



Ältere Menschen auf dem Miet- wohnungsmarkt

Praxisansätze für die
Wohnungswirtschaft

Dr. Joëlle Zimmerli,
Johanna Sadiki, Prof. Dr. Peter Ilg

Strategien zum
Wohnen im Alter

Integration von
Handlungsfeldern
für nachhaltig
optimierte Lösungen
für Unternehmen
und MieterInnen

Effektive Maßnahmen
für ältere Menschen
und sozio-ökonomisch
schwächere Gruppen

Kurzfassung

Die Wohnungswirtschaft zählt den demografischen Wandel zu den wichtigsten Megatrends für die Branche. Dass sie sich dem Älterwerden ihrer Kunden nicht entziehen kann, zeigt die aktuelle Wohn- und Pflegesituation: Selbst von den 85- bis 90-Jährigen lebt nur etwa jede zehnte Person in einer Pflegeinstitution. Alle anderen wohnen entweder zur Miete oder im Eigentum.

Auch wenn ältere Menschen häufig gut mit Wohnraum versorgt sind, bewegen sie sich auf dem Mietwohnungsmarkt: Manchmal freiwillig, wenn sie altersgerechter wohnen möchten (Teti et al. 2012; Scherr 2020). Manchmal weniger freiwillig, wenn sie die Wohnung aus gesundheitlichen Gründen oder wegen einer Wohnungskündigung wechseln müssen. Viele ältere Menschen befinden sich in einer „Lock-In-Situation“: sie wären offen für einen Umzug, dieser lohnt sich allerdings aufgrund des großen Preisgefälles zwischen Bestands- und Angebotsmieten nicht (Busch 2020; Oberst 2023). Ältere Menschen müssen sich auch im Rahmen von Sanierungen mit ihrer Wohnsituation auseinandersetzen (Geissler-Frank 2017). Viele ältere Menschen, die nicht altersgerecht wohnen, wollen zu Hause bleiben und würden von Anpassungen der Wohnung profitieren (Leifels 2020).

Lock-in-Effekt

Dahinter steckt eine starke Kundenbindung an ein Produkt oder Unternehmen, so dass ein Wechsel nur mit erheblichem Aufwand und Kosten möglich ist.

Heute konzentriert sich der Diskurs in der Branche darauf, Wohnungen barrierefrei zu bauen oder anzupassen und Service-Wohnen anzubieten. Für die Wohnraumversorgung braucht es allerdings mehr: Wohnungen müssen bezahlbar sein, und ältere Menschen mit geringen Mitteln müssen Zugang zu solchem Wohnraum haben (Gordo et al. 2019). Ältere Menschen stellen tendenziell höhere Anforderungen an Vermietungsprozesse als jüngere Generationen, weil sie langsamer und weniger opportunistisch entscheiden (Zimmerli 2019). Solche Themen werden in der Forschung diskutiert, erfolgreiche Handlungsansätze sind in der Branche allerdings noch wenig etabliert.

Die Studie vertiefte die Fragestellung, wie altersspezifische Anforderungen in die Prozesse der Wohnungswirtschaft integriert werden können (Pfnür 2018; Isamuchamedow et al. 2015). Forschungsleitende Fragen waren:

- Wie kann der Lock-in-Effekt in Wohnungen gelöst werden?
- Wie kann der Zugang zu bezahlbaren Wohnungen verbessert werden?
- Wie können Erneuerungen seniorenfreundlich gestaltet werden?
- Wie können ältere Menschen auf dem Wohnungsmarkt erreicht werden?

Die Fragen wurden in verschiedenen Handlungsfeldern untersucht. Dabei standen die Bereiche Portfolio-/Asset Management und das Vermietungsmanagement im Vordergrund.

Um zu verstehen, was Wohnungsunternehmen zum Handeln bringt, wurde der Einfluss diverser Kriterien zum Wohnungsmarkt und zu den Unternehmen erkundet: Die Nachfrage nach Wohnraum, das Preissegment, die Größe des Wohnungsbestands und der räumliche Schwerpunkt des Portfolios. Berücksichtigt wurde auch, wie Wohnungsunternehmen Kapital beschaffen und zu welcher Eigentümergruppe sie gehören. Folgende Hypothesen wurden überprüft:

- Je höher die Nachfrage auf dem Wohnungsmarkt oder je höher der Rechtfertigungsdruck bei der Beschaffung von Eigen- oder Fremdkapital ist, desto geringer ist das Engagement.
- Je höher das Preissegment des Wohnungsbestands ist oder je größer der Wohnungsbestand ist, desto größer ist das Engagement.

Weiter wurde untersucht, welche Rolle eine Strategie für das Wohnen im Alter im Unternehmen spielt.

Praktische Relevanz

Älteren Menschen mit Wohnraum zu versorgen ist eine Zukunftsaufgabe. Die Studie bietet Handlungsansätze für Wohnungsunternehmen, die das Thema Wohnen im Alter nachhaltig in ihre Unternehmensstrategie und -kultur integrieren möchten.

Ergebnisse

1.1 Wahrnehmung älterer Menschen auf dem Wohnungsmarkt

Ältere Menschen rücken ins Zentrum des Handelns, wenn sie als Zielgruppe wahrgenommen werden. Dabei zeigen sich innerhalb der Wohnungswirtschaft Unterschiede: kommunale Unternehmen und Genossenschaften nehmen ältere Menschen mehrheitlich sehr stark wahr, privatwirtschaftliche etwas weniger (Abbildung 1). In suburbanen und ländlichen Räumen (58 % und 60 %) werden ältere Menschen deutlich stärker wahrgenommen als in Städten und Großstädten (46 % und 47 %).

Wie stark nehmen Sie ältere Menschen als Kunden oder Zielgruppen in Ihrem Tagesgeschäft wahr?

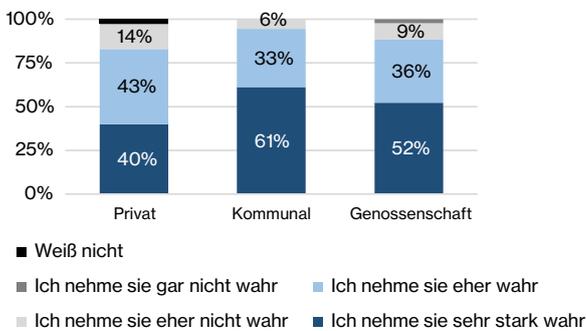


Abb. 1: Wahrnehmung älterer Menschen als Kunden oder Zielgruppen (n=238). Quelle: Eigene Befragung der Wohnungswirtschaft

Zielgruppen erreichen

Maßnahmen wirken am effektivsten, wenn gezielt bestimmte Zielgruppen innerhalb der älteren Menschen angesprochen werden, wie beispielsweise sozio-ökonomisch schwächere ältere Menschen.

1.2 Die Rolle von „Wohnen im Alter“ – Strategien im Unternehmen

Ob in Wohnungsunternehmen gehandelt wird, hängt davon ab, ob Strategien vorhanden sind. In fast allen der befragten Unternehmen ist Wohnen im Alter ein Thema. In der Projektentwicklung und in der Bewirtschaftung sind

Strategien mehrheitlich als eigenständiger Bereich verankert. Dem Wohnen untergeordnet wird das Thema in den Bereichen Portfoliomanagement und Vermarktung (Abbildung 2). Kommunale Unternehmen haben häufiger eigenständige Strategien verankert (71 %), bei privatwirtschaftlichen ist Wohnen im Alter häufiger kein Thema (14 %). Bei großen und sehr großen Unternehmen sowie in Unternehmen mit marktüblichen Mietpreisen ist es häufiger ein untergeordnetes Thema. Im suburbanen und ländlichen Raum gibt es häufiger keine Strategien. Auf Wohnungsmärkten mit hoher Nachfrage und in Unternehmen mit preisgünstigen Wohnungen unter marktüblichen Preisen wird das Thema häufiger eigenständig behandelt.

Welche Rolle spielt das Thema Wohnen im Alter in Ihren Unternehmenszielen?

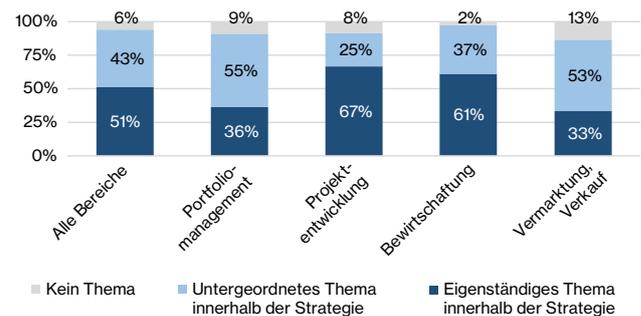


Abb. 2: Rolle des Wohnens im Alter in den Unternehmenszielen, nach Bereich (n=85). Quelle: Eigene Befragung der Wohnungswirtschaft

1.3 Heutige Engagements

Die befragten Wohnungsunternehmen engagieren sich heute in unterschiedlichen Handlungsfeldern. Die Mehrheit im Portfolio- und Asset Management stellt barrierefreien Neubau bereit oder passt Wohnungen und Wohnumfelder altersgerecht an. Wenig verbreitet sind soziale Nachhaltigkeitsziele und Wohnformen wie Hausgemeinschaften oder Generationenwohnen. Weniger aktiv sind die befragten Unternehmen im Vermietungsmanagement und in der Vermarktung, wenn es beispielsweise um Vermarktungsmaßnahmen, Ansprechpersonen, Nachbarschaftsangebote oder Umzugsangebote und Unterstützung bei Erneuerungsprozessen oder Ersatzbau geht (Abbildung 3).

Welche Angebote setzen Sie um und wie schätzen Sie diese ein?

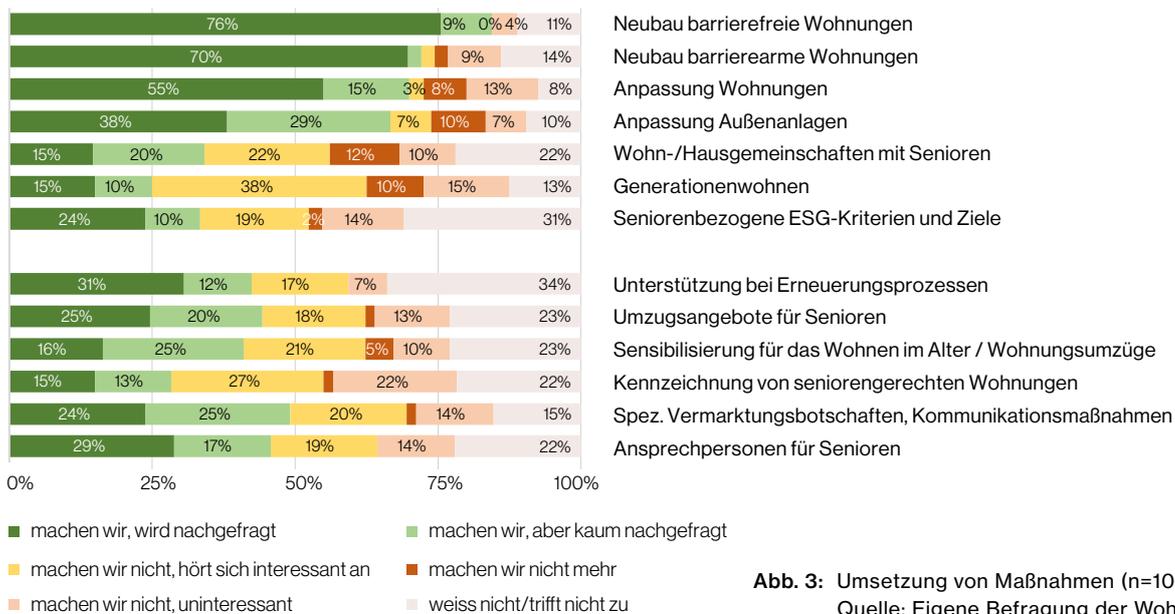


Abb. 3: Umsetzung von Maßnahmen (n=100)
Quelle: Eigene Befragung der Wohnungswirtschaft

1.4 Erkenntnisse zum Engagement der Wohnbestandshalter

Der Einfluss von verschiedenen Kriterien, wie zum Beispiel der Situation auf dem Wohnungsmarkt oder dem Wohnungsangebot, auf das Engagement der Wohnungsunternehmen, wurde mit Hilfe einer so genannten Regressionsanalyse gemessen. Welche Kriterien einen signifikanten Einfluss haben, zeigen die Messergebnisse in Tabelle 1.

Wohnungsmarkt: Zusammengefasst spielt die Situation auf dem Wohnungsmarkt keine Rolle. Eine hohe Nachfrage auf dem Mietwohnungsmarkt und die Tatsache, dass Wohnungen sowieso vermietet werden, wirkt sich nicht systematisch auf ein geringeres Engagement aus. Ein höheres Preissegment führt wiederum nicht systematisch zur Umsetzung von mehr Maßnahmen.

Wohnungsbestand: Ein größerer Wohnungsbestand führt eher dazu, dass Unternehmen Maßnahmen für die altersgerechte Anpassung von Außenanlagen umsetzen und Hürden bei der Wohnungssuche abbauen. Unterschiede gibt es auch je nach räumlichem Schwerpunkt des Bestands: Wohnungsunternehmen mit Bestand in Großstädten sensibilisieren eher für das Wohnen im Alter. Wohnungsunternehmen mit Bestand im suburbanen Raum unterstützen Mieterinnen und Mieter seltener bei Erneuerungsvorhaben.

Unternehmen: Die Art des Kapitalbezugs spielt nur am Rande eine Rolle für das Engagement. Wohnungsunternehmen, die hauptsächlich Eigen- oder Fremdkapital am Kapitalmarkt beschaffen, nehmen seltener altersgerech-

te Anpassungen in den Außenanlagen vor. Auch unter Eigentümergruppen gibt es wenig Unterschiede: Genossenschaften investieren eher in Generationenwohnen als privatwirtschaftliche oder kommunale Unternehmen.

Strategie: Einen wesentlichen Einfluss auf das Engagement hat die strategische Ausrichtung der Unternehmen zum Wohnen im Alter (WiA-Strategien). Diese übersteuert diverse weitere Kriterien. Strategien oder Teilstrategien wirken sich beispielsweise in der Bewirtschaftung auf das Engagement in allen Handlungsfeldern aus: Ist eine Strategie vorhanden, werden Maßnahmen umgesetzt. Im Bereich des Portfolio-/Asset Managements haben Strategien einen Einfluss darauf, ob Unterstützungsmaßnahmen bei Erneuerungsvorhaben umgesetzt oder eigene Baustandards entwickelt werden. WiA-Strategien werden dort überflüssig, wo andere Anreizsystem greifen oder Auflagen bestehen: Für den Abbau von Barrieren in Mietwohnungen gibt es Förderkulissen und Bottom up-Initiativen von Mieterinnen und Mietern. Die Anpassung von Außenanlagen erfolgt häufig mit Blick auf alle Generationen und seniorenbezogene Nachhaltigkeitsziele sind häufig Teil übergeordneter Nachhaltigkeitsstrategien.

WiA-Strategien sind vor allem im Vermietungsmanagement zentral. In diesem Bereich werden Maßnahmen hauptsächlich umgesetzt, wenn auf der Führungsebene ein Commitment zum Wohnen im Alter besteht. Wohnungsunternehmen haben es also in der Hand: Sie können Bedingungen auf dem Wohnungsmarkt, die Struktur des Wohnungsbestands oder unternehmensbezogene Bedingungen mit dem notwendigen Willen übersteuern.

	Wohnungsmarkt		Wohnungsbestand			Unternehmen		
	Je höher die Nachfrage	Je höher das Preissegment der Wohnungen	Je größer der Wohnungsbestand	Schwerpunkt Großstadt	Schwerpunkt Suburban	Kapitalbezug über Kapitalmarkt	Genossenschaften	Strategie Wohnen im Alter
Portfolio-/Asset Management								
Abbau Barrieren in Wohnungen								
Unterstützung bei Erneuerungen					-			+
Anpassung von Außenanlagen			+			-		
Eigene Baustandards								+
Seniorenbezogene Nachhaltigkeitsziele								
Bewirtschaftung / Vermietung								
Sensibilisierung für das Wohnen im Alter				+				+
Abbau von Hürden bei der Wohnungssuche			+					+
Vermarktungsbotschaften								+
Generationenwohnen							+	+
Nachbarschaftsangebote								+
Ansprechpartner								+

Tabelle 1: Signifikante Zusammenhänge des Engagements in Handlungsfeldern mit Kriterien zu Wohnungsmarkt, Wohnungsbestand, Unternehmen sowie Strategien zum Wohnen im Alter +/- = signifikant). Quelle: Eigene Darstellung

1.5 Erkenntnisse zu den Handlungsfeldern

Mit den Praxisbeispielen von Forschungspartnern konnten Erkenntnisse zum Zusammenwirken von Bereichen innerhalb der Wohnungsunternehmen gewonnen werden.

1.5.1 Sensibilisierung für das Wohnen im Alter

Werden Seniorinnen und Senioren für das Wohnen im Alter sensibilisiert, reagieren sie eher auf Anpassungsmöglichkeiten in der Wohnung, und lassen sich eher für einen Umzug in eine barrierearme Wohnung motivieren.

Sensibilisierungsmaßnahmen erhalten mehr Kontinuität und entfalten langfristig eine Wirkung, wenn sie Bestandteil des Kundenmanagements sind. Kommunikationsmaßnahmen, Beteiligungsmöglichkeiten und Befragungen wirken, wenn sie an bestehende Dienstleistungsangebote für das Wohnen im Alter oder an Neubau- und Erneuerungsprojekte geknüpft werden. Sensibilisierungsmaßnahmen können auch dazu genutzt werden, mehr über die Bedürfnisse von älteren Menschen zu erfahren. Sie wirken unmittelbar, wenn sie über persönliche Kontakte erfolgen, seien es über Veranstaltungen, das Kundencenter oder Hauswarte.

1.5.2 Abbau von Barrieren in Wohnungen

Mit dem Abbau von Barrieren in Wohnungen können Wohnungsunternehmen älteren Mieterinnen und Mietern die Mobilität in der Wohnung erleichtern und Wohnungen für die Wiedervermietung aufwerten.

Anpassungen im bewohnten Zustand wirken unmittelbar, können aber im Zielkonflikt mit Erneuerungsstrategien stehen und erfordern häufig Investitionen der Eigentümerschaft. Alternativ zur nicht abschreibbaren Einzelin-

vestition können Wohnungsunternehmen Umzüge in eine barrierearme Wohnung anbieten oder, wenn es in den Erneuerungszyklus passt, eine Gesamterneuerung des Gebäudes initiieren. Anpassungen im Rahmen von Wiedervermietungen wirken erst langfristig, weil Nachmieterinnen und Nachmieter häufig nicht unmittelbar auf angepassten Wohnraum angewiesen sind.

1.5.3 Abbau von Hürden bei der Wohnungssuche

Mit dem Abbau von Hürden bei der Wohnungssuche können Wohnungsunternehmen älteren Personen den Umzug in eine altersgerechte Wohnung erleichtern, ältere Mieterinnen und Mieter mit Umzügen im Portfolio halten und gleichzeitig Wohnungen mit alten Mietverträgen freispielen.

Maßnahmen zur Förderung von Umzügen gehören zu den wenigen Möglichkeiten, um den „Lock-in-Effekt“ zu reduzieren und die Wohnmobilität zu erhöhen. Sie erfordern allerdings vom Vermietungsmanagement, Geschwindigkeit im Vermietungsprozess zu reduzieren, persönlich ansprechbar zu sein und alternative Ausschreibungskanäle für Wohnungen zu nutzen. So sehr jeder Umzug in eine barrierearme Wohnung wünschenswert ist: Der Zusatzaufwand muss erklärbar sein, insbesondere vor dem Hintergrund diskriminierungsfreier Vermietung und den strengen Anforderungen an den Datenschutz. Maßnahmen erfordern deshalb ein starkes Commitment von Führungspersonen.

1.5.4 Eigene Standards für barrierearme Wohnungen

Mit eigenen Standards für barrierearme Wohnungen können Wohnungsunternehmen den Interpretationsspiel-

raum komplexer Anforderungen verringern, hohe Anforderungen auf finanziell verhältnismäßige Maßnahmen herunterbrechen und eigene Akzente setzen.

Die Auswirkung eigener Standards auf schlankere Planungsprozesse ist zwar hoch, weil (erneute) Diskussionen und Interpretationsspielräume aus Normen und gesetzlichen Vorgaben reduziert werden können. Die Standards tragen dazu bei, verhältnismäßige Maßnahmen im Rahmen des gesetzlich Möglichen umzusetzen. Die Wirkung wird allerdings dadurch reduziert, dass eigene Standards regelmäßig an veränderte Rahmenbedingungen und neue Projektkonstellationen angepasst werden müssen, insbesondere im Bestand. Folglich entfaltet die Wirkung sich vor allem dann, wenn auch ein Lern- und Weiterentwicklungsprozess etabliert wird.

1.5.5 Neubau barrierefreie/-arme Wohnungen

Wir schätzen die Wirkung für das Individuum als hoch ein, wenn die aktuelle Mietsituation zum Beispiel die entsprechenden altersgerechten Standards nicht bereithält. Allerdings sind in angespannten Mietmärkten ältere Mieterinnen und Mieter weniger bereit zum Umzug, weil die Differenz zwischen der Bestands- und Neubaumiete zu groß ist. Die Umzugsbereitschaft ist auch geringer, je weiter entfernt Neubauprojekte vom gewohnten Umfeld liegen. Damit ältere Personen in den Neubau umziehen, ist deshalb mehr Kommunikationsarbeit notwendig als bei jüngeren Zielgruppen.

1.5.6 Soziale Nachhaltigkeitskriterien

Mit der Umsetzung von ESG-Zielen können Wohnungsunternehmen Anreize zur Versorgung von älteren Menschen mit altersgerechtem Wohnraum schaffen und den Beitrag zur Wohnraumversorgung transparent machen.

ESG-Ziele

Über ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance) kann die soziale Nachhaltigkeit des Wohnungsangebots gemessen und bewertet werden.

ESG-Ziele, die in Nachhaltigkeitsreportings oder Anlagefonds messbar verankert sind, haben einen hohen Verbindlichkeitsgrad. Investitionen und Engagements werden für die operativen Bereiche und die Führungsebene, die Öffentlichkeit und Investorinnen transparent und da-

mit diskutierbar. Das bringt Vor- und Nachteile, da sowohl Jahre mit besseren als auch schlechteren Ergebnissen dokumentiert werden.

1.5.7 Unterstützung bei Erneuerungsvorhaben

Mit Begleitmaßnahmen unterstützen Wohnungsunternehmen ältere Mieterinnen und Mieter bei Erneuerungsvorhaben, verringern Anpassungskosten für Personen mit finanziell beschränkten Mitteln und reduzieren das Risiko von Verzögerungen bei Erneuerungsvorhaben.

Die Wirkung von Unterstützungsmaßnahmen ist für betroffene Mieterinnen und Mieter hoch. Maßnahmen lohnen sich auch dann, wenn sie nur von wenigen und nur im Einzelfall angenommen werden. Wichtig ist, dass unterstützungsbedürftige Zielgruppen und Härtefälle, die Zugang zu privilegierenden Maßnahmen haben, nach klaren Kriterien definiert sind.

1.5.8 Nachbarschaftsangebote

Mit Nachbarschaftsangeboten kann älteren Menschen der Alltag im Wohnquartier erleichtert und Gemeinschaft geschaffen werden. Die Wirkung solcher Angebote ist für das Individuum insbesondere dort hoch, wo bislang wenig nachbarschaftliche Kontakte bestehen. Der Bedarf ist bei älteren Personen in sozio-ökonomisch schwächeren Gebieten hoch. In Quartieren mit dichten nachbarschaftlichen Kontakten geht es um die Bereitstellung von Räumlichkeiten für weitere Aktivitäten. Gute Nachbarschaftsbeziehungen können über die Nachbarschaftshilfe entstehen oder gestärkt werden. Es geht darum, Teilhabemöglichkeiten zu schaffen, mit denen eine individuelle Balance zwischen dem Bedürfnis nach Privatheit und dem Bedürfnis nach positiver Gemeinschaftlichkeit gefunden werden kann.

1.5.9 Ansprechpersonen

Mit Ansprechpersonen können Wohnungsunternehmen die direkte Kommunikation mit älteren Menschen verbessern und deren Anliegen sowie die Zufriedenheit innerhalb des Mietverhältnisses erhöhen. Die Wirkung ist für das Individuum hoch, wenn spezielle Anfragen oder Anliegen vorliegen. Für Wohnungsunternehmen sind Ansprechpersonen dann wirtschaftlich und sozial nachhaltig, wenn die Leistung in bestehende Strukturen oder an Dritte vergeben können.

Nutzen für die Praxis

2.1 Antworten auf die Fragen

Mit der Forschungsarbeit konnten über die Verknüpfung der Handlungsfelder verschiedene Fragenkomplexe beantwortet werden.

2.1.1 Den Lock-in-Effekt in enger Abstimmung lösen

Der Lock-in-Effekt lässt sich von der Wohnungswirtschaft mit einem auf die Bedürfnisse von älteren Menschen abgestimmten Paket von Sensibilisierung, Wohnungsangebot, Vermarktung und Vermietungsmanagement überwinden. Umzüge gelingen, wenn Wohnungsunternehmen ältere Menschen auf die Veränderung der Wohnsituation vorbereiten, ein passendes Angebot haben, das passende Angebot zielgerichtet für ältere Menschen kommunizieren und sie im Vermietungsprozess berücksichtigen. Fehlt ein Glied in der Kette, nimmt die Wahrscheinlichkeit für Umzüge ab.

2.1.2 Den vorrangigen Zugang zu bezahlbaren Wohnungen beauftragen

Die Versorgung von finanziell schwachen älteren Personen mit bezahlbaren Wohnungen auf stark nachgefragten Wohnungsmärkten gelingt, wenn Verantwortliche dem Vermietungsmanagement einen Auftrag zum Vorrang dieser Zielgruppe erteilen und wohnungswirtschaftliche Anreize darauf ausrichten. Das Vermietungsmanagement steht auf Mietwohnungsmärkten mit hoher Nachfrage unter Druck, bezahlbare Wohnungen schnell und diskriminierungsfrei zu vermieten. Sie sind eher bereit, mehr Zeit in das Erreichen von älteren Personen zu investieren, wenn sie einen Auftrag erhalten, der ihnen den Rücken freihält, wenn Abläufe nicht lange verzögert werden oder zusätzliche Ressourcen für einen höheren Aufwand zur Verfügung stehen.

2.1.3 Umwege nutzen, um ältere Kundensegmente anzusprechen

Zielgerichtete Maßnahmen im Kundenmanagement sind schwierig umzusetzen, wenn ältere Menschen nicht identifiziert werden können. Steigende Anforderungen an den Datenschutz und die Diskriminierungsfreiheit erschweren bis verunmöglichen es, ältere Wohnungsinteressen-

ten, Wohnungsbewerberinnen und Bestandsmieter anzusprechen und zu erreichen. Wohnungsunternehmen agieren entweder im Blindflug mit ungerichteten Kommunikationsmaßnahmen oder können indirekte Wege über zielgruppenspezifische Vermarktungs- und Kommunikationskanäle verfolgen.

2.1.4 Soziale Kompetenzen aneignen

Kommunikations- und Unterstützungsmaßnahmen und das Härtefallmanagement bei Erneuerungsvorhaben brauchen in der Regel keinen altersspezifischen Fokus, sondern können auf alle Generationen ausgerichtet werden. Für die Begleitung von älteren Menschen in Erneuerungsprozessen müssen Wohnungsunternehmen in der Regel mit mehr Zeit für die Befriedigung eines erhöhten Informationsbedarfs und gegebenenfalls für die Abstimmung im familiären Umfeld rechnen. Entscheidend ist auch die Sozialkompetenz im Umgang mit älteren Mieterinnen und Mietern.

Kooperationen

Seniorenorientierte Maßnahmen sind häufig mit zusätzlichem Aufwand oder Know-how verbunden. Durch Kooperationen beispielsweise mit externen Dienstleistern können Unternehmen zusätzliche Kompetenzen bereitstellen und Ausgaben durch bedarfsgruppenorientierte Ausrichtung reduzieren.

2.1.5 Ressourcen zielgerichtet einsetzen

Argumente für die Versorgung von älteren Menschen mit altersgerechtem Wohnraum sprechen sowohl für ein „Design for all“ als auch einen subjektorientierten Ansatz. Zentral ist der Verwendungszweck: langfristige Investitionen lassen sich besser begründen, wenn von den Maßnahmen möglichst viele, also auch jüngere Generationen, profitieren. Zusätzliche Kosten lassen sich besser begründen, wenn sie möglichst zielgerichtet wirken, also für jene mit besonderem Bedarf eingesetzt werden.

2.2 Ohne Strategie wenig Engagement

Die Versorgung von älteren Menschen mit altersgerechtem Wohnraum ist kein Selbstläufer, sondern erfordert Überzeugung und Überzeugungsarbeit. Viele Wohnungsunternehmen engagieren sich zum Wohnen im Alter. Das Engagement hängt allerdings wegen mangelnder marktwirtschaftlicher Anreize primär von der Eigeninitiative des Unternehmens ab. Das Portfolio- und Asset Management wird in der Regel aktiv, wenn eine Strategie- oder Teilstrategie zum Wohnen im Alter vorhanden ist. Die Bewirtschaftung braucht mehr Druck und einen klaren Auftrag.

Damit wird das Problem der Wohnraumversorgung von finanziell schwachen älteren Menschen auf Wohnungsmärkten mit hoher Nachfrage deutlich: Ohne Auftrag, die wenigen vorhandenen bezahlbaren Wohnungen auch mit einem erhöhten Aufwand an diese Zielgruppe zu vermieten, fallen ältere Menschen aus dem Vermietungsprozess heraus. Es braucht ein explizites Commitment von Entscheidungsträgern und eine klare Ausrichtung der Anreize, damit die Versorgung von älteren Menschen mit bezahlbarem Wohnraum sichergestellt werden kann. Ein solches Commitment kann von Kommunen im Rahmen von kooperativen Prozessen, z.B. mit runden Tischen, oder mit Belegungsauflagen in Vermietungsprozessen, oder im Zusammenhang mit Fördermitteln oder Mehrwertausgleichen, eingefordert werden.

Strategie zum Wohnen im Alter

Wegen mangelnder marktwirtschaftlicher Anreize hängt das Engagement stark davon ab, ob das Unternehmen eine Strategie oder Teilstrategie zum Wohnen im Alter verfolgt. Ist eine Strategie vorhanden, werden Maßnahmen umgesetzt.

2.3 Ein untergeordnetes Thema alltagstauglich machen

Die Studie verdeutlicht, dass Wohnungsunternehmen Handlungsfelder finden müssen, die sie in ihr Tagesgeschäft und ihre Unternehmenskultur integrieren können. Dabei zeigt sich, dass viele Handlungsfelder zusammenhängen und nur gemeinsam funktionieren: Gibt es kein Angebot an bezahlbaren barrierearmen Wohnungen, ist auch eine seniorenfreundliche Vermietung nicht erfolgreich. Werden barrierefreie Wohnungen nicht für die Zielgruppe der älteren Menschen vermarktet, werden diese weniger gut erreicht. Eine große Herausforderung für die

Umsetzung seniorenorientierter Maßnahmen ist die mangelhafte Verfügbarkeit von Informationen zum Alter von Interessierten bei Bewerbungsprozesse oder Mieterinnen und Mieter im Bestand. Maßnahmen sind nicht zielgerichtet umsetzbar. Dies wird beispielsweise zum Problem, wenn ältere Menschen mit geringen finanziellen Mitteln einen bevorzugten Zugang zu bezahlbaren Wohnungen erhalten sollen.

Die Umsetzung von seniorenorientierten Maßnahmen ist häufig mit zusätzlichem Aufwand oder Know-how verbunden. Wohnungsunternehmen müssen sich zusätzliche Kompetenzen, zum Beispiel im Sozialmanagement, nicht zwingend aneignen. Sie können diese über externe Dienstleistungen bereitstellen. Ausgaben können reduziert werden, wenn sich Maßnahmen nicht an alle richten, sondern auf spezifische Bedarfsgruppen ausgerichtet werden. Investitionen lassen sich wiederum besser rechtfertigen, wenn von den Maßnahmen alle Altersgruppen profitieren.

Viele Wohnungsunternehmen beurteilen die Nachfrage nach ihren Maßnahmen als verhalten. Der Verweis auf die Mehrheit der älteren Menschen, die zu Hause bleiben will, bringt die Branche allerdings nicht weiter. Wohnungsunternehmen können etwas bewirken, wenn sie gezielt jene älteren Menschen ansprechen, die veränderungswillig sind. Jeder Umzug trägt dazu bei, dass ältere Menschen bessere Aussichten haben, möglichst lange selbständig in ihrer Mietwohnung zu bleiben, und dass größere Wohnungen für jüngere Generationen frei werden. Der demografische Wandel läuft, und Wohnungsunternehmen, die sich heute auf diese Nische einstellen, sind in Zukunft auf den Mainstream vorbereitet.

2.4 Anschlussfähigkeit

Um den Umgang mit dem Wohnen und Mieten im Alter dauerhaft in der Wohnungswirtschaft zu etablieren, ist ein besseres Verständnis der Motivation sowie möglicher Anreize für die Einbindung von WiA-Strategien in Unternehmen wichtig. Dabei stellt sich die Frage, welchen Beitrag positive Anreize, politischer Druck oder Regulationen leisten können.

Benachteiligte ältere Menschen können besonders von Maßnahmen der Wohnungsunternehmen profitieren. Allerdings ist es nicht trivial, diese Zielgruppe anzusprechen: Benachteiligte Zielgruppen sind oft mit gewöhnlichen Maßnahmen der Mieterkommunikation schwer erreichbar. Fachleute aus der Praxis hoben dieses Spannungsfeld als eine der größten Herausforderungen hervor, die angegangen werden soll.

Methodik und Projektverlauf

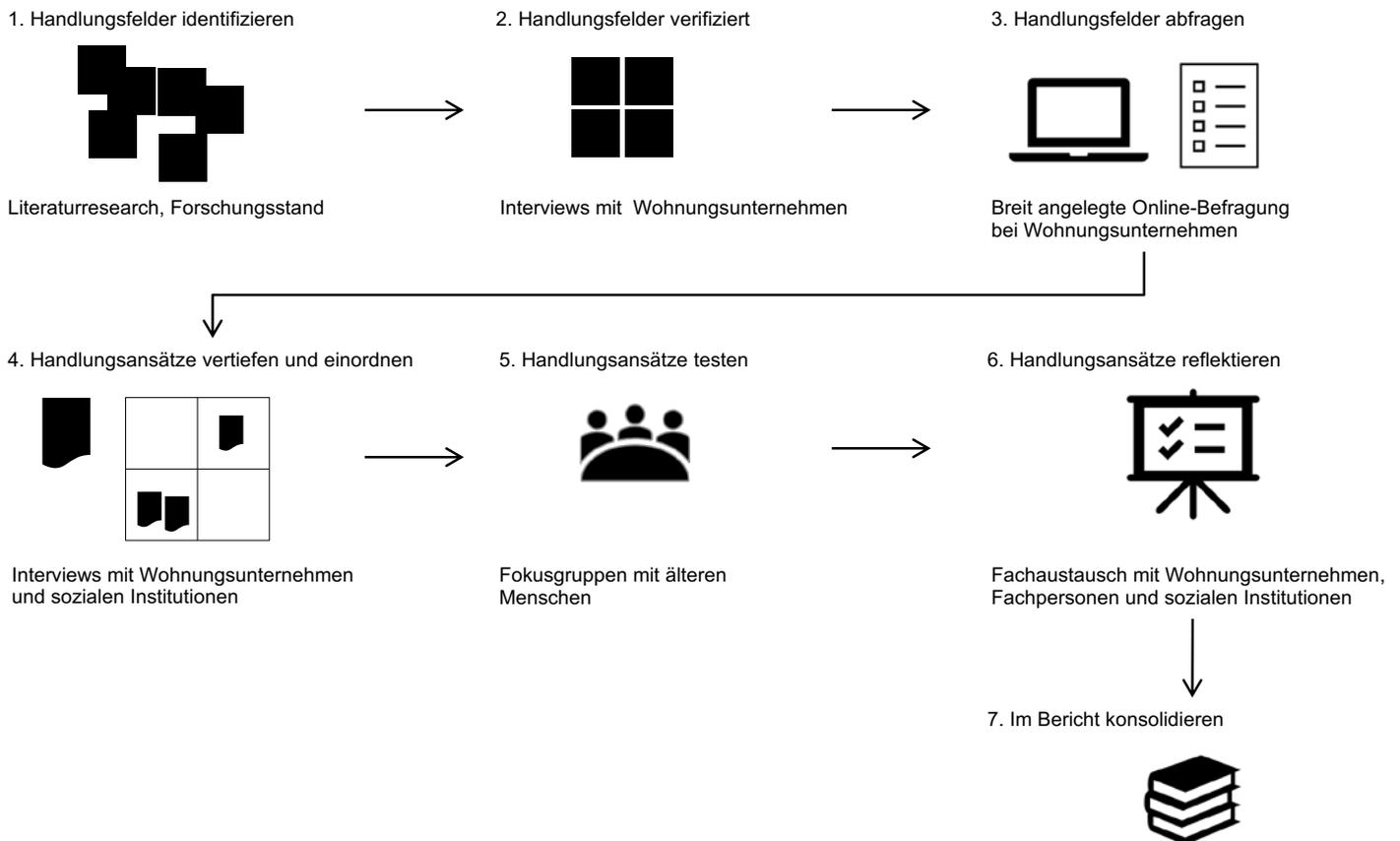


Abb. 4: Methodisches Vorgehen Quelle: Eigene Darstellung

3.1 Methodik

Zielgruppe der Befragung waren Vertretende der Wohnungswirtschaft, die über E-Mailverteiler und Newsletter angeschrieben wurden. Teilgenommen haben 241 Personen. Von den Befragten sind 54 % aus Deutschland und 46 % aus der Schweiz. 72 % arbeiten in privatwirtschaftlichen, 16 % in genossenschaftlichen und 7 % in kommunalen Unternehmen. 38 % der Befragten sind in der Bewirtschaftung tätig, 20 % in der Projektentwicklung, 9 % im Portfoliomanagement, 10 % in der Vermarktung. 44 % der Befragten betreuen Portfolios mit 500 bis 10.000 Wohnungen, 11 % betreuen größere und 44 % kleinere Portfolios. 36 % der Bestände befinden sich in Städten, 35 % in Großstädten, 20 % im suburbanen Raum und 9 % im ländlichen Gebiet. 64 % der Bestände befinden sich auf Märkten mit hoher Nachfrage, 29 % auf ausgeglichenen Märkten und 7 % auf Märkten mit geringer Nachfrage. 50 % haben marktübliche Mieten und 37 % günstige Wohnungen im Verhältnis zum Markt. Die

Hälfte der Befragten ist in der Geschäftsleitung, 35 % sind in der Team-/Bereichsleitung und 14 % haben keine Führungsfunktion.

Mit 22 Praxisbeispielen aus 12 Wohnungsunternehmen wurden Prozesse in elf Handlungsfeldern untersucht, darunter fünf privatwirtschaftliche, vier kommunale und drei genossenschaftliche Unternehmen. Pro Unternehmen wurden ein bis vier Beispiele analysiert. Zu zwei Unternehmen wurden die Beispiele ausschließlich anhand von Dokumenten aufgearbeitet. Zu den übrigen Beispielen wurden auch Interviews mit den Unternehmen geführt.

3.2 Projektverlauf

Die Studie wurde in einer Recherchephase, einer Feldphase und einer Synthesephase erarbeitet (Abbildung 4). Die Forschungspraxispartner wurden in der Recherche- und Feldphase mit Interviews und einem Fachaustausch und in der Synthesephase mit Workshops eingebunden.

Das Vorgehen erfolgte iterativ unter Einbezug der Praxispartnerinnen.

Aus dem Stand der Forschung wurden 19 Handlungsfelder hergeleitet.

Die Handlungsfelder wurden mit elf leitfadengeführten Interviews mit Forschungspraxispartnern, Vertreterinnen und Vertretern von Wohnungsunternehmen und Wohnungswirtschaftsverbänden verifiziert. Innerhalb der Handlungsfelder wurden Fokusthemen identifiziert.

In einer breit angelegten Online-Befragung wurde die Einschätzung zu den Handlungsfeldern und Fokusthemen abgeholt. Zur Kontextualisierung wurden auch diverse Merkmale zu den Unternehmen erhoben. An der Befragung teilgenommen haben Vertreterinnen und Vertreter der Wohnungswirtschaft, die über einen regional nicht repräsentativen Adressdatensatz angeschrieben wurden.

Auf Basis der Antworten wurden elf Handlungsfelder priorisiert und zusammengeführt, in denen die meisten Be-

fragten aktiv waren oder das größte Interesse zeigten. Die Auswahl wurde mit einer Literaturrecherche und dreizehn leitfadengeführten Interviews mit Wohnungsunternehmen und sozialen Institutionen inhaltlich evaluiert und die Hypothesen innerhalb der Handlungsfelder an Praxisbeispielen qualitativ und quantitativ geprüft.

Die Sicht der Nachfrage – also der älteren Menschen – wurde mit drei nicht repräsentativen Fokusgruppen mit insgesamt 20 Personen eingeholt. Die Gruppen zeichneten sich durch eine heterogene Zusammensetzung in Bezug auf den sozioökonomischen Hintergrund sowie die Wohnungsmarktsituation aus.

Die Erkenntnisse aus der Befragung, der Analyse der Handlungsfelder und Praxisbeispiele und den Fokusgruppen wurden in einem Fachaustausch mit rund 60 interessierten Personen aus Wohnungsunternehmen, Fachpersonen und sozialen Institutionen in einem hybriden Format mit Teilnehmenden vor Ort und Online diskutiert und reflektiert.

Die Ergebnisse und Erkenntnisse wurden nochmals in kleineren Workshops mit Forschungspraxispartnern diskutiert und im Endbericht konsolidiert.

Literatur

Busch, R.; Spars, G.; Wardzala, S.; Faller, B.; Beyer, C., 2020: Umzugsmobilität und ihre Wirkung auf lokale Wohnungsmärkte. Bonn: BBSR.

Geissler-Frank, I.; Schuhmacher, B.; Söhnen, S.; Ziebart, T., 2017: Analyse der sozialen Probleme älterer BewohnerInnen im Geschosswohnungsbau vor, während und nach energetischen Sanierungen und Erarbeitung von Lösungsvorschlägen. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag.

Gordo, L. R.; Grabka, M. M.; Alcántara, A. L.; Engstler, H.; Vogel, C., 2019: Immer mehr ältere Haushalte sind von steigenden Wohnkosten schwer belastet. In: DIW Wochenbericht, 86 (27): 467–476.

Isamuchamedow, M.; Lausberg, C.; Rohloff, S.; Rohloff, S., 2015: Kundenorientiertes Prozessmanagement bei Wohnungsunternehmen. In: Zeitner, R.; Peyinghaus, M.; IT-Management Real Estate. Wiesbaden: Springer: 353–369.

Leifels, A., 2020: Barrierearmer Wohnraum: Bedarf steigt durch Alterung steil – Förderung wirkt. In: KfW Research (Ausgabe 285).

Oberst, C., 2023: Knappheit läßt sich nicht verbieten: Die Ausweitungen der Mietpreisbindung werden die Probleme am Wohnungsmarkt nicht beheben. In: IW-Report, 13/2023, Institut der deutschen Wirtschaft (IW).

Pfnür, A.; Wagner, B., 2018: Transformation der Immobilienwirtschaft: Eine empirische Studie deutscher immobilienwirtschaftlicher Akteure. Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis (37).

Scherr, S. A.; Berg, M., 2020: Wohnen im Alter – Beraten bevor es zu spät ist. In: Mensch und Computer.

Teti, A.; Kuhlmei, A.; Dräger, D.; Blüher, S., 2012: Prädiktoren individueller Wohnmobilität älterer Frauen und Männer. In: Prävention und Gesundheitsförderung, 7 (4): 278–285.

Zimmerli, J., 2019: Demografie und Wohnungswirtschaft. Seniorenfreundliche Zugänge zum Mietwohnungsmarkt. Zürich.

Projektbeteiligte



Technische Universität Berlin
Fachgebiet Planungs- und Bauökonomie/
Immobilienwirtschaft
Prof. Dr. rer. pol. Kristin Wellner
Johanna Sadiki

Zimraum

Raum + Gesellschaft

Zimraum GmbH, Zürich
Dr. Joëlle Zimmerli



Swiss Real Estate Institute, Zürich
Prof. Dr. Peter Ilg

Wohnungsunternehmen

- Corpus Sireo Real Estate GmbH
- Deutsche Investment Kapitalverwaltung AG
- Eisenbahner-Wohnungsbaugenossenschaft
- Dresden e. G.
- GESOBAU AG
- GEWOBA AG
- Immobilien Basel-Stadt
- Industria Wohnen GmbH
- Lübecker Bauverein e. G.
- Terragon AG
- Vivawest Wohnen GmbH
- Vonovia SE

Öffentliche Verwaltung

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
und Wohnen Berlin

Verbände

Architektenkammer Berlin

BBU Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e. V.

IVD Immobilienverband Deutschland Region
Berlin-Brandenburg

SVIT Zürich Schweizerischer Verband
der Immobilienwirtschaft

VIVD Verband der Immobilienverwalter
Deutschland e. V.

ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e. V.

Dienstleistung/Forschung

Deutsches Zentrum für Altersfragen

Netzwerkagentur GenerationenWohnen c/o
STATTBÄU GmbH

SOPHIA Berlin GmbH

Impressum

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

ZUKUNFT BAU
FORSCHUNGSFÖRDERUNG



Dieses Projekt wurde gefördert vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Auftrag des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) aus Mitteln des Innovationsprogramms Zukunft Bau.

Aktenzeichen: 10.08.18.7-21.50
Projektlaufzeit: 01.22 bis 12.23
Bundesmittel in €: 193.753
Zuwendungsempfängende:
Technische Universität Berlin

Über Zukunft Bau

Mit dem Innovationsprogramm Zukunft Bau stärkt das BMWSB gemeinsam mit dem BBSR die Zukunfts- und Innovationsfähigkeit des Bausektors. Die Zukunft Bau Forschungsförderung schafft Vorbilder, die die Machbarkeit von neuen Ideen ausloten und die Baupraxis weiterentwickeln. Gefördert werden Forschungs- und Entwicklungsvorhaben, die einen Gebäudebezug als Schwerpunkt haben und einen substantiellen Beitrag zur Bewältigung aktueller und künftiger Herausforderungen im Baubereich erwarten lassen.

zukunftbau.de

Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)
Deichmanns Aue 31–37
53179 Bonn

Wissenschaftliche Begleitung

Referat WB 3 „Forschung und Innovation im Bauwesen“
Anne Bauer
anne.bauer@bbr.bund.de

Autorinnen und Autor

Dr. Joëlle Zimmerli
Zimraum GmbH, Zürich
zimmerli@zimraum.ch

Johanna Sadiki
Technische Universität Berlin
j.sadiki@tu-berlin.de

Prof. Dr. Peter Ilg
Swiss Real Estate Institute, Zürich
peter.ilg@swissrei.ch

Korrektorat

Zimraum GmbH
Dr. Joëlle Zimmerli

Stand

Mai 2024

Grafisches Konzept

www.sans-serif.de

Gestaltung, Satz und Barrierefreiheit

www.sans-serif.de
www.satzweiss.com

Bildnachweis

Titelbild: Dr. Joëlle Zimmerli

Vervielfältigung



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons-Lizenz Attribution – Share Alike 4.0 (CC BY-SA 4.0). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers und der Weitergabe unter gleichen Bedingungen die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell. Nähere Informationen zu dieser Lizenz finden sich unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de/>.

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Zitiervorschlag

Zimmerli, J.; Sadiki, J.; Ilg, P., 2024: Ältere Menschen auf dem Mietwohnungsmarkt: Handlungsfelder für Wohnungsunternehmen. Herausgeber: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Zukunft Bau Forschung kompakt 2/2024. Bonn. <https://doi.org/10.58007/2kfq-n268>



Bonn 2024

ISSN 2944-067X

Dieses Werk ging aus folgendem Forschungsbericht hervor:

Zimmerli, J.; Sadiki, J.; Ilg, P., 2024: Ältere Menschen auf dem Mietwohnungsmarkt: Handlungsfelder für Wohnungsunternehmen. Herausgeber: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. BBSR-Online-Publikation 39/2024, Bonn.

Hier geht es zum kostenfreien Forschungsbericht:

<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/bbsr-online/2024/bbsr-online-39-2024-dl.pdf>

