

Nach einer Ausbildung zur Bauzeichnerin, einigen Semestern Architekturstudium und der Tätigkeit in einem regionalen Wohnungsbaunehmen folgte unter anderem ein fünfjähriger Auslandsaufenthalt, der für den Wiedereinstieg eine berufliche Neuorientierung erforderlich machte. Dem Studium der Sozialpädagogik (Schwerpunkt Erwachsenenbildung) schloss sich bei der Stadt

Hannover eine 20-jährige Leitungstätigkeit an. Ein Schwerpunkt bezog sich auf die Verknüpfung von Wohnen und Sozialstruktur. Bis zum Jahresanfang 2010 hat sie neun Jahre als Leiterin des Kommunalen Seniorenservice fungiert und wegweisende Untersuchungen und Konzepte zum Leben und Wohnen im Alter initiiert und umgesetzt. Seit Jahresanfang ist sie selbstständige Unternehmensberaterin.



GENERATIONENGERECHTE BESTANDSENTWICKLUNG

## Ältere Menschen als Marktfaktor im Wohnungsbestand

### 1. Allgemeine Bevölkerungsentwicklungen

#### Der Anteil der Älteren an der Bevölkerungspyramide nimmt ständig zu.

Zur Bevölkerung im Erwerbsalter von 20 bis 64 Jahren gehören heute etwa 50 Millionen Menschen. Im Jahr 2060 werden es, je nach Ausmaß der angenommenen Zuwanderung, 27 % oder 34 % weniger sein. Dagegen wird die Zahl der 65-Jährigen und Älteren nach 2020 sehr stark ansteigen, weil dann die geburtenstarken Jahrgänge in dieses Alter kommen. Damit wird auch der Altenquotient – die Anzahl der Menschen im Rentenalter je 100 Personen im Erwerbsalter – erheblich zunehmen. Heute kommen 34 Senioren im Alter von 65 Jahren und mehr auf 100 Personen zwischen 20 und 64 Jahren. 2030 werden es bereits über 50 sein und 2060 dann, je nach Vorausberechnungsvariante, 63 oder 67. Für die Altersgrenze von 67 Jahre wird der Altenquotient 2030 je nach Variante 43 oder 44 betragen und 2060 sogar 56 oder 59; heute liegt er bei 29 Jahren.

#### In Deutschland sind 20 Millionen Menschen über 60 Jahre alt und verfügen über ein geschätztes Vermögen von mehr als 390 Milliarden Euro

Bereits heute kommt jeder zweite Euro des privaten Konsums von der Gruppe der +50jährigen. Eine wichtige Einflussgröße für die Konsumstruktur eines Haushaltes ist neben der Höhe des Einkommens die Haushaltsgröße, da die Konsumausgaben und deren Struktur von der Zahl der Personen in einem Haushalt abhängen. So steigen im Allgemeinen mit jeder hinzukommenden Person die Ausgaben für Nahrungsmittel. Die Ausgaben für Wohnen und Gebrauchsgüter steigen dagegen zumeist unterproportional mit der Haushaltsgröße, da diese Güter gemeinsam genutzt werden können. Das heißt, die Anzahl der Haushalte und der Flächenbedarf/Haushalt bestimmen die Ausgaben für den Wohnungsmarkt.

Die über 50-Jährigen sind die Zielgruppe der Zukunft. Ihr Anteil am Konsum wird 2035 bei 58 Prozent liegen, während die unter 50-Jährigen nur noch auf 42 Prozent kommen. Die über 65-Jährigen haben das höchste Wachstumspotenzial. Ihr Anteil am Gesamtkonsum steigt von knapp 18 Prozent auf etwas über 26 Prozent bis 2035 und erhöht sich damit um fast die Hälfte. Bereits heute haben die über 50-Jährigen bei allen Konsumgütern einen Anteil von mindestens 45 Prozent, bei Nahrungsmitteln, Bekleidung und Reisen ist es sogar fast die Hälfte. Das entspricht einem Wert von fast 500 Mrd. im Jahr. Ein verändertes Konsumbewusstsein drückt sich u.a. in höheren individuellen Wohnflächennachfragen aus.

### 2. Allgemeine Wohnungsmarkttrends bis 2025/30

Seit einigen Jahren ist die Bevölkerungszahl Deutschlands rückläufig. Lokaler Bevölkerungsrückgang ist für manche Regionen bereits seit längerem feststellbar, während in anderen Regionen aktuell davon nicht die Rede sein kann. Ein Trend zum Anwachsen von Metropolregionen ist deutlich als Folge besserer Infrastrukturen erkennbar.

Als ein Zeichen des Wandels der Wohnungsmärkte ist die Entwicklung der Leerstände zu bewerten. Die Wohnungsmarktprognose geht davon aus, dass ein Rückgang der Wohnflächennachfrage zu einem erhöhten Leerstandsrisiko führt, unabhängig davon, ob in der Region bereits Leerstand herrscht bzw. in welchem Umfang die Mobilisierung von Bestandspotenzialen erfolgreich vollzogen wird. Vor dem Hintergrund der strukturellen Entwicklung der Nachfrage ist vor allem im Bereich der vermieteten Geschosswohnungen in vielen Regionen von einem sich erhöhenden Leerstandsrisiko auszugehen.

>>

Insbesondere in Ostdeutschland, in altindustrialisierten Regionen Westdeutschlands sowie in Teilen Nord- und Ostbayerns und Niedersachsens ist die Leerstandsproblematik deutlich zu erkennen. Lediglich in einem Fünftel der Raumordnungsregionen ist angesichts einer zu erwartenden positiven bzw. stagnierenden Entwicklung der Nachfrage nach Mietwohnungen von einem mittleren bis sehr geringen Leerstandsrisiko im Mehrfamilienhaussegment auszugehen.

Gleichwohl kann auch in Regionen mit rückläufiger quantitativer Wohnungsnachfrage durch Präferenzverschiebungen der Haushalte – beispielsweise durch Wohneigentumsbildung – und qualitative Anforderungen an die Wohnungsbestände (z.B. höhere Wohnflächen, veränderte Zuschnitte der Wohnungen, ergänzende Serviceleistungen) eine Nachfrageverschiebung hin zu anderen Wohnungsbedarfen beobachtet werden. In diesem Fall besteht eine zusätzliche Wohnungsnachfrage trotz rückläufiger Bevölkerungs- und Haushaltszahlen. Vielerorts gehen Präferenzverschiebungen der Haushalte einher mit fehlender Marktgängigkeit von bestimmten Wohnungsbeständen, die aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte oftmals „in die Jahre“ gekommen sind.

Da die Grundzahl der Haushalte trotz sinkender Bevölkerungszahlen relativ stabil bleibt und in vielen westdeutschen Landkreisen und kreisfreien Städten durch strukturelle Verschiebungen in der Größen- und Altersstruktur sowie eine stärkere Internationalisierung durch Zuwanderung sogar weiter wachsen wird, wird der regionale Wohnungsmarkt vor besondere Herausforderungen gestellt. Für die Nachfrageseite der Wohnungsmärkte im Bestand sind deswegen unmittelbare und mittelbare Auswirkungen zu erwarten, denen nur mit Anpassungen an sich verändernde Bedarfslagen Rechnung getragen werden kann.

Unsere Städte sind zwar nicht zu Ende gebaut, doch das wesentliche Kapital einer an der Nachhaltigkeit orientierten Entwicklung stellt der Bestand dar. Stadterhaltung und Bestandserneuerung haben eine erfolgreiche Tradition in unseren Innenstädten, in der Entwicklung der Klein- und Mittelstädte, aber auch in den Großwohnsiedlungen. Die Neubaunachfrage wird sich an der Markt- und Anpassungsfähigkeit des Bestandes orientieren und damit die Leerstandsquote bestimmen.

## Die Zukunfts-Trends im Einzelnen

Insgesamt werden größere Haushalte mit mindestens drei Haushaltsmitgliedern weiter abnehmen, insbesondere die Gruppe der Haushalte mit Kindern und einem Haushaltsvorstand unter 45 Jahren. Der „Geburtenberg“ der 1960er Jahre wandert durch die Kohorte der größeren Haushalte

ab 45 Jahre und ist am Ende des Prognosezeitraums durch Personen im Alter ab 60 Jahren besetzt. Dementsprechend nehmen diese Haushaltstypen bis 2025 um ein Viertel zu. Die Zahl der kleinen Haushalte bis 45 Jahre bleibt trotz rückläufiger Bevölkerungszahlen in dieser Altersklasse im Wesentlichen stabil. Es steigen zudem die individuellen Flächenansprüche im Westen von 47 Quadratmetern (2010) in den nächsten zwanzig Jahren um 15 Prozent auf 54 Quadratmeter.

Da bis 2025 die Wohnungsnachfrage mit einem Anteil von 42% von Haushalten mit Haushaltsvorständen aus der Altersgruppe 60+ bestimmt werden wird, ist es zur Vermeidung von Leerständen unabdingbar, den spezifischen Bedarfslagen dieser Bevölkerungsgruppe in der Bestandsentwicklung mehr Rechnung zu tragen.

Die Wohnungsnachfrage der Senioren wird vielfältiger, „das“ Seniorenwohnen wird es nicht mehr geben, elektronische Unterstützungssysteme gewinnen an Bedeutung, Seniorenhaushalte mit kommunikativ-dynamischem und anspruchsvollem Wohnkonzept nehmen zu. Benötigt wird bereits heute eine sozialinvestive Handlungsstrategie, die die demografischen Herausforderungen der Zukunft aktiv annimmt und auch im Bereich des Wohnens sowohl auf die Potenziale der Älteren und neue technische Assistenzsysteme setzt als auch nachfragt, was diese Entwicklung für die generelle Innovationsfähigkeit einer alternden Gesellschaft in ihrer Heterogenität bedeutet. Hierzu gehört auch die Frage, wie sich zukünftig Generationenbeziehungen gestalten lassen.

» „GEWOHNT WIRD IMMER“,  
ES FRAGT SICH NUR WIE UND WO. «

## Allgemeine Sozialentwicklungen Älterer

- Die Mehrheit der Privathaushalte über 50 Jahre lebt heute nicht mehr in Großfamilien wie früher, sondern vorwiegend in Paarbeziehungen oder als Single.
- Die Lebensfreizeit steigt. Die Rente mit 60 ist in der Realität nichts Ungewöhnliches mehr. Bei gesteigerter Lebenserwartung bedeutet das immer mehr freie Zeit im dritten Lebensabschnitt
- Binnenwanderungen und Außenwanderungen haben zu einer wachsenden Mobilität und Durchmischung der Nachkriegsgeneration geführt. Das angestammte Familienheim gibt es nicht mehr, und die Bereitschaft umzuziehen ist gewachsen.
- Die Bildungsexplosion hat deutliche Spuren hinterlassen. Zudem sind die heutigen Älteren häufig vermögend. Parallel sinken die Verpflichtungen und erweitern so die finanziellen Spielräume

- Die derzeitigen Senioren sind relativ wohlhabend. Auch wenn in Zukunft die Renteneinkünfte voraussichtlich wieder geringer werden, ist die Bereitschaft Geld auszugeben, gestiegen.
- Die durchschnittliche Lebenserwartung steigt bis 2030 auf 80,6 m + 85,5 w Jahre, während sich das Pflegerisiko vermindert und in immer höhere Alterstufen verlagert. Das bedeutet eine erheblich längere Zeit der Gesundheit und Mobilität, als in früheren Generationen.
- Durch Zuzüge von ArbeitsmigrantInnen aus dem Ausland, die jetzt auch schon z. T. das Rentenalter erreicht haben, haben sich Quartiere, Nachbarschaften und Bedarfslagen verändert.
- Der Prokopf-Wohnflächenbedarf und die individualisierten Ansprüche Älterer sind gewachsen und werden sich weiter ausdifferenzieren.
- Die neuen Älteren sind selbstbewusst und wollen sich nicht mit Produkten und Begriffen ausgrenzen und diskriminieren lassen. Z.B. lassen sich „Senioren“handys nicht verkaufen. Das wird auch spezifische „Senioren“wohnformen betreffen.
- Das Wohnen im Alter wird mit ca. 95% der Zielgruppe im normalen durchmischten Wohnungsbestand stattfinden.

- Hausmeisterdienstleistungen
- Unkomplizierter Service: Blumengießen im Urlaub, Babysitten, Hund/Katze versorgen

## Wohlfühlindikatoren speziell für ältere Menschen

Der Aktionsradius verringert sich mit zunehmendem Alter, deswegen werden Mobilitäts erleichterungen und niedrigschwellig erreichbare Unterstützungs-Angebote wichtiger.

- Unkomplizierte Unterstützung bei Bedarf (z.B. Einkaufshilfen im Krankheitsfall)
- Weitestgehende Barrierefreiheit auch mit technischer Unterstützung (AAL)
- Guter Service des Vermieters (Erreichbarkeit, kleine handwerkliche Dienstleistungen, Sauberkeit,..)
- Abstellmöglichkeiten für Rollator/Rollstuhl...
- Austausch- und Informationsangebote in erreichbarer Nähe
- Aussicht auf Selbständigkeit und Versorgungssicherheit bis ins hohe Alter, ohne die vertraute Umgebung zu verlieren
- Eigene Kompetenzen einbringen können

>>

## Die älteren Konsumenten

Den älteren Mieter gibt es nicht. Grundsätzlich sind Ältere durch ihre Lebenserfahrung kritische Konsumenten. Im Mietersegment können heute folgende Konsumentengruppen unterschieden werden:

- 55% Preisbewusste Häusliche,
- 55% Kritische Aktive,
- 44% Qualitätsbewusste Etablierte,
- 36% Anspruchsvolle Genießer,
- 30% Komfortorientierte Individualisten.

Das bedeutet für den regionalen Wohnungsbestand: die realen lokalen Interessentengruppen müssen identifiziert und analysiert werden.

## Allgemeine Wohlfühlindikatoren für Jung und Alt und Bunt

- Möglichst flexible Wohnraumgestaltung
- Sicherheit: Licht, Wege, Übersichtlichkeit, Kriminalität,
- kleinräumige Erreichbarkeit: Einkaufen, ÖPNV, Ärzte,
- Möglichkeiten der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben, soziale Kontakte, Partizipation
- Weitest gehende Barrierefreiheit, Gemeinschaftsräume, Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Kinderwagen...
- integrative soziale Durchmischung: Jung und Alt, Einkommen, Migration.... Respekt füreinander

### Wir bewerben uns um Sie!

Die GAP-Group gehört mit über 30 Jahren Branchenkompetenz und 500 Kunden zu den führenden System- und Beratungshäusern für die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft. Zur Betreuung unserer Kunden und zum kontinuierlichen Ausbau unserer Marktanteile suchen wir kurzfristig engagierte und qualifizierte Mitarbeiter als

### Kundenberater(in) + Projektleiter(in)

für die wohnungswirtschaftliche Softwarelösung **immotion®** an den Standorten: **Bremen, Berlin oder Leverkusen.**

#### Aufgabe & Qualifikation

Mit der ganzheitlichen Projektbegleitung von Softwareeinführungen schaffen Sie die Voraussetzungen für eine reibungslose Systemintegration und den effizienten IT-Einsatz bei unseren Kunden. Ihre Aufgabfelder umfassen die Organisationsberatung, das vollständige Projektmanagement und die Schulung unserer modernen Softwareprodukte bei unseren wohnungswirtschaftlichen Kunden. Ihr Stellenprofil setzt eine fundierte immobilienwirtschaftliche Ausbildung und Berufserfahrung in der Wohnungswirtschaft oder im Consulting-Bereich voraus. Gute IT-Kenntnisse sind förderlich, aber nicht Voraussetzung! Vielmehr sollten Sie sich durch analytische Fähigkeiten, eine hohe soziale Kompetenz, Teamfähigkeit und Leistungsbereitschaft auszeichnen.

#### Unser Angebot

Wir bieten eine langjährige Entwicklungsperspektive mit Aufstiegschancen in einem etablierten, konzernunabhängigen und mittelständischen Systemhaus. Sie erhalten die Möglichkeit Ihrer persönlichen Weiterentwicklung in einem professionellen Arbeitsumfeld mit flachen Hierarchien und persönlichen Gestaltungsspielräumen. Ein gutes Arbeitsklima in einem kollegialen und engagierten Team begleitet Sie bei der Bewältigung der neuen Herausforderungen.

**Haben wir Ihr Interesse geweckt?** Dann freuen wir uns sehr darauf, Sie kennen zu lernen. Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres möglichen Eintrittstermins senden Sie bitte an die nebenstehende Adresse.



GAP-Group  
Neidenburger Str. 24  
28207 Bremen  
Telefon 04 21/ 4 91 34-0  
www.gap-group.de  
info@gap-group.de



Ihr Partner für die Wohnungswirtschaft

## 20 wichtige Wohntrends bis 2020

Wohntrend	Trend wird stark getragen von Haushalten mit folgendem Wohnkonzept						Bemerkungen
							
Kaufkraftstarke kleine Haushalte fragen verstärkt größere Wohnungen nach.							
Kaufkraftschwächere Haushalte – auch Familien – fragen kleine Wohnungen nach und reduzieren ggf. ihre Wohnfläche.							
Die Wohnungsnachfrage der Senioren wird immer vielfältiger; „das“ Seniorenwohnen wird es nicht mehr geben.							Zunahme der Senioren-Haushalte mit kommunikativ-dynamischem oder anspruchsvollem Wohnkonzept
Der Anteil der Alleinerziehenden mit einer unterdurchschnittlichen Wohnkaufkraft wird weiter zunehmen.							
Der energetische Standard der Wohnung und die diesbezügliche technische Ausstattung werden ein wesentliches Kriterium der Nachfrager sein.							Dieser Wohntrend wird insbesondere auf den entspannteren Märkten zum Tragen kommen.
Beratungs- und Serviceleistungen in den Bereichen "Energie" und "Ökologie" werden ein wachsendes Geschäftsfeld für Wohnungsunternehmen.							
Sicherheitsmaßnahmen im Wohnbereich werden wichtiger.							Dieser Trend betrifft in erster Linie kostengünstige Lösungen.
Die Anforderungen an die multimediale Ausstattung der Wohnung steigen.							Ein Breitband-Internetanschluss ist nahezu Standard, es geht um weitergehende Angebote.
Elektronische Unterstützungssysteme gewinnen bei Senioren an Bedeutung.							Akzeptanz wird erst langsam zunehmen, Lösungen bleiben vorerst ein Nischenprodukt.
Ein separater Arbeitsplatz in der Wohnung wird ein sehr wichtiges Nachfragekriterium.							
Die individuelle Form und Gestaltung der Wohnung wird immer wichtiger.							
Die Anforderungen an die Wohnung im Hinblick auf die Funktionen Hauswirtschaft/Logistik steigen (z.B. separater Hauswirtschaftsraum)							
Die Wohnung wird stärker zum Pflegestandort werden.							
Das Bad wandelt sich vom „Hygieneraum“ zum Gesundheits- und Wellnessort.							
Ein mindestens barrierearmes Wohnumfeld wird wichtiger Nachfragefaktor.							
Die (innere) Stadt gewinnt als Wohnstandort weiter an Bedeutung zurück.							Dieser Wohntrend konzentriert sich stark auf Familien und (jüngere) Senioren.
Themenwohnen (z. B. autofrei, ökologisch) mit homogenen Gruppen wird an Umfang zunehmen.							Diese Wohnformen bleiben aber Nischenprodukte ohne größere Mengeneffekte.
Der Bedarf an professionellem Sozial- und Netzwerkmanagement – gerade auch durch die Wohnungswirtschaft – wird stark anwachsen.							
Die Qualität des Basis-Service der Wohnungsanbieter (z. B. Vermietung, Reparaturen) wird ein zentraler Wettbewerbsfaktor.							
Nachfragegerechte wohnbegleitende Serviceleistungen werden eine größere Rolle spielen.							Das Leistungsangebot muss – auch im Hinblick auf die Kosten – genau auf die einzelnen Zielgruppen zugeschnitten sein.

### 3. Lösungsansätze

Es lassen sich **fünf Strategien für die Wohnungswirtschaft** benennen, um diesen Wohntrends zu entsprechen: Sie können zum einen Nischenprodukte anbieten, die ganz auf das Wohnkonzept einer bestimmten Zielgruppe abgestimmt sind. Zum anderen können sie flexible Produkte entwickeln, die an die Wohnkonzepte verschiedener Zielgruppen anpassbar sind, beispielsweise mit Hilfe flexibler Grundrisse. Auch Standardwohnungen können mit einem Mehrwert ausgestattet werden, der einen Qualitätsvorteil gegenüber den Wettbewerbern bietet. Die Wohnungswirtschaft muss die Qualitäten ihrer Wohnungen offensiv kommunizieren – beispielsweise die gesundheitliche und ökologische Verträglichkeit, gut funktionierende Nachbarschaften, einen exzellenten Vermietungsservice oder die Vorteile eines innerstädtischen Standorts. Die Wohnungsunternehmen können dem Trend einer steigenden Individualisierung des Wohnens nachkommen, indem sie über die Basiswohnung hinaus besondere Ausstattungselemente, Dienstleistungen oder Komfortbausteine anbieten.

Quartiersbezogene Wohnkonzepte sind eine bedarfsrechte Antwort auf die zukünftigen Herausforderungen beim Wohnen im Alter, weil sie ein Wohnen im vertrauten Wohnumfeld auch bei Hilfe- und Pflegebedarf ermöglichen. Die Umsetzung solcher Wohnkonzepte erweist sich jedoch als schwierig. Es geht nicht nur darum, altersgerechte Wohnangebote sowie soziale und pflegerische Dienstleistungsangebote kleinräumig im Bestand verfügbar zu machen, sondern auch um den Erhalt der Attraktivität für jüngere BewohnerInnen und Familien, um Gettoisierungen zu vermeiden. Allerdings sind viele Angebote, die unter dem Blickwinkel „Ältere“ umgesetzt werden, mit geringfügigen Modifikationen auch für Jüngere ein Standortprivileg. Die Entwicklung und Umsetzung eines solchen Wohnkonzeptes verlangt eine systematische Herangehensweise, eine initiierte und gesteuerte Kooperation der Akteure vor Ort und eine Einbindung der Bewohnerinnen und Bewohner.

### 4. Resümee

Aus den hier nur oberflächlich dargelegten Forschungsergebnissen und Prognosen ist sehr klar erkennbar, dass die älteren Menschen im Wohnungsbestand ein zunehmend wichtiger Marktfaktor sind. Es ist im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Etats nicht damit zu rechnen, dass

die identifizierten Strategien (mit der Ausnahme einiger Beispielprojekte) von öffentlichen oder gemeinnützigen Trägern initiiert werden. Aus diesen Gründen ist die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft gut beraten, aus eigenem wirtschaftlichem Interesse in die Entwicklung tragfähiger bedarfsgerechter Wohnkonzepte in ihrem Bestand zu investieren. <<

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend „Wirtschaftsmotor Alter“ (2007)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie „Wirtschaftsfaktor Alter“ (2010)
- N-Bank „Wohnungsmarktbeobachtungen 2008“
- Bertelsmannstiftung „Zukunft Quartier; Themenhefte 1 – 4“ (2009)
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung „Stadtquartiere für Jung und Alt“ (2010)
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt-, und Raumforschung „Wohnungsmärkte im Wandel, Prognose 2025“ (2010) und (BBSR-Berichte, 1 / 2010, KOMPAKT 7)
- Statistisches Bundesamt, „ Auswirkungen des demografischen Wandels“, 2009
- GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. „Wohntrends 2020“
- Veröffentlichungsreihe des Instituts für Pflegewissenschaft an der Universität Bielefeld (IPW) „Die Wohnvorstellungen von Menschen verschiedener Altersgruppen“ 2010
- Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA) „Wohnen im Alter, Marktprozesse und wohnungspolitischer Handlungsbedarf“ 2010
- Management-Consult, Studie 2009 „Wohnen im Alter“

Wir sind ein in Baden-Württemberg tätiges Wohnungsunternehmen mit einem Bestand von rund 2100 eigenen Mietwohnungen, sowie etlichen gewerblichen Objekten. Außerdem verwalten wir Wohnungseigentümergeinschaften nach dem WEG und sind als Bauträger tätig.

Zur Verstärkung unserer Teams in der **Hausverwaltung** suchen wir zum frühestmöglichen Zeitpunkt eine/einen **erfahrene/n**

## Immobilienkauffrau-/mann

### Ihr Aufgabengebiet:

- Abwicklung von Mieterwechsel
- Durchführung von Objektbesichtigungen
- Instandhaltungspläne, Ausschreibungen und Ausführung
- Mitwirkung bei Modernisierungen
- Wohnungseigentumsverwaltung

### Ihr Profil:

- immobilienpezifische Ausbildung oder mehrjährige Tätigkeit
- engagierte und selbstständige Arbeitsweise
- sicherer Umgang mit MS-Office Programmen, evtl. SAP
- ausgeprägte Kommunikations- und Teamfähigkeit
- sicheres und freundliches Auftreten

Wir bieten Ihnen ein vielseitiges Aufgabengebiet mit leistungsgerechter Vergütung und einen sicheren Arbeitsplatz. **Der Arbeitsplatz befindet sich in Tübingen.**

Ihre schriftlichen Bewerbungsunterlagen (bitte keine Telefon- und E-mail-Bewerbungen) unter Angabe der Gehaltsvorstellung senden Sie bitte zu Händen unseres Geschäftsführers, **Herrn Aichele**, an die

ZUM THEMA "GENERATIONENGERECHTE BESTANDSENTWICKLUNG – ÄLTERE MENSCHEN ALS MARKTFAKTOR IM WOHNUNGSBESTAND" BIETET DER VDW AM 6. OKTOBER IN HANNOVER EIN SEMINAR AN. ANMELDUNGEN PER E-MAIL AN [i.birnbaum@vdw-online.de](mailto:i.birnbaum@vdw-online.de) ODER PER FAX AN 0511 / 1265-111.


**Postbaugenossenschaft Baden-Württemberg eG**  
 Fürststraße 5 72072 Tübingen  
 Tel: 07071 / 9103-0 Fax: 07071 / 9103-10  
 E-mail: [info@postbau.de](mailto:info@postbau.de) <http://www.postbau.de>
