

Führung/Kommunikation

# Die Alten halten! Nachhaltige Wohnungsunternehmen als Pioniere im demografischen Wandel

Seit einigen Jahren sprechen alle über Corporate Social Responsibility, kurz: CSR. Für Unternehmen der nachhaltigen Wohnungswirtschaft ist gesellschaftlich verantwortliches Handeln seit Jahrzehnten gelebter Geschäftsalltag. Nun, da die Folgen der alternden Gesellschaft die Geschäftsmodelle der Wohnungswirtschaft auf die Probe stellen, wird sich das auch ökonomisch auszahlen – wenn die vorhandene Expertise zielgerichtet vermarktet wird, prognostiziert Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Ökonomische Nachhaltigkeit bedeutet heute vor allem auch, auf den demografischen Wandel eingestell zu sein.

agement und ganz besonders die Anpassung des Portfolios und der wohnbegleitenden Dienstleistungen an die Bedürfnisse einer alternden Gesellschaft. Und spätestens bei diesem Punkt wird der Zusammenhang zwischen sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit deutlich. Denn nicht selten sind altersbedingte Umzüge zu Verwandten oder in Pflegeeinrichtungen die häufigsten Ursachen für Fluktuation und Leerstand. Es gibt einen – sich verschärfenden – Wettbewerb um die älteren Mieter. Und den gewinnt nur, wer gangbare Alternativen zur Pflegeeinrichtung aufzeigt.

Dazu gehört zum einen die Bereitstellung altersgerechten Wohnraums. Hier sind die nachhaltigen Wohnungsunternehmen einen guten Schritt voraus – sie müssen es wegen des wiederum historisch bedingten hohen Altersdurchschnitts ihrer Mieter beziehungsweise Nutzer auch sein. Der Anteil an barrierefreien Wohnungen beträgt bei den ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen über fünf Prozent, während rein renditeorientierte Wohnungsunternehmen im Durchschnitt weniger als zwei Prozent ihres Bestands altersgerecht (um-)gebaut haben.

„Rein renditeorientierte Unternehmen vieler Branchen und auch in der Wohnungswirtschaft beginnen gerade erst, soziales Engagement als wichtige Zukunftsinvestition zu begreifen. Dagegen ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung für die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft seit Jahrzehnten Teil ihres Selbstverständnisses. Dies ergibt sich aus den historischen Wurzeln der Unternehmen und Genossenschaften, die sich in Zeiten großer Wohnungsnot dem Ziel verschrieben haben, breite Teile der Bevölkerung mit sicherem und günstigem Wohnraum zu versorgen. Ihren sozialen Wurzeln und diesem gesellschaftlichen Förderauftrag sind sie in all den Jahren treu geblieben. Heute interpretieren sie ihn jedoch in einem erweiterten Sinne. Denn akute Wohnungsnot ist – außerhalb bestimmter Ballungsräume – nicht zu beobachten. Dafür gewinnen andere Dimensionen der Nachhaltigkeit an Bedeutung: umweltschonendes Bauen und Wohnen, Stadtentwicklung, soziales Quartiersma-

Wettbewerb um die älteren Mieter

Partnerschaft mit karitativen Einrichtungen anbieten

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die wohnbegleitenden Dienstleistungen, die viele nachhaltige Wohnungsunternehmen in Partnerschaft mit karitativen Einrichtungen anbieten. Angefangen von einem bequem vom Wohnungsunternehmen vermittelten Einkaufsdienst bis hin zu umfassender Sozialarbeit: Wer solche Dienstleistungen anbietet und geschickt vermarktet, verschafft sich einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil. Schon heute kann sich dies ökonomisch auszahlen. Und künftig wird die Bedeutung solcher Angebote deutlich zunehmen.

## Wichtig ist allerdings,



Nachhaltige Wohnungsunternehmen haben sich einen Vorsprung bei barrierefreiem Bauen erarbeitet. Nun gilt es, ihn auch zu nutzen!

dass solche Leistungen auch kommuniziert werden. Nach innen und nach außen. Was das angeht, haben viele nachhaltige Wohnungsunternehmen noch Luft nach oben. Denn viele von ihnen leisten zwar wertvolle Arbeit zum Wohle der Menschen und ihrer Stadt – doch der breiten Öffentlichkeit und zum Teil sogar den eigenen Mitarbeitern bleibt dieses Wirken verschlossen. „Tue Gutes und rede drüber“ ist das altbekannte und noch immer aktuelle Motto guter PR-Arbeit. Dann können „gute Taten“ auch besser „vermarktet“ werden. Dies ist die Aufgabe professionellen Marketings, das konkrete Angebote, externe und interne Kommunikation, Imagekampagnen und Pressearbeit miteinander verknüpft. Verbindet man die in den nachhaltigen Wohnungsunternehmen gelebte soziale Verantwortung mit einer professionellen Kommunikationsstrategie, erhält diese die nötige inhaltliche Stärke und Plausibilität. So können sich nachhaltige Wohnungsunternehmen als vertrauenswürdige Marktführer in Fragen des Wohnens im Alter etablieren.

**Tue Gutes und rede drüber!**

**Die Umsetzung ist nicht immer einfach. Doch wer das schafft, kann das eigene Unternehmen als das darstellen, was es ist: Als wohnungswirtschaftlichen Pionier in der Bewältigung des demografischen Wandels.“**

# MAINZER IMMOBILIENTAG



# MIT

25.10.2013

[HTTP://M-I-T.FH-MAINZ.DE](http://m-i-t.fh-mainz.de)

