

## Führung und Kommunikation

# Von stationären zu flexiblen Ansätzen – Wohnungswirtschaftliche Antworten auf den demografischen Wandel

Kluge Antworten auf den demografischen Wandel zu finden, gehört zu den großen Herausforderungen für die deutsche Wohnungswirtschaft. Wurden sie zunächst vor allem in der Errichtung von Quartieren für ältere Menschen gesucht, setzen immer mehr Wohnungsunternehmen auf flexible Lösungen für den gesamten Bestand.



Mit individuellen Betreuungsangeboten können ältere Mieter gehalten werden.

Lange Zeit galt das „Bielefelder Modell“ als beispielhaft für den Umgang mit dem demografischen Wandel: barrierefrei gestaltete, altersgerechte Quartiere, versorgt von externen Dienstleistern, welche die Bewohner von Servicestützpunkten aus individuell betreuen – ohne dass dafür eine Betreuungspauschale verlangt wird. Ergänzend zielt das Bielefelder Modell auf die Aktivierung nachbarschaftlicher Selbsthilfe und ehrenamtliche Helfer. Eine entscheidende Schwäche des Modells: Viele Menschen müssen zunächst in die Quartiere ziehen, während die meisten Senioren ihr gewohntes Umfeld nicht verlassen wollen. Ein weiteres Manko: die homogene Mieterstruktur. Wer in altersoptimierten Quartieren wohnt, ist nicht mehr in das allgemeine gesellschaftliche Leben eingebunden.

Wer in altersoptimierten Quartieren wohnt, ist nicht mehr in das allgemeine gesellschaftliche Leben eingebunden

## Wohnungsunternehmen als Bindeglieder zwischen Dienstleistern und Mietern

Daher suchen immer mehr Wohnungsunternehmen nach flexiblen Lösungen, um ihren Mietern ein längeres Wohnen in den eigenen vier Wänden zu ermöglichen. Das Motto lautet: „Kommen die Mieter nicht zum Service, muss der Service zum Mieter“. Das Unternehmen kümmert sich um Leistungen für den hilfebedürftige Kunden und ermöglicht notwendige Anpassungen in den Objekten. Dafür wird ein Versorgungsmodell mit individuellem und nach Bedarf ausgerichtetem Service entwickelt. Kooperationspartner stellen die benötigten Hilfs- und Pflegeleistungen vor Ort bereit, Mieter können sich über ihr Wohnungsunternehmen

Kommen die Mieter nicht zum Service, muss der Service zum Mieter

# Brand ?

Einbruch  
Naturgefahren  
Leitungswasser-  
schäden  
Schimmelschäden

Mehr Sicherheit für  
die Wohnungs- und  
Immobilienwirtschaft



**SCHADEN  
PRÄVENTION.DE**

Initiative der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

**Risiken erkennen. Schäden vermeiden. Kosten senken.**

Seit über 30 Jahren ist die AVW Gruppe kompetenter Versicherungsspezialist der Immobilienwirtschaft. Mit unserer Tätigkeit in der Initiative wollen wir die fundierten Erkenntnisse der Versicherungswirtschaft in die Branche transferieren und praxisnahe Präventionsmaßnahmen zur Verfügung stellen.

Hierzu befindet sich das Experten-Portal Schadenprävention.de im Aufbau, das fundiertes Fachwissen für technische Entscheider bietet und dem Erfahrungsaustausch untereinander dienen soll.

In Kooperation die Initiatoren

Wir sichern Werte:

**AVW Versicherungsmakler GmbH**

Hammerbrookstr. 5 | 20097 Hamburg

Tel.: (040) 2 41 97-0 | Fax: (040) 2 41 97-115

E-Mail: [service@avw-gruppe.de](mailto:service@avw-gruppe.de)

[www.avw-gruppe.de](http://www.avw-gruppe.de)

ein individuelles Betreuungspaket zusammenstellen. Das Wohnungsunternehmen fungiert als Bindeglied zwischen sozialen Dienstleistern und Kunden. Häufig können auf diese Weise teure Umbauten vermieden werden: „Einkaufservice statt Fahrstuhl“ – eine effiziente Lösung, die auch für Wohnungsunternehmen die Subventionierung solcher Angebote sinnvoll erscheinen lässt.

## Bauliche Anpassungen in kleinen Schritten



Zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen verschaffen den Programmen die nötige Akzeptanz.

Wo dennoch Umbaumaßnahmen nötig werden, ist ratsam, die Mieter mit einem gezielten Beratungsangebot zu unterstützen. Die GWG München etwa bietet im Rahmen ihres Programms „WGplus – Wohnen in Gemeinschaft plus Service“ eine umfassende Wohnraumberatung an. Zusammen mit dem Münchner Verein Stadtteilarbeit ermitteln Mitarbeiter des städtischen Wohnungsunternehmens den Umbaubedarf bei älteren Mietern und loten gleichzeitig Finanzierungsmöglichkeiten aus: Was zahlen die Pflege- und Krankenkassen? Welche öffentlichen Fördertöpfe können aussichtsreich herangezogen werden? Zudem hat die GWG selbst ein Budget für altersgerechte Umbauten eingerichtet, aus dem die notwendigen Maßnahmen finanziert

werden können. Das Programm WGplus umfasst neben der Wohnraumberatung auch über die GWG buchbare Serviceangebote von karitativen Partnern, die im Rahmen von Kooperationsverträgen vereinbart wurden – von Angeboten zur Freizeitgestaltung bis zu Pflegedienstleistungen. Darüber hinaus zählen auch die Seniorenwohngemeinschaften und das Bauen für und mit sozialen Partnern zu dem Programm, für dessen Betreuung das Unternehmen eigens eine Sozialpädagogin engagiert hat. Bei ihr laufen alle Fäden zusammen; Mitarbeiter, Mieter und Kooperationspartner haben eine zentrale Ansprechpartnerin.

Der große Vorteil des Ansatzes: Große und riskante Investitionen entfallen. Stattdessen wird der Bestand sukzessive den tatsächlichen Bedürfnissen der Mieter angepasst. Oftmals bewirken dabei schon kleine Dinge viel – und verlässliche Mieter können im Bestand gehalten werden. Das Unternehmen profitiert zudem davon, dass es die Bedürfnisse seiner Mieter besser kennenlernt und von diesen als vertrauenswürdiger Partner begriffen wird. Im Idealfall wird auch das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit aufgewertet. Allerdings setzt dies eine zielgerichtete Kommunikation der Programminhalte voraus.

## Gezielte Kommunikation nach innen und außen

Lars Gerling, Kundenberater der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketingagentur STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück kennt viele Beispiele von gut konzipierten Angeboten, die mangels einer ergänzenden Kommunikationsstrategie im Alltagsgeschäft untergehen: „Kooperationsverträge auszuhandeln ist das eine. Doch manchmal wissen selbst die eigenen Mitarbeiter nicht, was sie den Mietern anbieten können. Dies ist jedoch die Grundbedingung dafür, dass die Programme angenommen werden.“ Schon die Erstellung eines übersichtlichen Flyers kann dabei viel bewirken. „Für größere Unternehmen empfehlen sich auch weitergehende Maßnahmen: Mitarbeiterworkshops, Mieterinformationsmappen und die Entwicklung einer PR-Strategie. Denn erst Kommunikationsmaßnahmen verschaffen den Programmen die nötige Akzeptanz bei Mitarbeitern, Mietern und in der Öffentlichkeit.“

Manchmal genügt es eben nicht, kluge Antworten zu finden – sie müssen auch verständlich ausgesprochen werden, um gehört zu werden.

**Anika Sonntag**