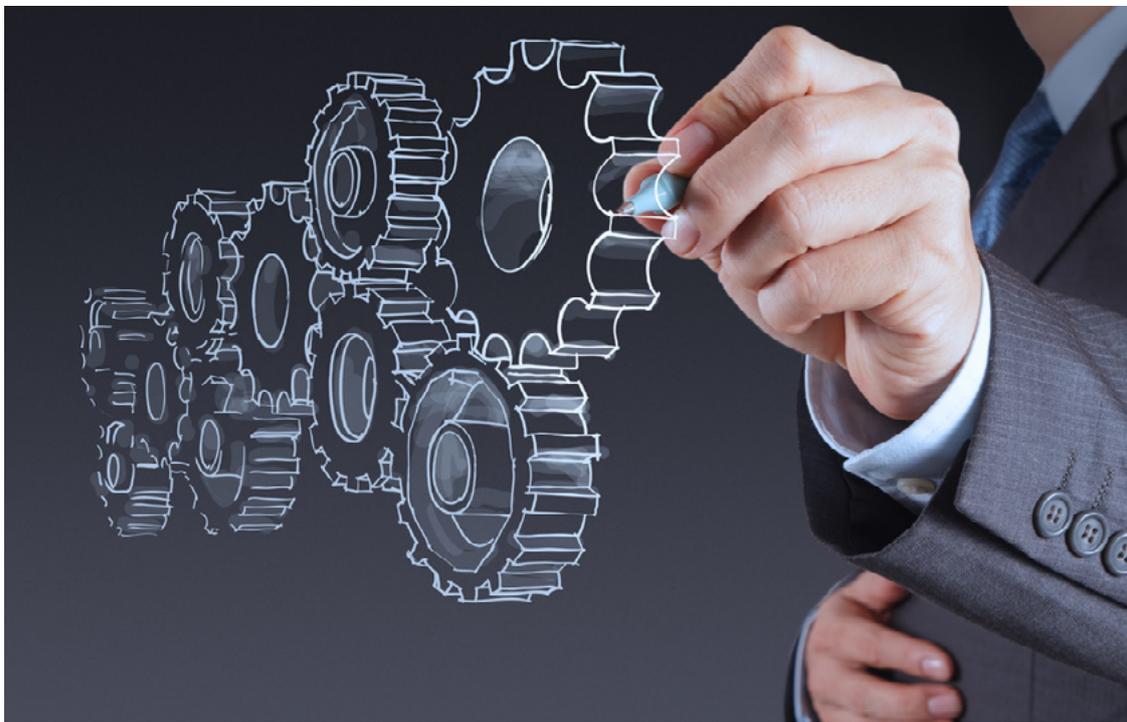


Führung/Kommunikation

Warum kann eine integrierte Demografie-Strategie hilfreich sein, Herr Stolp?

Nachhaltige Wohnungsunternehmen sind – auch bedingt durch ihre Mieterstruktur – anderen Immobilienfirmen beim Thema „Demografie“ weit voraus. Dennoch gibt es auch für engagierte Unternehmen keinen Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen, meint Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS und rät zu einer integrierten Strategie.



Eine klare Strategie bewirkt, dass beim Thema Wohnen im Alter ein Rad ins andere greift.

„Der demografische Wandel stellt die deutsche Wohnungswirtschaft vor eine der größten Herausforderungen seit der Wohnungsnot in der Nachkriegszeit. Und wie damals kommt den ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen eine Hauptrolle in der Bewältigung dieser Aufgabe zu. Die meisten Unternehmen haben dies bereits erkannt. Doch nur wenige begegnen dem demografischen Wandel mit einer erkennbaren Strategie, die sich durch alle Unternehmensbereiche zieht. Die meisten nachhaltigen Wohnungsunternehmen weisen bereits einen relativ hohen Anteil an barrierearmen und-freien Wohnungen auf – doch reicht das? Und entsprechen die Wohnungen in puncto Lage und sonstiger Ausstattung den Ansprüchen der zukünftigen Mieter?

Antworten gibt eine umfassende Portfolio-Analyse, bestenfalls ergänzt durch belastbare Prognosen über die demografische Entwicklung auf dem regionalen bzw. lokalen Markt – idealerweise heruntergebrochen auf Stadtteil-, Siedlungs- und Quartiersebene; und, darauf aufbauend, ein schlüssiges Programm zur Bestandsentwicklung. Dabei stellt sich die Lage in Regionen mit schrumpfender Bevölkerung gänzlich anders dar als in den boomenden Metropolregionen. In beiden Fällen stellt sich jedoch die Frage: Ist es eigentlich noch sinnvoll, Häuser für die Ewigkeit zu bauen? Oder sind flexiblere und preiswertere Lösungen, wie sie beispielsweise die Modulhausbauweise ermöglicht, für eine organische Quartiersentwicklung vorzuziehen? Nicht nur in Metropolregionen kann auf diese Weise relativ einfach Wohnraum durch Nachverdichtung entstehen.



Berät seit 1989 nachhaltige Wohnungsunternehmen bei wichtigen strategischen Entscheidungen: Kay Stolp, Inhaber und Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Entwicklung von Service-Leistungen. Fast alle nachhaltigen Wohnungsunternehmen bieten in Kooperation mit karitativen Dienstleistern mehr oder weniger umfangreiche Begleit-Leistungen für das Wohnen im Alter an. Doch häufig werden diese Angebote von den Mietern kaum genutzt. Dies liegt teils schlicht an fehlender Kommunikationsarbeit mit den möglichen Zielgruppen. Doch bisweilen sind auch unklare Zuständigkeiten innerhalb des Unternehmens oder in der Kooperation mit dem Partner Hürden für die effektive Nutzung des Angebots durch die Mieter. Hinzu kommt, dass viele Wohnungsunternehmen von ihren Mietern oder Mitgliedern noch gar nicht als Ansprechpartner in Fragen des Wohnens im Alter wahrgenommen werden. Dies ist eine große Chance für die nachhaltige Wohnungswirtschaft. Um dieses Bewusstsein jedoch zu wecken, braucht es kontinuierliche Aufklärungsarbeit über die Unternehmensmedien und vor allem auch die richtige persönliche Ansprache durch

eigene Mitarbeiter. Das Stichwort an dieser Stelle lautet: Service-Orientierung. Es kann zudem sinnvoll sein, sich den Mietern und Mitgliedern durch kleine Aufmerksamkeiten als kompetenter Ansprechpartner zu empfehlen. Das kann beispielsweise eine Notfallmappe sein oder eine Ratgeberbeschriftung zum Wohnen im Alter. Wer ein Mietermagazin herausgibt, kann auch dieses nutzen, um Kompetenz zu demonstrieren und auf konkrete Angebote aufmerksam zu machen.

Im besten Falle werden alle Maßnahmen in einem Programm mit klaren personellen Zuständigkeiten gebündelt. Dabei empfiehlt es sich, die Ziele klar und deutlich zu definieren: Um wie viele Prozentpunkte soll die altersbedingte Fluktuation gesenkt werden? Um welchen Wert soll die Mieterzufriedenheit in bestimmten Bereichen gesteigert werden? Klare Ziele motivieren und zeigen Verbesserungspotenziale auf. Eine schlüssige Strategie zur Bewältigung des demografischen Wandels und eine professionelle Implementierung hat das Potenzial, noch weit mehr zu sein, als ein Programm zum Wohnen im Alter. Denn all die Schritte, die zuvor beschrieben wurden – von der Portfolio-Analyse über gezieltes Marketing bis hin zu Mitarbeiterschulungen und Kundenbefragungen – sind auch auf andere Zielgruppen bzw. Unternehmensbereiche übertragbar. Die Demografie-Strategie kann somit den Grundstein für eine Modernisierung der Strukturen eines nachhaltigen Wohnungsunternehmens bilden.“

Kay Stolp