



**Liebe Kunden,
liebe Kollegen,
liebe Leser,**

in diesem und im nächsten Jahr stellt sich für viele Wohnungsunternehmen die Frage: Das ‚Zwanzigjährige‘ feiern? Und wie? Es ist sicher nicht die Zeit für pompöse Großveranstaltungen, aber auch jetzt kann das Geburtstagskind mit einer klug geplanten Geste gegenüber seiner Stadt nachhaltigen Nutzwert stiften und zugleich das eigene Marken-Image pflegen.

Themen dafür gibt es genug. Schließlich rückt für die Stadtumbau-Periode 2010-2016 in den Wohngebieten verstärkt die Integration baulicher Maßnahmen mit Aktionen der Sozialen Stadt in den Blick. Ihr widmet sich auch dieser Newsletter.

Viel Spaß beim Lesen!

Mathias Klenke
Fachjournalist/Medienberater

Büroadresse
Belziger Straße 25, Aufg.8
10823 Berlin

Jubiläum des Wohnungsunternehmens

Nicht Pflicht-Termin, sondern Chance zur Kommunikation

Der runde Jahrestag einer Handelsregistereintragung ist zunächst weiter nichts als ein Datum. Aber dieses Datum kann einen einem hervorragenden Anlass bieten, der Öffentlichkeit etwas mitzuteilen, was dem Unternehmen ohnehin auf der Zunge liegt.

Die Wahl des Themas hängt dabei nicht vom Fakt „Jubiläum“ ab. Sie kann auf alles fallen, wozu sich das Unternehmen zum konkreten Zeitpunkt öffentlich positionieren will. Beispielsweise: „

- Stadtumbau in der zweiten Runde und die Zukunft unserer Wohngebiete“.
- Oder: „Familien als erwünschte und gepflegte Mieter“.

Was auch immer das Unternehmen in die Öffentlichkeit kommunizieren möchte: Ein Jubiläum eignet sich vorzüglich als Projektionsfläche.

„Welche Geschichte wollen wir erzählen?“

Am Anfang sollte darum eine gründliche Analyse des Kommunikationsbedarfs des Unternehmens stehen:

- Welche Fragen werden derzeit in der Stadtöffentlichkeit an uns gestellt?
- Zu welchen Themen des Wohnens und Lebens in unserer Stadt sollten wir öffentlich Position beziehen? Erst danach lässt sich entscheiden, mit welcher ‚Geste‘, mit welchem

‚Statement‘ das Unternehmen zum Jubiläum seinen Mietern und der Stadt gegenüber treten sollte.

Konkretisiert wird dieses Statement dann durch eine Maßnahme oder Aktion, die das Thema präzise auf den Punkt bringt, auf ein öffentlich wahrgenommenes Problem reagiert und für die Wohngebiete einen nachhaltigen Nutzen stiftet.

Ob Jugendprojekt, Familienforum, Seniorentreff oder Nachbarschaftsfest – der Image-Gewinn aus der notwendigerweise begrenzten Aktion wird gesichert durch eine begleitende Jubiläumskampagne, die am Beispiel der Maßnahme zugleich offensiv und bescheiden die Verbundenheit des Wohnungsunternehmens mit seiner Stadt und seinen Mietern herausarbeitet.

Damit die ‚Gute Tat‘ aus Anlass des Jubiläums tatsächlich zu einer

weiter auf Seite 2

Themen im Frühjahr 2010:

- 20-Jahre-Jubiläum in Wohnungstunternahmen
- Integrierte Stadtumbau-Öffentlichkeitsarbeit

**Eine schlüssige
Kommunikations-
Strategie
steht am Anfang der
Jubiläumspalnung**

*Eine Ausarbeitung zum
Medienmix in der
Jubiläumskommunikation
findet sich unter
www.mathias-klenke.de*

Stärkung des Markenbildes des Wohnungsunternehmens führt, sind professionelle Beratung und Planung erforderlich.

Sie muss analysieren,

- welches Statement vom Unternehmen erwartet wird;
- wie das Statement in eine konkrete Aktion umgesetzt werden kann;
- wie die Jubiläumskampagne argumentieren muss, um Statement und Aktion zu verbinden;
- welche Partner (z.B. Schule, Seniorentreff, Jugendclub) einbezogen werden sollten, um die Verbundenheit des Unternehmens mit seinem Gemeinwesen zu verdeutlichen;

- welche Medien die Aktion begleiten sollen (Pressekonferenz, Mieterzeitung, Beilage zum Geschäftsbericht, Plakatkampagne, Veranstaltung usw.);
- wie Aktion und Kampagne im Zeitablauf zu orchestrieren sind;
- welche Ressourcen im Unternehmen bereitstehen und welche Leistungen extern zu binden sind.

In diesem besonderen Fall kann mit ausreichend Vorlauf und professioneller Beratung das Begehen des Unternehmensjubiläums zum Gewinn für ein kommunales Wohnungsunternehmen werden, auch wenn im Allgemeinen die Zeiten wenig Anlass zum Feiern bieten.

Stadtumbau 2010 – 2016

Zum Integrierten Umsetzungsplan ein integriertes Konzept Öffentlichkeitsarbeit

**Soziale Stadt und
Stadtumbau-Ost: die
Integration eröffnet
neue Chancen für den
Stadtumbau-Dialog**

Die neue Stadtumbau-Periode bis 2016 ist in Ostdeutschland durch zweierlei gekennzeichnet:

- eine zeitliche Fokussierung durch integrierte Umsetzungspläne;
- eine stärkere Verzahnung baulicher Maßnahmen mit Maßnahmen der Sozialen Stadt.

Diese Justierung ist auch deshalb sinnvoll, weil Gebiete und Nachbarschaften voraussichtlich über längere Zeit im Status „Beobachtungspotenzial“ verharren müssen.

Dieser Status bedeutet in der Regel:

- wenig Investition in die Gebäude und ihr Umfeld,
- Zurückhaltung bei Neuver-

mietungen;

- steigender Leerstand.
- Vielfach entsteht bei den Bewohnern und in der Stadtöffentlichkeit der Eindruck von ‚Gebieten auf Abruf‘. Dass diese Situation von Wohnungsunternehmen und Kommunen öffentlich oft ‚beschwiegen‘ wurde, hatte seinen Grund in der Befürchtung, durch Offenlegen der Perspektive in solchen Gebieten einen sofortigen Exodus auszulösen – auch aus Gebäuden, für die noch etliche Jahre Nutzung geplant waren.

Allerdings führte das Verschweigen schmerzlicher städtebaulicher Entwicklungsprognosen regelmäßig dazu, dass die Bürger sich selbst ihren Reim

**Die ‚Soziale Stadt‘
kann Stadtumbaugebiete
‚im Wartestand‘
mittelfristig stabilisieren.**

auf dunkle Fenster und Lücken im Klingeltableau machten. Die Folge waren Gerüchte, soziale Apathie sowie jene Umzüge, die eigentlich verhindert werden sollten.

Einen Ausweg aus diesem Dilemma verspricht die Integration von Stadtumbau und Sozialer Stadt. Sie schafft einen Rahmen, in dem

- auch schwierige Entwicklungsprognosen für Gebiete öffentlich thematisiert werden können. Die Sorgen der Bürger müssten nicht mehr ‚beschwiegen‘ werden. Sie ließen sich in das Stadtgespräch einbinden.
- die Restnutzungszeit von Gebäuden und Nachbarschaften mit den Bewohnern aktiv gestaltet werden kann. In diesem Rahmen wird nicht über das ‚Wo‘ und ‚Wann‘ von Abrissen diskutiert. Stattdessen werden engagierten Bürgern Handlungsfelder eröffnet, auf denen sie mit Unterstützung von Kommune und Großvermietern die Lebensqualität in ihrem Gebiet bis zum Schluss aufrecht erhalten können.

Auf diese Weise könnten Vorhaben der Sozialen Stadt unvermeidbaren Rückbauplanungen ein positives Gegengewicht geben. Sie machen deutlich, dass beides – die künftigen Abrisse in den Wohngebieten und die Stärkung ihrer Lebens- und Wohnqualität bis dahin – Teile eines insgesamt positiven Projektes sind: Die Stadt auch unter den Bedingungen fortgesetzter Schrumpfung zukunftssicher zu machen.

*Ein Beispiel für ein Konzept
„Integrierte Stadtumbau-
Kommunikation“ findet sich
unter
www.mathias-klenke.de*

Erforderlich: Integrierte Öffentlichkeitsarbeit

Dieser Zusammenhang von Gebäudeabrissen und sozialen bzw. kulturellen Aktivitäten ist erklärungsbedürftig. Bereits die Vielzahl von Schauplätzen und Aktionsformen macht es erforderlich, durch eine integrierte Öffentlichkeitsarbeit die Projekte miteinander in Verbindung zu bringen und unter einem neu – und positiv – besetzten Begriff „Stadtumbau“ zu vereinigen.

Das wären die Gegenstände eines den Umsetzungsplan begleitenden Konzeptes ‚Integrierte Stadtumbau-Kommunikation‘:

- Überblick über absehbare Rückbaumaßnahmen;
- Überblick über bereits geplante Aktivitäten der Sozialen Stadt und ihre Bewertung hinsichtlich des ‚Öffentlichkeits-Potenzials‘;
- Vorschläge für weitere nachbarschaftliche, partizipatorische, kulturelle Aktivitäten in den Stadtumbaugebieten
- Aufbau einer Kommunikations-Vorschau für den Dreijahreszeitraum des Umsetzungsplanes. Hier wird die Publikation von ‚schlechten Nachrichten‘ mit ‚Positiv-Ereignissen‘ zeitlich koordiniert.
- Frühzeitige Vorbereitung von Öffentlichkeitsarbeit zu absehbar konflikträchtigen Maßnahmen
- laufende Wirkungskontrolle

Sinnvoll ist eine laufende professionelle Beratung zum Thema Integrierte Stadtumbau-Kommunikation.