

## Zukunftsmarkt Barrierefrei



MARKETING: „Experten warnen: Wohnungsnot im Alter“ – so titelte die Bild-Zeitung Ende Juni 2013. Sie bezog sich dabei auf die Studie „Wohnen 65plus“ des Pestel-Instituts, die erhebliche Defizite bei der künftigen Wohn-raumversorgung in Deutschland aufzeigt.

Die Zahl der über 65-jährigen Bundesbürger wird sich danach bis 2035 um über 40 % auf fast 24 Millionen Menschen erhöhen. Die Zahl der Pflegebedürftigen werde auf 3,5 Millionen steigen. Damit sei ein enorm wachsender Bedarf an altengerechten Wohnungen verbunden, insgesamt sei die Schaffung von 2,5 Millionen zusätzlichen Senioren-Wohnungen erforderlich. Damit seien Gesamtinvestitionen in Höhe von 39 Milliarden Euro verbunden. Um dieses Ziel zu erreichen, sind nach Berechnungen des Pestel-Instituts in den nächsten acht Jahren öffentliche Fördermittel von jährlich 540 Millionen Euro im Sinne einer gezielten Senioren-Wohnungsbau-Förderung notwendig. Erforderlich seien neben KfW-Krediten auch direkte Bau-Zuschüsse und verbesserte steuerliche Ab-schreibungsmöglichkeiten.

Die Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner T&P bezeichnet die neue Studie als Einladung an die Sanitärbranche, sich diesem Marktsegment mit der nötigen Konsequenz zu widmen. Denn: Besonders großer Handlungsbedarf bestehe bekanntlich in den Badezimmern, deren unabhängige Nutzung mit barrierefreien Ausstattungen langfristig gesichert werden könne. Dietrich W. Thielenhaus weiter: „Außerdem ist hier das bewährte Komplettpaket aus fachgerechter Planung, Installation und Markenprodukten unverzichtbar, das in dieser Qualität nur der professionelle Vertriebsweg bietet. Angesichts dieser Bedarfssituation und der Wettbewerbsvorteile ist der Sanitärindustrie zu empfehlen, jetzt mit intelligenten MarCom-Konzepten in die Offensive zu gehen. Besonders geeignet sind dabei Koop-Marketing-Programme, die den örtlichen Sanitär-Großhandel und das -Fachhandwerk in die Marktbearbeitung und Endkundenansprache einbeziehen. Synergieeffekte lassen sich durch ein gemeinsames Vorgehen mehrerer Hersteller aus sich ergänzenden Produktsegmenten nutzen.“