Immobilienwirtschaft vom 02.10.2017

Immobilienwirtschaft
Das Fachmagazin für Management, Recht und Praxis

Autor: Dittko, Klaus
Seite: 16
Rubrik: MARKT & POLITIK I KOMMUNIKATION
Gattung: Zeitschrift
Nummer: 10
Auflage: 15.319 (gedruckt) 8.262 (verkauft) 14.454 (verbreitet)

Ist die Immobilienwirtschaft wie Donald Trump?

Werden die richtigen Themen behandelt, Geschichten erzählt, Personen in den Vordergrund gestellt? Überlegungen zum Image einer komplexen Branche.

Die Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten hat auch der deutschen Öffentlichkeit neue Einblicke in die Immobilienwirtschaft vermittelt. Die Rede von "guten Deals" ist der Bevölkerung inzwischen vertraut. Viele Deutsche fühlen sich dadurch in ihrer skeptischen Sicht auf die Immobilienbranche bestätigt.

Die Diskussion um Trump verdeutlicht die zentralen Faktoren für das eher kritische Image der deutschen Immobilienwirtschaft: falsche Themen, falsche Geschichten und falsche Personen bestimmen die Wahrnehmung der Branche. Hier sollen erste Ansätze zur Verbesserung des Images aufgezeigt werden:

FALSCHE THEMEN Nimmt man die politische Diskussion zum Maßstab, ergibt sich ein bedrohliches Themenspektrum für die Immobilienwirtschaft: Wohnungsnot in Großstädten, "Preisexplosion" bei Eigentumswohnungen, Umgehung der Mietpreisbremse, Bauskandale wie am Berliner Flughafen, spekulativer Leerstand, "Gentrifizierung" etc.

Die andere Seite der medialen Medaille ist strahlender: Nutzwert-Features über den Erwerb der eigenen Wohnimmobilie reflektiert mit Tipps für den Eigenheimerwerb. So sagten in einer repräsentativen Umfrage 59 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, zu den "wichtigsten Dingen im Leben" gehöre eine "attraktive Wohnung".

Das Medienbild der Immobilienwirtschaft spiegelt durchaus das Begehren für ihre Produkte wider, häufiger jedoch die kritischen Aspekte der Branche. Das Spannungsverhältnis von hohen Geldbeträgen, um die es bei Immobilienprojekten geht, und dem Grundbedürfnis nach einer angemessenen Wohnung für alle Bürger lässt sich speziell in Deutschland, das sich am Idealtypus der "nivellierten Mittelstandsgesellschaft" (Helmut Schelsky) orientiert, nur begrenzt auflösen.

Die Branche könnte allerdings mehr dazu beitragen, dass in der medialen Debatte häufiger über die erfreulichen Entwicklungen der Immobilienwirtschaft gesprochen wird. Zu den positiven Themen mit Potenzial für ein eigenes Agenda Setting gehören zum Beispiel: "Green Buildings", moderne Stadtplanung und Corporate Social Responsibility (CSR).

Die 2017 beginnende Verpflichtung für kapitalmarktorientierte Unternehmen über 500 Mitarbeiter, einen Bericht zur "nichtfinanziellen" Entwicklung und Verantwortung zu veröffentlichen, bietet hierfür einen idealen Anknüpfungspunkt. Sie wird den Stellenwert der CSR auch in der Immobilienwirtschaft erhöhen, nicht zuletzt aufgrund der persönlichen Haftung von Aufsichtsräten für die veröffentlichten Angaben. In diesem Rahmen erhalten auch die umfassenden Aktivitäten der Initiative Corporate Governance der deutschen Immobilienwirtschaft (ICG) eine zusätzliche Aufmerksamkeit.

Die ICG entwickelt bereits seit 15 Jahren Standards für nachhaltige werteorientierte Unternehmensführung für die Branche. Dennoch sieht sie den Bedarf für mehr aktive Kommunikation: Nur so könne die Immobilienwirtschaft auch die Generation Y für sich einnehmen und im War for Talents bestehen.

FALSCHE GESCHICHTEN Das wichtigste Instrument für eine positivere Profilierung der Branche mit neuen Themen sind emotionale Geschichten. Im digitalen Zeitalter der Kommunikation ist das klassische Storytelling noch bedeutender geworden. Durch die multimediale Aufbereitung wird es zu einem Kernelement des umfassenden Content Marketings, das in anderen Branchen längst zum Standard für große Unternehmen geworden ist.

Wer mit eigenen Erfolgsgeschichten eine positive Imagewirkung erreichen will, sollte für Leitmedien ebenso kompatibel sein wie für Social Media. Das erfordert die kontinuierliche Arbeit an der Entdeckung und Aufbereitung von anschaulichen Beispielen der eigenen Arbeit und ihrer gesellschaftlichen Bedeutung. Wer sich dieser freudigen Anstrengung nicht unterzieht, wird damit leben müssen, dass andere Akteure das Bild der eigenen Branche maßgeblich prägen.

Insofern bietet die neue Berichtspflicht zur Nachhaltigkeit eine kommunikative Chance für die Immobilienwirtschaft, die gesellschaftlichen Leistungen der Branche und ihre Übernahme von Verantwortung stärker in den Fokus zu rücken. Welche Standards für Corporate Governance und Corporate Responsibility wurden über die ICG vereinbart? Welche Ideen hat die Branche für eine sozialere Stadtentwicklung? Welche Innovationen verbessern die Öko- und Energiebilanz von Gebäuden?

Andere Branchen haben sich bereits grundlegend neu orientiert. Im Supermarkt etwa wimmelt es nur so von Stichworten wie Bio, Fair Trade oder "aus unserer Region". Eine Vielzahl von Labeln auf den Produkten demonstrieren das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit. Es gibt hier fast keine Werbung mehr, die sich nicht um Nachhaltigkeit, Ökologie oder Verantwortung dreht. Dahinter stehen häufig gesellschaftliche Initiativen von großen Marken wie Coca-Cola und Unilever oder von Einzelhändlern wie Edeka (WWF-Kooperation) und Rewe (Pro Planet).

Das Motto muss also auch für die Immobilienwirtschaft lauten: Habt Mut, die eigenen Geschichten zu erzählen - emotional, anschaulich und authentisch.

FALSCHE PERSONEN Auch eine gesamte Wirtschaftsbranche kann Handlungsakteur sein. Vertrauen beruht dann auf Werten, die von der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen im Alltag gelebt werden. Noch unmittelbarer kann

sich die Reputation einer Branche in herausragenden Persönlichkeiten verkörpern. Alfred Herrhausen galt etwa als Vertrauensanker nicht nur für die Deutsche Bank, sondern für die gesamte Finanzbranche.

Für die Immobilienwirtschaft in Deutschland scheidet dieser personenbezogene Vertrauensaufbau bisher schon deshalb aus, weil es keine Person der Branche gibt, die in der Gesamtbevölkerung bekannt wäre. Für viele Deutsche dürften hier eher Baulöwe und Miethai als Wappentiere der Immobilienwirtschaft gelten als der in die Jahre gekommene Bausparfuchs. So bleibt es eine zusätzliche Aufgabe für die Branche, einzelne Repräsentanten strategisch mit den eigenen Leitthemen und Geschichten zu verbinden.

Durch das Zusammenspiel von positiv konnotierten Themen, emotionalem Storytelling und glaubwürdigen Persönlichkeiten entsteht Schritt für Schritt das neue Profil einer komplexen Branche, die das Vertrauen der Bevölkerung mehr und mehr verdient.

Klaus Dittko (50) ist Partner und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Scholz & Friends.

SUMMARY " Wohnungsnot in Großstädten, "Preisexplosion" bei Eigentumswohnungen etc.: Die immobilienwirtschaftliche Berichterstattung ist eher negativ. " Das wichtigste Instrument für eine positivere Profilierung der Branche mit neuen Themen sind emotionale Geschichten. " Es bleibt eine zusätzliche Aufgabe für die Branche, einzelne Repräsentanten bekannter zu machen und sie strategisch mit Leitthemen und Geschichten zu verbinden.

Wörter: 874

© 2017 PMG Presse-Monitor GmbH