

## Marketing

# Demografie trifft nachhaltige Wohnungswirtschaft – Wie Sie dem demografischen Wandel mit klugen Konzepten begegnen können

Viele nachhaltige Wohnungsunternehmen haben sich bereits auf den demografischen Wandel eingestellt und bieten älteren Mietern – oft in Kooperation mit karitativen Dienstleistern – umfassenden Service rund ums Wohnen im Alter. Doch nicht immer wird dieses Angebot von den Mietern angenommen. Das hat vielschichtige Gründe, meint Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Agentur STOLPUNDFRIENDS.



Ein Ansprechpartner für alle Fragen rund ums Wohnen im Alter: Die GWG München bündelt alle Leistungen im Programm WGplus.

„Für einige Wohnungsunternehmen ist das „Bielefelder Modell“ geeignet 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. Allerdings müssen Senioren zunächst in die Quartiere ziehen – wollen dies jedoch in vielen Fällen nicht.

## Wohnbegleitende Dienstleistungen sind auch wirtschaftlich vernünftig

Daher verfolgen immer mehr Wohnungsunternehmen flexiblere Lösungen nach dem Motto: „Kommen die Mieter nicht zum Service, bringen wir den Service zum Mieter“. Die Unternehmen entwickeln ein Versorgungsmodell mit individuellem und nach Bedarf ausgerichtetem Service. Kooperationspartner stellen die benötigten Hilfs- und Pflegeleistungen, Mieter können sich über ihr Wohnungsunternehmen ein individu-

elles Betreuungspaket zusammenstellen. Das Unternehmen fungiert damit als bestenfalls als moderierendes Bindeglied zwischen sozialen Dienstleistern und Mietern. Häufig können auf diese Weise teure Umbauten vermieden werden: „Einkaufservice statt Fahrstuhl“ – eine effiziente Lösung, die die Quersubventionierung solcher Angebote für die Unternehmen auch wirtschaftlich sinnvoll erscheinen lässt.

## Bauliche Anpassungen in kleinen Schritten

Wo dennoch Umbaumaßnahmen nötig werden, ist es ratsam, die Mieter mit einem gezielten Beratungsangebot zu unterstützen. Die GWG München etwa bietet im Rahmen ihres Service-Modells „WGplus – Wohnen in Gemeinschaft plus Service“ auch 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.

## WGplus als beispielhaftes Programm

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.

## Ohne Kommunikation ist alles nichts

Denn in manchen Fällen wissen selbst die eigenen Mitarbeiter nicht, was sie den Mietern anbieten können. Dies ist jedoch die Grundbedingung dafür, dass die Programme angenommen werden. Gerade für größere Wohnungsunternehmen empfehlen sich daher weitergehende Maßnahmen: Mitarbeiterworkshops, Mieterinformationsmappen und die Entwicklung einer PR-Strategie. Denn erst die Kommunikationsarbeit verschafft dem eigenen Programm die nötige Akzeptanz bei Mitarbeitern, Mietern und in der Öffentlichkeit.“





