

Öffentlichkeitsarbeit: klassisch vs. digital

Öffentlichkeitsarbeit ist kein Luxus, sondern eine zentrale Aufgabe jeder Wohnungsgenossenschaft. Sie schafft Transparenz, Vertrauen und Präsenz – gegenüber Mitgliedern, der Nachbarschaft, Politik, Medien und der Stadtgesellschaft. Dabei stellt sich zunehmend die Frage: **klassisch oder digital kommunizieren?**

Die Antwort lautet meist: **Beides – mit Strategie und Augenmaß.**

Klassische vs. digitale Öffentlichkeitsarbeit im Überblick

Merkmal	Klassisch (Print, persönlich, analog)	Digital (Online, mobil, interaktiv)
Kanäle	Presseartikel, Mitgliederzeitung, Plakate, Infobriefe, Veranstaltungen, persönliche Kontakte	Website, Newsletter, Social Media, Videokonferenzen, digitale Veranstaltungen
Zielgruppen	Ältere Mitglieder, lokale Netzwerke, Kommunalpolitik, traditionelle Presse	Jüngere Mitglieder, digital affine Gruppen, breite Öffentlichkeit, Mitarbeitende
Tempo	Langsamer (Redaktionsvorlauf, Druckzeiten)	Schnell, direkt, flexibel
Interaktion	Gering – meist einseitige Kommunikation	Hoch – Dialog, Feedback, Beteiligung
Kosten	Hohe Produktionskosten, wenig Skalierung	Geringe Einstiegskosten, langfristig effizienter
Reichweite	Lokal / regional	Regional bis bundesweit, potenziell global

Checkliste Öffentlichkeitsarbeit für Wohnungsgenossenschaften

Strategie & Planung

- ☐ Gibt es ein festgelegtes Ziel oder eine Zielgruppe für die Öffentlichkeitsarbeit?
- ☐ Wurde eine Kommunikationsstrategie / ein Kommunikationsleitfaden erstellt oder aktualisiert?
- ☐ Sind unsere zentralen Botschaften definiert (z. B. Leitbild, Markenversprechen)?
- ☐ Gibt es einen Jahresplan / Redaktionsplan für Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit?
- ☐ Sind Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten intern geklärt?

Klassische Öffentlichkeitsarbeit

- ☐ Besteht ein aktueller Presseverteiler mit regionalen Medienkontakten?
- ☐ Werden regelmäßig Pressemitteilungen zu relevanten Anlässen versendet?
- ☐ Gibt es eine Mitgliederzeitung, Infobrief oder analoge Quartierskommunikation?
- ☐ Haben wir aktuelle Printmaterialien (Flyer, Broschüren, Aushänge) mit einheitlichem Design?
- ☐ Wird gendersensible Sprache auch in Print berücksichtigt?
- ☐ Haben wir die Option einer Pressekonferenz oder Pressegespräche bei Bedarf geprüft?

Digitale Kommunikation

- ☐ Ist die Website aktuell, informativ und mobilfreundlich?
- ☐ Gibt es regelmäßige Inhalte für Social Media (z. B. Facebook, Instagram)?
- ☐ Wird ein digitaler Newsletter eingesetzt – inkl. DSGVO-konformer Anmeldung?
- ☐ Nutzen wir Videoformate (z. B. Baustellenupdates, Vorstandsgrüße, Info-Snippets)?
- ☐ Bieten wir Online-Sprechstunden oder Beteiligungsformate an?
- ☐ Gibt es Monitoring: Reaktionen, Kommentare, Reichweite, Feedback?

Bild- & Medienrechte

- ☐ Liegt für alle verwendeten Personenfotos eine schriftliche Einwilligung vor?
- ☐ Sind Bildquellen (z. B. von Agenturen, Fotografen) korrekt gekennzeichnet?
- ☐ Besteht ein eigener Bildpool mit thematisch sortiertem Material?
- ☐ Gibt es einen Kurzleitfaden zum Umgang mit Bildrechten und DSGVO?

Inhalte & Sprache

- ☐ Werden unsere Inhalte klar, verständlich und zielgruppengerecht formuliert?
- ☐ Nutzen wir konsistent eine gendersensible Sprache?
- ☐ Haben wir zentrale Begriffe / Schreibweisen einheitlich definiert (z. B. „Mitglied“, „Bewohnende“, „Genossenschaftliches Wohnen“)?
- ☐ Gibt es ein Lektorat oder eine Qualitätssicherung für externe Veröffentlichungen?

Evaluation & Weiterentwicklung

- ☐ Werden Kommunikationsmaßnahmen regelmäßig ausgewertet (z. B. Reichweite, Rücklauf, Reaktionen)?
- ☐ Gibt es Austauschformate intern (z. B. Jour Fixe Kommunikation, Rückmeldeschleifen)?
- ☐ Wird Feedback von Mitgliedern, Mitarbeitenden oder Presse systematisch gesammelt?
- ☐ Passen wir Inhalte, Kanäle und Formate regelmäßig an Zielgruppenbedürfnisse an?

Zusätzliche Tools & Empfehlungen

- ☐ Redaktionskalender oder Planungstool vorhanden (z. B. Excel, Trello, Notion)
- ☐ Bild- und Medienarchiv gepflegt und durchsuchbar
- ☐ Vorlagen für Pressemitteilungen, Veranstaltungseinladungen, Infobriefe vorhanden
- ☐ Checkliste für Veranstaltungen / Pressekontakte griffbereit
- ☐ Notfallplan für Krisenkommunikation definiert