

PMRE MONITOR  
SPEZIAL 2015

**DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT  
ÜBERNIMMT  
VERANTWORTUNG**



**INITIATIVE CORPORATE GOVERNANCE<sup>®</sup>**  
DER DEUTSCHEN IMMOBILIENWIRTSCHAFT

COMPETENCE CENTER  
PROCESS MANAGEMENT  
REAL ESTATE



**ZIA**  
Die Stimme der Immobilienwirtschaft

In Kooperation mit:

**IMMOBILIEN ZEITUNG**  
FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

# INHALT

<b>01</b>	<b>VORWORT</b>	<b>4</b>
<b>02</b>	<b>GRUSSWORT STÄDTETAG</b>	<b>6</b>
<b>03</b>	<b>MANAGEMENT SUMMARY</b>	<b>8</b>
<b>04</b>	<b>CORPORATE CITIZENSHIP</b>	<b>10</b>
04.01	Corporate Citizenship in der Theorie	10
04.02	Corporate Citizenship in der Praxis	11
04.03	Forschungsmodell und Forschungsmethodik	12
<b>05</b>	<b>MARKTANALYSE: BRANCHENTRENDS ZUR GESELLSCHAFTLICHEN VERANTWORTUNG IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT</b>	<b>14</b>
05.01	Erfahrungen mit der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung	14
05.02	Zielgruppen des gesellschaftlichen Engagements	15
05.03	Zielsetzungen des gesellschaftlichen Engagements	16
05.04	Handlungsansätze des gesellschaftlichen Engagements	18
05.05	Corporate Citizenship im Rahmen immobilienwirtschaftlicher Prozesse	19
05.06	Investitionen für gesellschaftliche Verantwortung	21
05.07	Win-win-Effekte zwischen Unternehmen und Gesellschaft	22
05.08	Erfolgsfaktoren und zukünftige Handlungsempfehlungen	23

<b>06</b>	<b>PRAXISBEISPIELE: LÖSUNGSANSÄTZE ZUR ÜBERNAHME GESELLSCHAFTLICHER VERANTWORTUNG</b>	<b>26</b>
06.01	Allianz Real Estate GmbH	28
06.02	Arcadis	30
06.03	BlmA, Verkaufsteam Köln	32
06.04	Commerz Real AG	34
06.05	CORPUS SIREO REAL ESTATE	36
06.06	Drees & Sommer	38
06.07	DZ Bank	40
06.08	Gegenbauer	42
06.09	GESOBAU AG	44
06.10	Gewobag Wohnungsbau-Aktiengesellschaft Berlin	46
06.11	gewobau Rüsselsheim	48
06.12	Hofheimer Wohnungsbau GmbH	50
06.13	HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH	52
06.14	Immobilien Krulich	54
06.15	jb architekten GmbH	56
06.16	Landmarken AG	58
06.17	LEG Wohnen NRW GmbH	60
06.18	MEAG	62
06.19	NH Projekt Stadt, Marke der Unternehmensgruppe Nassauische Heimstätte Wohnstadt	64
06.20	Neusser Bauverein AG	66
06.21	René Reif Consulting GmbH	68
06.22	Sahle Wohnen	70
06.23	Siemens Real Estate	72
06.24	Studio Llots	74
06.25	WealthCap	76
06.26	WITTE Projektmanagement GmbH	78
06.27	Wohn+Stadtbau GmbH	80
06.28	Wohnungsgenossenschaft Marzahner Tor, allod Immobilien- und Vermögensverwaltungsges. mbH & Co.KG, degewo Marzahner Wohnungsgesellschaft mbH	82
<b>07</b>	<b>TEILNEHMER PRAXISBEISPIELE</b>	<b>84</b>
<b>08</b>	<b>IMPRESSUM</b>	<b>85</b>

# 01 VORWORT

Die Kluft zwischen reich und arm wird breiter – das reichste Prozent der Menschheit besitzt mehr als 50 % des weltweiten Wohlstands.<sup>1</sup> Auch in Deutschland nimmt die soziale Spaltung zu, die reichsten zehn Prozent der Deutschen besitzen 60 % des Nettohaushaltsvermögens.<sup>2</sup> Dort, wo sich mehr und mehr Kapital bündelt, wächst die Verantwortung für gesellschaftliche Teilhabe und ein soziales und gerechtes Miteinander zu sorgen. Auch die Wirtschaft ist gefordert, Verantwortung zu übernehmen. Neben sicheren und ausreichend bezahlten Arbeitsplätzen betrifft dies ebenfalls das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen.

Die Immobilienbranche gehört zu den größten und kapitalstärksten Wirtschaftszweigen in Deutschland. Die Branche trägt mit einer Bruttowertschöpfung von 434 Mrd. € zu 19 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft bei.<sup>3</sup> Neben Kapital verfügt die deutsche Immobilienwirtschaft über weitere wichtige Ressourcen und Kompetenzen: Grundstücke und Immobilien, flächendeckende Präsenz, Know-how und enge Kontakte zu Politik, Wirtschaft und Verbänden. Diese Ressourcen und Kompetenzen sind zentraler Bestandteil des Konzepts Corporate Citizenship, bei dem es um mehr geht als die Bereitstellung von finanziellen Mitteln in Form von Spenden und Sponsoring.

Wie lassen sich Ressourcen und Kompetenzen der Immobilienbranche erfolgreich zum Wohle der Gesellschaft einbringen? Im Leitfaden zur Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung des Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) heißt es: „Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung ist für Unternehmen ein anspruchsvolles Unterfangen, weil das komplexe Konzept stets an den jeweiligen Unternehmenskontext angepasst werden muss.“<sup>4</sup> Wir möchten mit dieser Veröffentlichung zeigen, welche Möglichkeiten des gesellschaftlichen Engagements für Unternehmen der Immobilienbranche existieren und wie sich eine aktive, soziale Verantwortung mit immobilienwirtschaftlichen Prozessen verknüpfen lässt.

Für die zahlreichen Ideen und Anregungen gilt unser größter Dank den Persönlichkeiten aus der Immobilienwirtschaft, die uns als Interviewpartner unterstützt haben:

Allianz Real Estate, Dr. Hauke Brede  
 Angermann, Claus Herrmann  
 Bayer RE, Björn Christmann  
 Bilfinger Real Estate, Aydin Karaduman  
 BIM, Sven Lemiss  
 BlmA, Axel Kunze  
 BVLEG e. V., Anna Stratmann  
 Commerz Real, Dr. Eduardo Moran  
 Daimler RE, Hugo Daiber  
 DEKA, Olaf Kretke  
 DREAM, Anne Braun  
 Gegenbauer, Frank Lindner  
 Drees & Sommer, Heinzpeter Kärner  
 DSK, Dr. Marc Weinstock  
 DZ Bank, Thomas Paß  
 Fraport, Christian Balletshofer  
 GENERALI, Lukas Jeckel

Gesobau, Jörg Franzen  
 Gewobag, Snezana Michaelis  
 GWG, Andreas Engelhard  
 Investa, Rainer Thaler  
 jb architekten, Jürgen Bisch  
 MEAG, Dr. Josef Wild  
 Nassauische Heimstätte,  
 Dr. Marcus Gwechenberger  
 René Reif Consulting, René Reif  
 Siemens Real Estate, Dr. Zsolt Sluitner  
 SMV, Bernd Hullmann  
 Swiss Life Asset Management, Florian Bauer  
 Treureal, Dirk Tönges  
 Union Investment, Dr. Heiko Beck,  
 Dr. Reinhard Kutscher  
 WealthCap, Dr. Rainer Krütten

<sup>1</sup> OXFAM, Wealth: Having it all and wanting more, 01/2015, S. 2

<sup>2</sup> OECD, In It Together, Why less Inequality Benefits All, 2015

<sup>3</sup> Zahlen erhoben für 2011, IWK, Wirtschaftsfaktor Immobilien, 2013

<sup>4</sup> BMUB, Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, 2014, S. 107



**D**er Immobilienzeitung gilt unser Dank für die Unterstützung und Begleitung der Marktbefragung als Medienpartnerin. Ebenfalls möchten wir uns bei allen Marktteilnehmern herzlich bedanken, die durch die Einreichung ihrer Praxisbeispiele und die Teilnahme an der Umfrage die Erstellung dieser Studie erst ermöglicht haben.

Die Forschungsergebnisse und Praxisbeispiele aus den Interviews und der Marktanalyse fließen in die CSR-Initiative der Initiative Corporate Governance der deutschen Immobilienwirtschaft (ICG) ein, die einen Maßnahmen-Katalog zur Stärkung des sozialen und gesellschaftlichen Engagements der deutschen Immobilienbranche erarbeitet. Das Ziel ist ein Programm, das die Bedeutung von nachhaltiger Unternehmensführung mit dem Fokus auf sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung herausarbeitet und die Bereitschaft der Immobilienwirtschaft erhöht, sich in diesem Bereich langfristig zu engagieren. Hierfür erfolgen verschiedene Maßnahmen, wie eine qualifizierte Ist-Analyse (Erhebung, Experteninterviews, Analysen), mehrere Stakeholder-Workshops/Fachdialoge, die Definition von Kern-Handlungsfeldern und Erfolgsfaktoren etc. Das Endergebnis soll im Juni 2016 der Öffentlichkeit vorgestellt werden.

Wir hoffen, mit diesen Ergebnissen einen Beitrag zu leisten, um dem Ziel das gesellschaftliche Engagement in der Immobilienwirtschaft zu stärken, ein Stück näher zu kommen.

Prof. Dr.-Ing. Regina Zeitner, CC PMRE  
Dr. Marion Peyinghaus, CC PMRE  
Dr. Jochen Keysberg, Vorstand Bilfinger SE  
Dr. Joachim Ott, Executive President Division Real Estate Bilfinger SE

## 02 GRUSSWORT STÄDTETAG

**D**ie Immobilienbranche und die Mitgliedstädte des Deutschen Städtetages bilden eine für die wirtschaftliche, städtebauliche, funktionale und gestalterische Entwicklung der deutschen Städte zentrale Rolle. Beide sind untrennbar miteinander verbunden – durch gleichgerichtete Interessen an der Entwicklung der Städte und Regionen und durch konkrete Planungs- und Bauprojekte, die des intensiven öffentlichen und privatwirtschaftlichen Engagements bedürfen. Bereits in den letzten 25 Jahren hat die Immobilienbranche beispielsweise über den Abschluss städtebaulicher und Durchführungsverträge im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung zahlreiche Aufgaben wahrgenommen, die die Städte nicht mehr ohne Weiteres schultern können. Planerische Vorbereitung, die Durchführung und vor allem die Folgekosten von Immobilienprojekten übernimmt in aller Regel die Immobilienbranche selbst.

Hinzu tritt zunehmend auch das Engagement der Immobilienwirtschaft über ihr eigenes Bauprojekt hinaus – wir lernen die „Corporate Citizenship“ der Immobilienwirtschaft kennen – und sie trifft in den Mitgliedstädten des Deutschen Städtetages auf fruchtbaren Boden. Denn eine Immobilienwirtschaft, die sich als „Bürger der Gesellschaft“ begreift, ist für die Städte ein Partner, der sich mit der Stadt und ihren Menschen identifiziert. Das hilft, die Trennung zwischen Immobilie und identifizierbarer Eigentümerschaft zu überwinden, die in den letzten Jahrzehnten in vielen Städten eher zum Regelfall als zur Ausnahme geworden ist. Und es hilft, das immobilienwirtschaftliche unternehmerische Handeln lokal zu basieren, lokale Bedürfnisse und Erwartungen in die Immobilienentwicklung einzubeziehen und vielleicht noch deutlicher als in der jüngeren Vergangenheit der „Asset Entwicklung“ und des „Asset Managements“ die Immobilienwirtschaft als integrierten Teil der Stadtgesellschaft und der Stadtentwicklung zu begreifen. Ob durch Spenden, Sponsoring und Stiftungen („Corporate Giving“) oder durch das Bereitstellen von Mitarbeiterressourcen („Corporate Volunteering“) – alles was die direkte Beziehung zwischen Städten und Immobilienwirtschaft zu intensivieren hilft, verspricht für beide Seiten ein Gewinn zu sein.



Hauptgeschäftsführer  
Dr. Stephan Articus



# 03 MANAGEMENT SUMMARY

**U**nter dem Fachbegriff Corporate Citizenship engagieren sich Unternehmen zum Wohl der Allgemeinheit. Unternehmen verstehen sich als „Bürger der Gesellschaft“ und möchten in dieser Rolle einen Beitrag zu gesellschaftlichen Aufgaben leisten. Der Immobilienbranche – eine der kapitalstärksten Wirtschaftssäulen in Deutschland – kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Die Marktstudie zeigt, welche Verantwortung die Akteure der Immobilienwirtschaft heute bereits übernehmen und welche Faktoren das gesellschaftliche Engagement zukünftig verstärken. Zentral bei dieser Analyse ist die Suche nach Ansatzpunkten im Kerngeschäft der Unternehmen und die Fragestellung, welche Vorteile sich für das Unternehmen und die Gesellschaft in den immobilienwirtschaftlichen Prozessen generieren lassen.

Die Fragestellungen zur gesellschaftlichen Verantwortung in der Immobilienwirtschaft wurden mit 32 Branchenkennern diskutiert. Diese Fokusgruppe lieferte die Basis und die notwendigen Erklärungsansätze für die Marktumfrage, an der sich weitere 16 Immobilienexperten beteiligten. Flankiert werden die Analyseergebnisse durch Praxisbeispiele, die im Detail Ansatzpunkte der Unternehmen bei der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zeigen. Im Vordergrund der Praxisbeispiele steht die Verflechtung des gesellschaftlichen Engagements mit dem immobilienwirtschaftlichen Kerngeschäft.

Corporate Citizenship ist unter den Interview-Partnern kein Neuland. Alle Teilnehmer haben bereits Erfahrungen in diesem Bereich und bestätigen auch ihr zukünftiges Engagement. Im Fokus dieses Engagements stehen vorwiegend Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Diese Zielgruppe korrespondiert mit einer zentralen Zielsetzung der Unternehmen: dem Anziehen neuer Talente. Hauptsächlich sehen die Unternehmen ihr Engagement als Selbstverpflichtung gegenüber der Gesellschaft an, erfüllen damit ihr eigenes Leitbild und stärken ihre Unternehmenskultur.

In der Theorie unterscheidet Corporate Citizenship zwischen den Handlungsansätzen Corporate Giving (Spenden, Sponsoring und Stiftungen) und der Bereitstellung von Mitarbeiterressourcen (Corporate Volunteering). Der zuletzt genannte Handlungsansatz wird von der Fokusgruppe klar favorisiert. Durch die Beteiligung der Mitarbeiter verstärkt sich die unternehmensinterne Wirkung, die Mitarbeiter werden intrinsisch motiviert und der Teamgedanke wird gestärkt.

Spezifisch für die Immobilienwirtschaft wurden 13 Kernprozesse entlang des Lebenszyklus einer Immobilie untersucht. Besonders hohe Potenziale zeigen sich in den Prozessen Projektentwicklung sowie Vermietung und Energiemanagement. Als konkrete Beispiele werden die Entwicklung sozial verträglicher Areale, die proaktive Gestaltung von sozial durchmischten Mieterstrukturen oder die Energieberatung für Mieter genannt. Deutlich zeigt sich, dass sich entlang des gesamten Lebenszyklus einer Immobilie Möglichkeiten eines gesellschaftlichen Engagements bieten: Vom Beginn einer Baumaßnahme und der Ersatzpflanzung von gefälltten Bäumen bis hin zur Liquidation des Gebäudes und der Bereitstellung der vorhandenen Einrichtungen, wie z. B. Küchen oder Schränke an gemeinnützige Organisationen.

**Z**entraler Grundgedanke im Corporate Citizenship ist der Win-win-Effekt: Sowohl das Unternehmen als auch die Gesellschaft sollen profitieren. Im Vorfeld zur Analyse der Ergebnisse wurden die Unternehmen gefragt, wie hoch ihr Einsatz ist bzw. welchen Einsatz sie in der Branche für angemessen halten. Obwohl die Zahl und auch der Bezugswert aufgrund des jeweiligen Unternehmenskontexts stark variieren, liegt der Durchschnitt im Bereich von 1,8% des Unternehmensumsatzes. Klarer zeigt sich die Verteilung der positiven Effekte. Durchschnittlich sieht die Fokusgruppe einen Nutzen von gut 60% für die Gesellschaft und von knapp 40% für das eigene Unternehmen. Entscheidend bei dieser Gewichtung ist der gewählte Handlungsansatz: Im Rahmen des Corporate Giving liegen die Vorteile deutlich auf Seiten der Gesellschaft. Sind hingegen die Mitarbeiter involviert, steigt der eigene Unternehmensnutzen.

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen der Immobilienwirtschaft ist in den letzten Jahren selbstverständlicher geworden. Dennoch bieten sich weitere Potenziale. In der Diskussion mit den Experten der Branche kristallisieren sich insgesamt sechs Aktionsfelder heraus, die Corporate Citizenship in der deutschen Immobilienbranche stärken:

- Kommunikation und Sensibilisierung
- Professionalisierung und Messung der Wirksamkeit
- Lernen aus internationalen Erfahrungen
- Politische Unterstützung und Deregulierung
- Verstärkung der Nachfrage
- Wertewandel und Selbstverständnis

Insbesondere das letzte Aktionsfeld befasst sich mit der Verinnerlichung des Gedankenguts in den Unternehmen. Ein Experte hat diesen Ansatz auf den Punkt gebracht:

**„Die Immobilienwirtschaft muss sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst werden!“**

# 04 CORPORATE CITIZENSHIP

## 04.01 CORPORATE CITIZENSHIP IN DER THEORIE

Corporate Citizenship (CC) beschreibt das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen. Es wird davon ausgegangen, dass Unternehmen sich als Teil der Gesellschaft sehen und in diesem Sinne agieren und auch wahrgenommen werden möchten. Mit freiwilligen Investitionen in die Gesellschaft nimmt sich das Unternehmen sozialer und gesellschaftlicher Missstände an und präsentiert sich selbst als „guter Bürger“.

In der Praxis werden die beiden Begriffe Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility oftmals synonym angewendet. Corporate Social Responsibility greift jedoch weiter und bildet das Dach, „ (...) dem sich Corporate Citizenship und dessen konkrete Ausprägung in Form von bürgerschaftlichem Engagement zuordnen lässt.“<sup>5</sup>

Die Handlungsansätze zur Lösung von gesellschaftlichen Herausforderungen sind vielfältig. Unter Corporate Giving fallen insbesondere monetäre Aktivitäten. Diese reichen von der rein altruistisch motivierten Spende über das als Marketing-Instrument eingesetzte Sponsoring bis zu Unternehmensstiftungen. Corporate Volunteering wiederum bedeutet den Einsatz von Personalressourcen für gemeinwohlbezogene Aktivitäten. Folgende Instrumente werden als zentral angesehen:

- Spenden: Bereitstellung von finanziellen Mitteln oder Sachanlagen, worunter auch die Bereitstellung von Flächen oder die Überlassung von Nutzungsrechten zählt
- Sponsoring: Finanzielle Förderung von Vereinen, Initiativen oder Programmen mit der Vereinbarung einer werbewirksamen Gegenleistung
- Stiftungen: Gründung oder Beteiligung an einer Stiftung zur Schaffung eines institutionellen Rahmens für das bürgerschaftliche Engagement
- Corporate Volunteering (Ressourcenbereitstellung): Das Unternehmen stellt ehrenamtlich die Arbeitskraft seiner Mitarbeiter zur Verfügung.

Der Nutzen dieser Aktivitäten liegt jedoch nicht nur auf Seiten der Gesellschaft, auch das Unternehmen soll davon profitieren – der Win-win-Gedanke ist wesentlicher Bestandteil von Corporate Citizenship. In einer Partnerschaft löst das Unternehmen gesellschaftliche Herausforderungen und trägt zur eigenen Nutzenmaximierung bei. Die Vorteile der Unternehmen liegen in der Verbesserung des Images, der höheren Motivation der Mitarbeiter oder dem Zugang zu neuen Märkten.

Das Engagement soll wirken – zum Wohle der Gesellschaft und des Unternehmens. Daher ist es wichtig, die eigenen Aktivitäten auf den Prüfstand zu stellen und deren Wirksamkeit zu hinterfragen. Auf dieser Basis lassen sich Erfolgsfaktoren erkennen, um langfristige und nachhaltige Veränderungen zu bewirken.

<sup>5</sup> Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen, 2002, S. 17

## 04.02 CORPORATE CITIZENSHIP IN DER PRAXIS

Gesellschaftliche Verantwortung auf Seiten der Unternehmen wird von Politik und Gesellschaft zunehmend erwartet. Unternehmen der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand sehen diese neue Herausforderung immer stärker als Chance zur Sicherung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit und Marktpositionierung. Zwar steht die Auseinandersetzung mit Corporate Citizenship in der deutschen Unternehmenslandschaft immer noch am Anfang; in der Praxis gibt es inzwischen jedoch eine Vielzahl an Projekten und Wettbewerben, die Ausdruck des wachsenden Bewusstseins der Unternehmen für CC-Themen sind. Interessant zu beobachten ist dabei, dass sich Unternehmen mittlerweile verstärkt zusammenschließen bzw. Kooperationen suchen, um eine noch größere Wirkung zu erzielen.

Ein Beispiel dafür ist die Aktionswoche „Wiesbaden Engagiert!“, die Kooperationsprojekte zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Einrichtungen aus Wiesbaden initiiert und begleitet. Eine Vielzahl unterschiedlichster Einzelaktionen findet statt und durch die intensive Zusammenarbeit entstehen nachhaltige Ergebnisse über die Veranstaltung hinaus. Die Aktion hat auch Experten überzeugt – so wurde das Projekt für den Europäischen Unternehmensförderpreis 2014 ausgewählt.

Für viele, insbesondere mittelständische Unternehmen gehört die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung fest zum Bestandteil der Unternehmenskultur. So hat die in Berlin ansässige Wall AG sich den Slogan „Für Städte. Für Menschen“ zum Unternehmensmotto gemacht. Das Unternehmen setzt für sein Engagement jährlich einen zweistelligen Millionenbetrag ein, der rund 10 % des Umsatzes beträgt. Die Fördersäulen „Denkmalschutz und Stadtgestaltung“ sowie „Bildungs- und Kulturförderung“ spiegeln dabei den Kern der Geschäftstätigkeit wider, da Wall Stadtmöblierungsprodukte sowie Plakatwerbung anbietet.

Konsistent zur Unternehmensstrategie präsentiert sich auch das CC-Engagement der SportScheck GmbH. Mit der Initiative „Sport im Hort“ möchte das Unternehmen Kinder in Horten und Tagesstätten zu Sport und Bewegung motivieren und damit positiv und nachhaltig auf die Gesundheit einwirken. Gemeinsam mit der TU München wurde ein Bewegungsprogramm für Kinder zwischen 6 und 12 Jahren entwickelt. Bei den SportScheck Stadtläufen kann zudem für das Projekt gespendet werden, wodurch bereits 52 Horte mit über 182.000 Euro unterstützt werden konnten.

Die drei Beispiele zeigen, dass Corporate-Citizenship-Aktivitäten dann eine Win-win-Situation für Unternehmen und Gesellschaft darstellen, wenn

- sie zum Unternehmenszweck und zur Unternehmenskultur passen,
- Kooperationen mit anderen gesellschaftlichen Akteuren gesucht werden und
- Unternehmen Projekte „vor der eigenen Haustür“ durchführen/unterstützen.

In dieser Marktstudie wird geprüft, welche Aktivitäten mit dem Zweck und der Kultur der Unternehmen in der Immobilienwirtschaft harmonisieren. Die Branchenexperten demonstrieren, welche Handlungsansätze sie verfolgen, welche gesellschaftlichen Kooperationen geschlossen wurden und wie sie in ihren Kernprozessen gesellschaftlich aktiv sind.

## 04.03 FORSCHUNGSMODELL UND FORSCHUNGSMETHODIK

Im Zentrum des Forschungsmodells zur Untersuchung von Corporate Citizenship in der Immobilienbranche stehen die Handlungsansätze und Maßnahmen im Rahmen der immobilienwirtschaftlichen Kernprozesse. Zur Einbettung dieser Maßnahmen in den unternehmerischen Kontext werden im Vorfeld die Erfahrungen der Unternehmen mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung diskutiert sowie deren Zielgruppen und Zielsetzungen betrachtet.

Der Win-win-Effekt beider Partner ist für das Corporate-Citizenship-Konzept wesentlich. Daher wird das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen auch im Hinblick auf Investitionen und die erzielte Wirkung untersucht. Den Abschluss der Marktstudie bildet die Darstellung von Erfolgsfaktoren und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen von Corporate Citizenship in der Immobilienwirtschaft.

### Forschungsmodell



Zur Analyse des gesellschaftlichen Engagements in der Immobilienwirtschaft wurde ein kombiniertes Verfahren mit zwei Schwerpunkten eingesetzt:

- Marktstudie: Interviews/Online-Umfrage zur Erfassung von Branchentrends
- Praxisbeispiele: Darstellung von individuellen Lösungsansätzen

Die Ergebnisse der Marktstudie basieren auf 32 Interviews mit Experten der Immobilienwirtschaft. Bewusst wurde für diese Fokusgruppe ein breites Spektrum aus Unternehmen der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand ausgewählt. Die Interviews wurden mit Hilfe von semistrukturierten Interview-Leitfäden durchgeführt, die sowohl eine Vergleichbarkeit der Aussagen zulassen als auch ausreichend Raum für individuelle Ansätze ermöglichen. Im Nachgang zu dieser qualitativen Forschungsmethodik<sup>6</sup> wurden die Ergebnisse der Fokusgruppe im Markt gespiegelt. Mittels eines quantitativen Online-Fragebogens wurden weitere 16 Stimmen aus der Immobilienbranche in die Marktanalyse einbezogen.

Die in der Marktanalyse dargestellten Auswertungen und Grafiken basieren daher auf einer Stichprobe von insgesamt 48 Teilnehmern und umfassen die Fokusgruppe und die Ergebnisse der Online-Befragung. Die dargestellten Zitate sind Ergebnisse aus den persönlichen Interviews. Zur Gewährleistung des vereinbarten Datenschutzes wird auf die Angabe der Quellen der Zitate verzichtet.

<sup>6</sup> Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber, Multivariate Analysemethoden, 2011

Flankiert werden die Analyseergebnisse durch ausgewählte Praxisbeispiele (vgl. Kap. 06), die im Detail Ansatzpunkte der Unternehmen bei der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zeigen. Im Vordergrund der Praxisbeispiele steht die Verflechtung des gesellschaftlichen Engagements mit den immobilienwirtschaftlichen Kernprozessen. Diese individuellen Lösungsansätze sollen die Leser inspirieren und gelungene Ansätze für die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung in den immobilienwirtschaftlichen Prozessen zeigen.

Die vorgestellten Praxisbeispiele wurden im Rahmen der Interview-Serie identifiziert und konnten zudem parallel auf einer Online-Plattform eingegeben werden. Die Eingabe erfolgte mittels einer strukturierten Erfassungsmaske. In Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Analyse- und Beratungshaus PHINEO wurde die Relevanz der eingereichten Projekte als Beispiele für gesellschaftliches Engagement von Immobilienunternehmen auf Basis der vorliegenden Informationen geprüft. Zudem wurde festgelegt, dass pro Unternehmen nur ein Beispiel vorgestellt wird.

# 05 MARKTANALYSE:

## BRANCHENTRENDS ZUR GESELLSCHAFTLICHEN VERANTWORTUNG IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT

### 05.01 ERFahrungen mit der ÜBERNAHME VON GESELLSCHAFTLICHER VERANTWORTUNG

Die Zahl spricht für sich: 100% der befragten Unternehmen haben bereits Erfahrungen mit der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung gesammelt. Mehrheitlich gehört ein gesellschaftlicher Einsatz zu den Grundprinzipien des Unternehmens oder man hat sich satzungsgemäß dem Gemeinwohl verpflichtet. Aktivitäten zeigen sich auch ganz ohne strukturelle Vorgaben, denn eine Stimme bestätigt: „Es liegt in unseren unternehmerischen Genen!“

Gesellschaften, die Teil einer Unternehmensgruppe sind, nehmen überwiegend an zentral gebündelten Aktivitäten auf Ebene des Konzerns teil. Diese Aktivitäten werden unter Federführung des Konzerns initiiert, umgesetzt und evaluiert. Die Gruppengesellschaften beteiligen sich mit finanziellen Mitteln und eigenen Mitarbeiterressourcen. Hier deutet sich eine interessante Entwicklung an: Gruppengesellschaften werden durch die Konzerninitiativen animiert und beginnen zunehmend eigene Aktivitäten zu entwickeln.

Ein weiterer Trend zeigt sich mit Blick auf die Marktausrichtung der Unternehmen. Firmen, deren Aktivitäten sich auch auf den angelsächsischen Markt erstrecken, sind oftmals bereits mit „Charity-Veranstaltungen“ oder „CSR-Beauftragten im Advisory-Board“ vertraut. Eine mögliche Erklärung für diese tiefere Verwurzelung liegt in der Wirtschaftsstruktur: „Die Angelsachsen sind zwar marktwirtschaftlich geprägt, verfügen aber über keine soziale Marktwirtschaft. Daher lastet eine höhere Verantwortung auf den Schultern der Unternehmen.“ Diese Selbstverpflichtung überträgt sich auf die deutschen Unternehmensteile.

Doch auch hierzulande ist der Gedanke, zum Gemeinwohl beizutragen, den meisten Unternehmen nicht neu. Teilweise reicht das Engagement der Unternehmen bis in die letzten 100 Jahre zurück. Dennoch ist im letzten Jahrzehnt eine zunehmende Professionalisierung festzustellen. Unternehmen rufen vermehrt Programme ins Leben, verankern ihre gesellschaftlichen Leitprinzipien und schaffen extra dafür vorgesehene Organisationseinheiten. Diese organisatorischen Stellen identifizieren Ansatzpunkte des gesellschaftlichen Wirkens – überprüfen aber auch deren Wirksamkeit. Denn die gesellschaftlichen Bedürfnisse sind nicht statisch. „Es ist wichtig für uns zu wissen, wie die Bedürfnisse sich entwickeln und welchen Beitrag der Staat aktuell leistet. Nur so schaffen wir zielgerichtet Abhilfe.“

Gesellschaftliches Engagement muss jedoch vor dem Hintergrund des Geschäftsmodells betrachtet werden. Aus der öffentlichen Hand wird berichtet: „Wir dürfen Flächen nicht dauerhaft zur Verfügung stellen, weil das zu Wettbewerbsverzerrung führt.“ Im Corporate Real Estate Management dient das Unternehmen primär zur Unterstützung des Kerngeschäftes: „Wir können keine eigenen Konzepte realisieren, denn das ist Hoheitsaufgabe des Konzerns“. Mehr Freiraum scheinen Unternehmen aus dem Real Estate Investment Management zu besitzen. Doch auch hier darf bei allen Entscheidungen das Interesse der Anleger nicht außer Acht gelassen werden. Ist mit einem Einnahmeverlust zu rechnen – wie bspw. durch die kostenlose Bereitstellung von Flächen – kann das ein Ausschlusskriterium sein.

**„Unsere Maßnahmen werden auch zukünftig fortgeführt“.**

Dieser Satz wurde häufig genannt. So hundertprozentig wie der aktuelle Einsatz ist, so sicher ist man sich auch über ein zukünftiges Engagement.

## 05.02

## ZIELGRUPPEN DES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS

Im Fokus des gesellschaftlichen Engagements stehen hauptsächlich Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Die Unterstützung reicht von Ausbildungsprogrammen und Ausbildungsstätten, der Finanzierung von studentischen Preisen und Awards bis hin zur persönlichen Hilfestellung bei Bewerbungsverfahren oder der Weiterbildung. Für die ganz Kleinen werden Kindertagesstätten gefördert oder gebaut und Weihnachtsaktionen konzipiert.

Non-Profit-Organisationen, gemeinnützige Verbände oder Vereine stehen auf Platz zwei der Zielgruppen. Hier kommt es oftmals zu einer kombinierten Förderung mit der ersten Gruppe Kinder/Jugendliche, wie z. B. bei der Nachwuchsförderung im Sport oder dem Sponsoring von Jugendmannschaften.

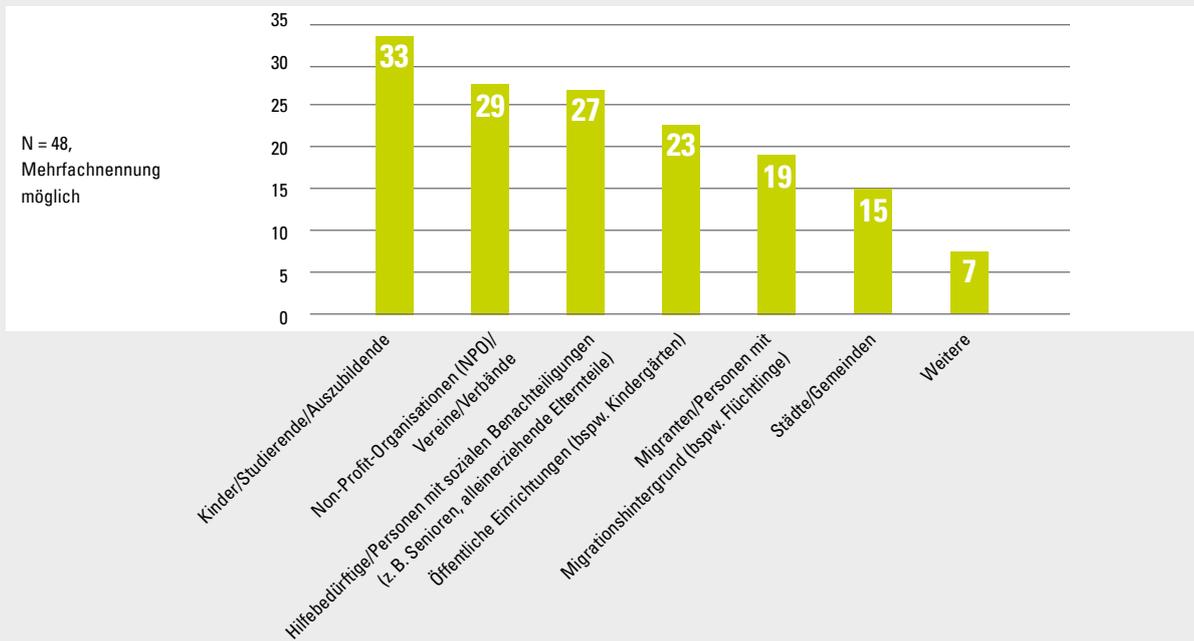
Bei der Zielgruppe von Hilfebedürftigen oder Personen mit sozialer Benachteiligung werden insbesondere zwei Parteien genannt. Teils gilt das Engagement den Menschen im dritten Lebensabschnitt und der älter werdenden Gesellschaft. Mit diesem Fokus wird auch der „Nerv der eigenen Belegschaft“ getroffen. Andere Unternehmen bieten spezielle Unterstützung für Senioren an, wie die Vermittlung von Betreuungsleistungen.

Weniger im Fokus der Aufmerksamkeit stehen laut Aussagen der Teilnehmer Städte und Gemeinden. Dennoch engagieren sich viele Unternehmen in der Quartiersentwicklung: „Wir sehen unsere Quartiersarbeit als wichtigen Beitrag zur Quartiersstabilisierung an. In der Immobilienwirtschaft heißt es Lage, Lage, Lage. Diese Lage können wir aktiv gestalten und somit sowohl für die Gesellschaft als auch für den Erfolg unserer Immobilien etwas tun.“ Insbesondere der Integrationsaspekt spielt hier eine große Rolle. „Flüchtlinge als neue Nachbarn begreifen“ ist die Zielsetzung. Um diese Ziele zu realisieren, werden neue Wohnformen geschaffen, bauliche Maßnahmen umgesetzt und eine „Willkommenskultur“ unterstützt. Die Aktionen beziehen sich jedoch nicht nur auf die Betroffenen vor Ort, auch hinter den Kulissen wird gearbeitet: „Auf dem Weg zur sozialen Stadt ist die Zusammenarbeit mit den Kommunen essentiell.“

Unter der Kategorie „Weitere“ wurden Ergänzungen zu den aufgeführten Zielgruppen aufgenommen. Als zusätzliche Kategorie wurde in erster Linie die Förderung von Kunst und Kultur genannt. Mit der Unterstützung kultureller Aktionen und Veranstaltungen werden nicht nur die Künstler unterstützt, sondern vor allem weiteren Teilen der Gesellschaft der Zugang zur Kultur ermöglicht. Dieser Beitrag eröffnet Potenziale für Win-win-Effekte: Ein Unternehmen kann beispielsweise die geförderte Kulturveranstaltung als Kommunikationsplattform mit seinen Kunden zur Steigerung der Attraktivität einzelner Objektstandorte nutzen.

Zukünftig wollen mehrere Interview-Teilnehmer ihre gesellschaftlichen Aktivitäten systematisieren. Heute würde man eher „ad-hoc“ auf aktuelle Fragestellungen eingehen. „In Zukunft möchten wir unsere Zielgruppen systematischer angehen.“ Vor dem Hintergrund der Immobilienwirtschaft soll an dieser Stelle aber noch eine Ausrichtung speziell genannt werden: „Im Fokus stehen für uns die Mieter, denn diese vereinen alle Zielgruppen.“

### Zielgruppen des gesellschaftlichen Engagements



## 05.03

### ZIELSETZUNGEN DES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS

Gesellschaftliches Engagement wird zum Wohl der Allgemeinheit erbracht, erfüllt aber auch unternehmensinterne Ziele. Die Marktstudie zeigt, dass der Hauptzweck des gesellschaftlichen Engagements in der Förderung der Unternehmenskultur und der Erfüllung des Leitbilds bzw. der Grundwerte des Unternehmens liegt. Die Feststellung „Es gehört zu den absoluten Unternehmenswerten“, zeigt, wie sehr sich die Unternehmen aus einem inneren Grundverständnis heraus verpflichtet fühlen.

Eine weitere wesentliche Zielsetzung ist die Verbesserung des Unternehmensimages. Gesellschaftliches Engagement stiftet einen hohen Nutzen zur Erfüllung der öffentlichkeitsbezogenen Ziele und verbessert das Unternehmensimage. Marketing und Medienpräsenz sind dabei nur eine Seite der Medaille. „Uns geht es um Glaubwürdigkeit, um die Nähe zum Kunden.“

„Aus Studenten werden Praktikanten, aus Praktikanten werden Angestellte“, mit dieser einfachen Formel beschreibt ein Teilnehmer den Nutzen aus dem Engagement gegenüber Auszubildenden. Bei der Suche nach neuen Talenten geht es heute um mehr als um einen Arbeitsvertrag und Dienstwagen. Die unter dem Stichwort „Generation Y“ geführten Arbeitnehmer suchen gezielt nach „sinnvollen“ Tätigkeiten. „Der inhaltliche Sinn des zukünftigen Aufgabenfelds ist entscheidend.“

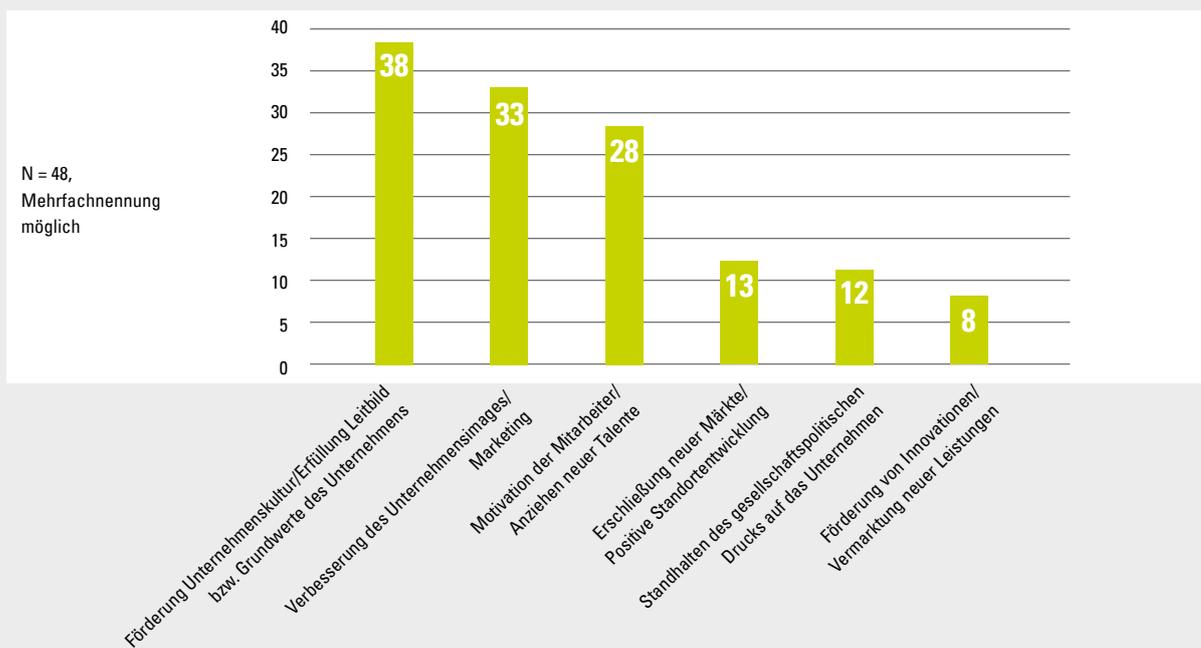
Mit dem Engagement sollen nicht nur zukünftige, sondern auch die heutigen Mitarbeiter angesprochen werden. Die Teilnehmer dieser Studie erhoffen sich positive Auswirkungen auf die Arbeitsmotivation und die Bindung an das Unternehmen. Diese Zielsetzungen können einige Unternehmen bereits bestätigen: „Für unsere Mitarbeiter war es eine große Bereicherung, der Teamgedanke wurde ungemein gestärkt – auch standortübergreifend.“ Die Mitarbeiter werden durch solche Aktivitäten intrinsisch motiviert, wie ein Teilnehmer berichtet: „Es braucht unheimliches Engagement von jedem Einzelnen, aber das Ergebnis erfüllt unsere Mitarbeiter mit Stolz.“

Weniger im Fokus stehen die Zielsetzungen zur Erschließung neuer Märkte und der Förderung von Innovationen bzw. Vermarktung neuer Leistungen. Eine aktive Standortentwicklung kann sich aber sehr wohl positiv auszahlen, gerade in Problemquartieren, in denen ein Engagement zur Sicherheit der Mieter und zur Steigerung der Sauberkeit zu einer besseren Vermarktung des gesamten Areals beiträgt (vgl. Kap. 05.02). Auch wird berichtet, dass durch die Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Themenstellungen „Daten für unsere Strategie gewonnen werden. Das erleichtert die Positionierung unserer Objekte im Markt.“

Nicht zuletzt wird gesellschaftliches Engagement auch durch gesellschaftlichen Druck erzeugt. Gerade Unternehmen der öffentlichen Hand spüren diesen Druck stärker. Plakativ hat es ein Unternehmen auf den Punkt gebracht: „Alle denken, dass wir etwas zu verschenken haben.“ Aber in dieser Auseinandersetzung werden auch Probleme gelöst, wie in einem positiven Beispiel berichtet wird. „Vorteile entstehen im Zusammenwirken und im Umgang mit Parteien, Mandatsträgern und Kommunen – wir arbeiten gemeinsam an aktuellen Problemen.“

Bei all den Zielsetzungen ist eines jedoch wichtig, die Überprüfung der Wirksamkeit. Welche Wirkung erzielt das Engagement in der Gesellschaft und für das Unternehmen? „Wir prüfen regelmäßig den Abstrahleffekt. Welche Wirkung erzielen wir bei unseren Mitarbeitern und wie gestaltet sich unser Image im Markt?“

### Zielsetzungen des gesellschaftlichen Engagements



## 05.04

## HANDLUNGSANSÄTZE DES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS

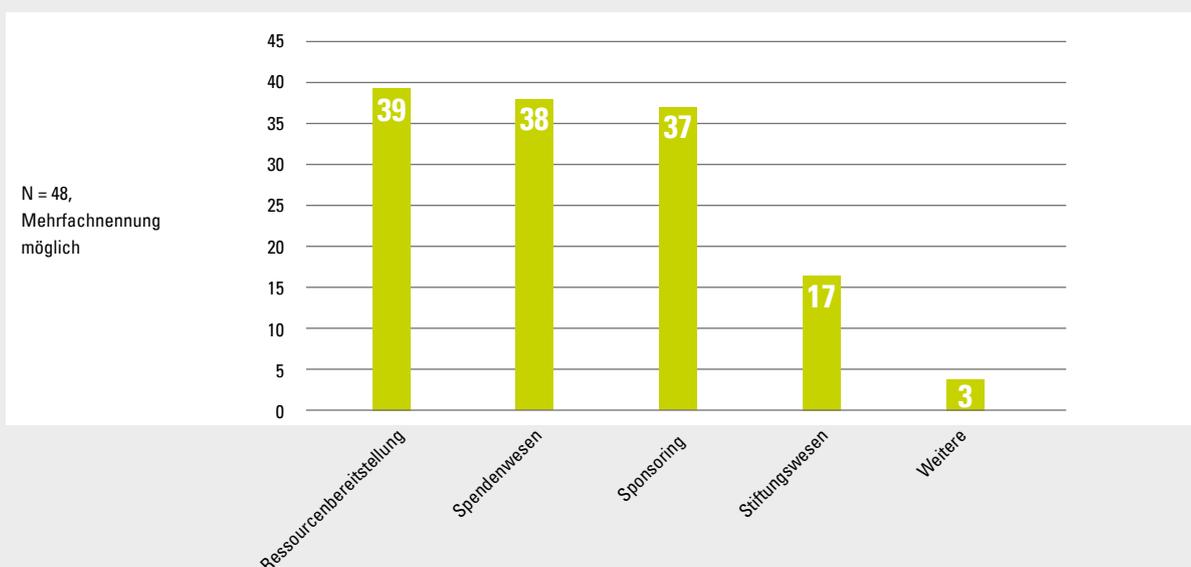
Das Spektrum der Handlungsansätze in der Immobilienbranche ist breit: Von der finanziellen Unterstützung von Initiativen, der Vermittlung von Wissen als Mentoren oder der Bereitstellung von Flächen und Räumen für die Öffentlichkeit. Die Liste der Aktivitäten reicht weiter von der Förderung von Vereinen oder gemeinnützigen Verbänden über tatkräftige Modernisierungsarbeiten in Ausbildungszentren und Wohnstätten hilfsbedürftiger Familien bis hin zu Koordinationsleistungen im Rahmen einer Krisenintervention.

Um diesen Handlungsansätzen eine Struktur zu geben, wurden die Aktivitäten gegliedert und hinsichtlich der Kategorien Spenden, Sponsoring, Stiftungen und Ressourcenbereitstellung untersucht (vgl. Kap.04.01). Der Einsatz der drei Handlungsalternativen Spenden, Sponsoring und Ressourcenbereitstellung ist nahezu ausgeglichen. Leicht im Vordergrund steht die Bereitstellung von Mitarbeiterressourcen – im Fachjargon auch als Corporate Volunteering bekannt (39 Nennungen).

Die Wahl der Handlungsansätze hat neben gesellschaftlichen auch unternehmensinterne Gründe: Der Ansatz der gesellschaftlichen Verantwortung soll von der strategischen Leitung bis zur Ebene jedes einzelnen Mitarbeiters verankert werden. Oder anders ausgedrückt: „Kein Ausschlusskriterium, aber wichtig bei der Auswahl weiterer Förderungsprojekte, ist die Möglichkeit, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Option eines persönlichen Engagements zu geben.“ Die Integration der Mitarbeiter „(...) ermöglicht die persönliche Involvierung jedes Einzelnen im Gegensatz zu einer anonymen Spende. Wir sehen hier einen viel größeren Wirkungsgrad und einen Multiplikator-Effekt.“ Darüber hinaus stellt ein Unternehmen fest: „Diese ehrenamtliche Tätigkeit ist eine wesentliche Zusatzqualifikation für unsere Führungskräfte.“

Ziel der Spenden und des Sponsorings sind insbesondere Themen wie Bildung, soziale Gleichstellung, Kultur und Sport. Im Bereich der Bildung und der sozialen Gleichstellung können federführend Ausbildungsprogramme, Stipendien oder Stiftungslehrstühle genannt werden. Die finanzielle Unterstützung im Bereich Kunst und Sport widmet sich spezifischen Vereinen, ausgewählten Anlässen wie Public Viewing, Ausstellungen oder auch der Restauration von kulturellen Gütern.

**Handlungsansätze des gesellschaftlichen Engagements**



Auf die institutionalisierte Form einer Stiftung wird in der Immobilienwirtschaft eher weniger zurückgegriffen (17 Nennungen). Bei den genannten Stiftungen handelt es sich häufig um gebündelte Förderungsmöglichkeiten auf Konzernebene.

Die Auswahl der Aktivitäten wird nicht nur durch die Art der Handlungsfelder bestimmt. Auch der regionale Fokus der Unternehmen spielt häufig eine Rolle. Zur Förderung des direkten Umfelds wird von einer großen Bandbreite an Aktivitäten „(...) im Bereich Quartiersentwicklung“ berichtet, dazu zählen: „Integrationsprojekte, die Förderung des nachbarschaftlichen Miteinanders sowie die aktive Unterstützung von Kindern, Jugendlichen, Familien und Senioren“.

Die zur Diskussion gestellten Handlungsansätze wurden von den Experten aus der Praxis ergänzt. Ein erstes Stichwort dazu ist das Thema Compliance. In diesem Zusammenhang wird geraten, Partnerunternehmen oder Standorte auf die Einhaltung von Arbeitsbedingungen zu prüfen und im Zweifelsfall auf eine Geschäftsbeziehung zu verzichten. In einem anderen Fall wurde als weitere Option eine Kapitalbeteiligung angesprochen, wodurch sich bei einer positiven Geschäftsentwicklung Win-win-Effekte für beide Parteien einstellen. Letztendlich wird klar herausgestellt, dass „(...) die Suche nach Multiplikatoren“ – also von Folgeeffekten – zentral ist.

## 05.05

### CORPORATE CITIZENSHIP IM RAHMEN IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHER PROZESSE

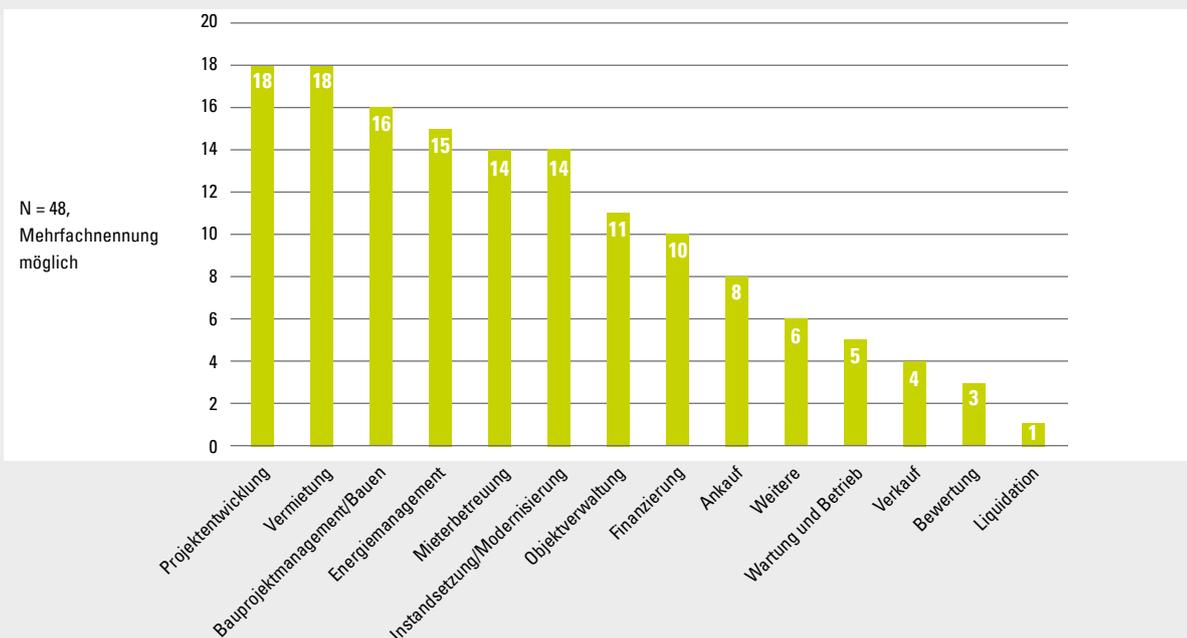
Die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung ist keine branchenspezifische Angelegenheit. Doch im Kontext der Immobilienwirtschaft stellt sich insbesondere die Frage, wie Unternehmen dieser Branche durch ihr Kerngeschäft gesellschaftlich wirken können. Prozess für Prozess wurden aktuelle Aktivitäten eruiert und potenzielle Ansatzpunkte abgefragt.

Mit besonders hohen Potenzialen sind die Prozesse Projektentwicklung und Vermietung bewertet (je 18 Nennungen). Mannigfaltige Ansatzpunkte werden zudem im Bauprojektmanagement, im Energiemanagement, in der Instandsetzung bzw. Modernisierung sowie in der Mieterbetreuung gesehen. Aus Sicht der Teilnehmer scheinen sich die Prozesse Bewertung, Verkauf und Liquidation weniger zu eignen. Im Detail zeigen sich für die aufgeführten Prozesse beispielhaft folgende Potentiale:

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Projektentwicklung</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zielgruppenorientierte Strategieentwicklung um zukunftsfähige Produkte zu entwickeln</li> <li>■ Baurechtschaffung in Zusammenarbeit mit Kommunen und Gestaltung sozial ausgewogener Areale</li> <li>■ Steuerung der Nutzungsstrukturen als Gegenwirkung zur Gentrifizierung</li> <li>■ Nachhaltige Stadtentwicklung, mehr Grünflächen und günstiges Wohnen</li> </ul>  |
| <b>Bauprojektmanagement/Bauen</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Errichtung und kostenfreie/vergünstigte Bereitstellung von Kindertagesstätten</li> <li>■ Kostenlose Bereitstellung von Fassadenflächen im Bau/Umbau für Werbeaner von Non-Profitorganisationen</li> <li>■ Nutzung von Bauzäunen als Projektionsfläche für Studentenwettbewerbe</li> <li>■ Anpflanzung neuer Bäume als Gegenleistung für versiegelte Flächen</li> <li>■ Kostenfreie oder vergünstigte Planungsleistungen bei gesellschaftlich relevanten Projekten</li> </ul> |
| <b>Finanzierung</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kapitalbeteiligung oder Bereitstellung einer Finanzierung zu einem geringeren Zinsniveau</li> </ul>  |
| <b>Bewertung</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Spendenanteil bei Immobilienaufwertungen (analog MyClimate-Spende bei Flugbuchungen)</li> </ul>  |
| <b>Ankauf</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ankauf von Immobilien zur sozial verträglichen Mietentwicklung im Quartier und Sicherheit für die Mieter</li> <li>■ Prüfung der Ankaufsobjekte auf nachhaltige und/oder energetische Aspekte</li> </ul>  |

- Verkauf**
  - Spendenanteil im Falle eines Verkaufspreises über Business-Plan-Wert
  
- Vermietung**
  - Aktive Entwicklung einer sozial-durchmischten Mieterstruktur
  - Kostenlose Bereitstellung von Leerstandsflächen sowie Mietnachlass für Sozialpartner
  - Temporäre Bereitstellung von Flächen als Atelier- bzw. Ausstellungs-/ Veranstaltungsräumen
  - Setzen von Mindestanteilen zur Neuvermietung an WBS-Empfänger
  
- Objektverwaltung**
  - Durchführung von Events oder Kinderspiel-Aktionen im Rahmen des Center Management
  - Areal für Bürger attraktiv halten, bspw. durch die Gestaltung von Parkanlagen
  
- Mieterbetreuung**
  - Soziale Gestaltung der Indexierung/Mietanpassung
  - Serviceleistungen für Senioren
  
- Wartung und Betrieb**
  - Einsatz von sozialverträglichen Kriterien bei der Auswahl von Dienstleistern
  
- Energiemanagement**
  - Nachhaltige Errichtung und Bewirtschaftung der Gebäude zur Verringerung des Energieverbrauchs
  - Energieberatung für Mieter
  - Quartiersstrom zur dezentralen Stromversorgung
  
- Instandsetzung/ Modernisierung**
  - Gestaltung sozial verträglicher Modernisierungs-Umlagen
  - Berücksichtigung von nachhaltigen und/oder energetischen Aspekten
  
- Liquidation**
  - Bereitstellung von Möbeln für gemeinnützige Organisationen
  - Bereitstellung der Immobilie zur temporären Zwischennutzung
  - Bereitstellung der Grundstücksflächen für Veranstaltungszwecke oder Schulgärten

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse



Als Ergänzung zu den genannten Prozessen wurde von den Experten der Aspekt Wissenstransfer hervorgehoben. Die Immobilienwirtschaft – als dienstleistungsorientierte Branche – verfügt über ein enormes Know-how, das in vielfältiger Hinsicht zur Verfügung gestellt werden kann: von der Aufklärung von Jugendlichen hinsichtlich finanzwirtschaftlicher Mechanismen, der Ausbildung von Studenten im Rahmen von Hochschulprojekten über die Unterstützung karitativer Bauprojekte bis hin zur Beratung von gemeinnützigen Organisationen. Dieser Wissenstransfer ist für alle Teilnehmer von Nutzen: Durch die Diskussion entstehen zukunftsweisende Konzepte und zukünftige Mitarbeiter können akquiriert werden.

Ein weiterer Aspekt, der bei der Diskussion der immobilienwirtschaftlichen Prozesse in den Vordergrund gestellt wurde, ist die Nachhaltigkeit. Dabei handelt es sich nicht um einen einzelnen Prozess, sondern die Verankerung des nachhaltigen Gedankenguts in allen immobilienwirtschaftlichen Belangen. Ein Teilnehmer der Studie formuliert dies so: „Im Hinblick auf nachhaltiges Wirtschaften, welches neben ökonomischen auch soziale und ökologische Aspekte berücksichtigt, kann in allen Prozessen gesellschaftliche Verantwortung übernommen werden“. Nur beispielhaft sind Nachhaltigkeits-Checks im Ankauf, der Einsatz von „Green Leases“ in der Vermietung oder die Potenzialprüfung durch Nachhaltigkeitskriterien im Immobilienbestand zu nennen.

Hinter jedem immobilienwirtschaftlichen Prozess steht ein Mensch, ob in der Reinigung, der Verwaltung oder dem Handwerk. Auch an dieser Stelle zeigt sich gesellschaftliches Engagement: „Teil unseres Engagements ist es, Bewerbern eine zweite Chance zu geben. Wir richten uns da nicht nur nach dem Lebenslauf.“ Ein anderer Unternehmer berichtet: „Spitzensportler haben ein stark eingeschränktes Zeitpensum. Wir ermöglichen ihnen eine Ausbildung, um ihnen eine Karriere neben dem Sport zu sichern.“

## 05.06

### INVESTITIONEN FÜR GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Bei der Übernahme eines gesellschaftlichen Engagements entstehen Kosten oder auch – bspw. im Falle einer Flächenbereitstellung – entgangene Einnahmen. Die Höhe des gesellschaftlichen Einsatzes hängt stark von den finanziellen Möglichkeiten und dem Geschäftsmodell des Unternehmens ab. Dennoch war Ziel dieser Studie einen Richtwert für gesellschaftliches Engagement zu ermitteln.

Die angegebenen Richtwerte rangieren zwischen 1 Promille und 5 Prozent des Umsatzes, wobei sich der Durchschnitt im Bereich von 1,8% des Umsatzes bewegt. Aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsmodelle sind für die Richtwerte auch verschiedene Basisgrößen relevant. Die Frage nach dem Anteil am Umsatz ist nicht immer angemessen. Daher verweisen die Experten auf den Gewinn oder auch auf den Sachaufwand der Immobilien. Im Kontext der Projektentwicklung berichtet ein Teilnehmer: „Bei der Projektentwicklung wird 1% der Baukosten<sup>7</sup> für soziale Zwecke eingepreist – da gibt es in der Kalkulation eine extra Spalte.“

Ebenfalls eine Herausforderung in dieser monetären Betrachtung ist die Berechnung von Opportunitätskosten. Die Kosten einer Freistellung der Belegschaft für einen Aktionstag (Social Day) oder auch nur einzelner Mitarbeiter, bspw. für ein Mentoren-Programm oder die Ausübung von Ehrenämtern, wird in der Investitionsbetrachtung oft vernachlässigt. Jedoch übersteigen die Personalkosten gemäß Aussagen der Teilnehmer den Sachaufwand in der Regel deutlich.

Eine weitere Herausforderung liegt in der Berücksichtigung von Mindereinnahmen. Ein Unternehmen gibt als Beispiel an, bewusst Verluste in Kauf zu nehmen, um für Flüchtlinge Wohnungen zur Verfügung zu stellen. Auch unentgeltliche Zusatzleistungen, die bspw. im Rahmen der Mieterbetreuung erbracht werden, bleiben bei dieser Betrachtung nach Angaben der Unternehmen oftmals unberücksichtigt.

Mit Blick in die Zukunft gehen die Aussagen der Experten deutlich in Richtung Stabilisierung und Ausbau des Engagements. Ein Rückgang des Engagements würde sich nur aufgrund von gesellschaftspolitischen Veränderungen ergeben, bspw. im Falle einer Lösung der Flüchtlingssituation. Von einer Minderung des Umfangs der bisher getätigten Investitionen geht keiner der befragten Teilnehmer aus.

<sup>7</sup>Anmerkung des Autors: Kostengruppe 300 und 400

Neben der Intensivierung des gesellschaftlichen Engagements wollen sich die Unternehmen auch intern professionalisieren: „Wir wollen gezielter und konzentrierter vorgehen. Ziel ist die zentrale Steuerung der Aktivitäten. Wird gezielter vorgegangen, dann nutzt das Geld auch mehr.“

## 05.07

## WIN-WIN-EFFEKTE ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND GESELLSCHAFT

Grundgedanke des Corporate Citizenship ist der beiderseitige Mehrwert für die Gesellschaft und für das Unternehmen. Durchdachte und professionell ausgeführte Corporate-Citizenship-Maßnahmen helfen den Unternehmen, gesellschaftliche Ziele zu verfolgen und gleichzeitig ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.<sup>8</sup> Beide Seiten gewinnen: Gesellschaft und Unternehmen ernten gemeinsam die Früchte strategischer CC-Programme<sup>9</sup>.

In der vorliegenden Marktstudie wurde daher gefragt, ob die Verteilung der positiven Effekte ausgewogen ist. Explizit wurden die Befragten gebeten, eine prozentuale Verteilung für ihr Unternehmen und für die Gesellschaft anzugeben. Die Auswertung bestätigt den Win-win-Effekt für beide Parteien. Somit ist sichergestellt, dass jede Seite einen Mehrwert generiert. In der Gesamtbetrachtung werden die Vorteile stärker auf Seiten der Gesellschaft eingeordnet. Im Durchschnitt ergibt sich eine Verteilung der Vorteile von 61 % für die Gesellschaft und 39 % für die Unternehmen.

Die Varianz der angegebenen Werte ist hoch. Bei den Vorteilen der Gesellschaft liegt der Maximalwert bei 100 % und im Minimum bei 30 %. Dieses Ergebnis spiegelt sich in den Aussagen der Teilnehmer. „Der gesellschaftliche Nutzen steht klar im Fokus: Der Return on Investment ist hier kein Thema. Die Langfristigkeit zahlt sich aus. Das Geben steht im Vordergrund und die Idee des Weiterreichens. Anderen helfen ist der schönste Lohn“. Ein anderer Experte stellt klar: „Es geht hier nicht nur um Profit. Natürlich, wer Geschäfte macht, soll auch Gewinne erzielen. Aber ein Teil davon sollte zurückgegeben werden.“

Das Marktumfeld der Immobilienwirtschaft ist wettbewerbsintensiv, was den Handlungsspielraum der Unternehmen einschränkt: „Für Altruismus bleibt nur wenig Spielraum. Wir bewegen uns in einem kompetitiven Markt. Das Geschäftsinteresse steht im Vordergrund. Gesellschaftliches Engagement muss man sich leisten können. Wir haben auch eine Verantwortung, nämlich die gegenüber unseren Mitarbeitern.“

Investitionen in die Gesellschaft sind jedoch auch gewinnbringend. Ein Experte berichtet: „Corporate Citizenship nimmt eine zentrale Rolle in unserer Strategie ein. Wir versuchen strategisch vorzudenken, über das Grundstück hinaus. Der Betrag, der heute eingezahlt wird, wirkt erst in langfristigen Zyklen. Doch wir versprechen uns daraus enorme Effekte für unser Unternehmen.“ Die Experten sind sich über diese positive Wirkung bewusst. In einigen Fällen wird der Vorteil für das Unternehmen mit bis zu 70 % des Win-win-Effektes eingeschätzt.

Trotz Angabe dieser Zahlen muss der Effekt im Kontext jeder spezifischen Maßnahme betrachtet werden. Ein Interview-Partner stellt fest: „Der Effekt ist abhängig von den gewählten Handlungsansätzen. Bei Spenden liegt der Vorteil ganz klar auf Seiten der Gesellschaft. Binden wir unsere Mitarbeiter ein, sehen wir einen enormen Nutzen für unsere Unternehmenskultur und den Teamgedanken.“ Auch ein zweiter Experte betont diese individuelle Betrachtung: „Die gesellschaftliche Wirkung variiert und ist stets abhängig vom jeweiligen Projekt.“ Als Beispiele für individuelle Effekte wurde „Jugendlichen eine zweite Chance gegeben“, der „Rückgang an Kriminalität“ in einem Problemquartier verzeichnet und eine „Übung der Rettungshundestaffel zwischen Bauschutt und Abrisstrümmern absolviert“. Durch intensive Quartiersarbeit konnte sogar ein „Aufwärtstrend“ in einem ganzen Areal festgestellt werden. Im Ergebnis führte das zu einem „Zuzug der Mittelschicht, einer sozialen Durchmischung der Bewohner und einem Stopp der Abwärtsspirale.“ Wirkung zeigt sich aber auch in den Unternehmen: „Durch den Bau des Kindergartens sind die Eltern wieder eher im Unternehmen, sind entspannter und machen sich weniger Sorgen.“

<sup>8</sup> PHINEO, Unternehmen in guter Gesellschaft, Ratgeber für strategisches Corporate Citizenship, 2013

<sup>9</sup> PHINEO, Gemeinsam stark: Ratgeber für wirkungsvolle Corporate, Volunteering in Unternehmen, 2013

Neben der unmittelbaren Wirkung der Maßnahme, konnten weitere Effekte festgestellt werden: Gesellschaftliches Engagement reduziert sich oftmals nicht nur auf einen Sachverhalt, sondern entfacht Wirkungsketten. Als konkretes Beispiel berichtet ein aktives Unternehmen: „Im Ergebnis trägt soziales Engagement nicht nur zur Mieterzufriedenheit bei, sondern stabilisiert Quartiere und Nachbarschaften.“

Für die Messung der gesellschaftlichen Wirkung haben einige Unternehmen bereits eigene Stellen oder Organisationseinheiten eingerichtet. Diese sichern die strukturierte Identifikation, Auswahl und Qualitätssicherung der Aktivitäten. „Ziel ist, dass unser Engagement beim Empfänger ankommt. Und auch die Auswirkung auf das eigene Unternehmen wird überprüft.“ Die zeitliche Wirkung des Engagements ist hierbei, so zeigt sich, sehr unterschiedlich. Mitunter treten bei den Zielgruppen der Aktivitäten bestimmte Wirkungen rasch auf (z. B. „Zufriedenheit“ oder „Wissenszuwachs“), andere Wirkungstiefen benötigen hingegen mehr Zeit (z. B. Verbesserung der Lebenslage, Rückgang der Jugendarbeitslosigkeit in einer Region). Auf Unternehmensseite sieht es ähnlich aus: An einem Corporate Volunteering-Projekt beteiligte Mitarbeitende können schnell Wirkungen spüren (z. B. Motivation durch sinnstiftende Tätigkeit, Erkenntnisse durch Perspektivwechsel/Horizontenerweiterung), während beispielsweise Effekte auf die externe Reputation des Unternehmens in der Regel mehr Zeit benötigen.

## 05.08

### ERFOLGSFAKTOREN UND ZUKÜNFTIGE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen der Immobilienwirtschaft ist in den letzten Jahren selbstverständlicher geworden. Dennoch bieten sich weitere Potenziale. Was muss getan werden, damit sich die Immobilienwirtschaft stärker für die Gesellschaft engagieren kann? In der Diskussion mit den Branchen-Experten zeigen sich folgende Aktionsfelder:

#### **Kommunikation und Sensibilisierung**

„Tue Gutes und sprich darüber“ ist nicht nur ein allgemeines Sprichwort, sondern auch ein Zitat aus der Marktanalyse. Die Kommunikation der gesellschaftlichen Aktivitäten ist bei vielen der interviewten Unternehmen heute auch zurückhaltend – in Teilen verzichtet man auch bewusst auf eine Veröffentlichung „ (...) da es eine unternehmerische Selbstverständlichkeit ist, sich für die Gesellschaft zu engagieren und man damit nicht werben will.“ Von einer vermehrten Öffentlichkeitsarbeit verspricht sich ein Großteil der Befragten einen Nachahmungseffekt. „Es braucht dazu noch mehr Unternehmen, die eine Vorreiterrolle einnehmen und mit ‘gutem Beispiel’ vorangehen.“ Ziel ist es, Ideen zu generieren und diese zu verbreiten.

Ein weiterer Aspekt ist die Schaffung von Transparenz: Unternehmen scheuen den administrativen Aufwand und wissen oft nicht, wie sie sich engagieren können. Ein Experte stellt fest: „Das Bewusstsein fehlt, was überhaupt eingebracht werden kann und was für tolle Ergebnisse man erreichen könnte.“ Bei der Umsetzung würde sich oft zeigen, „ (...) wie einfach es ist, aktiv zu werden.“

Die Kommunikation soll jedoch nicht einseitig erfolgen. „Es ist wichtig, die Betroffenen zu Wort kommen zu lassen.“ Dieser Dialog stärkt auch das Bewusstsein über die Wirkung des gesellschaftlichen Engagements und sichert die Glaubwürdigkeit der durchgeführten Maßnahmen.

**„Die Immobilienwirtschaft muss stärker sensibilisiert werden!“**

#### **Professionalisierung und Messung der Wirksamkeit**

Die Immobilienwirtschaft ist sehr vielfältig und von unzähligen Rollen geprägt. Um die breite Masse der Unternehmen zu erreichen, stimmt eine Mehrheit der Befragten für eine weitere Professionalisierung des gesellschaftlichen Engagements. An dieser Stelle ist die Bedeutung von Verbänden und gemeinsamer Gremienarbeit hervorzuheben. Werden branchenweite Initiativen gebildet, können sich auch Klein- und mittelständische Unternehmen leichter engagieren, ohne den administrativen Aufwand zu fürchten. Von dieser Standardisierung verspricht man sich einen „Schneeballeffekt“ und die „Verankerung der Ansätze in

der notwendigen Breite und Tiefe“. Diese Professionalisierungsarbeit endet jedoch nicht an den Grenzen der deutschen Immobilienwirtschaft. Ein „europaweites Verständnis“ ist gefragt und „(...) die Anwendung von international anerkannten Regelungen und Labels.“

Teil dieser Professionalisierung ist auch die Überprüfung bestehender Prozesse und die Betrachtung des eigenen Handelns im Gesamtkontext: „Was sind gesellschaftliche Aufgaben, die etwas kosten, aber auch dem Unternehmen langfristig etwas bringen?“, ist eine der zentralen Fragestellungen. Im Rahmen der Prozessgestaltung treten neue Akteure auf: „Beton, also das reine Bauen wird immer unwichtiger. Soziale Aspekte nehmen zu und werden wichtiger. Andere Prozesse müssen dazu angestoßen werden, um Akteure zu gewinnen. Man muss die Leute vor Ort mehr einbinden.“

Zudem müsse die Messbarkeit und Vergleichbarkeit gesteigert werden. Ein Teilnehmer stellt fest: „Unsere Erfahrung hat uns gelehrt, dass auch bei sozialen Projekten, ähnlich wie im Kerngeschäft, die Wirkungsmessung und Zielerreichung hohe Priorität haben muss.“ Dies bestätigt auch folgende Stimme: „Entscheidend ist die Prognose und die anschließende Messung der Wirkung der Maßnahmen. Nur wenn diese Wirkung nachvollziehbar darstellbar ist, kann das Engagement langfristig gerechtfertigt werden.“

**„Mit der steigenden Professionalisierung geht auch eine zunehmende Transparenz über den Wirkungsgrad einher. Und diese Transparenz ist von zentraler Bedeutung.“**

#### **Lernen aus internationalen Erfahrungen**

Durch die Interviews zeigt sich, dass im internationalen Kontext und insbesondere im angelsächsischen Umfeld das Thema Corporate Social Responsibility bereits tiefer in den Unternehmensstrukturen verwurzelt ist. Es gibt entsprechende Stellen in der Organisation und Erfahrungswissen, auf das zurückgegriffen werden kann. Um von diesen Erfahrungen zu profitieren, „(...) sollte man schon einmal über den Kanal gucken.“

Bei diesem Lerneffekt geht es nicht nur um strukturelle Fragestellungen. Es geht auch um kulturelle Aspekte, die verinnerlicht werden sollen. „Bei uns in Deutschland ist es immer noch verpönt, Gutes zu tun und dann darüber zu reden. Die Angelsachsen gehen damit viel selbstverständlicher um.“ Der Lernaspekt schließt aus Sicht der Experten auch die Erwartungshaltung der Beteiligten und des Umfelds mit ein: Gesellschaftliches Engagement kann nicht nur, sondern soll sogar für das Unternehmen einen Nutzen stiften.

**„Wir können vom Ausland noch lernen.“**

#### **Politische Unterstützung und Deregulierung**

Eine klare Forderung lautet: „Die Politik sollte sich stärker und vor allem langfristiger engagieren.“ Darüber hinaus fehle es an politischen Anreizen, obwohl die Teilnehmer dafür Lösungsansätze sehen. Bspw. sollten die Kommunen flexibler und schneller handeln und entsprechendes Baurecht realisieren. Auch Ausnahmen bei alten Bebauungsplänen sollten ermöglicht werden. Erst dann kann vielerorts auch Wohnungsbau sozial und hochpreisig quersubventioniert werden. Mehrere Teilnehmer nannten auch die steuerliche Berücksichtigung von geringeren Margen als Anreiz. Zusammengefasst wird die Vereinfachung von formalen Prozessen und die Erleichterung von Genehmigungsverfahren als wesentlicher Optimierungsfaktor gesehen – im besten Fall auch über die Grenzen der Bundesländer hinaus mit einheitlichen Vorgaben.

Ein anderer Branchenkenner ergänzt: „Der Rechtsrahmen ist sehr strikt und unterscheidet im Schadensfall nicht nach der Intention des Investors. Und die Antizipation des negativen Events schreckt ab.“ Diese abschreckende Wirkung schlägt sich bis zur persönlichen Ebene durch. Ein Stimme konstatiert: „Die Gewinnorientierung wird auch durch das Recht gestützt. Wenn man als Geschäftsführer zu wenig auf den Gewinn achtet, kann man belangt werden.“

## „Der administrative Aufwand darf ein soziales Engagement nicht übersteigen.“

### Verstärkung der Nachfrage

„Die Immobilienwirtschaft muss stärker herausgefordert werden.“ Dies ist ein klarer Aufruf zur Erhöhung des gesellschaftlichen Drucks auf die Unternehmen der Immobilienwirtschaft. Laut Aussagen der Fachexperten fehlt es oftmals an einer konkreten Nachfrage. Die Erwartungshaltung an die Immobilienwirtschaft scheint noch nicht ausreichend formuliert. „Die Gesellschaft muss es wirklich wollen.“ Dafür braucht es Sprachrohre für die jeweiligen Zielgruppen, die deren Bedürfnisse kanalisieren und transportieren. Es ist also auch ein „Appell an die Hilfsorganisationen sich direkt und entsprechend vorbereitet an die Unternehmen zu wenden.“

Eine Zielgruppe der Gesellschaft, die für die Immobilienwirtschaft zentral ist, ist der Mieter. Ein Fachmann der Branche ist sich sicher, „(...) der Druck kommt, wenn der Trend bis zum Mieter durchschlägt.“ Von dieser Seite erhofft man sich nicht nur den Nachfragedruck, sondern auch die Einforderung der erforderlichen Aufrichtigkeit. Denn „(...) nur ernsthaftes gesellschaftliches Engagement ist geeignet, zu einer Imageverbesserung des jeweiligen Unternehmens oder der Branche beizutragen. Und dazu gehört, dass es ein angemessenes und nachhaltiges Engagement ist“.

## „Wir brauchen eine Gesellschaft, die nachfragt.“

### Wertewandel und Selbstverständnis

„Es muss eine ‚Kultur des Gebens‘ entstehen.“ Ein deutlicher Anspruch, der aus Sicht der Experten noch weit von der Realität entfernt ist. In der Immobilienwirtschaft herrscht eine klare Renditefokussierung. „Alles ist Spitz-auf-Knopf gerechnet und es bleibt wenig Raum für Altruismus.“ Diese reine Ausrichtung auf den Gewinn stößt jedoch an ihre Grenzen. Ein Umdenken sei erforderlich. Eine Empfehlung lautet: „Eine stärkere Selbstreflektion der Branche wäre gut. Man könnte sich verpflichten, einen gewissen prozentualen Anteil am Gewinn abzugeben. Man muss selbst tätig werden und nicht auf gesetzliche Vorgaben warten.“

„Wir fühlen uns als integrativer Teil der Gesellschaft, ohne dass ein Businessplan dabei ist“, stellt ein Entscheidungsträger deutlich heraus. Ein anderer Experte unterstreicht den Zufriedenheitsaspekt: „Freude durch Geben: Die Mitarbeiter finden das gut und sind stolz auf ihr Unternehmen. Das Geben wirkt nach innen! Man macht es, weil es Spaß bringt.“ Aber diese Haltung entspricht auch einem Drahtseilakt: „Es ist ein Spagat zwischen Performance und gesellschaftlichem Engagement. Wir möchten Gutes tun, ohne unsere Gewinne aus den Augen zu verlieren.“

Für dieses zukünftige Selbstverständnis der Branche ist es wichtig, dass die Unternehmen die eigenen Grenzen kennen. Als Erfolgsfaktor wird hervorgehoben, die Leistungsbereiche des eigenen Unternehmens sorgfältig mit den Aufgabenfeldern der karitativen Einrichtungen abzustimmen. „Diese Machbarkeitsüberprüfung beugt Handlungsschwierigkeiten vor und sichert den Erfolg der Maßnahme.“

## „Die Immobilienwirtschaft muss sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst werden!“

# 06 PRAXISBEISPIELE: LÖSUNGSANSÄTZE ZUR ÜBERNAHME GESELLSCHAFTLICHER VERANTWORTUNG

Ansatzpunkte für gesellschaftliche Verantwortung gibt es viele – auch in der Immobilienwirtschaft. Die nachfolgenden Praxisbeispiele zeigen, wie sich Unternehmen aktiv für die Gesellschaft engagieren. In jedem Beispiel werden die Zielgruppen vorgestellt und die Umsetzung und Wirkungseffekte des Projektes erläutert. Im Fokus der Darstellung steht der immobilienwirtschaftliche Prozessbezug. Denn die Verknüpfung von gesellschaftlichem Engagement mit dem Kerngeschäft der Immobilien-Unternehmen ist das besondere Anliegen dieser Studie.

Die aufgeführten Praxisbeispiele machen Mut, zeigen was möglich ist – und sollen Unternehmen der Immobilienwirtschaft anregen, eigene Projekte zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zu starten.







Facts

Zielgruppe:

- Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen 5 bis 10 – schulformübergreifend

**ALLIANZ REAL ESTATE GMBH**

**INITIATIVE:  
MY FINANCE  
COACH**

Die My Finance Coach Stiftung GmbH (MFC) ist eine gemeinnützige Initiative, die Kinder und Jugendliche (Sekundarstufe I) für den verantwortungsbewussten Umgang mit Geld sensibilisiert. Die Initiative wirkt der Verschuldung und Überschuldung junger Menschen entgegen.



Die positiven Ergebnisse der drei wissenschaftlichen Evaluierungen der My Finance Coach-Klassenbesuche durch Prof. Dr. Joachim Winter und sein Team von der Ludwig-Maximilians-Universität München in den Jahren 2012 bis 2014 unterstreichen den Erfolg der Initiative. Die Studien bestätigen, dass das Interesse der Kinder und Jugendlichen an Wirtschafts- und Finanzthemen gestiegen ist, ihr Wissen diesbezüglich zugenommen hat, sich deren Selbsteinschätzung über ihre Geldkompetenz verbessert hat und ihr Sparverhalten zu Gunsten einer längerfristigen Perspektive verändert hat. Erstmals wurden 2014 auch mittelfristig sehr positive Effekte gemessen.

Mitarbeiter von MFC-Partnerunternehmen, u. a. die der Allianz Real Estate GmbH, engagieren sich aktiv als „Finance Coaches“ an Schulen im Rahmen ihres freiwilligen sozialen Engagements.

MFC bietet Schulen die Möglichkeit, diese „Finance Coaches“ in den Unterricht einzuladen. „Finance Coaches“ sind Mitarbeiter der Unternehmen, die mit MFC kooperieren und die Initiative unterstützen. Sie werden umfassend geschult, um ein didaktisch ansprechendes, altersgerechtes Training frei von wirtschaftlichen Interessen und jeglichen Werbe- und Vertriebsaktivitäten zu gewährleisten. Die Coaches geben in enger Zusammenarbeit mit den Lehrkräften ihr Wissen weiter. Die Trainingsmodule beschäftigen sich mit den Themen Kaufen, Planen, Sparen, Umgang mit Risiken, Umwelt und Wirtschaft sowie Online und Finanzen.



#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- In der MFC werden keine direkten immobilienwirtschaftlichen Prozesse eingesetzt, die Allianz Real Estate GmbH stellt jedoch ihre Mitarbeiter mit ihrem Know-how und ihrem Praxisbezug für die Initiative frei.



Facts

Zielgruppe:

- Myanmar Ministry of Construction

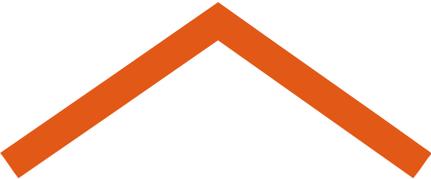
Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Projektentwicklung/Stadtplanung

ARCADIS

# ARCADIS SHELTER PROGRAMM IN MYANMAR, BURMA

Arcadis und UN-Habitat haben ein gemeinsames Ziel – nämlich die Lebensqualität der Einwohner in schnell wachsenden Städten auf der ganzen Welt zu verbessern. Hieraus ist im Jahr 2010 eine Partnerschaft mit UN-Habitat auf globaler Ebene entstanden, die sich „Shelter“ nennt. In den Sparten Immobilien, Wasser, Infrastruktur und Umwelt trägt ARCADIS pro bono dazu bei, die mit zunehmender Urbanisierung einhergehenden Herausforderungen direkt vor Ort anzugehen.



# Shelter

**B**ei Arcadis verpflichten wir uns, in einer sozial verantwortungsbewussten und nachhaltigen Art und Weise zu handeln. Zu diesem Zweck entstand im Jahr 2010 die Initiative „Shelter“ in Kooperation mit UN-Habitat, der führenden Organisation der Vereinten Nationen für Siedlungsbau und Stadtentwicklung. Das Mandat von UN-Habitat umfasst dabei die Begleitung politischer Entscheidungsprozesse und privater Investitionen, um die Städte sozialer, wirtschaftlich dynamischer und ökologisch verträglicher zu machen. Die Partnerschaft mit UN-Habitat harmoniert perfekt mit dem strategischen Bemühen von Arcadis, dem Wissen und den Fähigkeiten einen sichtbaren und positiven „Fußabdruck“ zu hinterlassen. Über 120 Arcadis-Experten aus verschiedenen Unternehmensbereichen haben schon aktiv das Programm unterstützt, indem sie ihr Know-how, ihre Fähigkeiten und Kapazitäten bereitgestellt haben.

Ein Beispiel für die Kooperation ist das Shelter-Programm, das im Juni 2015 für eine Woche in Myanmar stattgefunden hat. Ein Team von sieben Arcadis-Mitarbeitern aus Deutschland, Holland, Brasilien, Indien und China unterstützte UN-Habitat darin, burmesische Ingenieure und Architekten des Ministry of Construction im Rahmen von Workshops städteplanerisch zu schulen. Angesichts der politischen und wirtschaftlichen Öffnung des Landes nach jahrelanger

Militärherrschaft ist das (wirtschaftliche) Interesse an Myanmar groß. Die damit einhergehende zunehmende Urbanisierung stellt insbesondere im Hinblick auf die unzureichende Infrastruktur und den deutlichen Anpassungsbedarf in der öffentlichen Verwaltung eine Herausforderung dar. In den vergangenen zwei Jahren hat das Ministry of Construction für über 80 Städte in Myanmar Masterpläne für potentielle Erweiterungsflächen entworfen, die nach Prüfung durch qualifizierte Städteplaner von UN-Habitat deutliches Verbesserungspotenzial haben. In Naypyidaw wurde das Team von Arcadis/UN-Habitat von ca. 30 Architekten und Ingenieuren des Ministry of Construction empfangen. Im Rahmen der Workshops wurden gemeinsam die Masterpläne der Städte Kalay und Pyay unter dem Gesichtspunkt der städteplanerischen Prinzipien von UN-Habitat kritisch analysiert und verbessert. Die Ergebnisse der Plananalysen sowie die diesen zugrunde liegenden städteplanerischen Leitlinien wurden in Richtlinien festgehalten und dem Ministry of Construction für die Überarbeitung der übrigen Masterpläne zur Verfügung gestellt.

*Christina Reygers*



Facts

Zielgruppen:

- Stadt Köln
- Asylbegehrende und Flüchtlinge

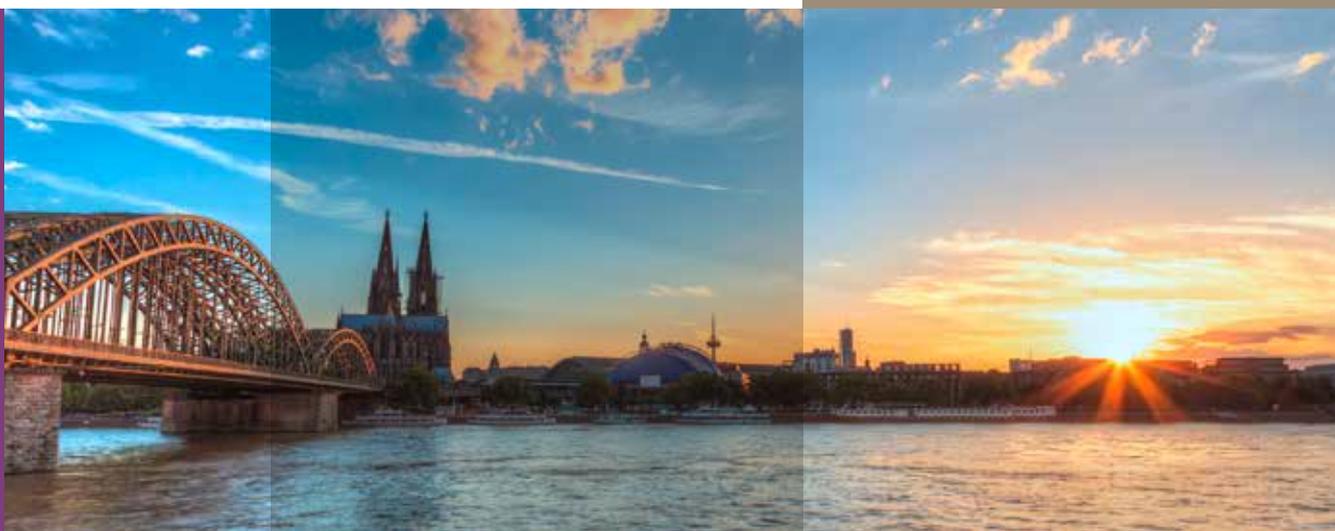
Immobilienwirtschaftlicher Prozess:

- Verkauf

**BIMA, VERKAUFSTEAM KÖLN**

# **GUSTAV-HEINEMANN- UFER 114, KÖLN**

Unterbringung von Asylbegehrenden und Flüchtlingen



**D**ie menschenwürdige Unterbringung von Asylbegehrenden und Flüchtlingen ist eine verantwortungsvolle gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die insbesondere für die Länder und Kommunen eine große Herausforderung darstellt.

Zur Unterstützung bei dieser Aufgabe überlässt die Bundesanstalt für Immobilienaufgaben (BImA) den Ländern oder Gemeinden mietzinsfrei Grundstücke, soweit und solange diese der Unterbringung von Asylbegehrenden und Flüchtlingen dienen.

Zusätzlich ist die BImA bereit, Konversionsgrundstücke (ohne Bieterverfahren am allgemeinen Immobilienmarkt) an Länder und Kommunen unterhalb des gutachterlich ermittelten Verkehrswertes zu veräußern. Für Liegenschaften zur Unterbringung von Flüchtlingen und Asylbewerbern können Abschläge bis zu 350.000 € gewährt werden.

In diesem Rahmen hat die BImA zum Beispiel das Objekt Gustav-Heinemann-Ufer 114 in Köln im April 2015 zügig an die Stadt Köln veräußert. Das zuletzt als Verwaltungsgebäude der Bundeswehr genutzte Objekt

wurde im Jahr 1952 auf den alten Fundamenten einer kriegszerstörten Villa errichtet. Es befindet sich im gehobenen Stadtteil Bayenthal in unmittelbarer Rheinlage und weist eine Grundstücksgröße von 3.954 m<sup>2</sup> auf. Nach Freigabe seitens der Bundeswehr hatte die BImA der Stadt Köln die Liegenschaft zum Erwerb angeboten.

Erklärtes politisches Ziel der Kommune ist es, auch in besseren Wohnlagen Unterkünfte für Asylsuchende und Flüchtlinge zu schaffen, um der integrationshemmenden Entstehung von sozialen Brennpunkten entgegenzuwirken.

Da das Gebäude für eine Wohnnutzung nicht geeignet ist und das Grundstück nicht angemessen ausnutzt, beabsichtigt die Kommune, die vorhandene Bebauung abzureißen und die Fläche für die Unterbringung von Flüchtlingen neu zu bebauen. Voraussichtlich wird eine Wohnfläche von rd. 4.200 m<sup>2</sup> entstehen.

Durch das Engagement von BImA und Stadt wird hier beispielhaft eine gesellschaftliche Aufgabe erfüllt.

*Tatkräftige Commerz-Real-Mitarbeiter bei Malerarbeiten in der Albrecht-Dürer-Schule am Social Day 2015*



*Bildmaterial: DIE STIFTUNG Media GmbH*

**COMMERZ REAL AG**

# **RENOVIERUNG DER ALBRECHT-DÜRER- REALSCHULE, WIESBADEN**

Mitarbeitern sowie den teilnehmenden Schülern zeigen, was man an einem Tag gemeinsam schaffen kann. Gemeinschaftsgefühl und Kommunikation unabhängig von Bereichs- und Hierarchiegrenzen schaffen.

## Facts

### Zielgruppen:

- Schüler, Lehrer, Eltern
- Mitarbeiter
- Öffentlichkeit

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

Die im folgenden angegebenen immobilienwirtschaftlichen Prozesse sind im Sinne der Parallelen zu unserem Immobiliengeschäft gemacht.

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Finanzierung
- Instandsetzung/Modernisierung
- Sonstige

Am 28. Mai 2015 hat die Commerz Real AG ihren ersten Social Day für alle Mitarbeiter des Unternehmens an der Albrecht-Dürer-Realschule in Wiesbaden durchgeführt. Mehr als 420 Mitarbeiter haben mit Unterstützung von ca. 80 Schülern und einigen Handwerksunternehmen mehr als acht Stunden am Stück die Schule renoviert. Menschen, die oft eher in theoretischen Abläufen verhaftet sind, konnten einmal ganz praktisch erleben, was man gemeinsam alles an einem Tag bewegen und schaffen kann. Der Vorher/Nachher-Effekt war noch am gleichen Tag erkennbar und hat gemeinsam stolz gemacht.

Nachdem die Arbeitsgruppen in Maler-, Garten-, und Versorgungsteams aufgeteilt wurden und man einen ersten Blick ins Innenleben der Schule bekam, waren Mitarbeiter teilweise sprachlos und betroffen über den desolaten Zustand der Schule. Die Ärmel wurden hochgekrempelt und mit voller Überzeugung und ganzer Energie ging man an die Arbeit: Malerarbeiten in den Klassenräumen, Fluren und Außenanlagen, Neube-pflanzung und Pflege der Grünflächen.



Anna Marx, Schulleiterin der Wiesbadener Albrecht-Dürer-Schule, und Dr. Andreas Muschter, Vorstandsvorsitzender der Commerz Real AG, pflanzen am Social Day 2015 im Schulhof einen Friedensbaum

Die Unterstützung von Seiten der Schüler war hier sehr wichtig, damit diese „live“ mitbekommen konnten, was Erwachsene eines Finanzunternehmens in der Lage sind, gemeinsam zu schaffen. Im Vordergrund stand der gemeinnützige Zweck.

Nach Fertigstellung der Renovierungsarbeiten wurde die Schule am nächsten Tag durch die Direktorin der Schule und den Vorstandsvorsitzenden der Commerz Real an die Schüler und Schülerinnen übergeben. Diese waren voller Bewunderung für das Engagement und das Resultat. Am Ende war es für alle Beteiligten eine Win-win-Situation: Die Mitarbeiter nahmen ein positives Gefühl mit und hatten erlebt, welche Kräfte frei werden, wenn alle an einem Strang ziehen. Die Schule hat ein um Jahre vorgezogenes Renovierungsprojekt kostenfrei durchführen können, die Schüler können nunmehr in schönerer Umgebung motivierter ihren schulischen Aufgaben nachkommen.



Bildrechte: Cornelius Stiftung

## CORPUS SIREO REAL ESTATE

# CORNELIUS STIFTUNG

Wohnen ist ein menschliches Grundbedürfnis, und damit kommt der Immobilienbranche eine besondere Verantwortung zu. Die Ziele für CORPUS SIREO sind zum einen als Immobilienunternehmen der Verantwortung gerecht zu werden und mit Wohnraum auch Menschen in schwierigen sozialen Situationen fokussiert und nachhaltig zu unterstützen. Zum anderen wollen wir einen positiven Beitrag zu einer verantwortungsvollen Unternehmenskultur leisten. Verantwortung ist eines unserer Unternehmenswerte. Unser Ziel ist es, betroffenen Müttern und ihren Kindern Wege aus der Sucht und in ein verantwortungsvolles Leben zu ermöglichen.

## Facts

## Zielgruppen:

- Suchtkranke Mütter/Schwangere mit Kindern
- Kinder/Jugendliche aus suchtblasteten Familien

## Wirkung:

- Für die Zielgruppe: Eine Zielerreichung ist in Zahlen nicht messbar. Oftmals wird schon das Ziel erreicht, dass z. B. ein Kind bei der Mutter bleiben kann, dadurch dass betreuter Wohnraum und therapeutische Angebote zur Verfügung gestellt werden.
- Für CORPUS SIREO: Die Cornelius Stiftung existiert schon seit 2005 und wird fokussiert weiter entwickelt und ausgebaut. Wir haben diverse Auszeichnungen erhalten, z. B. den Elisabethpreis für vorbildliche Leistung im sozial caritativen Arbeitsfeld (Caritas). Immer wieder bringen sich auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Unterstützung der Cornelius Stiftung ein, so dass eine verantwortungsvolle Unternehmenskultur bei CORPUS SIREO auch tatsächlich gelebt wird.

## Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Finanzierung
- Ankauf
- Vermietung
- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung
- Wartung und Betrieb
- Instandsetzung/Modernisierung
- Sonstige (Einwerben von Spendengeldern und Medienarbeit)



**C**ORPUS SIREO ist seit 2005 mit der Cornelius Stiftung aktiv. Wir haben uns dabei auf die Zielgruppe suchtkranker Mütter/Schwangere mit Kindern und Kinder/Jugendliche aus suchtblasteten Familien fokussiert. Laut Statistik lebt jedes 6. Kind in Familien mit Suchterkrankungen. In Bezug auf Wohnraum ist uns bewusst, dass Suchtkranke auf dem privaten Wohnungsmarkt oftmals keine Möglichkeiten haben Lebensraum anzumieten. Diese Gruppe ist oft von der Gesellschaft ausgeschlossen.

Unsere Vision ist es, Menschen Chancen zu geben. Das Ziel der Cornelius Stiftung ist es, Wege ohne Sucht zu ermöglichen. Unsere Strategie umfasst dabei einen ganzheitlichen Ansatz bei den Müttern/Schwangeren und bei den Kindern. Wir haben dafür die wichtigsten Handlungsfelder identifiziert.

Neben vielen anderen Maßnahmen sind dieses unsere Hauptaktivitäten:

- Das Cornelius Haus ist ein Wohnprojekt in guter Kölner Innenstadtlage für suchtkranke Mütter/Schwangere mit Kindern mit suchtttherapeutischer Begleitung.

- Mikado ist eine Anlaufstelle in Köln-Ehrenfeld für Kinder/Jugendliche aus suchtblasteten Familien. Wir bieten hier u.a. Möglichkeiten zum persönlichen Austausch und therapeutische Begleitung an.
- Kidkit ist ein Online-Angebot für Kinder/Jugendliche aus suchtblasteten Familien in der Information und Hilfe über Internetanfragen angeboten wird.

Wir arbeiten erfolgreich mit dem Sozialdienst katholischer Frauen/Männer zusammen.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bringen sich punktuell in die Cornelius Stiftung ein. Die Unterstützung reicht von geplanten Renovierungsarbeiten im Cornelius Haus über das Einsammeln von Sachspenden bis hin zu Trainingsangeboten für die Jugendlichen. Die soziale Verantwortung ist ein persönliches Anliegen unserer Geschäftsführung, und diese Maßnahmen tragen positiv zu unserer Unternehmenskultur bei. Für uns bedeutet Verantwortung: nicht nur reden, sondern handeln.



Facts

Zielgruppe:

- Studierende und Hochschulabsolventen
- Professoren (Forschung und Lehre)

## DREES & SOMMER

# FORSCHUNG UND LEHRE

Wir sorgen für den Wissenstransfer aus der Praxis an die Hochschulen und vermitteln Studierenden Einblicke und Erfahrungen aus der Praxis. Berufsbilder unserer Branche werden gestärkt und positioniert und das Image unserer Branche als interessanter Arbeitgeber gepflegt.

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

Das Know-how des Unternehmens wird durch Veranstaltungen über folgende immobilienwirtschaftliche Prozesse weitergegeben:

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Finanzierung
- Bewertung
- Ankauf
- Verkauf
- Vermietung
- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung
- Wartung und Betrieb
- Energiemanagement
- Instandsetzung/Modernisierung
- Sonstige Nachhaltigkeit (Green Building, Blue Buildings)

**D**rees & Sommer fördert aktiv den Wissenstransfer zwischen Praxis und Forschung und unterstützt durch seine Hochschularbeit die Nachwuchsförderung und positive Imagebildung unserer Branche als interessanter Arbeitgeber. Junge Menschen erkennen dadurch früher die Karrierechancen und interessanten Arbeitsfelder, die unsere Branche zu bieten hat. Während ihres Studiums erhalten sie Einblicke in die Praxis und können somit ihr erlerntes Wissen frühzeitig anwenden und durch praxisorientierte Schulungen und Mentorings erweitern. Dies macht ihr Profil am Arbeitsmarkt nach ihrer Ausbildung noch wertvoller. Unsere Branche übernimmt dadurch eine wichtige gesellschaftliche Verantwortung, nämlich die der Nachwuchsförderung. Drees & Sommer unterstützt Forschung und Lehre durch das Wissen seiner Mitarbeiter, z. B. durch das Bereitstellen der Erfahrungen von Führungskräften und Projektleitern. Ausgewählte Beispiele hierfür sind:

- Unterstützung der Lehre an verschiedenen Hochschulen deutschlandweit in den Studiengängen Immobilienwirtschaft und Bauingenieurwesen durch derzeit 35 Lehrbeauftragte (Führungs- und Fachkräfte) sowie Gastvorträge und Unterstützung von Summer Schools
- Bereitstellung von zahlreichen Praktikums- und Werkstudentenplätzen (rund 800 im Jahr 2015) sowie ein umfassendes Praktikantenbindungsprogramm mit derzeit 66 Studierenden – praxisorientierte Aus- und Weiterbildungsangebote (z. B. Teilnahme an ausgewählten Angeboten der Drees & Sommer Academy, Mentoring für Studierende durch Drees & Sommer-Mitarbeiter)
- Betreuung von Abschlussarbeiten mit Praxisbezug durch Drees & Sommer-Mitarbeiter einschließlich der Möglichkeit, die Arbeitsergebnisse vor Fachkollegen zu präsentieren (mehr als 40 betreute Arbeiten im Jahr 2015)
- Organisation von drei bis fünf Exkursionen pro Jahr mit Fachvorträgen, Baustellenbesuchen, Besuchen von Referenzgebäuden etc. zur Vertiefung von Themen wie Nachhaltigkeit und Workplace Performance
- Gemeinsame Projektanträge und Mitwirkung bei praxisorientierten Forschungsvorhaben zusammen mit Lehrstühlen und Forschungsinstituten, beispielsweise mit dem Fraunhofer-Institut zum Thema Arbeitsplatzgestaltung



Facts

Zielgruppen:

- DZ BANK-Mitarbeiter und ihre Kinder
- Kinder von Nicht-Mitarbeitern

Ziele:

- Erhöhung des Betreuungsangebotes für Kinder
- Bestmögliche Vereinbarkeit von Beruf und Familie

**DZ BANK**

**„KIDZ“ DZ BANK  
KINDERTAGESSTÄTTE  
FÜR MITARBEITER-  
KINDER**

**Immobilienwirtschaftliche Prozesse:**

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Finanzierung
- Objektverwaltung
- Wartung und Betrieb
- Energiemanagement
- Instandsetzung/Modernisierung

**D**ie DZ BANK realisiert derzeit einen Anbau, der bis Sommer 2016 neben dem Cityhaus II der Bank, Ecke Bettinastraße entstehen wird. Das Herzstück des Anbaus wird die betriebseigene Kindertagesstätte „KIDZ“ mit rund 40 Betreuungsplätzen sein. Auf 660 m<sup>2</sup> werden drei Gruppenräume, ein flexibler Mehrzweckraum, ein Elternraum, eine Küche sowie weitere kleinere Räumlichkeiten entstehen.

Des Weiteren stehen für die Kinder 275 m<sup>2</sup> Spielfläche im Außenbereich zur Verfügung. Als attraktiver Arbeitgeber ist die bestmögliche Vereinbarkeit von Beruf und Familie das Ziel. Mit dem Neubau kann auch die Kantine der DZ BANK um 180 Plätze erweitert werden. Die Küche wird hierbei auch die Versorgung der Kita übernehmen.



## GEGENBAUER

# SOMMERCAMP FUTOUR

Berufsfrühorientierung (Stärken-/Schwächenanalyse, erste Berufserfahrungen für Schüler); Ferienerlebnisse für junge Menschen, deren wirtschaftliches Umfeld ggf. Urlaubsreisen nicht erlaubt.

### Facts

#### Zielgruppe:

- Schüler (ursprünglich Hauptschüler)

#### Ziele:

- Die Teilnehmenden steigern ihre überfachlichen Kompetenzen wie Selbstbewusstsein, Selbstmotivation, Methoden des Lernens und der Präsentation.
- Betriebserkundungen und praktisches Arbeiten in Projekten prägen die Jugendlichen.
- futOUR fördert eine positive Einstellung gegenüber Ausbildung und Beruf.
- Die Teilnehmenden finden ihren tatsächlichen und realistischen Berufswunsch.
- futOUR fördert die Motivation für einen guten, beziehungsweise höheren Schulabschluss.



**E**ntwickelt wurde die Initiative 2005 auf Anregung und mit Unterstützung des Berliner Unternehmers Werner Gegenbauer von der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung in Zusammenarbeit mit der Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung. Seit 2007 unterstützen in Berlin weitere Partner, wie die DKB Stiftung für gesellschaftliches Engagement, die Beck'sche Stiftung oder die Astraia Female Leadership Foundation das Programm.

futOUR vereint berufsorientierende Angebote, Praxisprojekte sowie Freizeitaktivitäten in Sommercamps. Gemeinsam Ferien verbringen, Spaß haben – und sich mit den eigenen Zukunftswünschen auseinandersetzen, diesen Raum haben die Jugendlichen im Sommercamp. In selbst geplanten Projekten finden sie heraus, was ihnen Spaß macht, wo ihre Stärken liegen – und wie motivierend es ist, gemein-

sam etwas auf die Beine zu stellen, vom Theaterstück über die Camp-Zeitung bis hin zum XXL-Floß oder einer Modenschau. Bei Betriebserkundungen in jährlich rund 40 Unternehmen verknüpfen die Siebtklässler ihre Erfahrungen aus den Projekten mit denen aus der realen Arbeitswelt.

Jedes Jahr können rund 100 Schülerinnen und Schüler aus Berlin an den zwei je dreiwöchigen Camps teilnehmen.

#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Gegenbauer ermöglicht Einblick in Wertschöpfungsprozesse, die im Unternehmen erbracht werden und ermöglicht jungen Menschen, ihre Berufsorientierung zu konkretisieren.

**sommercamp**  
**futOUR**  
 DEIN SOMMER – DEINE ZUKUNFT!



**GESOBAU AG**

# NETZWERK MÄRKISCHES VIERTEL ÄLTER WERDEN IM MÄRKISCHEN VIERTEL

Das erklärte Ziel des Netzwerkes besteht darin, den Bewohnerinnen und Bewohnern im Berliner Märkischen Viertel (MV), dem größten zusammenhängenden Bestand der GESOBAU, so lange wie möglich ein selbstständiges Leben in der eigenen Wohnung zu ermöglichen. Die GESOBAU reagiert damit auf den demografischen Wandel und eine damit verbundene sich ändernde Mieterschaft.

### ■ Zielgruppe:

Senioren und deren Familienangehörige

### Ziele:

Die positive Wirkung für die Gesellschaft und unser Unternehmen zeigt sich beispielsweise in:

- der Verbesserung und Optimierung der Unterstützung und Versorgung älterer, behinderter und pflegebedürftiger Menschen
- der Schaffung von Markttransparenz über die Angebotsstrukturen im Märkischen Viertel
- der Stärkung der Betroffenen- und Angehörigenkompetenz
- der Förderung der klientenorientierten Zusammenarbeit
- der Ressourcenbündelung zur Schließung von infrastrukturellen Versorgungslücken
- der Sicherung und des Ausbaus des Standorts Märkisches Viertel
- der Stärkung der lokalen Ökonomie
- der Qualifizierung der Netzwerkpartner und Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Vermietung
- Mieterbetreuung

Fotos: Lia Darjes für GESOBAU AG



Grund, stolz zu sein: Gerade wurde das Netzwerk Märkisches Viertel e.V. für sein Engagement mit dem StadtPflegeCOMPASS ausgezeichnet

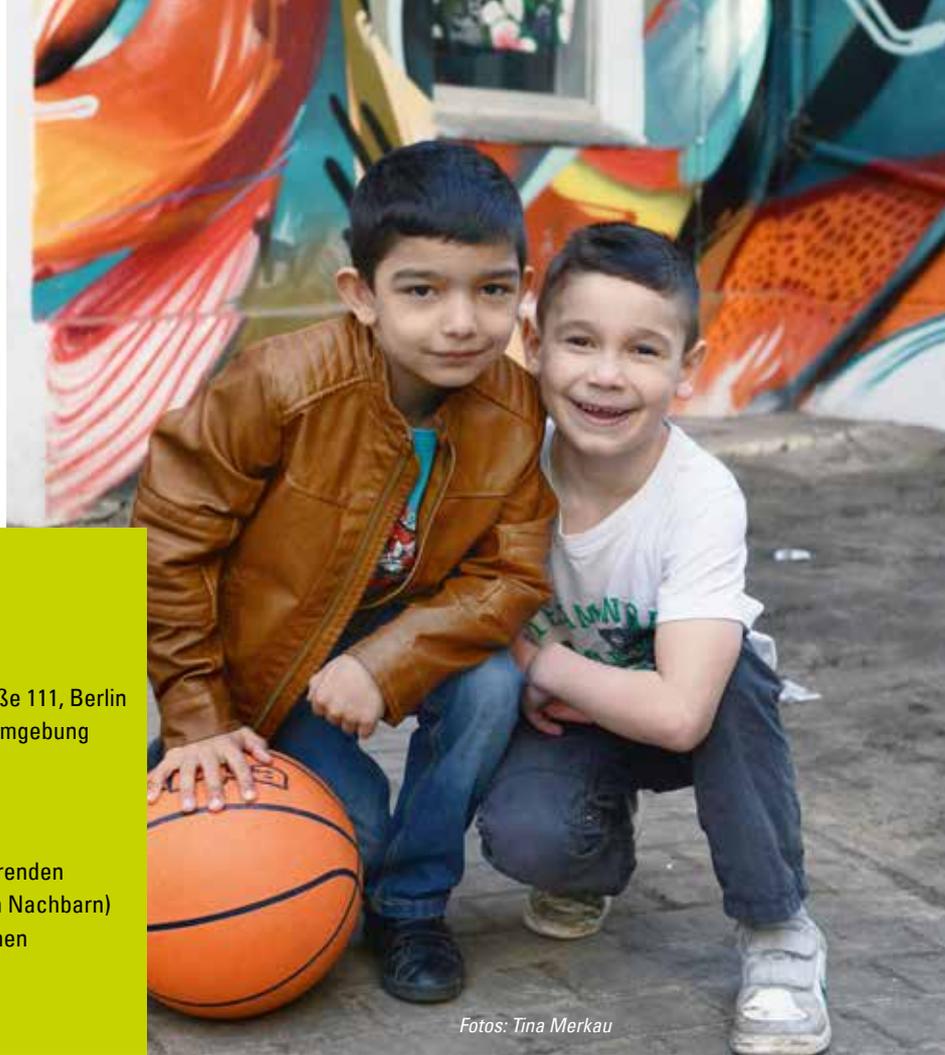
Das Netzwerk besteht aus 25 Netzwerkpartnern, die gemeinsam die sozialen Strukturen im Stadtteil stärken und entwickeln sowie fehlende Bedarfe aufspüren und Versorgungslücken abbauen wollen. Durch niedrigschwellige Beratungs-, Bildungs- und Präventionsangebote, soziale Dienste und kulturelle Aktivitäten unterstützen die Netzwerkpartner Senioren in ihrer Alltagsbewältigung. Zu den Angeboten des Netzwerks zählen u. a.:

- die Senioren-Infothek MV (persönliche, elektronische und telefonische Anlaufstation, die informationelle und administrative Aufgaben übernimmt)
- Diskussionsrunden und Bedarfsanalysen
- Vorträge, Vermittlung und Beratung
- Aktivierung und Bewohnerbeteiligung
- Stadtteilarbeit
- gemeinschaftlich entwickelte Netzwerk-Projekte
- Netzwerkfeste, Aktionstage

Im Märkischen Viertel leben rund 37.000 Einwohner. Der Anteil der Einwohner über 65 Jahre beträgt 22%. Initiiert von GESOBAU AG, Albatros e.V. und dem Bezirksamt Reinickendorf hat das Netzwerk Märkisches Viertel ein Geflecht verschiedenster Dienstleistungsanbieter für das Quartier Märkisches Viertel in Berlin geschaffen, das aufgrund des breit gefächerten Angebots in der Lage ist, der demografischen Entwicklung adäquat Rechnung zu tragen.

Das Netzwerk verbindet unterschiedliche Akteursebenen: Politische Ebene (Stadträte als Schirmherren), die Verwaltungsebene (Bezirksamt Reinickendorf einschl. Beiräte) sowie lokale Akteure. So sind für nahezu alle Lebensbereiche starke Dienstleistungspartner in diesem Netzwerk verbunden, die (nicht nur) die ältere Bewohnerschaft ansprechen.

Das Netzwerk steigert die Lebensqualität aller Generationen, da sich damit infrastrukturelle Versorgungslücken schließen, der Zugang zu lokalen Angeboten verbessern sowie eine gewisse Markttransparenz und Kooperationskultur schaffen lässt. Durch zahlreiche Aktivitäten und den Einbezug der Bewohnerschaft lassen sich positive Effekte für Letztere selbst und für den Stadtteil ableiten. Seit 2003 stellt das Netzwerk Märkisches Viertel die Bedürfnisse der Menschen im Märkischen Viertel in den Mittelpunkt und hilft, den demografischen Wandel sozialräumlich mit zu gestalten.



Fotos: Tina Merkau

**Facts****Zielgruppen:**

- Anwohner der Scharnweberstraße 111, Berlin
- Nachbarn in der unmittelbaren Umgebung

**Ziele:**

- Integration von Roma-Familien
- Realisierung einer gut funktionierenden Nachbarschaft (Nachbarn helfen Nachbarn)
- Förderung des nachbarschaftlichen Miteinanders
- Entwicklung des Wohnumfeldes

## **GEWOBAG WOHNUNGSBAU-AKTIENGESELLSCHAFT BERLIN**

# **BUNTE 111**

Welches Kind kann schon von sich behaupten, in einem Wohnhaus zu leben, dessen Fassaden es selbst mitgestaltet hat? Die Kinder aus der Scharnweberstraße 111 in Berlin können das. Unter professioneller Anleitung und mit Hilfe von Pappschablonen haben sie rote Herzen und bunte Sterne auf die Hauswände gesprüht.

Gemeinsam mit sieben internationalen Künstlern des Streetartnetzwerks URBAN NATION sorgten die Kinder dafür, dass die Wände der Innenhöfe und Hausdurchgänge ein neues Gesicht bekommen. URBAN NATION ist eine Initiative der Stiftung Berliner Leben, die im Jahr 2013 von der Gewobag gegründet wurde.

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Vermietung
- Mieterbetreuung
- Instandsetzung
- Quartiersentwicklung und soziales Management

Die Kunstaktion ist Teil eines umfangreichen Modellprojektes zur Inklusion von Roma-Familien. Vier Partner haben sich zusammengetan, um die Roma-Familien beim Ankommen im Berliner Alltag zu begleiten, die Integration zu fördern und das nachbarschaftliche Miteinander zu stärken: die Gewobag, die Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen, das Bezirksamt Reinickendorf sowie der Verein PHINOVE.

So bunt und fröhlich wie bei der gemeinsamen Street-Art-Aktion ist es nicht immer gewesen. Als die Gewobag das Haus im Jahr 2013 erwarb, herrschten hier bedrückende Zustände: Viele der Wohnungen waren überbelegt und in desolatem Zustand, die größtenteils aus Rumänien stammenden Roma-Familien waren nur geduldet.

In Zusammenarbeit mit Senat, Bezirk und Verein, gelang es der Gewobag die Lebensbedingungen deutlich zu verbessern. Die Wohnungen wurden instandgesetzt, von den Familien selbst renoviert, die Höfe aufgeräumt und gesäubert, und die Roma-Familien bekamen reguläre Mietverträge. In Zusammenarbeit mit den



Bewohnern und den Landschaftsplanungsstudenten der btu Cottbus wurde ein Konzept zur Gestaltung der Hoffläche erarbeitet.

Der gemeinnützige Verein PHINOVE wurde als Projektpartner ins Boot geholt, um die Familien im Alltag zu unterstützen: Im Seitenflügel des Gebäudes hat die Gewobag einen Gemeinschaftsraum für die Arbeit des Vereins sowie alle Bewohner des Hauses eingerichtet. Die Bewohner sind zu Sprachkursen und Beratungsgesprächen eingeladen, die Schulkinder können zur Hausaufgabenhilfe kommen.





**GEWOBAU RÜSSELSHEIM**

# **STIFTUNG ALTE SYNAGOGE RÜSSELSHEIM**

Raum für Erinnerung, Begegnung und Forschung  
in einer historischen Immobilie



#### Zielgruppe:

- Rüsselsheimer Bürgerinnen und Bürger und der angrenzenden Region

#### Ziele:

- Ziel ist es, die Erinnerung an die Geschichte und Geschehnisse der Rüsselsheimer Bürgerinnen und Bürger jüdischen Glaubens zu bewahren. Das Leitmotiv der Stiftungsarbeit lautet „Begegnen, Erinnern, Forschen“

#### Immobilienwirtschaftliche

#### Prozesse:

- Bauprojektmanagement/Bauen
- Objektverwaltung

**A**uf Initiative der gewobau Rüsselsheim, des kommunalen Wohnungsunternehmens der Stadt Rüsselsheim, wurde im August 2008 die Stiftung Alte Synagoge gegründet. Sinn und Zweck der Stiftung war vor allem der Erhalt des alten Synagogengebäudes, das nach jahrzehntelanger Nutzung als privates Wohngebäude wieder einer Nutzung im Gedenken an die ehemaligen jüdischen Mitbürgerinnen und Mitbürger zugeführt werden sollte. Das bereits 2005 im Auftrag der Stadt Rüsselsheim aus privatem Eigentum angekaufte Gottes-, Gebets- und Schulhaus wurde 1845 unter der Leitung von Hirsch Adler erbaut. In der Reichsprogromnacht, vom 9. auf den 10. November 1938, beschädigte es ein SA-Trupp und zerstörte die Inneneinrichtung völlig. Das Gebäude entging der Zerstörung durch Brand nur aufgrund der Tatsache, dass im 1. Obergeschoss ein „arischer“ Hausmeister lebte.

Danach wurde das Gebäude von einer Privatperson gekauft und bis zum Verkauf an die gewobau als privates Wohnhaus genutzt. Die ursprüngliche Bedeutung des Gebäudes war in der Rüsselsheimer Bürgerschaft weitgehend unbekannt. Das sollte sich mit der Gründung der Stiftung Alte Synagoge ändern.

2006 wurde die Immobilie im Hinblick auf Stadtgeschichte und städtebauliche Entwicklung gesichert und notwendige Instandsetzungen durchgeführt. Auch der Gedenkstein, der zuvor auf dem Bürgersteig stand, wurde in den Innenhof umgesetzt und somit dem Gebäude wieder direkt zugeordnet. Die gewobau Rüsselsheim übernahm neben der baulichen Instandsetzung der gesamten Liegenschaft auch die administrative Organisation der Stiftung. Außerdem stiftete sie nicht nur das Gebäude mit Garten und Vorplatz der ehemaligen Synagoge, sondern fügte dem Stiftungsvermögen auch ein weiteres Mehrfamilienwohngebäude aus ihrem Bestand hinzu.

Die Stiftung organisiert in regelmäßigen Abständen Konzerte, Ausstellungen und Exkursionen.



**HOFHEIMER WOHNUNGSBAU GMBH**

# **FAMILIE MARXHEIM**

Die Hofheimer Wohnungsbau GmbH (HWB) trägt ihrer sozialen Verantwortung Rechnung und bringt Menschen zueinander. Gleichzeitig profitiert sie durch zufriedene Mieterinnen und Mieter und die öffentliche Wahrnehmung ihres Beitrags zur „Stadttrendite“.



## Facts

### Zielgruppen:

- Mieterinnen und Mieter
- Nachbarn/Bürgerinnen und Bürger
- Stakeholder

### Ziele:

- Annäherung aller Generationen und Kulturen
- Bildung tragfähiger sozialer Netzwerke
- Gemeinschaftsaktivitäten unterstützen
- Konflikte moderieren

Alle vier genannten Ziele bzw. Aufgaben wurden erreicht bzw. umgesetzt. Es findet eine gesellschaftliche Teilhabe über Generationen und Kulturen hinweg statt.

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Vermietung
- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung



**A**ufgrund der demografischen Entwicklung mit einer Zunahme der älteren Bevölkerung, der Pluralisierung der Lebensmodelle sowie der zunehmenden Zahl alleinlebender Menschen und der Auflösung traditioneller familiärer Strukturen, gewinnen am Gemeinwesen orientierte Quartierskonzepte an Bedeutung.

Nach dem in 2010 begonnen und mittlerweile verstetigten Projekt „Familie Nord“ im Fördergebiet der sozialen Stadt Hofheim Nord gründete sich mit Unterstützung der Stadt Hofheim am Taunus, des Caritas Verbandes Main-Taunus und der Hofheimer Wohnungsbau GmbH die „Familie Marxheim“. Mitglieder der Familie sind derzeit neun Bürger des Hofheimer Stadtteils Marxheim, unterschiedlichen Alters und Nationalität.

Die Ziele hier sind u. a. die Annäherung aller Generationen und Kulturen und die Bildung tragfähiger sozialer Netzwerke, die im Bedarfsfall Unterstützung leisten und einen Rahmen für Lebenslaufwohnen im Stadtteil geben.

Diese aktivierende Gemeinwesenarbeit nutzt die Kompetenzen der Menschen im Stadtteil, vermittelt Kontakte, moderiert Konflikte, unterstützt Gemeinschaftsaktivitäten und fördert über Begegnungen Selbst- und Nachbarschaftshilfe.

Aktivitäten und Aktionen der Familie Marxheim sind – um nur einige zu nennen – Servicezeiten im Stadtteilbüro, Einkaufsfahren, Winterferien- bzw. Osterferien-Freizeiten und das Wander-Café.

Diese lebendige Nachbarschaft und die soziale Infrastruktur steigern die Attraktivität des Stadtteils und tragen nachhaltig zur Entlastung sozialer Sicherungssysteme bei.

**HOWOGE WOHNUNGSBAUGESELLSCHAFT MBH****LICHTENBERG OPEN ART  
(LOA BERLIN)**

Das Ziel der von der HOWOGE ins Leben gerufenen Initiative LOA Berlin ist, eine wachsende Urban-Art-Galerie mit Kunstwerken quer durch den Berliner Bezirk Lichtenberg zu etablieren, die einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklung des Stadtteils leistet. Begleitend gibt ein Nachwuchsförderprogramm Kindern, Jugendlichen und jungen Talenten die Möglichkeit, in ihrer eigenen Kreativität zu wachsen und individuelle Ideen zu verwirklichen.

**Zielgruppen:**

- Die erste Zielgruppe sind vor allem die Mieter und Anwohner, für die durch die Initiative sowohl das Nachbarschaftsgefühl als auch die Identifikation mit ihrem Zuhause gestärkt werden soll.
- Zur zweiten Zielgruppe gehören die breite Öffentlichkeit sowie insbesondere Kinder, Jugendliche und junge Künstler, die durch die Initiative die Möglichkeit erhalten, in ihrer eigenen Kreativität zu wachsen, individuelle Ideen zu verwirklichen und für den Kiez ein unverwechselbares kreatives Zeichen zu setzen.





#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Mieterbetreuung
- Instandsetzung / Modernisierung
- Sonstige: Kiezmanagement

Dabei versteht LOA Berlin Kunst als einen kreativen Prozess, der für jedermann erfahrbar sein soll. Anwohner, Berliner und ihre Gäste können die Entstehung der großen Fassadenkunstwerke und die Arbeit der Künstler regelmäßig hautnah miterleben.

Neben den LOA Artists, die die großen Hauptfassaden gestalten, fußt die Initiative auf zwei weiteren wichtigen Säulen: LOA Talents und LOA Kids. Kinder, Jugendliche und junge Talente erhalten im Rahmen von Workshops und Wettbewerben die Möglichkeit, sich mit dem Thema „Stadt und Kunst“ kreativ auseinanderzusetzen, künstlerische Erfahrungen zu sammeln und sich in ihrer eigenen Kreativität und Experimentierfreude weiterzuentwickeln.

Kreativität als schöpferischer Antriebsimpuls für Wandel und Entwicklung – urban wie individuell – ist das Hauptmotiv der Initiative. In gemeinschaftlichem Engagement mit den Künstlern entsteht somit ein beispielhaftes Kunst- und Bildungsprojekt in und aus Berlin-Lichtenberg. Zudem werden im Rahmen von LOA Berlin gemeinsam mit der Jugendkunstschule Lichtenberg an Berliner Schulen „Stadt-Kunst“-Projektstage und -wochen zur Kreativitätsförderung durchgeführt.

**L**ichtenberg Open ART (LOA Berlin) ist eine Kunst- und Bildungsinitiative der HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH mit dem Ziel, eine Urban-Art-Galerie quer durch den Bezirk Lichtenberg zu realisieren. Seit 2012 sind im Rahmen von LOA Berlin drei gigantische Kunstwerke auf den „größten Leinwänden der Welt“ entstanden. Die übergroßen fensterlosen Giebel der lokaltypischen Plattenarchitektur Lichtenbergs rufen mit ihren enormen Formaten regelrecht nach künstlerischer Gestaltung. Die HOWOGE lädt daher regelmäßig lokale wie internationale Street und Urban Artists ein, ihre kreativen Ideen auf den bis zu 500 m<sup>2</sup> großen Giebelwände zu verwirklichen. Das erste Kunstwerk entstand 2012 an der Frankfurter Allee 192 durch den Berliner Künstler Christian Awe. Im Sommer 2014 realisierte das US-amerikanische Künstlerduo JBAK an der Landsberger Allee 228 ein weiteres Fassadenkunstwerk. Das neueste Bild hat die Berliner Künstlergruppe KLUB7 im Mai 2015 in der Warnitzer Straße 28 an die Giebelwand gebracht. Die monostrukturell geprägten Wohnquartiere erhalten durch die Kunstwerke individuelle Merkmale. Das stärkt nicht nur das Nachbarschaftsgefühl, sondern auch die Identifikation der Mieter mit ihrem Zuhause.



IMMOBILIEN KRULICH

## MÜNCHNER SCHACHSTIFTUNG

Durch das Schachtraining sollen die Konzentrationsfähigkeit und Kreativität der Kinder gefördert werden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Ausbildung effektiver Denkstrategien und der Entwicklung von Problemlösungskompetenzen. Wie verschiedene wissenschaftliche Studien belegen, gewinnen Kinder im Schachtraining emotional-soziale Kompetenzen und steigern durch die errungenen Erfolge ihr Selbstvertrauen. Längerfristig handelt es sich also auch um eine wirksame Gewaltprävention.



*Roman Krulich, Stiftungsgründer  
Inhaber Immobilien Krulich*

#### Zielgruppe:

- Benachteiligte Kinder in sozialen Brennpunkte
- Körperbehinderte und autismusbetroffene Kinder
- Junge, unbegleitete Flüchtlinge

Die Münchener Schachstiftung bemüht sich vor allem um Kinder und Jugendliche aus bildungsfernen Familien, Kinder mit Migrationshintergrund und junge unbegleitete Flüchtlinge. Darüber hinaus werden Körperbehinderte aller Altersstufen sowie Autisten gefördert. Beim Training für Erwachsene sind Senioren die primäre Zielgruppe. Die Münchener Schachstiftung hat seit 2007 mehr als 2.500 Personen gefördert.

Damit die Münchener Schachstiftung ihre Projekte auch umsetzen kann, sind Schulungs-, Trainings-, Spiel-, Seminarräume notwendig. Deshalb haben wir uns eingesetzt, die Mietflächen akquiriert und die notwendige Mietvertragsverhandlung bis hin zum Abschluss des Mietvertrages übernommen.

In München passende Mietflächen zu finden ist keine leichte Aufgabe. Insbesondere für soziale Einrichtungen stellt es eine Herausforderung dar, diese Flächen anmieten zu können. Daher sind wir stolz, eine tolle Mietfläche in der Innenstadt von München für die

#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung
- Sonstige: Beratung der Münchener Schachakademie und Münchener Schachstiftung bei der Anmietung geeigneter Büro- und Seminarräume, Organisation von Kinderturnieren, Personalberatung

Zwecke der Münchener Schachstiftung und Münchener Schachakademie gefunden zu haben.

Die laufende Betreuung des Mietverhältnisses, wie beispielsweise die Überprüfung der Betriebs- und Nebenkostenabrechnungen übernehmen wir selbstverständlich auch kostenneutral.

Im Rahmen von „social days“ helfen unsere Mitarbeiter bei der Vorbereitung und Durchführung besonderer Schachevents für Kinder und Jugendliche.

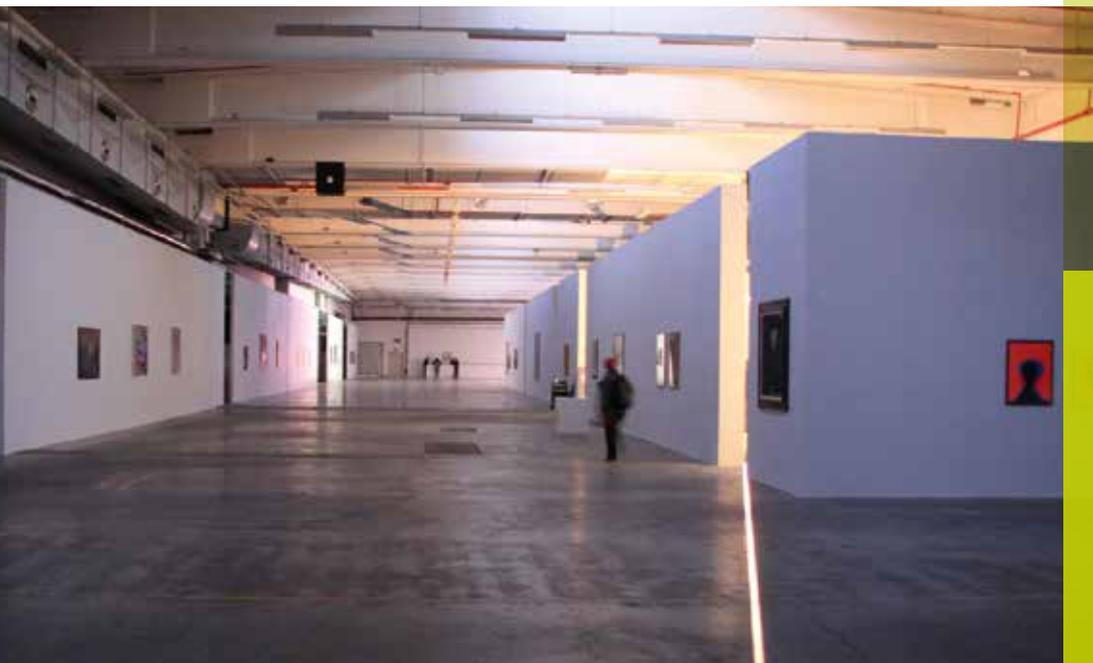




**JB ARCHITEKTEN GMBH**

# **VON ZERO AN EIN KUNSTAUS- STELLUNGSPROJEKT DER DB-STIFTUNG**

Durch die Initiative des Nürnberger Architekturbüros jb architekten GmbH konnte die Deutsche Bahn Stiftung ihr Ausstellungsprojekt „von ZERO an“ auf einer Fläche von rund 5.000 m<sup>2</sup> in einer leerstehenden Industriehalle realisieren und somit mehr als 100 Kunstwerke aus ihrem Besitz erstmals einem breiten Publikum nahe bringen. Ohne dieses Engagement hätten diese Bilder nicht gezeigt werden können.



#### Facts

#### Zielgruppen:

- Bürger der Stadt Nürnberg
- Kunst- und kulturgeschichtlich interessierte Fachkreise
- Studenten der Akademie der bildenden Künste sowie Studierende und Lehrende der Hochschule für Musik Nürnberg

Die Deutsche Bahn Stiftung verfügt über eine gesellschaftlich relevante Kunstsammlung aus der 1958 von Otto Piene, Heinz Mack und Günther Uecker gegründeten Kunstbewegung „ZERO“. Aus dieser mehr als 300 Werke umfassenden Sammlung wurden rund 150 Werke von 50 namhaften Künstlern der Nachkriegszeit gezeigt. In der durch jb architekten zu diesem Zweck akquirierten Industriehalle auf dem Gelände der ehemaligen AEG wurden über 3.000 m<sup>2</sup> Wandfläche als Ausstellungsarchitektur und Trägerfläche der Exponate im engen Dialog mit den Kuratorinnen entwickelt und geplant. Die gesamte Grafik für die Ausstellung und deren Bewerbung im öffentlichen Raum wurde ebenfalls von jb architekten entworfen.

#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Instandsetzung/Modernisierung
- Sonstige
  - Entwurf der Ausstellungsarchitektur
  - Übernahme der gesamten Ausstellungsgrafik
  - Teile der Öffentlichkeitsarbeit
  - Akquisition unentgeltlicher Ausstellungsflächen / des Ausstellungsraumes aufgrund der Vernetzung unseres Unternehmens mit der Immobilienwirtschaft der Region.



Otto Piene: Fließendes Schwarz auf Blau  
(Ausschnitt) © VG Bild-Kunst, Bonn 2015



## LANDMARKEN AG

# EIN „GUTER FREUND“

In Aachen hat der Rat der Stadt festgelegt, dass bei Neubauprojekten mindestens ein Fünftel, also 20 Prozent, öffentlich gefördert sein muss. Als wünschenswert gelten 40 Prozent. Vor diesem Hintergrund ist das Wohnbauvorhaben „Guter Freund“ in Aachen-Forst ein echtes Vorzeigeprojekt. 183 Wohnungen – das sind mehr als 70 Prozent der insgesamt 248 Wohneinheiten dieses Quartiers – sind durch ein zinsgünstiges Darlehen öffentlich gefördert und dank Mietpreisbindung liegen die Kaltmieten hier – je nach Einkommensgruppe – deutlich unter der Aachener Durchschnittsmiete.



„**W**ohnen mit Qualität – aber bezahlbar“ – das ist das Ziel dieser ursprünglich in London entwickelten Idee. Menschen, die in Schlüsselstellungen für das Gelingen unserer Gesellschaft sorgen, oft aber nicht über hohe Einkommen verfügen, sollen in zentraler Lage schön und preisgünstig wohnen können.

Das 25.500 m<sup>2</sup> große ehemalige belgische Militärdepot in unmittelbarer Nähe der Shopping Mall Aachen Arkaden wird in zwei Bereiche unterteilt. Auf dem etwas größeren südlichen Areal wird das Wohnquartier „Guter Freund“ entstehen. Der nördliche Grundstücksteil wird im Laufe der kommenden Jahre einer nicht störenden gewerblichen Nutzung zugeführt. Das Wohnquartier wird durch die Guter Freund Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG realisiert.

Von den insgesamt 248 Wohnungen, die am Freunder Weg entstehen, sollen 183 Wohnungen öffentlich gefördert werden. Dabei entfallen ca. 40 % der Wohnungen auf Berechtigte der Einkommensgruppe A, 30 % auf Berechtigte der Einkommensgruppe B (NRW Wohnraumförderung) und die restlichen 30 % der Wohnungen werden frei finanziert. Den unterschied-

lichen Einkommensgruppen A und B liegen unterschiedliche Miethöhen zu Grunde. Für die Berechtigten der Einkommensgruppe A liegt der Mietpreis pro m<sup>2</sup> bei 5,75 € – bei denen der Einkommensgruppe B bei 6,65 €. Die drei Mietarten werden in den Gebäuden vermischt.

Alle 1,5- bis 4-Zimmerwohnungen mit 46-110 m<sup>2</sup> sind barrierefrei, mit Balkonen, Terrassen und bodentiefen Fenstern ausgestattet und verfügen über einen Abstellraum. Im Innenraum der Wohnanlage wird eine große und hochwertige Grünfläche angelegt, die allen Bewohnern zur Verfügung steht und zum Spielen, Entspannen und Verweilen einlädt.

Als die Fördergelder 2014 bewilligt wurden, war das Projekt „Guter Freund“ eines der größten sozialen Wohnungsbauprojekte in ganz Nordrhein-Westfalen. Sein hoher Qualitätsanspruch wurde von der Landesregierung gelobt. Das Konzept besticht außerdem durch die Planung einer Kita und einer Seniorentagespflege, die in das Wohnquartier integriert werden. Insgesamt wird das Projekt mit einem zinsgünstigen Baudarlehen in Höhe von 20,4 Mio. € vom Land Nordrhein-Westfalen gefördert.

#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Finanzierung
- Ankauf
- Vermietung
- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung

#### Zielgruppe:

- sog. Key Worker, bspw. Handwerker, Krankenschwestern, neben Familien und Paaren besonders Alleinerziehende
- Junge Akademiker, Auszubildende
- Senioren





## **LEG WOHNEN NRW GMBH**

### **UNTERSTÜTZUNG DER INTEGRATIONS- UND MIGRATION SARBEIT DER KOMMUNEN UND FÖRDERUNG DES INTERKULTURELLEN AUSTAUSCHS ALS BAUSTEINE DES QUARTIERMANAGEMENTS BEI DER LEG**

Das Wohnungsunternehmen LEG unterstützt Kommunen derzeit an verschiedenen Standorten Nordrhein-Westfalens bei der Unterbringung von Flüchtlingen. Als verlässlicher Partner von Kommunen übernimmt die LEG bereits seit vielen Jahren soziale Verantwortung und betreibt ein professionelles Quartiermanagement für verschiedene Zielgruppen. Die LEG integriert die Flüchtlinge behutsam in ihre bestehenden und gefestigten Nachbarschaften.

So ist sichergestellt, dass für alle Beteiligten eine harmonische Integration der neuen Mieter erfolgen kann. In vielen LEG-Siedlungen existieren im Rahmen des Quartiermanagements gut funktionierende Kooperationen mit Kommunen, sozialen Diensten und Wohnungsunternehmen. Nur so kann die Herausforderung einer gelungenen Integrationsleistung bewältigt werden.

**Facts****Zielgruppen:**

- Menschen mit Zuwanderungsgeschichte und Flüchtlinge
- Familien

**Ziele:**

- Bestätigung und Ausbau der jahrzehntelangen vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Kommunen in NRW
- Unterstützung des umfassenden Integrationsprogrammes der Kommunen durch Maßnahmen des Quartiermanagements in den LEG-Beständen

**Immobilienwirtschaftliche Prozesse:**

- Vermietung
- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung

Das Quartiermanagement der LEG als wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Bewirtschaftungsstrategie und Ausdruck des gelebten Selbstverständnisses unserer sozialen Verantwortung setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen.

Vor dem Hintergrund der wichtigen gesellschaftlichen und politischen Herausforderung der Unterbringung und Integration der vielen Flüchtlinge können wir mit einer gelebten „Willkommenskultur“ und der Bereitstellung von Wohnraum das Engagement der Kommunen unterstützen:

- Aktuell sind über 450 Wohnungen an Flüchtlinge bzw. die jeweilige Kommune vermietet
- Enge Kooperation mit städtischen Quartiermanagern und sozialen Trägern zur Förderung der Integration

Neben der „Willkommenskultur“ ist u. a. auch die Integrationsförderung in den multikulturellen Nachbarschaften unserer Wohnbestände ein zentraler Baustein unseres Quartiermanagements.

**Maßnahmen:**

- gemeinsame Umsetzung konstruktiver Ideen und Lösungen mit lokalen Akteuren zur konkreten Verbesserung der Wohn- und Lebensbedingungen im jeweiligen Stadtteil
- Förderung von Begegnungsstätten
- Unterstützung in Not geratener Mieter (LEG NRW Mieter-Stiftung)

- Ferien- und Freizeitprogramm zur Stärkung der Nachbarschaften
- Events zur Förderung des gemeinschaftlichen Austauschs im Quartier
- Dokumente für fremdsprachige Mieter werden standardmäßig auch auf Englisch, Polnisch, Türkisch und Russisch angeboten
- Fremdsprachenpaket im Rahmen der WohnPlus Kooperation mit Unitymedia für LEG-Mieter
- Aktive Einbindung unserer Mieter, z. B. durch aktivierende Mieterbefragungen und Einzelprojekte

**Nutzen:**

- Bestätigung der engen und vertrauensvollen Kooperation mit den Kommunen sowie Ausbau und Aufbau bestehender Netzwerke
- Positiver Erstkontakt mit Flüchtlingen und aktive Förderung unserer multikulturellen Mieterschaft
- Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels können die i. d. R. jüngeren Singles/Familien mit Migrations- bzw. Flüchtlingshintergrund einer alternden Mieter- und Bevölkerungsstruktur im Stadtteil entgegenwirken, sodass wir auch aus demographischer Sicht die Chancen einer multikulturellen Nachbarschaft durch unser Engagement gezielt fördern.
- Förderung endogener Potenziale der Zielgruppe



MEAG

# UPPER EASTSIDE BERLIN



### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Liquidation

### Facts

#### Zielgruppe

- Berliner Sozialeinrichtungen
- Rettungshundestaffel des Roten Kreuzes
- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland

#### Ziele

Das Projekt verfolgte drei unterschiedliche Zielsetzungen für ein gesellschaftliches Engagement:

- Sachspenden an Berliner Sozialeinrichtungen
- Kooperation mit Hilfsorganisationen zu Unterstützung von Übungsaktionen
- Baumspende zur Begrünung von innerstädtischen Bereichen



**A**n Berlins prominentester Ecke Friedrichstraße/Unter den Linden hat MEAG einen neuen Gebäudekomplex realisiert. 2010/2011 erfolgte die Fertigstellung des Upper Eastside Berlin. Im Rahmen dieser Projektentwicklung zeigte MEAG wie gesellschaftliches Engagement den Lebenszyklus einer Immobilie begleiten kann:

- Zur Errichtung des Gebäudeensembles musste die vorherige Bebauung, das ‚Hotel Unter den Linden‘ abgerissen werden. Die MEAG hat das im Gebäude verbleibende Mobiliar an eine Berliner Sozialeinrichtung gespendet.
- Ein weiterer Ansatzpunkt bot die Baustelle im Rahmen des Rückbaus. Die MEAG gab dem Deutschen Roten Kreuz die Möglichkeit, auf dem Grundstück zwischen Bauschutt und Abriss-Trümmern eine Übung der Rettungshundestaffel zu absolvieren.

- Für den Neubau konnten die vor Ort stehenden Bäume nicht umgepflanzt werden. Daher entschloss die MEAG, sich über die gesetzlichen Anforderungen hinaus zu engagieren und pflanzte zusammen mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND Berlin) und dem Bezirksstadtrat 15 Rotdorne im Rahmen der BUND-Aktion „Bäume für Berlin“.





**NEUE  
NACHBARN**  
INTEGRIERTE  
FLÜCHTLINGSANSIEDLUNG

Zielgruppen:

- Flüchtlinge
- Städte und Kommunen
- Stadt-/Zivilgesellschaft

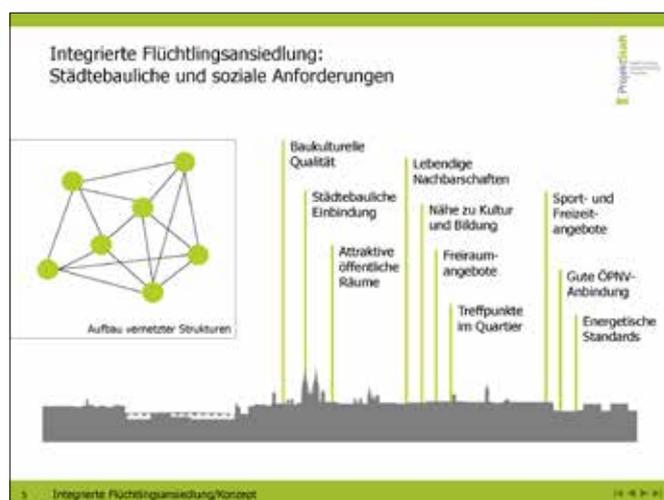
**NH PROJEKT STADT, MARKE DER UNTERNEHMENS-  
GRUPPE NASSAUISCHE HEIMSTÄTTE WOHNSTADT**

# **KOORDINIERUNGS- STELLE INTEGRIERTE FLÜCHTLINGS- ANSIEDLUNG (IFA)**

Ziel des Projekts Integrierte Flüchtlingsansiedlung ist die Unterstützung und Beratung von Städten und Kommunen bei der menschenwürdigen und gleichzeitig flexiblen und kostensparenden Unterbringung von Flüchtlingen. Als maßgeblich wird dabei die Einbettung der Unterbringung in ein funktionierendes Wohnquartier zur Förderung der Integration der Flüchtlinge bei gleichzeitiger Umsetzung hoher baulicher und sozialer Standards angesehen. Durch die Begleitung der Städte und Kommune beim Aufbau von Kommunikationsstrukturen und der Koordinierung abgestimmter Planungsprozesse soll die soziale Integration und der soziale Frieden im Quartier gesichert werden.

## Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Projektentwicklung
- Finanzierung
- Bewertung
- Vermietung
- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung
- Energiemanagement
- Sonstige



Die Koordinierungsstelle Integrierte Flüchtlingsansiedlung bietet Städten und Gemeinden konkrete Hilfestellung auf baulicher und sozialer Ebene: Zum einen erfasst sie vorhandene Unterbringungsmöglichkeiten in öffentlichen Einrichtungen und privaten Mietobjekten und prüft sie auf ihre Eignung hin. Darüber hinaus entwickelt und erprobt sie zusammen mit Partnern aus Wissenschaft und Praxis Konzepte zum Einsatz innovativer modularer Bauweisen, die flexibel und kostensparend in Baulücken und Freiflächen bestehender Nachbarschaften integriert werden können. So sollen Flüchtlinge als „neue Nachbarn“ in bestehende Quartiere integriert werden.

Da die Integration von Flüchtlingen eine Aufgabe ist, die die verschiedenen Akteure einer Stadt oder Gemeinde nur gemeinsam bewältigen können, unterstützt Integrierte Flüchtlingsansiedlung die Kommunen außerdem beim Aufbau von Kommunikationsstrukturen und der Koordination abgestimmter Planungsprozesse, um die soziale Integration zu fördern und den sozialen Frieden im Quartier zu sichern.

Ab Herbst 2015 werden die Ansätze in verschiedenen Pilotkommunen im Rahmen eines Praxistests erprobt. Die Erkenntnisse werden aufbereitet und bei der Weiterentwicklung berücksichtigt.



Facts

Zielgruppen:

- Mieter
- Bewohner der Quartiere

NEUSSER BAUVEREIN AG

# NACHBARSCHAFTS- TREFFS UND BERATUNGSBUS





Fotos: Fotodesign mangual.de

**M**it unseren Nachbarschaftstreffs geben wir unseren Mietern nicht nur Räume fürs Miteinander, sondern stellen in Zusammenarbeit mit unseren Sozialpartnern der Diakonie Neuss, der Caritas Neuss, dem Sozialdienst Katholischer Frauen und dem Sozialdienst Katholischer Männer ein umfassendes Betreuungsangebot für unterschiedliche Mietergruppen, insbesondere für ältere Haushalte und Familien mit Migrationshintergrund bereit. Diese reichen von der Hausgabenhilfe über einen Mittagstisch, Vortragsveranstaltungen und Ausflügen bis hin zum Sprach- oder Tanzkurs, die von Ehrenamtlern aus der Mieterschaft realisiert werden. In den Treffs werden auch umfangreiche Betreuungs- und Beschäftigungsangebote für Kinder, wie zum Beispiel „Ringeln für Kids“ in Zusammenarbeit mit einem Sportverein vorgehalten. Dadurch leisten wir einen wesentlichen Beitrag zur Stadtteil- und Quartiersentwicklung und schaffen stabile soziale Strukturen in den jeweiligen Wohnquartieren.

Darüber hinaus haben wir im Jahr 2008 in Kooperation mit der Diakonie Neuss den Beratungsbus ins Leben gerufen. Er steuert alle Wohnquartiere des Unternehmens an und bietet Hilfeleistungen direkt vor Ort, die für die Mieter der Neusser Bauverein AG kostenfrei sind. Jährlich wird diese präventive Einrichtung zur direkten Lebenshilfe bei Problemen im privaten und häuslichen Umfeld von rund 1.300 Mietern in Anspruch genommen.

Um den konkreten Nutzen aus dem vielfältigen sozialen Engagement und Dienstleistungen aufzuzeigen, hat das Institut für Immobilienwirtschaft der Ruhr-Universität Bochum im Auftrag der Neusser Bauverein AG im Jahr 2009 eine Studie zur Stadt- und Sozialrendite erarbeitet. Darüber hinaus veröffentlichen wir jährlich in Ergänzung zum Geschäftsbericht einen Sozial- und Tätigkeitsbericht, mit dem wir über das umfassende Sozialengagement unseres Unternehmens informieren.

#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Finanzierung
- Vermietung
- Mieterbetreuung



**RENÉ REIF CONSULTING GMBH**

# **GHETTOKIDS UNIVERSITY** **EIN PROJEKT DER RENÉ** **REIF CONSULTING GMBH** **MIT IHRER INITIATIVE** **WE4MUNICH**

Mit der ghettokids university soll nicht nur ein Raum geschaffen werden, in dem die Projekte von ghettokids – Soziale Projekte e.V. eine Heimat finden, sondern diese soll – wie ein Olympiastützpunkt zur Förderung sportlicher Talente – Anlaufstelle für sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche sein, um im Bezug auf fachliche, soziale wie auch kulturelle Kompetenz gefördert und gefordert zu werden.



#### Zielgruppen:

- sozial benachteiligte Kinder in München
- sozial benachteiligte Jugendliche/junge Erwachsene in München
- und deren Familien in München

**W**e4munic startete 2010 mit ersten großen Projekten für den Verein ghettokids – Soziale Projekte e.V. René Reif Consulting GmbH setzt damit nicht nur das bisherige finanzielle Engagement dort fort, sondern:

- fördert/fordert das soziale Engagement der Mitarbeiter;
- schafft pro bono die Voraussetzungen für die Umsetzung der ghettokids university und für die wirtschaftliche Sicherung des Vereins für die nächsten Jahre.

#### **ghettokids university**

Hierfür wurde die gesamte Expertise im Immobilienbereich zur Verfügung gestellt und durch:

- eine ausführliche Standortanalyse bzgl. einer bestmöglichen ÖPNV-Anbindung und damit die Eingrenzung des möglichen Standorts für einen Neubau/Bestandsgebäude;
- die Ableitung eines Raumprogramms auf Basis der aktuell betreuten Kinderzahl, der aktuellen/zukünftigen Projekte/Betreuungsleistungen sowie im Hinblick auf die Entwicklung der Bevölkerungsstruktur im Hasenberg;
- die Initiierung einer Objektauswahl unter den Münchner Maklern, privaten Eigentümern als auch der öffentlichen Hand und den Kirchen;
- erste Planungsstudien für ein Bestandsobjekt;
- eine Kostenschätzung für einen Neubau;
- die Voraussetzungen für die Umsetzung der ghettokids university geschaffen.

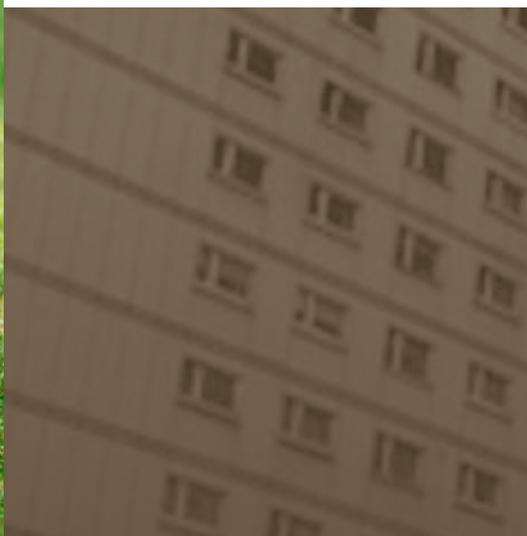
#### **Wirtschaftliche Sicherung des Vereins**

Im Rahmen des Projekts ghettokids university wurde die finanzielle Ausstattung des Vereins durch die René Reif Consulting GmbH analysiert und hinsichtlich der wirtschaftlichen Sicherung, basierend auf einer Stiftungsgründung, ein Konzept sowohl für den Verein als auch die ghettokids university erarbeitet. In diesem Zusammenhang wurden durch die René Reif Consulting GmbH:

- die Gründungsvoraussetzungen bei einer Umwandlung eines Vereins in eine Stiftung/Stiftungsgründung durch einen Verein und der nötige Stiftungszweck mit der Stiftungsstelle der Regierung von Oberbayern geklärt,
- die steuerlichen Themen bei einer Stiftungsgründung mit einer entsprechend spezialisierten Steuerkanzlei abgestimmt und somit die Voraussetzungen für die Stiftungsgründung geschaffen.

#### **Immobilienwirtschaftliche Prozesse:**

- Projektentwicklung
- Finanzierung
- Ankauf
- Sonstige





**SAHLE WOHNEN**

# **PAREA GGMBH**

Ziel von Parea ist es, Mieter dafür zu gewinnen, sich für ihre Interessen selbst zu engagieren und damit den Zusammenhalt innerhalb der Wohnsiedlung und die gute Nachbarschaft zu fördern. Parea wirkt hier als Anstifter, Unterstützer und Begleiter. Sie schafft die organisatorischen, räumlichen und fachlichen Rahmenbedingungen für dauerhafte gemeinschaftliche Aktivitäten.

Oft bildet sie auch den ersten Anlaufpunkt für Menschen in problematischen Lebenslagen. Die Konzepte greifen den konkreten Bedarf vor Ort auf und können spezifische Angebote für unterschiedliche Zielgruppen umfassen. Alle Mieter werden eingeladen, sich aktiv an der Gestaltung ihres Wohnumfeldes zu beteiligen. Parea ist bestrebt, soziale Verantwortung mit dem Engagement der Wohnungswirtschaft zu verbinden.

Facts

Zielgruppe:

- Mieter

Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Mieterbetreuung

**P**area wurde im Jahr 2000 vom Wohnungsbaunehmen Sahle Wohnen initiiert und als gemeinnützige Gesellschaft für Wohnungsunternehmen tätig. Der Name „Parea“ stammt aus dem Altgriechischen und bedeutet „Miteinander“.

Bedingt durch den gesellschaftlichen Wandel sind die Herausforderungen an das Quartiersmanagement heute vielfältiger als früher. Parea bringt sich deshalb aktiv in die Entwicklung des sozialen Lebens in den Wohnvierteln ein, in denen sie tätig ist. Ziel aller Aktivitäten ist, das Miteinander der Bewohner zu verbessern, soziales Engagement zu fördern und Hilfen im und für den Alltag der Bewohner zu organisieren. Das Konzept umfasst verschiedene Angebote für unterschiedliche Altersgruppen, zum Beispiel Interessengruppen aus der Mieterschaft wie Frauentreff, internationaler Kochkurs und Hausaufgabenhilfe, das Aktive Seniorenwohnen, U3-Betreuung und Projektarbeit. Mit ihren Tätigkeiten leistet Parea immer auch Hilfe und Anschub zur Selbsthilfe.



Parea ist als gemeinnützige Gesellschaft organisiert und finanziert sich aus Spenden und Zuwendungen der Wohnungswirtschaft sowie öffentlichen Zuschüssen und Projektmitteln. Die Gesellschaft, die gegenwärtig in mehr als 20 Städten mit Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen tätig ist, versteht sich als Teil eines lokalen Netzwerks und kooperiert mit zahlreichen Partnern aus dem sozialen und gesellschaftlichen Bereich. Parea ist anerkannter Träger der freien Jugendhilfe in verschiedenen Städten Nordrhein-Westfalens.



SIEMENS REAL ESTATE

# FLÜCHTLINGS- UNTERKUNFT IN MÜNCHEN



Bereitstellung von Flächen für Notunterkünfte in München. Unterstützung der Kommune bei der Bewältigung des hohen Zustroms an Flüchtlingen.



#### Facts

#### Zielgruppen:

- Flüchtlinge
- Öffentliche Hand

Teile der früheren Siemens Niederlassung an der Richard-Strauss-Straße 76 in München Bogenhausen wurde durch die Landeshauptstadt München umgebaut und als eine Dependence der Erstaufnahmeeinrichtung Bayernkaserne eingerichtet.

Siemens hat der Landeshauptstadt München Teile des leer stehenden Gebäudes zur Verfügung gestellt, in dem nun bis zu 200 Flüchtlinge kurzfristig untergebracht werden können, wenn andere Einrichtungen zur Erstaufnahme voll sind.

Die Initiative dazu war bereits im Herbst 2014 von Siemens ausgegangen und steht in bester Tradition von Siemens als einem sozial engagierten Unternehmen. Seit Sommer 2015 werden Teile des Gebäudes genutzt und dienen derzeit der Unterbringung von rund 180 Flüchtlingen. Bis mindestens Mitte 2016 stehen die Flächen der Landeshauptstadt München zur Verfügung. Mit der Bereitschaft zur sozialen Verantwortung setzt Siemens ein Zeichen in München, um mit gutem Beispiel auch für andere Münchner Unternehmen voranzugehen.

#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Vermietung
- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung
- Sonstige



STUDIO LLOTS

# FRIEDENSDORF INTERNATIONAL E.V. OBERHAUSEN

Unterstützung des Friedensdorf International e.V.  
durch Ausstattung der Immobilien mit Möbeln  
und Geräten





### Zielgruppe:

- Kinder und deren Mütter in Ausnahmesituationen

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

Folgende immobilienwirtschaftliche Prozesse sind an diesem Projekt beteiligt

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Instandsetzung/Modernisierung
- Sonstige: Fruchtbare und langfristige Vernetzung und Bindung anderer Gewerke und Kunden an die hilfsbedürftigen Projekte

**W**ir alle in unserer Gesellschaft kennen den Bedarf und die Bedürfnisse an Ausstattung und Möbeln für Mutter und Kind in Heimen für Frauen und Kinder in Not, hier gibt es eine Vielzahl von Institutionen. In unserem Fall, den Tine Wagenmann mit Studio Llots begleiten, haben wir das Friedensdorf International e.V. in Oberhausen unterstützt: Eine Einrichtung, in dem Kinder aus Krisen- und Kriegsgebieten aus aller Welt für einen bestimmten Zeitraum hier in Deutschland aufgenommen werden, um ihre körperlichen und seelischen Verletzungen zu operieren und zu heilen.

Wir statten diese Häuser mit Geräten und Möbeln aus, die bei unseren Bau- und Planungsprojekten erneuert wurden. Wir nutzen die glückliche Situation, die Häuser des Friedensdorfes mit Geräten und Möbeln auszustatten, die noch in einem sehr guten Zustand sind. Oft handelt es sich bei unseren Kunden um Unternehmen, die nach Abschreibung der Ausstattung oftmals von Mitarbeitern intern vertrieben oder

entsorgt wurden. Wir sorgen nicht nur unentgeltlich für die Vernetzung der vorhandenen möglichen Ausstattungen, sondern auch für deren Transport, Montage und Inbetriebnahme.

Wir stellen unsere Ressourcen unentgeltlich zur Verfügung und erzielen mit einfachen Mitteln eine Win-win-Situation für alle am Projekt Beteiligten. Die Empfänger wissen oft nicht, wie der große materielle Bedarf neben einer finanziellen Unterstützung abgedeckt werden kann, daher helfen Sachspenden ungemein. Dem Spender ist eine Weiternutzung von Ausstattung vermittelt worden, die diesem aufgrund von fehlenden Kontakten und fehlender Zeit bisher nicht bekannt und möglich war.

WEALTHCAP

# UNTERSTÜTZUNG VON EINRICHTUNGEN FÜR BENACHTEILIGTE FAMILIEN UND KINDER IM RAHMEN VON VER- ANSTALTUNGEN IN DEN BAHNHOFSPASSAGEN





### Facts

#### Zielgruppe:

- Familien
- Besucher der Bahnhofspassagen
- Pendler

#### Ziele:

- Spenden an benachteiligte Mitglieder der Gesellschaft; Kernzielgruppe: Familien und Kinder

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Als immobilienwirtschaftlicher Prozesse war das Centermanagement an diesem Projekt beteiligt.

Bei der Durchführung verschiedener Veranstaltungen werden seit vielen Jahren ausgewählte Programmpunkte kostenpflichtig (mit Hinweis auf einen karitativen Zweck) angeboten. Bei den Programmpunkten handelt es sich u. a. um

- Fotoaktionen,
- Teilnahme am Kinderflohmarkt,
- Schminkeaktionen,
- Kreativstationen zum Herstellen von Kostümen und einen
- Geschenkeinpackservice zu Weihnachten.

Die Nutzer der Aktionen wurden darauf hingewiesen, dass die Gebühr ihrer Teilnahme an eine karitative Einrichtung gespendet wird. Nach Abschluss der Veranstaltungen wurden Schecks an ausgewählte Einrichtung übergeben und öffentlich kommuniziert.

### Beispielhafte Einnahmen aus dem Jahr 2014 sind:

■ Kinderflohmärkte	455,- €
■ Valentinstag	270,- €
■ Ostern	396,- €
■ Halloween	490,- €
■ Weihnachten	713,- €

### Die Spenden aus dem Jahr 2014 gingen an

■ AWO Eltern/Kind für Zuckertütenfest und allg. Arbeit	1.100,- €
■ Potsdamer Toleranz Edikt	500,- €
■ Potsdam Licht e.V. Unterstützung benachteiligter Familien	1.000,- €

Bereits seit mehreren Jahren konnten so verschiedene karitative Einrichtungen mit Beträgen zwischen 500 und 1.000 € unterstützt werden. Pro Jahr werden so insgesamt ca. 2.000 bis 3.000 € gespendet.

Die Veranstaltungen werden über die Einnahmen der Werbegemeinschaft (Beiträge der Mieter und des Vermieters) des Centers finanziert. Die Flächen für die Aktionen in der Mall stellt der Vermieter kostenfrei zur Verfügung. Bei einer Vermietung der Flächen für kommerzielle Zwecke werden pro Standplatz bis zu 300 €/Tag berechnet. D. h. für die Dauer der Aktionen werden auf den Mallflächen keine Einnahmen generiert.





Fotos: Gudrun Witte

**Zielgruppe:**

- Der Verein Straßenkinder e.V., damit er die wachsende Zahl bedürftiger Kinder weiter unterstützen und ein entsprechendes Angebot bieten kann.
- Straßenkinder – sie bekommen ein Stück Zuhause.
- Von Bildungsarmut betroffene Kinder – sie bekommen Platz für, Unterstützung bei und Ansporn zum Lernen.

**WITTE PROJEKTMANAGEMENT GMBH****660 m<sup>2</sup> ZUKUNFT  
FÜR KINDER**

Eines der größten gesellschaftlichen Probleme der Gegenwart sind Kinder und Jugendliche, die ohne soziale Bindungen aufwachsen: verlorene Kinder. Davon zeugt die unverändert hohe Zahl der Straßenkinder in Deutschland. Die Gründe für diese nach wie vor hohe Zahl der Straßenkinder liegen unter anderem darin, dass die Politik die lokalen Projekte zu wenig unterstützt. Erschwerend kommt hinzu, dass die Straßenkinder oft innerhalb sehr kurzer Zeit ihren Aufenthaltsort wechseln, es aber eigentlich in der Zuständigkeit von Ländern und Kommunen liegt, sich um obdachlose Jugendliche zu kümmern und deren Betreuung sicherzustellen.

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Projektsteuerung/-management
- Beratung und Bewertung
- Qualitätscontrolling



**B**is zu 2.500 Kinder und Jugendliche geraten in Deutschland jährlich auf die Straße. Seit über vierzehn Jahren hilft Straßenkinder e. V. jungen Menschen beim Ausstieg aus der Straßenkinderszene und bei der Reintegration in die Gesellschaft. Mit der Gründung des Kinder- und Jugendhauses BOLLE in Berlin-Marzahn schuf der Verein neben seiner Straßenkinderarbeit auch ein präventives Projekt gegen Kinder- und Bildungsarmut. Vielen Kindern und Jugendlichen konnte das Team damit seit der Eröffnung vor fünf Jahren helfen. Doch der Platz reichte längst nicht mehr aus, um dem bestehenden Bedarf gerecht zu werden und die täglich bis zu 100 Kinder und Jugendlichen im Alter von 5 bis 18 Jahren zu betreuen. Nur mit einer Erweiterung der Räumlichkeiten kann der Verein weiterhin mit vielen Freizeit- und Bildungsangeboten aktiv gegen Kinder- und Bildungsarmut vorgehen.

Bei einer Spendenübergabe anlässlich des 20-jährigen Firmenjubiläums von WITTE Projektmanagement wurde in den intensiven Gesprächen schnell klar, dass der Verein nicht nur auf finanzielle Hilfe angewiesen ist, sondern ebenso bautechnisches Know-how für die Erweiterung der Räumlichkeiten braucht. Ebenso schnell wurde klar, dass WITTE Projektmanagement als versiertes Unternehmen in der Projektsteuerung genau das Know-how bieten konnte, was der Verein zu diesem Zeitpunkt brauchte. Seitdem unterstützt und berät WITTE den Verein Straßenkinder e. V. bei der Realisierung des Erweiterungsbaus, hat Kosten, Termine und Qualität im Blick, damit der dringend notwendige Platz den Kindern bald zur Verfügung gestellt werden kann.

Wir werden mit unserer Unterstützung zwar die Kinderarmut selbst nicht verringern können und auch die Zahl der Straßenkinder nicht. Wir können damit aber etwas dafür tun, dass diese Kinder Platz finden, um Kind zu sein, kurze Zeit ein Zuhause haben, Platz zum Toben finden und Betreuer an der Seite haben, die ihnen das Gefühl des Geliebtseins geben, den Sinn des

Lebens zeigen, sie zum Lernen animieren und dabei unterstützen. Der Anbau wird den Kindern ca. 660 m<sup>2</sup> mehr an Platz bieten. Das neue Raumkonzept sieht große Flächen für Bildung, Computerräume, Werkstatt und Kreativarbeiten vor, sowie Platz für Musik und Tanz und einen großen Toberaum, der viel Platz bietet, um überschüssige Energie abzubauen und einfach nur „Kind zu sein“. Als in Berlin ansässiges Unternehmen übernehmen wir gern Verantwortung für das soziale und kulturelle Leben in der Stadt. Beim Verein Straßenkinder e. V. gefällt uns besonders, dass dieser Kinder aus sozial schwächeren Schichten fördert und ihnen damit auch die Chance gibt, ihre Potenziale in die verschiedensten Richtungen zu entfalten. Der Bauantrag für den Erweiterungsbau wurde Anfang 2015 genehmigt; Richtfest wurde im September gefeiert. Die Fertigstellung ist für Frühjahr 2016 geplant.

Eckhard Baumann, Vorsitzender des Straßenkinder e. V.: „Seit dem 20-jährigen Jubiläum 2014 ist WITTE Projektmanagement einer der wichtigsten Unterstützer unserer Projekte mit Straßenkindern und der von Kinder- und Bildungsarmut betroffenen Kinder. Als wir uns persönlich kennen lernten und Marco Witte sich selbst ein Bild von unserer Arbeit machte, bot er uns pro bono sofort seine Unterstützung für den so dringend benötigten Erweiterungsbau „660 m<sup>2</sup> Zukunft für Kinder“ an. Dies kam für uns gerade rechtzeitig vor Beginn der Ausführungsplanung. Seit September 2014 begleitet und steuert nunmehr WITTE unser Bauvorhaben. Ein Team aus hochmotivierten und fachlich kompetenten Mitarbeitern half uns dabei, das Projekt erfolgreich und dynamisch in die richtige Richtung zu steuern. Da uns das WITTE Projektmanagement-Team auch während der Bauphase zur Seite steht, können wir schon Ende September Richtfest feiern und im Frühling 2016 werden wir mit den Kids in das neue Gebäude einziehen können. Hierfür möchten wir WITTE Projektmanagement GmbH und auch der Partnerfirma HW-Ingenieure GmbH herzlich danken.“

**WOHN+STADTBAU GMBH**

# **BREMER STADTMUSIKANTEN IN MÜNSTER-WOLBECK**

## **SELBSTHILFE DURCH GEGENSEITIGE HILFE**

Die Bedürfnisse der Senioren haben sich in allen Lebensbereichen geändert. So werden auch die Wohnbedürfnisse immer vielfältiger und individueller. Einheitliche Vorstellungen in Bezug auf Größe und Raumzahl der Seniorenwohnungen sind passé.

Deshalb ist es dem städtischen Wohnungsunternehmen Wohn+Stadtbau ein besonderes Anliegen, sich dieser gesellschaftlichen Herausforderung in Münster zu stellen. Es initiiert und unterstützt verschiedene Bauprojekte, die alten und älteren Menschen ein Wohn- und Lebensumfeld nach deren Bedürfnissen ermöglichen. Dazu zählen Wohnprojekte für Senioren, für Jung und Alt sowie Häuser für an Demenz Erkrankte.





Foto: © Manfred Vollmer

Die „Bremer Stadtmusikanten“ sind eine Gruppe von Bürgern aus unterschiedlichen Alters- und Berufsgruppen, die in Münster-Wolbeck ein zukunftsorientiertes, menschlich-soziales Wohnprojekt aufbauen wollten. Hinter vielen der Mitglieder liegt ein erfülltes Leben. Die „Bremer Stadtmusikanten“ möchten nicht alleine bleiben und auf fremde Hilfe angewiesen sein, sondern gemeinschaftlich leben und sich gegenseitig helfen. Wie bei den bekannten Märchenfiguren haben sie sich zusammengetan, um ein Haus zu suchen, in dem jeder auf seine Weise leben kann. Das Motto der Gruppe heißt: „Wir wollen uns selbst helfen, indem wir einander helfen“.

Da es immer mehr Gruppen gibt, die nach solch einer Idee leben wollen, hat das Amt für Wohnungswesen der Stadt Münster einen runden Tisch für Wohnprojekte und Initiativen eingerichtet. Ziel ist es, durch die kontinuierliche Begegnung, den Austausch und die Vernetzung, die Chancen für Wohnprojekte privater Solidargemeinschaften künftig zu verbessern. Denn Selbsthilfe bedeutet nicht zuletzt auch eine Entlastung der Öffentlichkeit.

Die Aufgabe der Wohn+Stadtbau war es, die Vorstellungen und Bedürfnisse der Gruppe hinsichtlich Grundrissgestaltung, Bau und Finanzierung im Entwurf zu berücksichtigen. Zunächst wurde gemeinsam nach einem passenden Grundstück gesucht. Wohn+Stadtbau erwarb das Grundstück und stieg als Investor in die Planung ein.

Mit der Planungshilfe der Wohn+Stadtbau wurden drei Stadtvillen mit 21 sowohl öffentlich geförderten als auch frei finanzierten Wohnungen (je nach Wunsch der Mitglieder der Gruppe) errichtet. Die barrierefreien Wohnungen, mit Wohnflächen von 51-88 m<sup>2</sup>, sind barrierefrei und mit Aufzügen erreichbar. Ein multifunktionaler Gemeinschaftsraum wurde integriert. Dieser dient als Gemeinschaftstreff und kann auch als Gästewohnung genutzt werden. Der Gemeinschaftsraum wird von den „Bremer Stadtmusikanten“ selbst verwaltet. Im Innenhof wurde ein Sommertreff gestaltet. Den Freiflächen kommt eine besondere Bedeutung zu, mit überdachten Terrassen laden sie zum Feiern und Kommunizieren ein.



Foto: © Andreas Lechtape

#### Zielgruppe:

- Senioren

#### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

Folgende immobilienwirtschaftlichen Prozesse sind in diesem Projekt involviert:

- Projektentwicklung
- Bauprojektmanagement/Bauen
- Finanzierung
- Ankauf
- Vermietung
- Objektverwaltung
- Mieterbetreuung

Zielgruppe:

- Schulen
- Erstmieter
- Wohnungsunternehmen



Foto: Laura Jost

**WOHNUNGSGENOSSENSCHAFT MARZAHNER TOR,  
ALLOD IMMOBILIEN- UND VERMÖGENSVERWAL-  
TUNGSGES. MBH & CO.KG, DEGEWO MARZAHNER  
WOHNUNGSGESELLSCHAFT MBH**

## **WOHNFÜHRER- SCHEIN**

Ziel ist es, berlinweit ein Aus- und Weiterbildungsprogramm für Heranwachsende zur Befähigung selbstständigen Wohnens und Lebens mit entsprechendem, in der Wohnungswirtschaft anerkanntem Zertifikat einzuführen, dem „Wohnführerschein“.

### Immobilienwirtschaftliche Prozesse:

- Vermietung
- Mieterbetreuung
- Energiemanagement

**W**ohnen ist ein Grundbedürfnis – auch junge Menschen streben danach, möglichst bald auf eigenen Füßen zu stehen, zu Hause auszuziehen und in den „eigenen vier Wänden“ zu leben. Doch wie geht das? Wunsch und Wirklichkeit prallen oft genug aufeinander, insbesondere dann, wenn die Finanzen knapp und die Ansprüche hoch sind.

Wohnungsunternehmen registrieren zunehmend, dass gerade jungen Menschen bei der Anmietung ihrer ersten eigenen Wohnung an ausreichendem Wissen über Rechte, aber auch Pflichten und Verantwortung beim Wohnen fehlt. Dazu gehören neben finanziellen und rechtlichen Fragen auch Erfordernisse, die sich aus dem Zusammenleben vieler unterschiedlicher Menschen in einem Haus ergeben.

Das Pilotprojekt wurde als Gemeinschaftsprojekt von drei Wohnungsunternehmen und dem Quartiersmanagement vor Ort gestartet. Unter Anleitung von Fachleuten der Wohnungswirtschaft und Gymnasiallehrerinnen wurde ein Curriculum mit Schülerinnen und Schülern, eines im Quartier ansässigen Gymnasiums, erarbeitet.



Zwischenzeitlich hat sich das Projekt auch in der Jugendhilfe etabliert. Gemeinsam mit allen Beteiligten wurden wohnungswirtschaftliche Mindeststandards definiert (Module zu den Themen Rechte und Pflichten, Kosten und Finanzierung, Hausordnung, Wohnungssuche- und Bewerbung, Betriebskosten und soziale Kompetenzen) die jeweils zielgruppenspezifisch ergänzt werden können. Derzeit wird auf der Basis der langjährigen Erfahrungen mit den verschiedenen Zielgruppen das Curriculum angepasst, um es künftig wieder verstärkt an Berliner Oberschulen einzuführen. Erste Umsetzungen sind bereits erfolgt.

Der Wohnführerschein (mehr unter [www.wohnfuehrerschein.de](http://www.wohnfuehrerschein.de)) ein „Zertifikat zum Wohnen“, bietet dem Inhaber folgende Vorteile:

- höhere Chancen auf dem knappen Wohnungsmarkt zu erhalten
- über mietrechtliches und zivilrechtliches Basiswissen zu verfügen
- Verantwortung für die Lebensführung zu erkennen und zu übernehmen

#### Die Wohnungsunternehmen können:

- mit den jungen Mietinteressenten „auf kompetente Partner“ vertrauen
- davon ausgehen, dass Mietschulden und Nachbarschaftsproblemen kein Hauptproblem sind
- demografischer Entwicklung (Überalterung von Wohngebieten) entgegenwirken
- modular weitere Themen aufgreifen (Energiemanagement, Betriebskosten, Mietschulden)
- bestehende Netzwerke weiter ausbauen
- sich für soziale Belange unserer Jugend stark machen



Foto: Michaela Hoppe

## 07 **TEILNEHMER PRAXISBEISPIELE**

Wir bedanken uns sehr herzlich bei allen Teilnehmern,  
die ihre Praxisbeispiele eingereicht haben.

Allianz Real Estate GmbH  
allod Immobilien- und Vermögensverwaltungsges. mbH & Co.KG  
Arcadis  
BlmA  
Catella  
Commerz Real AG  
COMM.PASS  
CORPUS SIREO REAL ESTATE  
degewo Marzahner Wohnungsgesellschaft mbH  
Drees & Sommer  
DZ Bank  
Gegenbauer  
GESOBAU AG  
Gewobag Wohnungsbau-AG Berlin  
gewobau Rüsselsheim  
Hofheimer-Wohnungsbau GmbH  
HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH  
Immobilien Krulich  
jb architekten GmbH  
Landmarken AGA  
LEG Wohnen NRW GmbH  
MEAG  
Nassauische Heimstätte  
Neusser Bauverein AG  
René Reif Consulting GmbH  
Sahle Wohnen  
Siemens Real Estate  
Studio Llots  
WealthCap  
Witte Projektmanagement GmbH  
Wohn+Stadtbau GmbH  
Wohnungsgenossenschaft Marzahner Tor

#### Herausgeber

**Competence Center Process Management Real Estate (CC PMRE)  
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin**

Prof. Dr.-Ing. Regina Zeitner  
Wilhelminenhofstraße 75A  
D-12459 Berlin

**Competence Center Process Management Real Estate (CC PMRE)**

Dr. Marion Peyinghaus  
Rosenstraße 2  
D-10178 Berlin

#### Autoren

Dr. Marion Peyinghaus  
Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring  
Anne Tischler  
Prof. Dr.-Ing Regina Zeitner

Wir bedanken uns an dieser Stelle ganz herzlich bei den Co-Autoren der Praxisbeispiele!

#### Satz und Layout

ServiceDesign GmbH Werbeagentur

© Copyright Competence Center Process Management Real Estate, Berlin, 2015

ISBN-10: 3-86262-023-4  
ISBN-13: 978-3-86262-023-4  
EAN: 9783862620234

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem und mit dem EU Ecolabel ausgezeichnetem Papier

Informationen zum Competence Center Process Management Real Estate unter:  
<http://www.ccpmre.de>

