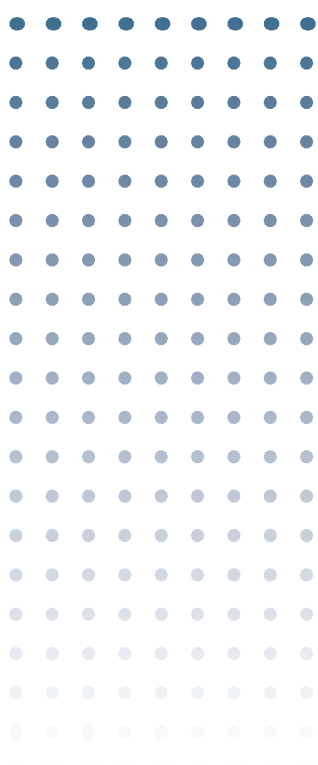




WAS IST GUTER
IMMOBILIENJOURNALISMUS?



Immobilienjournalisten extrahieren Wissen und filtern Relevantes aus der Flut an Informationen – idealerweise. Eine anspruchsvolle Aufgabe. Doch gelingt das auch immer? Wann wird ein Beitrag wahrgenommen? Welche Qualitätskriterien werden angelegt?

Der WWFI e.V. und bulwiengesa wollten wissen: Was macht für die Branchenstrategen guten Immobilienjournalismus aus? Dazu befragte bulwiengesa rund 2.000 Geschäftsführer und Führungskräfte aus der Immobilienwirtschaft. Fast 180 von ihnen haben den Online-Fragebogen ausgefüllt.

Mit der Befragung sollte das Leseverhalten der Rezipienten beleuchtet sowie individuelle Kriterien ermittelt werden, mit denen sie die Berichterstattung über die Immobilienwirtschaft in Deutschland bewerten. Allen Teilnehmern, die sich Zeit genommen haben, die Fragen zu beantworten, gebührt unser herzlicher Dank!

Abschnitt 1 - Persönliche Angaben

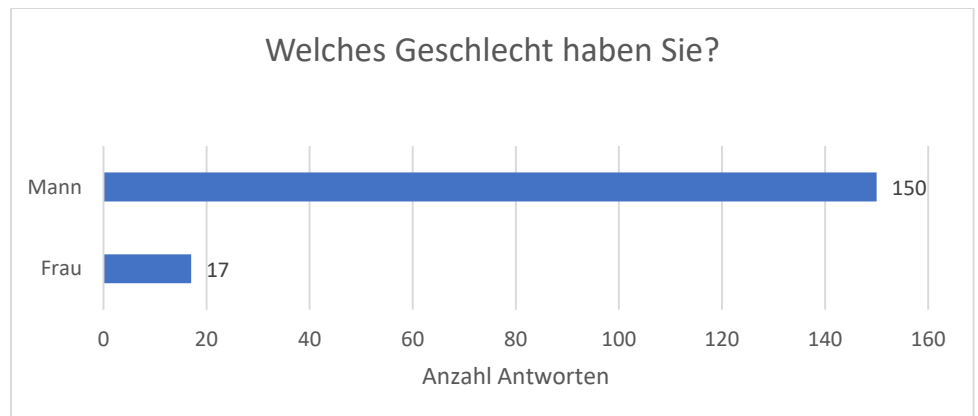


Abb. 1:
Persönliche Angaben

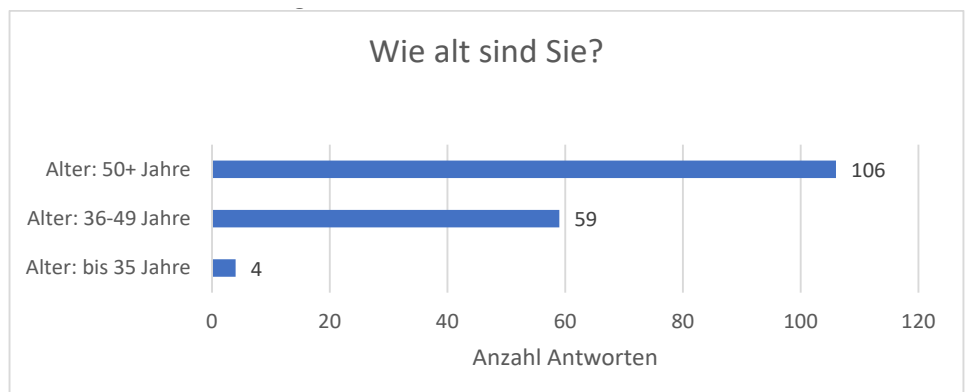
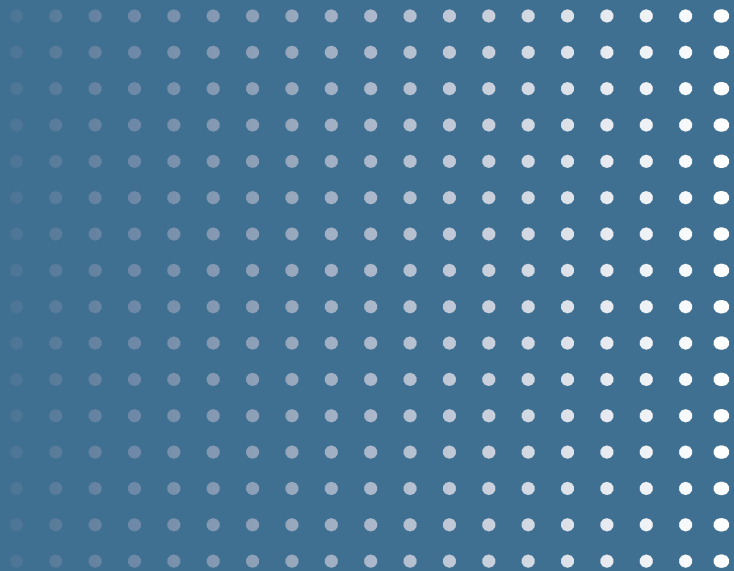


Abb. 2:
Persönliche Angaben

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



unabhängig, querdenkend, nicht
beim Kollegen abgeschrieben,
faktenreich



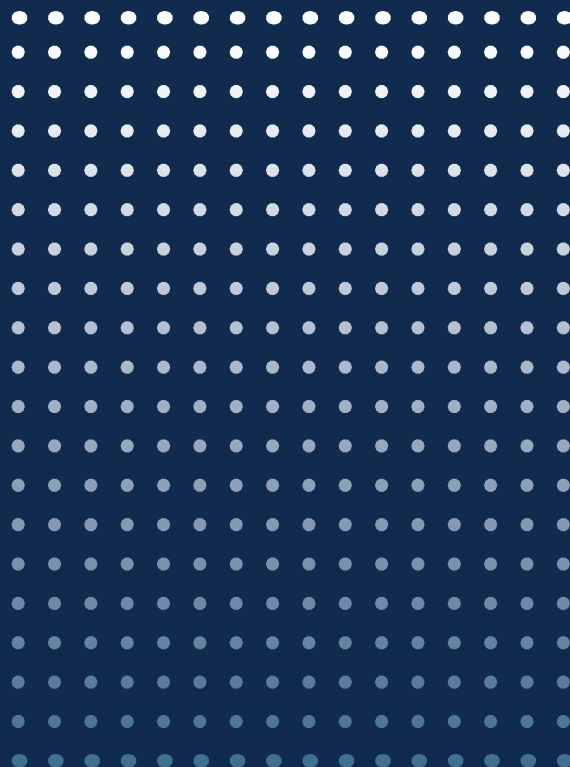
Abschnitt 2 - Mediennutzung

Bei der Frage nach den wichtigsten Medien der Branche wurde die Immobilienzeitung mit großem Abstand am häufigsten genannt (79 %). Darauf folgen mit 46 % das Handelsblatt, mit fast identischen Nennungen Thomas Daily (45 %) und die FAZ (41 %). Dieses Ergebnis unterstreicht die Sonderstellung der Immobilienzeitung als wichtigstes Branchenmedium.



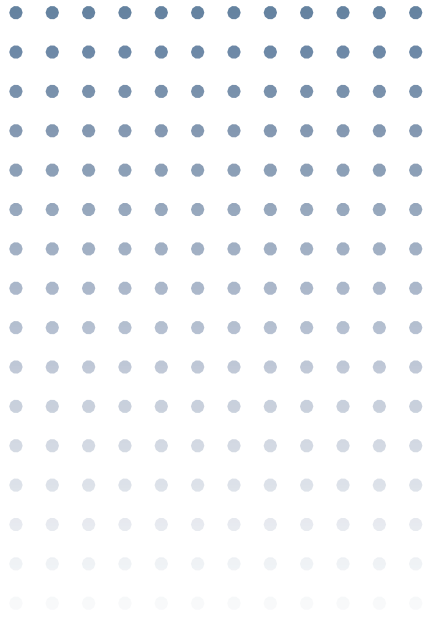
Abb. 3:
Mediennutzung

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



“ “ , ,

der Frage nachzugehen, ob, in welcher Form und in welchem Maße wir, die Akteure in der Immobilienwirtschaft, mit unserem Tun, unseren Projekten, unseren Investments einen Mehrwert schaffen, der über die Rendite hinaus geht.



Wenig überraschend: Kaum mehr jemand liest ausschließlich gedruckte Zeitungen oder Magazine, die Tendenz weist klar in Richtung Online-Medien. 64 % sind jedoch offen für beides.

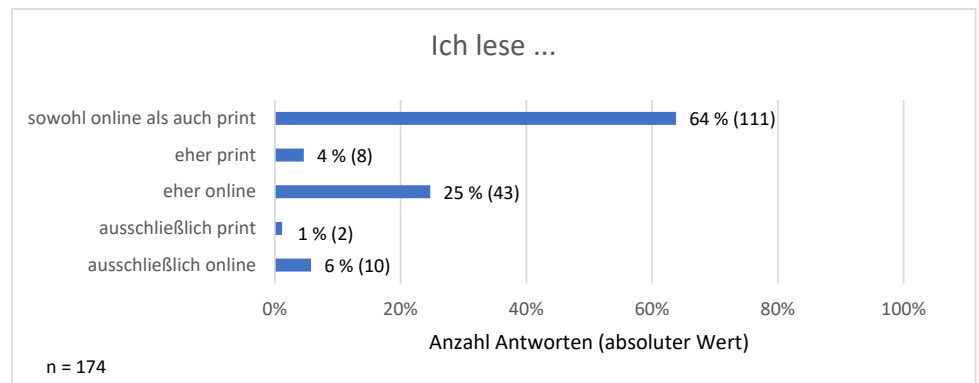


Abb. 4:
Mediennutzung - print oder online

Die befragten Führungskräfte haben wenig Zeit für die Fachlektüre. 83 % bevorzugen kurze Infos. Ein Qualitätskriterium ist Kürze für sie jedoch nicht, wie Abbildung 8 belegt.

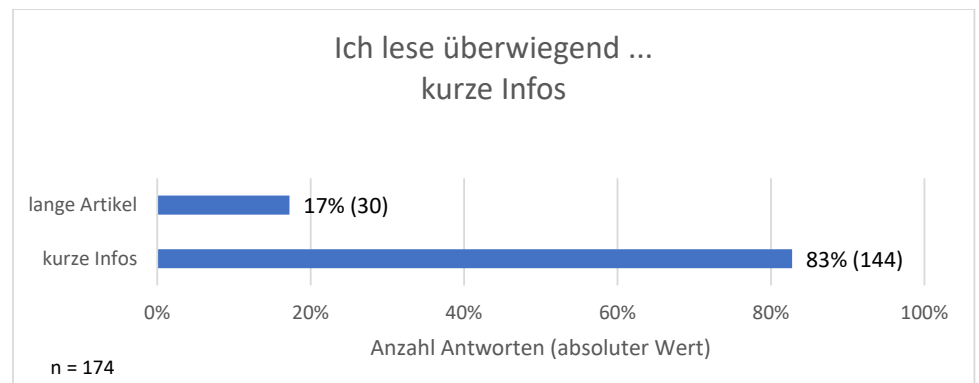
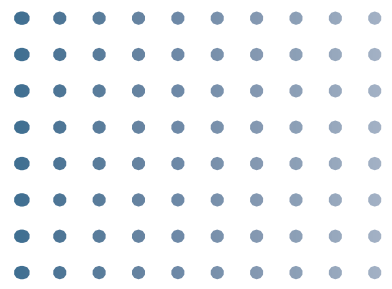


Abb. 5:
Mediennutzung - Umfang

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...

“ „

nicht einfach nur aufzusagen, wer gerade was zu welchem Preis von wem gekauft hat, wer gerade was wo baut und wie die Preise sich da und da entwickeln, sondern sich mit den Anforderungen der Zukunft an diese Branche zu beschäftigen, die den gebauten Lebensraum der heutigen und künftigen Zivilisation so maßgeblich gestaltet und bestimmt. Weiter zu denken als bis zum nächsten Deal.



Abschnitt 3 - Qualitätskriterien

Trotz Kürze sollte ein Artikel aber Erkenntnisgewinn bieten. 66 % finden es wichtig oder sogar sehr wichtig, dass sie nach der Lektüre zu überraschenden Einsichten gekommen sind. 18 Personen stimmen dem sogar zu hundert Prozent zu.

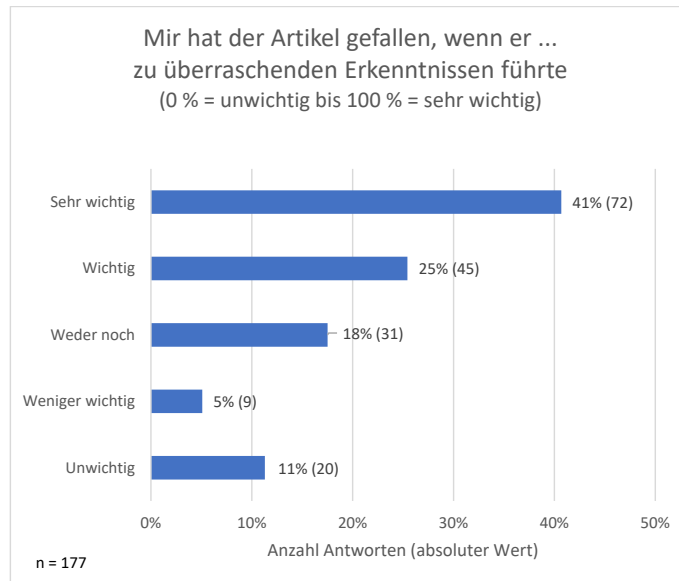


Abb. 6:
Persönliche Qualitätskriterien –
überraschende Erkenntnisse

Dass die Leser ihre Filterblase nur zu gerne verlassen, belegen die Antworten auf die nächste Frage. Die große Mehrheit (83 %) mag es, wenn ein Artikel unterschiedliche Perspektiven beleuchtet.

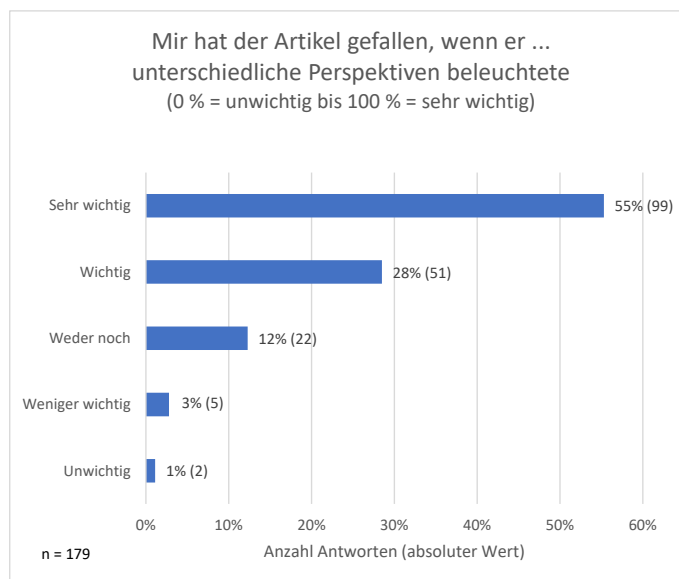


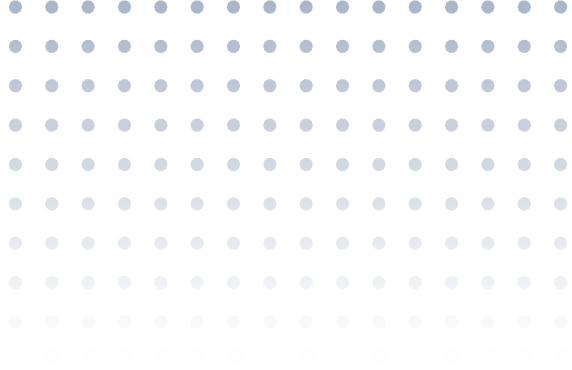
Abb. 7:
Persönliche Qualitätskriterien –
unterschiedliche Perspektiven

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



“ “ ” ”

was mir im Immobilienjournalismus häufig fehlt, ist der Blick auf den Nutzer; die Perspektive und die Anforderungen jener, die in dem von uns gebauten Raum leben, arbeiten, produzieren und konsumieren; durch die eine Immobilie überhaupt erst ihren Wert erhält.



Auch wenn die deutliche Mehrheit der Führungskräfte zu schneller konsumierbaren Infohäppchen greift, wie Abbildung 5 gezeigt hat – uneinig sind sie sich, inwiefern die Länge eines Artikels auch ein Qualitätskriterium darstellt. Für 37 % ist der Umfang ein persönliches Qualitätskriterium, aber exakt genauso viele halten die Zeichenzahl nicht für ausschlaggebend oder sogar unwichtig.

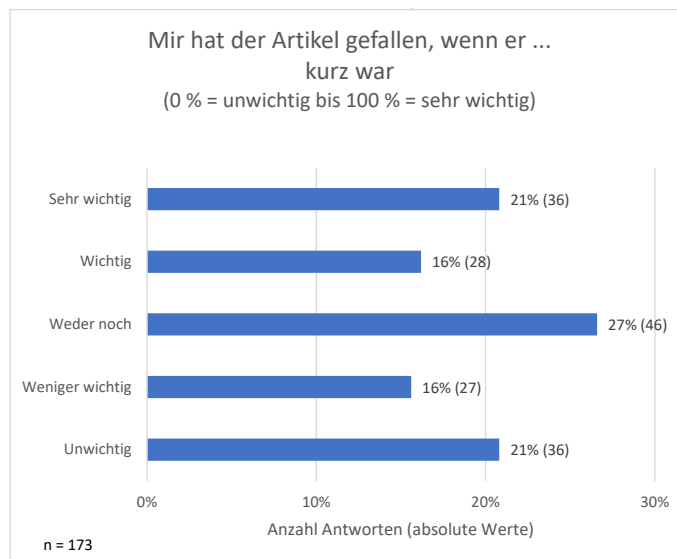


Abb. 8:
Persönliche Qualitätskriterien –
Länge des Artikels

Wie wichtig ist den Lesern die visuelle Aufbereitung eines Artikels? Die Geschäftsführer und Führungskräfte aus der Immobilienwirtschaft scheinen sich gegen den Trend zu stellen, nur dann auf einen Beitrag anzuspringen, wenn immer mehr Botschaften durch Fotos, Abbildungen oder Grafiken unterstrichen oder gar transportiert werden. Für 52 % ist das ziemlich egal bis hin zu völlig unwichtig.

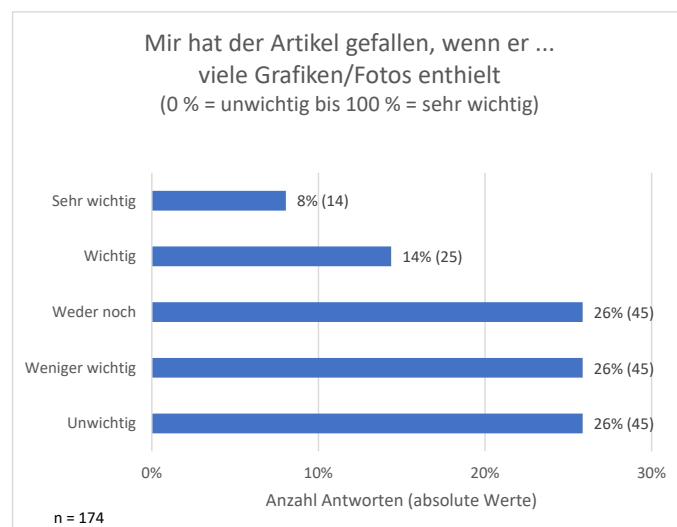
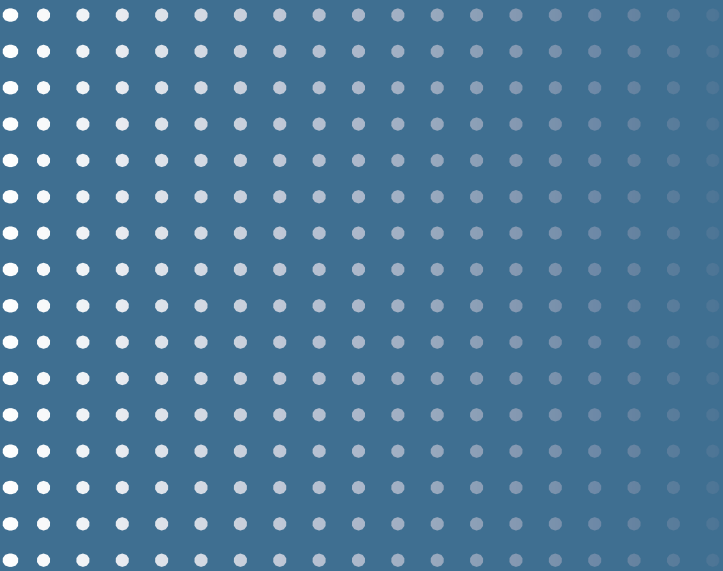
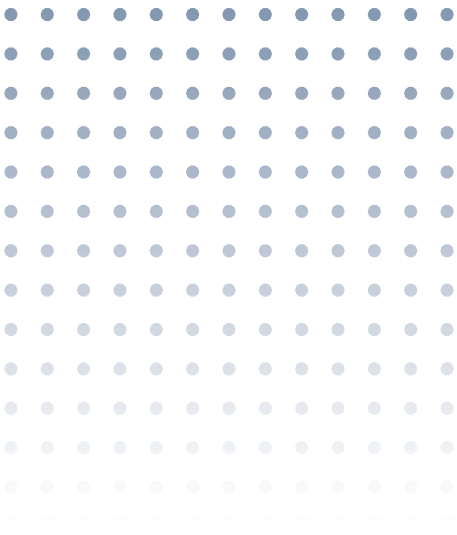


Abb. 9:
Persönliche Qualitätskriterien –
visuelle Aufmachung

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



interdisziplinär mit offenem Ergebnis, breiter Perspektive, fundiertem Wissen und guter Recherche den Markt, Trend oder Kontext dargelegt zu bekommen.



Die Immobilienbranche ist überschaubar, die Akteure sind untereinander sehr gut vernetzt und treffen bei wichtigen Veranstaltungen auf viele bekannte Kollegen. Doch möchten sie deren Meinungen auch in den Immobilien- und Wirtschaftsmedien lesen? Hier zeigt sich ein eher indifferentes Bild (Abb. 10). Zwar ist es einer klaren Mehrheit wichtig oder sehr wichtig, andere Perspektiven kennenzulernen (Abb. 12) sowie die Meinung des Marktes zu bestimmten Themen zu erfahren (Abb. 11) zeigt. Nur eben nicht zwangsläufig aus der Feder des Kollegen.

Abb. 10:
Persönliche Qualitätskriterien –
Branchenakteure

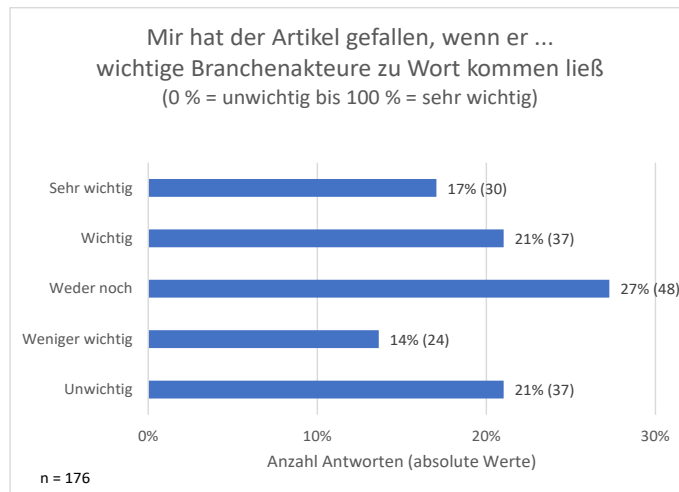
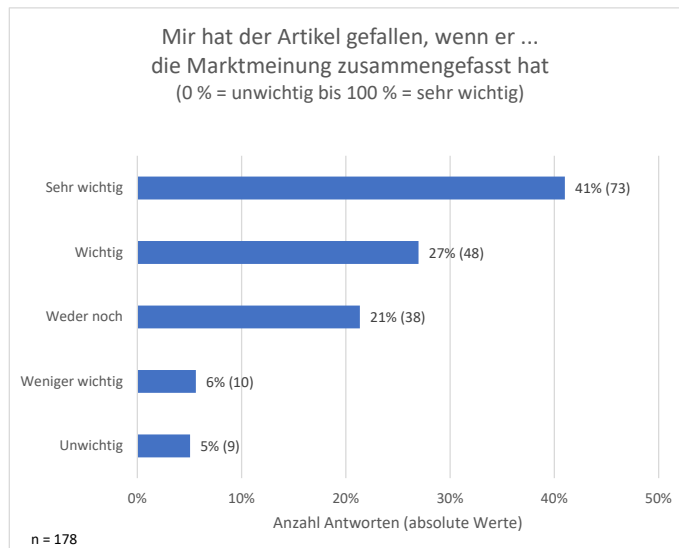


Abb. 11:
Persönliche Qualitätskriterien –
Marktmeinung



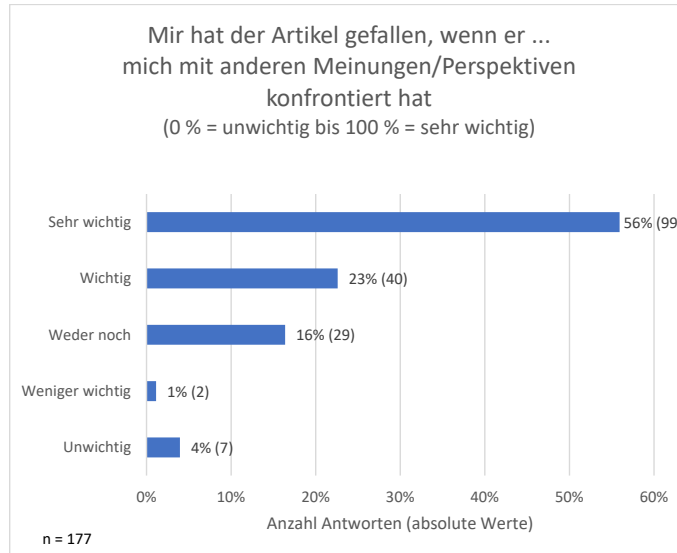
GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



transparente Darstellung, Objektivität,
Einbezug unterschiedlicher Sichtweisen
der Marktteilnehmer

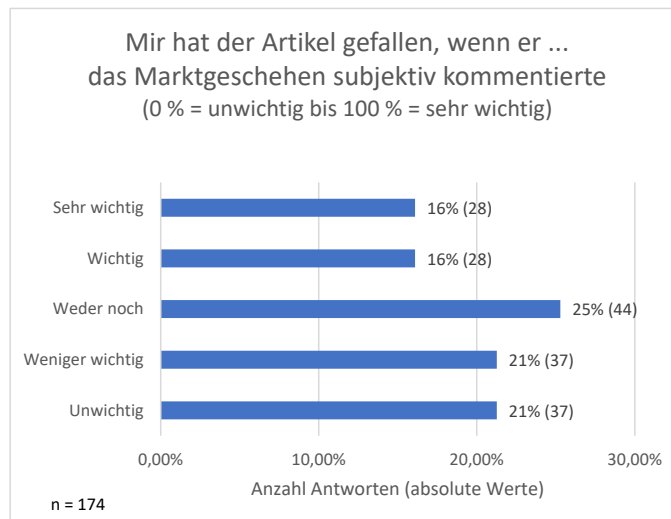


Abb. 12:
Persönliche Qualitätskriterien –
neue Perspektiven

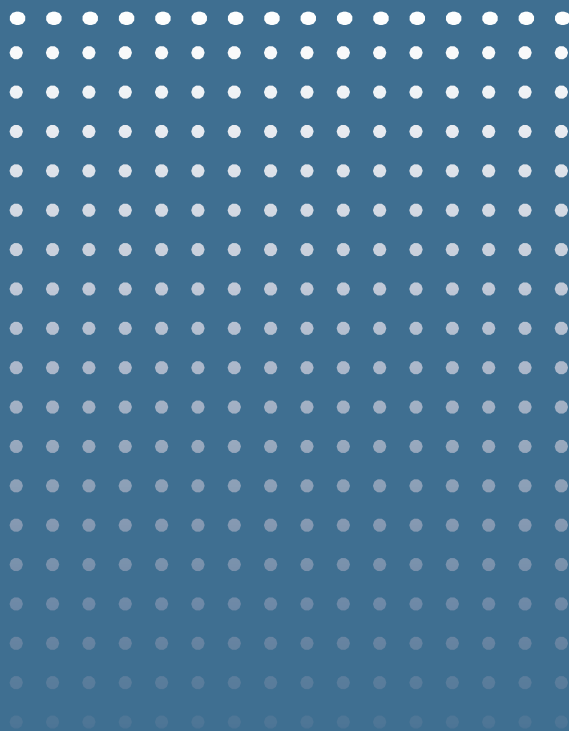


In einer Zeit, in der Meinungen oftmals mehr gehört werden als Fakten, ein interessantes Ergebnis – denn eine Mehrheit (42 %) ist es nicht wichtig, subjektive Kommentare zum Marktgeschehen zu lesen. Dazu passen die Antworten aus Abbildung 14 – fundierte Argumente sind den befragten Führungskräften wichtig.

Abb. 13: **Persönliche**
Qualitätskriterien – Subjektivität



GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



guter Immobilienjournalismus recherchiert tatsächlich, liefert daher Unbekanntes und schreibt nicht Pressemitteilungen ab. Guter Immobilienjournalismus will nicht selbst Geschäfte machen.

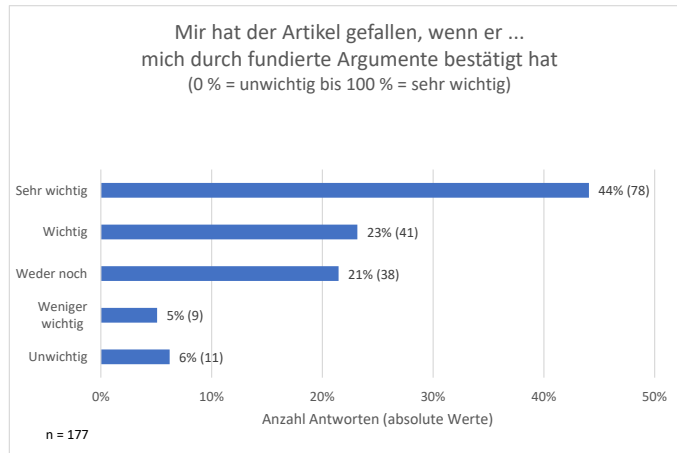
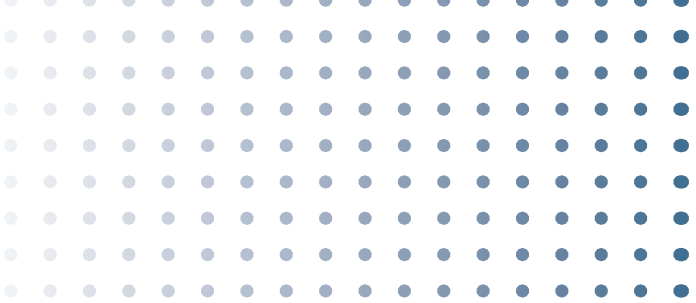


Abb. 14: Persönliche Qualitätskriterien – Fakten

Der Blick über den Tellerrand ist den Fachlesern wichtig, wie auch Abbildung 15 zeigt. Das ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass speziell die Immobilienwirtschaft massiv auf gesellschaftliche und soziale Belange einwirkt – und umgekehrt. Auch der große Wunsch nach Hintergrundwissen (94 %) bestätigt das – übrigens eines der deutlichsten Ergebnisse der Befragung (Abb. 16).

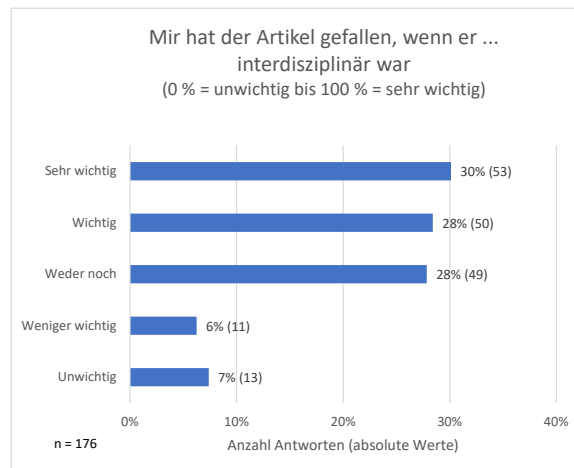


Abb. 15: Persönliche Qualitätskriterien – Interdisziplinarität

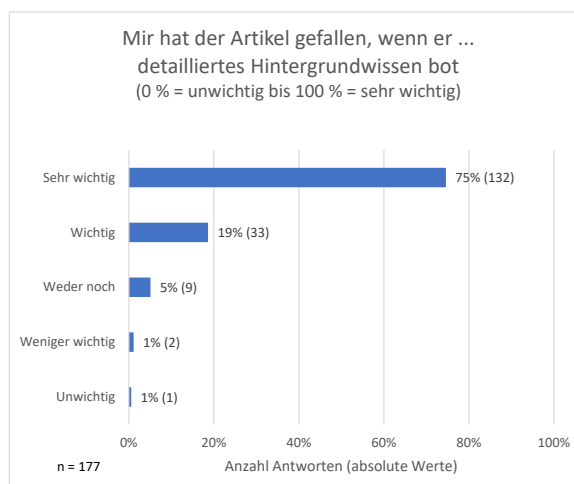
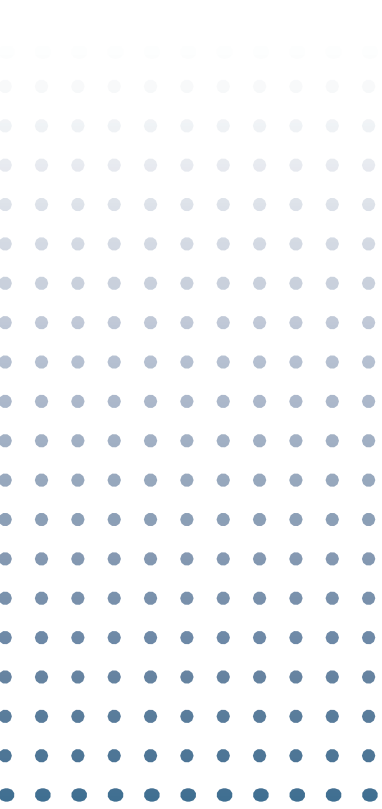


Abb. 16: Persönliche Qualitätskriterien – Hintergrundwissen

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



idealerweise hochkompetente und stilistisch erfrischende, selbstbewusste und faire Berichte, Hintergrundinformationen, Interviews etc. ohne Eitelkeiten und/oder tendenziöse Elemente, sowie davon eindeutig getrennte Kommentare und Meinungen, über die es sich nachzudenken lohnt.



Die Immobilienbranche ist im Unterschied zu vielen anderen stark geprägt von sehr langfristig angelegten Projekten. Da wundert es nicht, dass den Akteuren Prognosen sehr wichtig oder wichtig (76 %) sind, um die Zukunft besser einschätzen zu können.

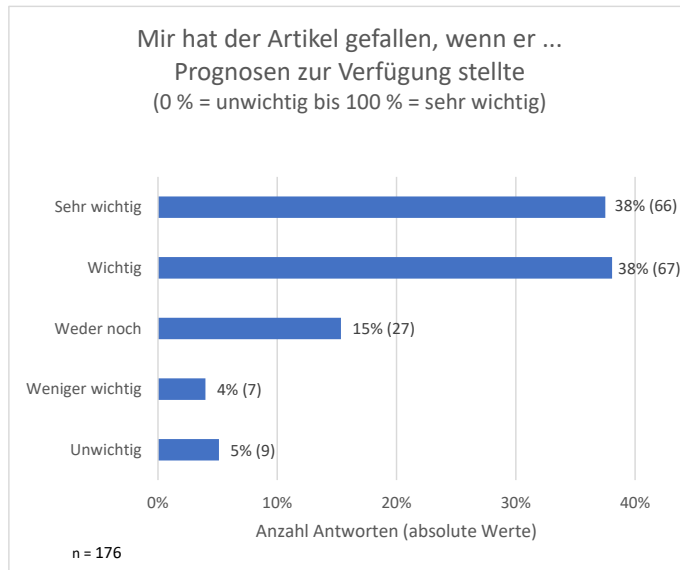


Abb. 17: Persönliche Qualitätskriterien

Die letzte Frage zu den persönlichen Qualitätskriterien bezog sich auf die Lesbarkeit. Vielen ist das wichtig oder sehr wichtig. Das wundert kaum, denn wenn eher online und eher kürzere Texte gelesen werden, sind komplexe Formulierungen zwangsläufig schlecht aufzunehmen. Allerdings mindert für 42 % ein schwieriger zu lesender Text nicht das Lesevergnügen.

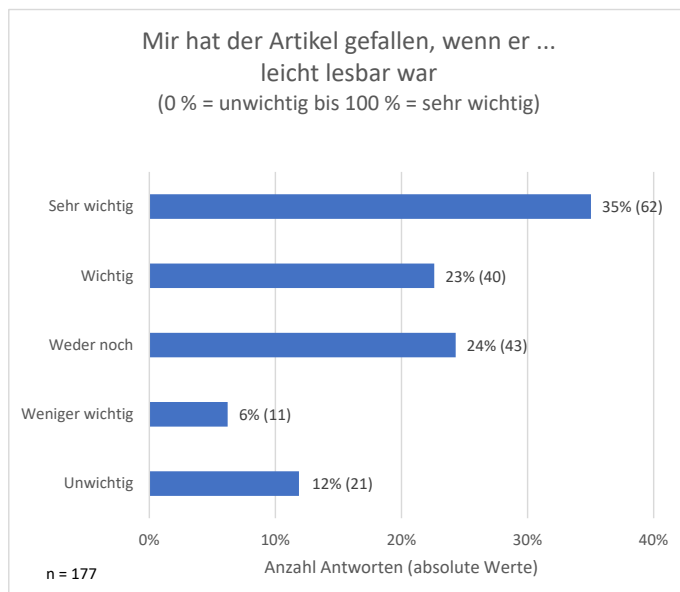


Abb. 18: Persönliche Qualitätskriterien - Lesbarkeit

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



fundiertes interdisziplinäres Wissen, zusammenhängend und übergreifend, investigativ und aufschlussreich.

Abschnitt 4 - Leseanregung

Im nächsten Abschnitt der Befragung war die Ausgangsfrage: „Was inspiriert Sie, einen bestimmten Artikel zu lesen?“. Denn in der Flut von Veröffentlichungen reichen gute Inhalte allein kaum mehr, um Aufmerksamkeit zu bekommen.

Um ihren Text an den Leser zu bringen, brauchen Journalisten eine gute Überschrift. Über zwei Drittel der Befragten (68 %) bestätigen, dass sie sich davon zum Lesen inspirieren lassen. Nur eine Minderheit (14 %) scheint unbeeindruckt von knackigen Headlines.

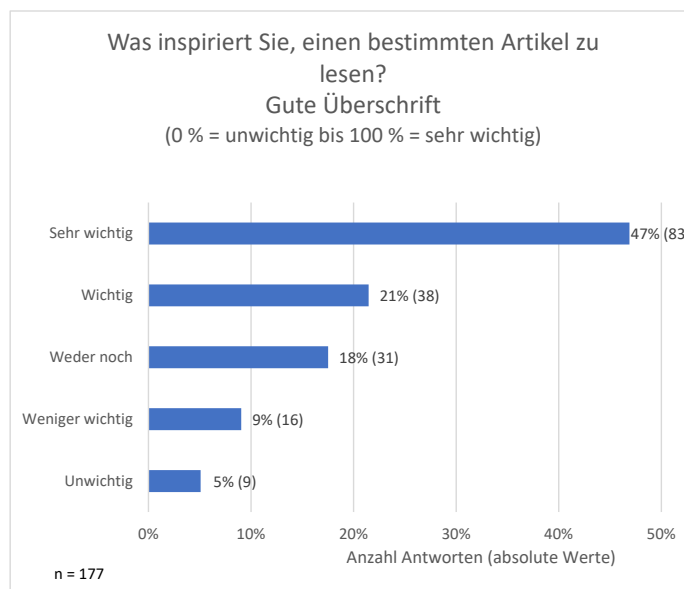
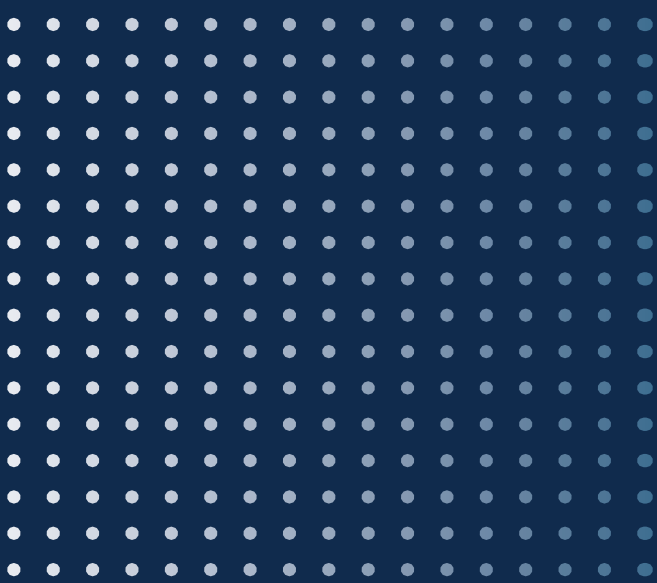


Abb. 19:
Leseanregung - Überschrift

Eine prägnante, Aufmerksamkeit erregende Überschrift mag zum Lesen inspirieren, aber ein hoher Nachrichtenwert tut das noch mehr. 94 % ist das wichtig oder sehr wichtig (Abb. 20). Ob der Verfasser ein bekannter Journalist oder Autor ist, spielt dagegen für gerade einmal 6 % eine Rolle (Abb. 21). Zumindest im Immobilienjournalismus scheint aus Lesersicht kaum ein Journalist so einen Namen zu haben, dass der allein zum Lesen animiert.

Nichtsdestotrotz wurden auf die Freitext-Frage, welche Immobilienjournalisten denn namentlich bekannt seien, viele Namen genannt. Die drei häufigsten Nennungen waren Werner Rohmert, Christof Hardebusch und Bernhard Bomke.

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



fundiertes Marktwissen und die Fähigkeit, aus Einzelereignissen fundierte Schlussfolgerungen und ggfs. Prognosen aufzustellen. Zunehmend ist auch eine internationale Perspektive gefordert. Besonders wichtig ist es, Pressemitteilungen und andere Ankündigungen kritisch zu beleuchten und nicht nur zu zitieren.



Abb. 20:
Leseanregung - Nachrichtenwert

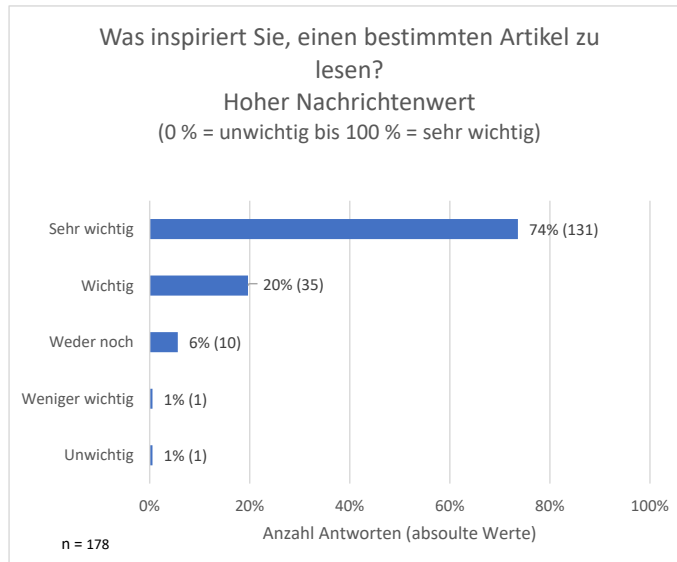
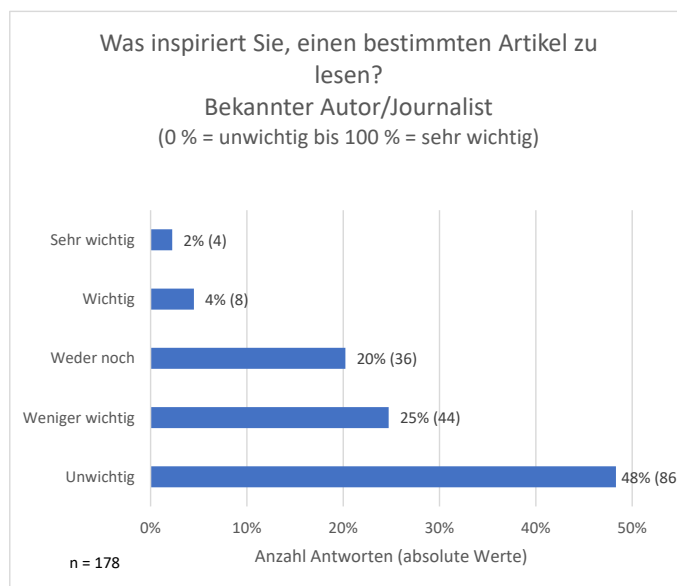
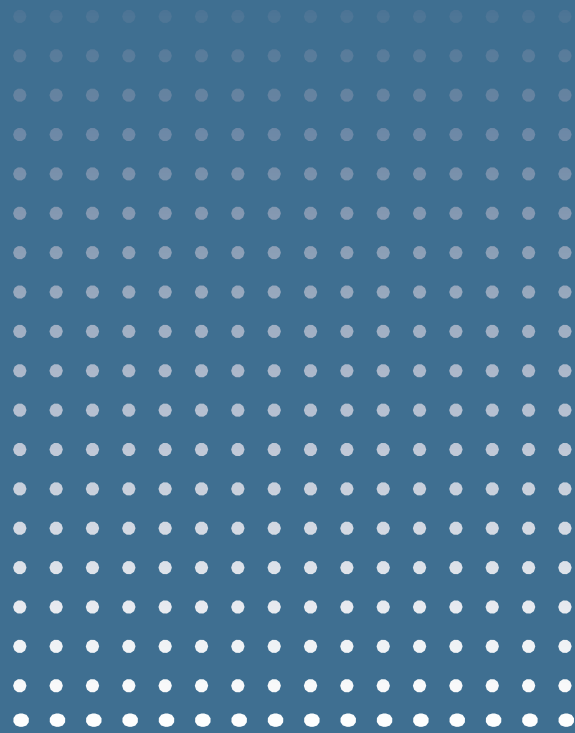


Abb. 21:
Leseanregung - Verfasser



GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...

““””



integer, informativ, wissenserweiternd

Abschnitt 5 - aktuelle Zufriedenheit

Und die aktuelle Zufriedenheit? Um die ist es insgesamt recht gut bestellt, wie die nächsten drei Abbildungen zeigen. Die Mehrheit fühlt sich gut in Bezug auf Deals und Trends informiert (Abb. 22 und 23), auch mit der Bandbreite an Themen ist jeder Zweite (51 %) zufrieden oder sogar sehr zufrieden (Abb. 24). Nur knapp jeder Fünfte (19 %) bemängelt die Fachkompetenz der Immobilienjournalisten, 45 % dagegen sind zufrieden oder sehr zufrieden – ein insgesamt positives Bild (Abb. 25).

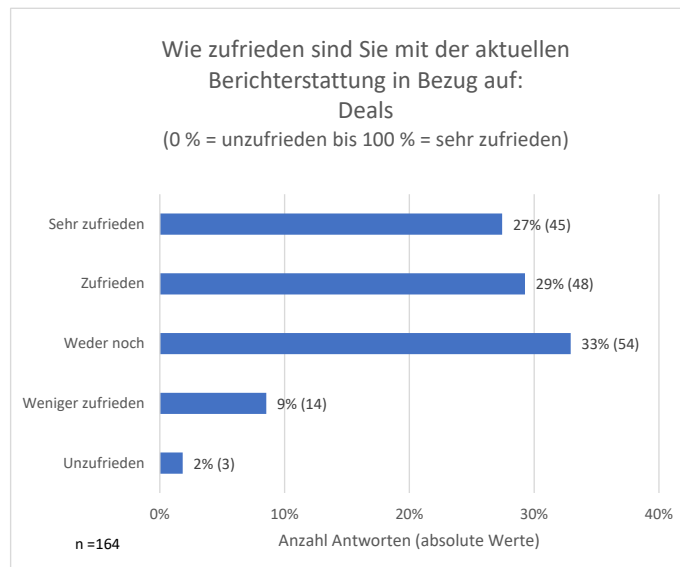


Abb. 22:
Aktuelle Zufriedenheit - Deals

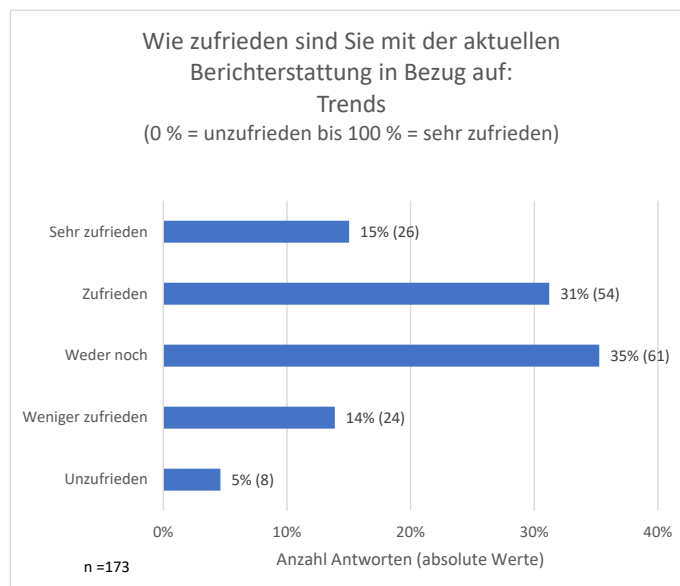


Abb. 23:
Aktuelle Zufriedenheit - Trends

GUTER IMMOBILIENJOURNALISMUS BEDEUTET, ...



guter Immobilienjournalismus ist glaubhaft durch Fakten, verlässlich durch Kompetenz und neutral durch Sachlichkeit und Distanz. Er unterstützt die Leser sich umfassend informieren zu können und stärkt damit deren Urteilsfähigkeit. Guter Immobilienjournalismus macht aus Informationen Wissen.



Abb. 24:
Aktuelle Zufriedenheit –
Bandbreite

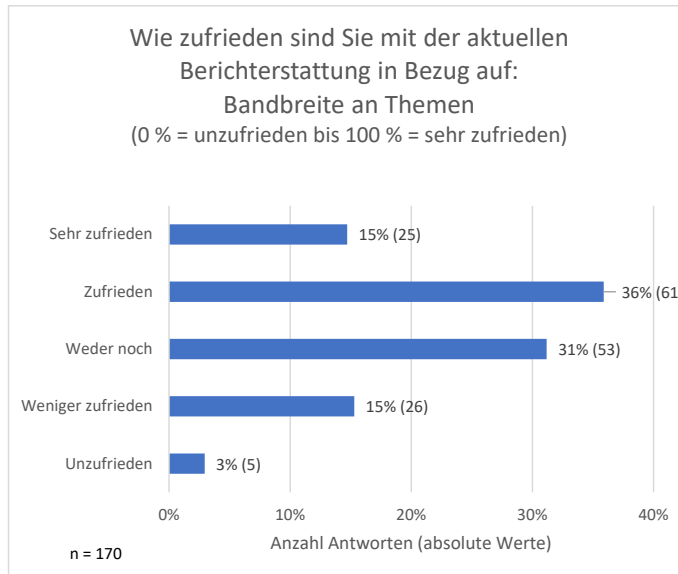
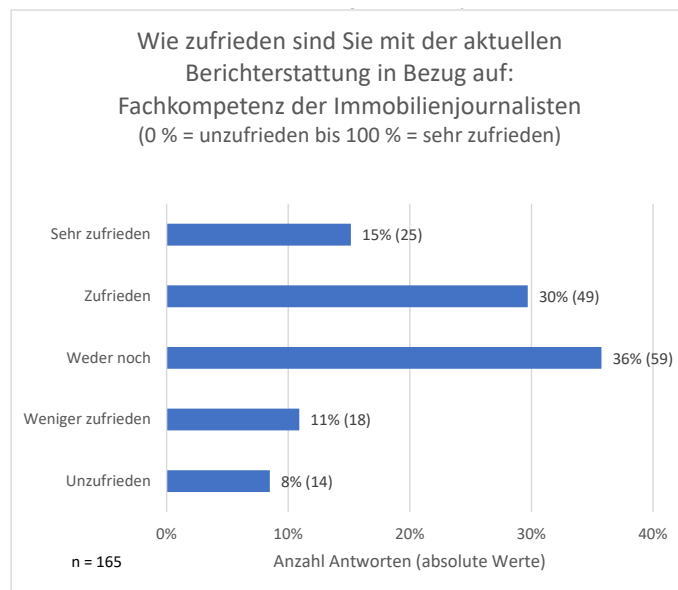
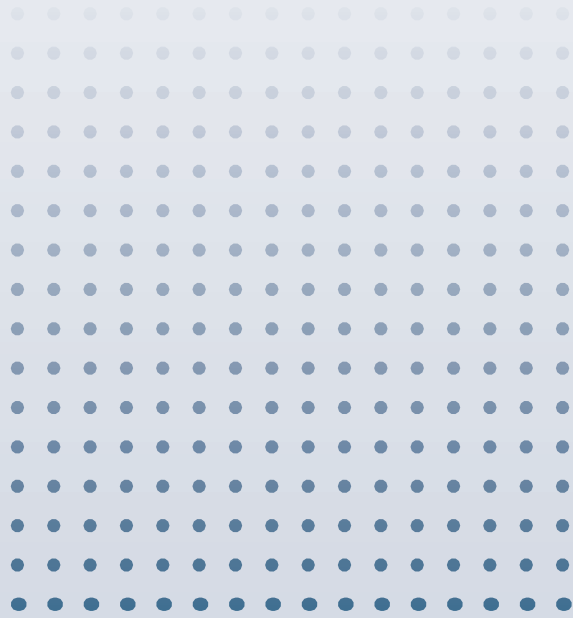


Abb. 25:
Aktuelle Zufriedenheit –
Fachkompetenz





**WVFI Wissenschaftliche Vereinigung zur Förderung des
Immobilienjournalismus e.V.**

Helene-Lange Straße 1a
14469 Potsdam

Mail info@wvfi.de
Web www.wvfi.de