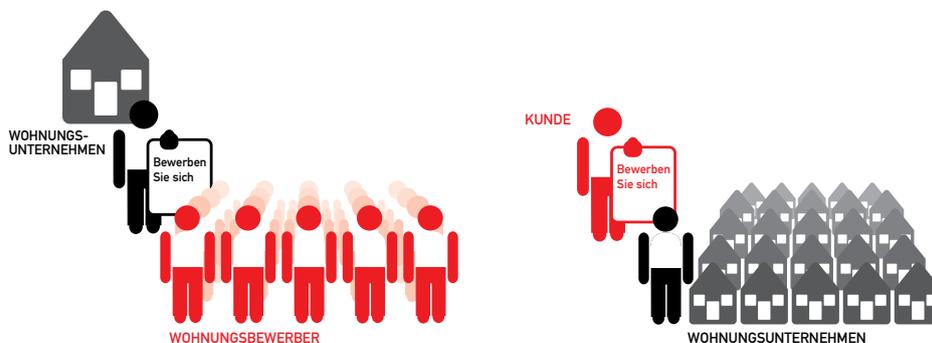


# Das Erwachen einer Branche: Wie die nachhaltige Wohnungswirtschaft sich neu erfindet!

Über Jahrzehnte bestand das ureigene Selbstverständnis vieler Wohnungsunternehmen in der Versorgung breiter Bevölkerungsschichten mit gutem und bezahlbarem Wohnraum. Doch dieses Bewusstsein verändert sich in einer Welt, in der der Begriff „Wohnungsnot“ einen immer geringeren Stellenwert einnimmt. Heute stehen Menschen vor neuen Herausforderungen und die nachhaltige Wohnungswirtschaft arbeitet daran, ihren Förderauftrag auf diese neuen Bedürfnisse auszuweiten – ein Prozess, der auch durch eine neue Form der Kommunikation begleitet wird.



Die Zeiten haben sich geändert: Heute bewirbt sich nicht der Kunde beim Wohnungsunternehmen, sondern das Wohnungsunternehmen beim Kunden.

## Die Not, aus der die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft erwuchs, ist längst Geschichte.

Wo früher Hunderttausende von Wohnungssuchenden, auf ein Dach über dem Kopf hofften, erstreckt sich der Versorgungsauftrag heute im strengeren Sinne lediglich auf den öffentlich geförderten Wohnraum größtenteils kommunaler Anbieter. Die Not ist dem Wohlstand gewichen – und einer veränderten Gesellschaft, die vor neuen und nicht weniger großen Aufgaben steht. Statt Wohnungsnot geht es heute um die energetische Wende und den demografischen Wandel. Beides Herausforderungen, auf die die nachhaltige Wohnungswirtschaft Antworten finden muss und findet.

Die baulichen und technischen Lösungswege sind klar umrissen, auch wenn sie in ihrer praktischen Realisierbarkeit weiterhin schwer zu gehen sind. Im Bereich der Energieeffizienz sind entsprechende Modernisierungen und Standards im Neubaubereich lediglich der Anfang. Es wird zukünftig auch um neue Techniken gehen, mit denen Strom erzeugt und Häuser ressourcenschonend beheizt werden können. Ähnliche Erweiterungen ergeben sich auch aus dem demografischen Wandel. Auch hier wird die architektonische Um- und Neugestaltung nur einen Teil der zu leistenden Aufgaben ausmachen. Ältere Menschen müssen schließlich nicht nur bedarfsgerecht untergebracht, sondern auch versorgt werden. Entsprechend ihrer historisch gewachsenen sozialen Verantwortung sehen sich nachhaltige Wohnungsgesellschaften und vor allem auch Wohnungsgenossenschaften also Herausforderungen gegenüber, die weit über das bisher Erbrachte hinausgehen.



Wo früher die Großfamilie oder der Staat als schützender Versorger auftraten, herrschen heute nicht selten der Trend zur Individualisierung und leere Kassen. Die Verantwortung für eine bedarfsgerechte und sichere Versorgung wandert daher zunehmend in Richtung privater Anbieter oder aber jener Wohnungsunternehmen, die aus ihrem Selbstverständnis heraus diese neue Aufgabe meistern wollen – und auch müssen. Denn gerade aufgrund einer sich wandelnden Marktsituation kann es sich kaum noch ein Unternehmen leisten, eigene Mieter an Pflegeinstitutionen oder andere Anbieter zu verlieren. Vor allem Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften, die in den späten 50er oder 60er Jahren einen enormen Bauschub hatten, besitzen heute eine Mieterstruktur, für die eine seniorengerechte Wohnung und entsprechende Versorgungsan-

gebote in den kommenden Jahren immer wichtiger werden.

Vor diesem Hintergrund forcieren Wohnungsunternehmen verstärkt den notwendigen Schritt vom klassischen Wohnraumversorger zum modernen Dienstleister. Kunden sollen nicht länger nur mieten, sie sollen in allen Lebenslagen begleitet werden. Ein eigenes Sozialmanagement, Kooperationen mit sozialen Trägern und Serviceanbietern sowie eigene Förderprojekte zur Quartiersentwicklung, wie z. B. Stadtteilcafés und Nachbar-

**Anspruchsvollere Zielgruppen erfordern heute mehr Service- und Kundenorientierung. Aus dem klassischen Verwalter ist ein moderner Vermarkter geworden.**



schaftstreffs, gewinnen Jahr für Jahr an Bedeutung. Doch auch wenn die Notwendigkeit heute anders gewichtet ist, das eigentliche Selbstverständnis, den Kunden auch in schwierigen Situationen beizustehen, ist nicht neu. Gerade nachhaltige Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften prägen seit Jahrzehnten einen individuell fördernden und unterstützenden Umgang mit ihren Mietern und Mitgliedern. Neu hingegen ist der Umgang mit diesem Verständnis nach außen.

Denn gerade die nachhaltige Wohnungswirtschaft hat zunehmend erkannt, dass gute Taten auch dann öffentlich kommuniziert werden müssen, wenn sie für das eigene Unternehmen eine Selbstverständlichkeit sind. Nicht zuletzt aufgrund neuer Anbieter am Markt und einer insgesamt verschärften Wettbewerbssituation ist die öffentliche Wahrnehmung eigener Leistungen und Kompetenzen enorm wichtig geworden. Eine offensive Kommunikation nach außen wird zur schlichten Notwendigkeit – zumal dann, wenn rein renditeorientierte Wohnungsunternehmen mit viel Lautstärke am Markt präsent sind. Dieses neue Denken umfasst dabei nicht nur eine gelungene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, auch der lange Zeit mit Zweifel betrachtete Bereich des Marketings wird genutzt, um eigne Stärken deutlicher zu kommunizieren und in der Wahrnehmung der Kunden zu verankern.

## Ausgearbeitete Marketingkonzepte

Immer mehr Unternehmen setzen auf ausgearbeitete Marketingstrategien und vernetzte Gesamtkonzepte, um z. B. durch ein zielführend entwickeltes Corporate Design oder zielgruppengerechte Alleinstellungsmerkmale ihre Marktpositionierung zu verbessern. Dieses neue Selbstbewusstsein hat sich nicht über Nacht und auch nicht bei jedem Unternehmen in gleicher Konsequenz entwickelt. Es war und ist ein schleichender Prozess, auf den sich auch die Marketingbranche neu eingestellt hat.

Eine der ersten Marketing-Gesellschaften, die sich gezielt auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisiert haben, ist STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück. Vor über 20 Jahren entschied Geschäftsführer Kay Stolp, dass die besonderen Ausgangsbedingungen und Herausforderungen innerhalb der Branche einen Partner erfordern, der sich sowohl in der Immobilienwirtschaft als auch im Bereich Marketing bestens auskennt. „Unser Ziel war, ein Leistungsspektrum zu entwickeln, das gezielt auf die Bedürfnisse der nachhaltigen Wohnungswirtschaft zugeschnitten ist. Diesen Anspruch haben wir bis heute beibehalten und werden ihn auch in Zukunft weiterentwickeln. Denn der Umbruch, der sich derzeit in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft beobachten lässt, ist meiner Einschätzung nach noch längst nicht abgeschlossen.“

ph