternehmenskommunikation von SAGA GWG in Hamburg.

Ich falle gleich mit der Fragetür ins Haus: Wie kommt ein Wohnungsunternehmen in die Medien, Herr Spitzmüller?

Carl Mario Spitzmüller: Wir sind doch schon in der Öffentlichkeit präsent: Die Medien nehmen uns wahr und beobachten die Wohnungswirtschaft recht genau. Wir sind jeden Tag tausendfach erlebbar

und auch angreifbar, weil wir den Menschen mit unseren Produkten ein Zuhause anbieten; Räume für die Privatsphäre. In diesem, weil privaten, Bereich reagieren Menschen auf Störungen sehr empfindlich und nehmen es häufig persönlich, wenn Vermieter mal einen Fehler machen oder etwas übersehen.

Gibt es deshalb viele negative Vermietergeschichten in den Medien?

Carl Mario Spitzmüller: Die persönliche Betroffenheit von Einzelnen führt schnell dazu, dass bei Fehlleistungen dem Vermieter Vorsatz unterstellt wird. Für manche Medien ist das der Stoff, aus dem gefühlsbetonte Geschichten auch mit anklagendem Ton

gefertigt werden können. Das öffentliche Interesse besteht, denn ein einzelner Mieter repräsentiert immer einen bedeutenden Teil der Leser oder Zuschauer.

Und wenn es einmal eine „Panne“ gibt – wie kann ein Unternehmen noch gut davonkommen?

Carl Mario Spitzmüller: Was am nächsten Tag über unser Unternehmen tatsächlich in der Zeitung steht, entscheidet sich innerhalb weniger Stunden am Vortag. Schnelle, kompetente, zuverlässige und vor allem verantwortliche Pressearbeit fördert faire und positive Berichterstattung. Garantien für positive Presse kann niemand geben, Unternehmenssprecher können nur Informationen anbieten und einordnen helfen, aber fest steht auch: Sprachlosigkeit, widersprüchliche Aussagen, Vertröstungen oder gar Drohungen verärgern Journalisten und machen es im gedruckten Ergebnis in der Regel nur schlimmer.

Mit aktiver Pressearbeit, die sich an den professionellen Bedürfnissen der Journalisten orientiert, lassen sich eigene Themen lancieren und das Verständnis für die Rolle des Unternehmens fördern. Der Umgang mit der Presse ist keine „schwarze Magie“. Unsere Branche steckt voller guter und interessanter Nachrichten. Die sollten wir aktiv kommunizieren. Manchmal kann ein Gespräch mit einem Journalisten bei einer Veranstaltung ein guter Start sein. Denn Pressearbeit ist Arbeit mit der Presse, am besten gelingt sie partnerschaftlich.

Wie nehmen uns die Journalisten wahr?

Carl Mario Spitzmüller: Unser Geschäft und unsere „Produkte“ sind langlebig, praktisch und eher unspektakulär. Mal ehrlich: Im Nachrichtenmarkt sind unsere Themen nicht sehr aufregend. In der Regel nehmen uns Journalisten nur dann wahr, wenn etwas schiefgegangen ist. Wenn wir versuchen, uns mit eigenen Meldungen bemerkbar zu machen, treten wir in einen Aufmerksamkeitswettbewerb mit rund 6.000 Markeneindrücken pro Tag. Da müssen wir uns aufs Wesentliche konzentrieren und brauchbare Meldungen herausgeben. Die sollten knapp, nachrichtlich und für jeden Dritten nachprüfbar sein.

Wie arbeiten Journalisten?

Carl Mario Spitzmüller: Journalisten machen ihren Job. Sie liefern, was die Menschen kaufen. Im Medienmarkt ist der Wettbewerbsdruck um Leser, Zuschauer und Hörer stets gewachsen. Journalisten müs-

sen Nachrichten produzieren. Redaktionen schrumpfen, der Rechercheaufwand sinkt. Bei mindestens 60 % der Mediengeschichten gibt Public Relations (PR) heute den Anstoß. Professionelles PR-Material wird zunehmend übernommen, wenn es brauchbar aufbereitet ist.

Und wenn doch mal Probleme ins Haus stehen...

Carl Mario Spitzmüller: ...ist Lösungskompetenz gefragt. Aktives Handeln ist besser, als passiv abzuwarten und erst dann aufgeregt zu reagieren, wenn die Presse mit unseren Mieterproblemen vor der Tür steht. „Aussitzen“ ist wie Korkenversenken keine Lösung. Manchmal kann es besser sein, zuzugeben, wenn Fehler gemacht worden sind, und dazu einen geprüften Lösungsweg aufzuzeigen.

Welche Rolle hat ein Pressesprecher oder eine Pressesprecherin?

Carl Mario Spitzmüller: Pressesprecher sitzen fast immer zwischen mehreren Stühlen. Sie sind Vermittler zwischen internen und externen Interessen und Übersetzer von Informationen in Botschaften. Nie machen sie es allen gleichzeitig recht. Ständig müssen sie abwägen. Ihr größter Erfolg kann im Ausbleiben von negativer Presse liegen – und wenn sie sehr gut gearbeitet haben, hat's mal wieder keiner gemerkt. (schmunzelt)

Hat sich der Aufgabenbereich gewandelt?

Carl Mario Spitzmüller: Kommunikation wird heute allgemein differenzierter und professioneller von den Unternehmen betrieben als früher. Kommunikation ist effektiv, wenn sie alle Anstrengungen des Hauses für Werbung, Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit miteinander verzahnt. Das gelegentliche



Versenden von Pressemitteilungen ohne Bezug zu anderen Maßnahmen hat allein wenig Wirkung.

Wir orientieren uns heute bei SAGA GWG nach einem Stakeholder Management. Dabei haben wir unsere wesentlichen Bezugs-

gruppen, die wir positiv erreichen wollen, mit ihren jeweiligen Interessen und Ansprüchen an das Unternehmen definiert. Dazu zählen unsere Kunden, Lieferanten und Handwerker, unser Gesellschafter, auch Banken, Mitarbeiter, Führungskräfte und schließlich die Öffentlichkeit selbst, vertreten durch die Medien. Um diesen unterschiedlichen Gruppen gerecht zu werden, bedarf es verschiedener, entsprechend angepasster Formen und Mittel der Ansprache.

Was behindert die Arbeit eines Pressesprechers?

Carl Mario Spitzmüller: Wenn die Zuständigkeiten intern nicht geklärt sind! Die sollten in ruhigen Zeiten festgelegt werden, nicht erst im Notfall. Auch die Rollenverteilung, wann spricht die Geschäftsführung, wann der Pressesprecher, sollte grundsätzlich klar sein.

Und das größte Risiko für Pressesprecher sind die Probleme im Haus, von denen sie nichts wissen. Voraussetzung für erfolgreiche Pressearbeit, vor allem an schwierigen Tagen, ist eine offene und Fehler verzeihende Unternehmenskultur. Damit Probleme intern rechtzeitig angepackt werden, bevor sie sich öffentlichkeitswirksam entfalten. Die Fachbereiche unterstützen ihren Pressesprecher mit schnellen und vollständigen Informationen, damit er erfolgreich arbeiten kann. Solch eine vertrauensvolle interne Zusammenarbeit zwischen Führung, Pressesprecher und Fachleuten ist auf lange Sicht für alle von Vorteil.

Zum Schluss noch ein Tipp – Ihre wichtigste Grundregel der Pressearbeit?

Carl Mario Spitzmüller: Höchstes Gut in diesem Job ist die persönliche Glaubwürdigkeit. Deshalb:

- Nie lügen!
- Um Aufschub bitten, wenn noch intern recherchiert werden muss.
- Zugeben, wenn Fehler gemacht worden sind, und (geprüften und abgestimmten) Lösungsweg aufzeigen. Einladen, die Problemlösung später zu überprüfen.
- Auch wenn es schwer fällt: Wir sagen nie „kein Kommentar“.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Gespräch führte Bärbel Wegner.