



Den almene bolig som livsstilshjem

Ikke "bare" et tag over hovedet



AlmenVejledning i Den almene bolig som livsstilshjem

Udgave: 1. udgave

Udgivelsesår: 2024

Udgiver: AlmenNet
Stu­di­estræde 50
1554 Kø­ben­havn V
www.almennet.dk

Arbejdsgruppe: Mette Mechlenborg, seniorforsker, BUILD
Camilla Louise Kristensen, konsulent, AlmenNet

Koordinering: AlmenNet

Forside: Axelborg i Horsens. Fotograf Emilie Koefoed

Rettigheder: Eftertryk i uddrag tilladt, men kun med kildeangivelsen:
Den almene bolig som livsstilshjem

Layout: Ene Es

Indholdsfortegnelse Side

Om AlmenNets publikationer	4
Forord	5
Den almene bolig som livsstilshjem	6
Livsstilsboligtrekanten	9
Fysiske kvaliteter og funktioner. Det fysiske miljø	9
Målgrupper og aktiviteter. Det sociale miljø	9
Branding og formidling. Det kulturelle miljø	9
Sådan kommer I i gang	12
Fase 1: Analyse og formålsafklaring	13
Fase 2: Udvikling og inspiration	14
Målgrupper	16
Fysisk miljø	21
Stedsidentitet	24
Fase 3: Plan og implementering	26
Særlige boliger i en særlig markedssituation	28
Fra tomgang til "top of mind"	30
Øresundskollegiets nye målgruppe: Stærke fællesskaber	32
Den gode fortælling om Moldeparken	34
En tur i arkivet	36
Kan en målgruppe blive for snæver?	38

Om AlmenNets publikationer

AlmenNet er en nysgerrig udviklingsforening bestående af almene boligorganisationer, der til sammen repræsenterer over 460.000 hjem. Som forening er AlmenNet sat i verden for at sikre udvikling. Ikke bare som ord på papir - men udvikling, der er levedygtig i de almene boligområder. Som kan opleves, bruges og leves.

Dét lykkes vi kun med i fællesskab med andre. Derfor fyldes AlmenNets spirekasse af idéer både fra boligorganisationerne og gode kræfter udefra. Vi sørger for, at de bedste af dem bærer frugt og fører til klare anbefalinger. Ikke kun til gavn for medlemmerne og deres beboere, men for alle, der arbejder med det byggede miljø.

Den gode viden skal deles. Det gør vi ved at udvikle vejledninger og værktøjer, der er skrevet af projektgrupperne selv. Ønsket er at give konkrete værktøjer og viden videre, som kan anvendes direkte af andre, samt at inspirere og udstikke retningslinjer for god praksis.

Publikationerne henvender sig især til projektledere, beslutningstagere og samarbejdspartnere, der er involveret i almene udviklingsprojekter. Publikationerne er tænkt og skrevet ud fra AlmenNets fundament: brugerdreven innovation. Dette indebærer, at boligorganisationerne selv tager ansvar for egen udvikling, læring og fornyelse.

Har du kommentarer eller spørgsmål til AlmenNets publikationer, er du velkommen til at kontakte foreningens sekretariat på almennet@almennet.dk eller tlf. 3376 2000.

Få overblik over AlmenNets udgivelser på www.almennet.dk.

God læselyst

Forord

I over 100 år har den almene sektor leveret gode boliger til en rimelig husleje. Boligmarkedet har også ændret karakter i samme periode. Nye familie- og arbejdsformer er kommet til, flere bor alene, der er mere pres på byerne, og færre bor i landets mere tyndt befolkede områder. Med årene har de almene boliger fået konkurrence af andre boligformer og måder at bo på.

Den almene bolig er blot en af fire primære boligformer, som danskerne kan vælge imellem.

Så hvad gør den almene boligform attraktiv, og hvordan styrker den sin position på boligmarkedet? Det kan du læse mere om i denne publikation.



Den almene bolig som livsstilshjem

De fleste af os, har store krav til, hvordan vores bolig skal være. Det er i boligen, vi tilbringer det meste af vores tid, har de fleste af vores ting og føler os hjemme. Så når vi vælger en ny bolig, handler valget ikke kun om størrelse, beliggenhed og økonomi. Snarere har vi en tendens til at vælge boliger ud fra vores forestillinger om, hvad det er for et liv, vi gerne vil leve. Er vi til byliv, vil vi gerne dyrke haven, eller skal der være plads til husdyr, fordi vi bare elsker heste, hunde eller katte? Eller måske går vi højt op i fællesskab og søger hen, hvor der i forvejen er mennesker, vi har lyst til at dele vores hverdag med. Derfor taler man i dag om livsstilsboligen.

Livsstilsboligen betyder, at boligen ikke bare er et tag over hovedet. Den er et middel til at realisere vores drømme om det gode liv. Uanset, hvor bevidste vi er om det, så bedømmer vi boliger på markedet ud fra de værdier, der knytter sig til boligen:

Er der en særlig arkitektonisk kvalitet i bebyggelsen, så kan det være, at dem, der bor der, lige som jeg, også går op i arkitektur. Er der en stor nyttehøve, så er der nok også nogle, der lige som jeg, elsker at dyrke grøntsager. Er bebyggelsen kendt for at arbejde målrettet med bæredygtighed, affaldssystemer, genbrug og vedvarende energi, så er det måske her, jeg kan bruge min viden om klimaregnskab til noget brugbart?

Pointen er, at livsstilsboligen er en genvej til, at boligen bliver et hjem. Et hjem er et sted, hvor vi hører til, føler os set og slår rødder.





Fjordudsigten i Ringkøbing



Livsstilsbolig- trekanten

Et sted – fx en boligorganisations afdeling – kan aflæses på tre måder. Man kan se på det fysiske miljø, det sociale miljø eller det kulturelle miljø, også kaldet stedets identitet. Pointen er, at tre miljøer hænger sammen og sammen udgør et sted.

Fysiske kvaliteter og funktioner (det fysiske miljø)

En afdeling består af alt det fysiske: beliggenhed, bebyggelser, skure, stier, veje, parkering og uderum. Det signalerer noget til den udefrakommende afhængig af materiale, arkitektur, tilstand og kvalitet.

Her kan I spørge jer selv: Hvad er de vigtigste fysiske kvaliteter og funktioner ved jeres sted? Hvad kan forbedres, transformeres eller ændres?

Det fysiske miljø er med dens kvaliteter, udfordringer og muligheder en slags "scene", hvor livet udspiller sig. Det er derfor vigtigt at vide, hvad de væsentlige kvaliteter og funktioner er.

Målgrupper og aktiviteter (det sociale miljø)

En afdeling består af de mennesker, der allerede bor der, og som lever deres liv i området, har naboskaber, bruger uderummene og fælleslokalet. Beboersammensætningen kan være enten meget blandet eller ensartet og ligne hinanden i alder og livsstil.

Når man arbejder med at tiltrække nye beboergrupper eller fastholde de eksisterende,

skal man være bevidst om, hvem de er, hvordan deres hverdag ser ud, hvad de laver, når de har fri, og hvad de interesserer sig for. Er de til tætte naboskaber eller store fællesskaber, og i så fald, hvad skal de så være fælles om?

Hvis det fysiske miljø er scenen, er det sociale miljø defineret af "skuespillerne" og deres interaktion, der giver stykket liv. Scenen understøtter skuespillerne.

Branding & Formidling (det kulturelle miljø)

Når først et sted har en kultur, er det svært at ændre den. Stedsidentitet handler nemlig om, hvad andre siger om en afdeling, og hvordan fortællingerne tiltrækker nogen og frastøder andre.

Når man arbejder med stedsidentitet, arbejder man med branding og formidling. Her er det vigtigt at vide hvilke grundlæggende værdier, der er i spil, og som måske kan styrkes eller fortælles på en ny måde. Det kan også være, at der florerer fortællinger, som ikke har hold i virkeligheden eller fortællinger, som I ikke er bevidste om, men som siger noget godt om stedet. Det vigtigste er, at de fortællinger, I arbejder med, er troværdige.

Man kan sige, at stedsidentiteten er stedets "skuespil", hvis vi bliver i metaforen med det fysiske miljø som scene og det sociale miljø som skuespillerne og deres interaktion.

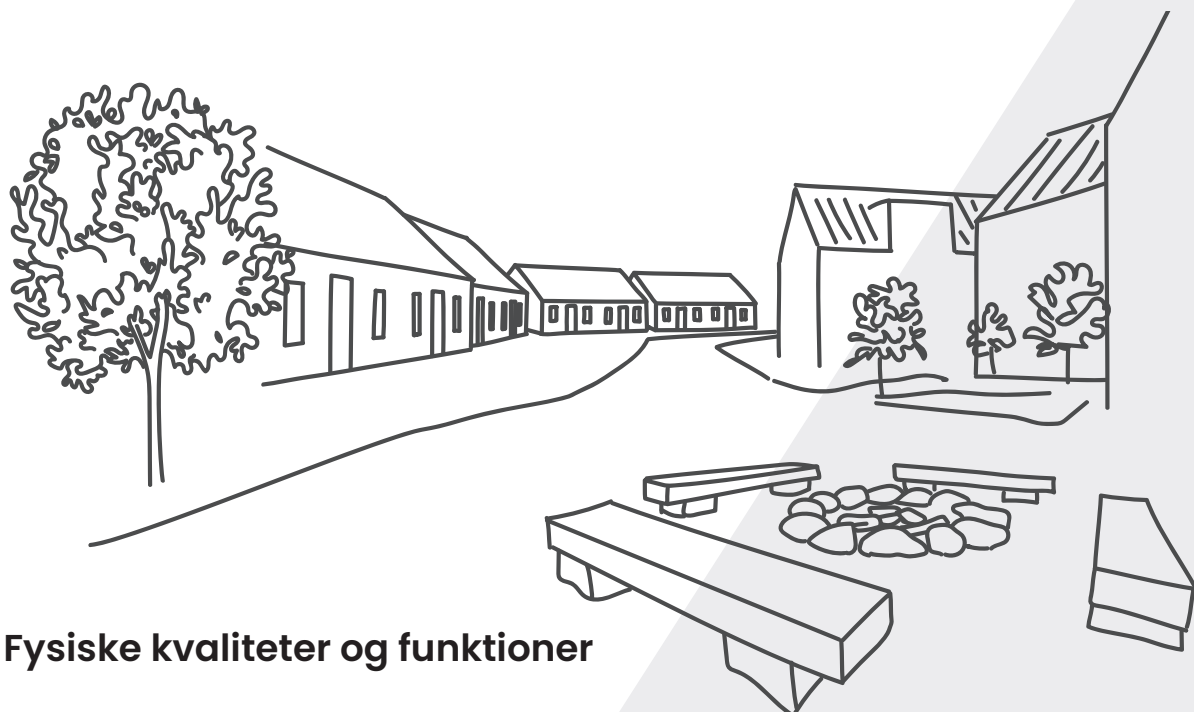
Se livsstilsboligtrekanten på næste side.

Brug livsstilsboligtrekanten i jeres analyse af eksisterende boliger og afdelinger.

Hvordan man gør det, kan du læse på næste side.



Branding & Formidling



Fysiske kvaliteter og funktioner



Målgrupper og aktiviteter

Sådan kommer I i gang

Så hvordan kommer man bedst i gang med at arbejde med den almene bolig som livs- stilshjem? Det strategiske arbejde består af tre faser: En analysefase, en udviklingsfase og en implementeringsfase.

I analysefasen indsamler I viden om jeres afdeling og kortlægger, hvad jeres formål med arbejdet er. På de kommende sider kommer vi med et bud på, hvordan sådan en analyse kan struktureres. Her kan I lade jer inspirere af vores kortlægning af kvaliteter i de almene boliger.

I udviklingsfasen skal I blive enige om, hvad det er, I vil. Selv om der altid ligger en for-

midlingsopgave i at arbejde strategisk med sin boligafdeling, så står det sjældent alene. Måske skal I også arbejde med det fysiske miljø eller vide mere om jeres målgrupper. Her kan det være, at der er andre boligafdelinger, der har arbejdet med samme udfordring som jer, og som allerede har gjort sig nogle erfaringer. Se vores inspirationscases s. 16.

Endelig skal I implementere strategien. Her er det vigtigt at udarbejde en klar plan og afsætte de nødvendige ressourcer. Her vil vi præsentere nogle eksempler på, hvad andre har gjort, som I kan lade jer inspirere af på s. 26.

1 Analyse og formålsafklaring

2 Udvikling og inspiration

3 Implementering

Analyse og formålsafklaring

I denne fase skal I se kritisk på det fysiske miljø, sociale miljø og jeres stedsidentitet.

Formålsafklaring

Ønsker man at arbejde strategisk med at gøre sin afdeling attraktiv på boligmarkedet, er det vigtigt at overveje, hvorfor. Måske ønsker man at tiltrække nye beboere til sin afdeling enten pga. tomgang eller ønsket om en mere blandet beboergruppe. Måske er der et behov for at fastholde de nuværende beboere, da det slider på bebyggelsen med mange flytninger og koster dyrt i administration. Eller måske ønsker man at øge kendskabet til afdelingen og dens kvaliteter, så naboer og det omkringliggende samfund får et bedre indtryk, og afdelingen får et bedre omdømme.

Med andre ord: Hvad er det for et problem, I gerne vil løse?

- Kast et blik på 'Livsstilsbolig-trekanten' og stil jer selv følgende spørgsmål:
- Hvad er jeres afdeling kendt for, hvis man spørger naboerne?
- Hvordan tænker I jeres afdeling tager sig ud, hvis man kommer på besøg første gang – kan man finde rundt? Er bygningerne pæne? Føler man sig velkommen?
- Hvad synes I er de vigtigste kvaliteter i afdelingen, og er det også kvaliteter, som andre automatisk får øje på?

- Har I boligtyper, som mangler i lokalområdet, men som måske trænger til en opdatering eller som omverdenen måske slet ikke kender?
- Hvordan præsenterer jeres afdeling sig, hvis man søger på nettet eller klikker sig ind på jeres hjemmeside? Får man et rigtigt indtryk af, hvem I er, og hvad afdelingen tilbyder?
- Er gårdrummene blevet opdaterede, og hvad med fælleshuset?
- Er der kommet en ny legeplads, som ingen bruger? Overvej hvad grundene kan være.

Analyse

Det er vigtigt, at I ikke kun arbejder med stedsidentiteten, selv om det kan være "nemmest" at gå til. I skal også have øje for stedets fysiske kvaliteter og funktioner og for de målgrupper, der bor på stedet, eller som man måske ønsker at tiltrække.

Det er vigtigt, at I derfor prøver at se på jeres afdeling med et blik udefra. Hvad ville en gæst, eller en, der aldrig har været i området, lægge mærke til, og måske tænke? I skal således punktere jeres "hjemmeblindhed": Glem alt det, I selv holder af og syntes om. Pointen er nemlig, at vi ofte bliver blinde overfor, hvordan ens hjem ser ud, når man har slået rødder i det.

Udvikling og inspiration

I denne fase skal I udvikle ideer til, hvordan I løser jeres udfordringer.

De kan være forskellige og handle om tomgang, ønsket om at fastholde beboere eller tiltrække nye målgrupper eller noget helt andet.

Det er vigtigt I konstant prøver jeres ideer af på både målgruppe, fysisk miljø og stedside identitet, da det hele skal hænge sammen for at virke.

På de følgende sider kan du læse, hvordan andre boligorganisationer landet over har arbejdet strategisk med deres boligafdelinger inden for målgrupper, det fysiske miljø og stedets identitet. Når man fokuserer på en dimension af livsstilsboligen fx målgruppe, er det vigtigt at huske på, at den har konsekvens for de to andre dimensioner.

Hjælpe spørgsmål

- Hvad er det for en viden, vi har brug for om vores problem eller idé?
- Fx viden om boligbehov og målgrupper i kommunen, omdannelse til bofællesskab, nye teknologi eller kortlægning af arkitektoniske værdier?
- Hvem har vi brug for at samarbejde eller tale med, hvis vi skal udvikle et godt projekt eller en løsning? Er det kommunen, den lokale ejendoms-mægler eller det lokale arkiv?
- Hvad for nogle ressourcer har vi til rådighed, eller hvad har vi brug for af kompetencer for at kunne udvikle et godt projekt? Er det viden om det fysiske miljø, målgrupper eller formidling?
- Hvordan tester vi vores forslag af – skal vi invitere målgruppen ind og spørge dem? Eller er der andre, der kunne hjælpe med et kritisk blik?
- Hvem skal løfte opgaven, og hvor lang tid er vi villige til at bruge på det?



Målgrupper

Flere almene afdelinger har arbejdet strategisk med specifikke målgrupper. Læringen fra disse afdelinger er, at det fysiske miljø og fortællingen om stedet skal understøtte målgruppens boligbehov og livsstil.

Atelierhusene

Hvad: 21 rækkehuse

Hvor: København NV

Opført: 1943

Boligorganisation: fsb

Tiltag: Boligerne er udelukkende tiltænkt skabende kunstnere og er alle indrettet med atelier. Man skal derfor være medlem af Kunstnersamfundet/Billedkunstnere for at komme i betragtning til en bolig i Atelierhusene. Det kunstneriske fællesskab fordrer godt naboskab. Beboerne har god forståelse for hinandens faglighed, som giver et fælles udgangspunkt, når man hilser på hinanden til daglig. Samtidig er der respekt for arbejdsro.

Effekt: Det er et meget attraktivt sted at bo for kunstnere, og der er mange års venteliste.



Atelierhusene

Kollektivhuset Høje Søborg

Hvad: 132 lejligheder

Hvor: Søborg

Opført: 1951

Boligorganisation: Gladsaxe almennyttige boligselskab (DAB)

Tiltag: Kollektivhuset Høje Søborg er etagehus med stort fokus på samvær og fællesskab. Afdelingen har mange fællesområder og -faciliteter fx motionsrum og en beboerrestaurant, hvor man er forpligtet til at købe sin mad et par gange om måneden. Betegner sig selv som et 'servicehus'.

Effekt: Kollektivhusene blev omtalt i mange medier, da det blev opført og har vundet flere priser for sin arkitektur og boligkultur.



Kollektivhuset Høje Søborg

MCS-boliger

Hvad: 50 allergivenlige til borgere med mangeartet kemikalieoverfølsomhed

Hvor: Lisbjerg, Aarhus

Opført: ikke opført

Boligorganisation: Boligforeningen Ringgården

Tiltag: Mennesker med MCS (Multiple Chemical Sensitivity) tilbringer ofte meget tid i deres bolig, og der kan være et behov for, at rum, funktioner og rumlige sammenhænge kan ændre sig i det daglige – og over tid. Derfor bliver boligerne designet med fleksibilitet for øje, så de kan tilpasses forskellige

mennesker, familiekonstellationer, hverdagsrytmer og livsfaser. Når boligerne er færdige, er de udformet og placeret på en måde, så beboerne gennem visuel kontakt bliver understøttet, stimuleret og imødekommet i sociale sammenhænge med naboer i bebyggelsen.

Effekt: Det er forventningen, at boligerne skal kunne tilbyde mennesker med MSC gode boliger af høj kvalitet, og derved give dem boligmuligheder, som resten af boligmarkedet ikke kan matche.

Seniorbofællesskabet Lindevænget

Hvad: Seniorbofællesskab med 21 almene boliger og et fælleshus

Hvor: Hald Ege, Viborg

Opført: 2019

Boligorganisation: BoligViborg

Tiltag: Bofællesskabet er opført i landsbyen Hald Ege uden for Viborg. Beboerne er 50+ og har et fælles idégrundlag, som de selv har været med til at forfatte. Der er et tæt fællesskab mellem beboerne, hvor man har mulighed for at yde efter bedste evne. Beboerne kommer hinanden ved, og der er en høj grad af rummelighed over for hinandens evner og forskelligheder.

Effekt: Lang venteliste og populært blandt Viborgs seniorer.



Seniorbofællesskabet Lindevænget

Generationernes hus

Hvad: Familie-, ungdoms-, handicap-, ældre- og plejeboliger samt andre faciliteter som fx daginstitution, sundhedsklinik og café. Der er 304 boliger i alt.

Hvor: Aarhus Ø

Opført: 2020

Boligorganisation: Brabrand Boligforening (administrerer 40 familieboliger og 40 studieboliger)

Tiltag: Man har samlet mange beboergrupper under samme tag i håb om, at rammerne kan være med til at skabe nye fællesskaber på tværs af generationer og livssituation. Der er både faste og nye aktiviteter i huset hver måned.

Effekt: Stort fællesskab blandt beboerne, men de mange boliger medfølger også en vis grad af tomgang.



Generationernes hus

Bofællesskab for singleforældre

Hvad: 44 boliger til enlige forældre med hjemmeboende delebørn i to størrelser, cirka 50 kvadratmeter og 70 kvadratmeter med en række fælles faciliteter som fx dagligstue.

Hvor: Carlsberg Byen, København

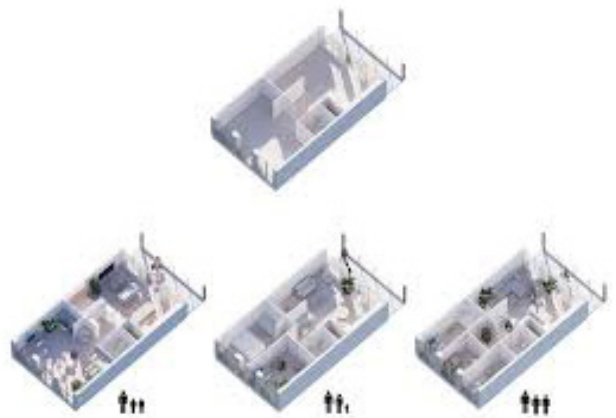
Forventes opført: Ultimo 2025

Boligorganisation: Boligselskabet DFB og Domea.dk

Tiltag: At gentænke boligform, arkitektur, fællesarealer og organisering og skabe et bofællesskab, der afspejler samtidens familiemønstre og imødekommer boligbehovene hos en ofte overset målgruppe: singleforældre og deres børn. Dermed også en lav husleje.

Effekt: Tanken er, at den nye boligform skal lette livet for singleforældre gennem fæl-

lesskab og fælles faciliteter og skabe den fleksibilitet, der er brug for, når ens boligbehov ændrer sig alt efter, hvornår man har børnene hjemme. På den måde skal boligformen ramme et behov på boligmarkedet, der ikke eksisterer i dag.



Bofællesskab for singleforældre

Tunet

Hvad: 58 ungdoms- og flygtningeboliger samt 4 mindre familieboliger. Alle er AlmenBolig+.

Hvor: Trekroner

Opført: 2018

Boligorganisation: Roskilde Nord Boligselskab

Tiltag: Husleje og drift holdes nede, ved at beboerne bidrager til at vedligeholde boligbebyggelsen med dyrkningsfællesskabet som omdrejningspunkt.

Effekt: Projektet understøtter en høj grad af social bæredygtighed, hvor der er en forventning til beboerne om, at de understøtter et aktivt fællesskab, og derved et integrationsunderstøttende naboskab. AlmenBolig+ er blevet en populær og attraktiv boligform.



Tunet

Seniorboligerne Toftegården

Hvad: 82 seniorboliger

Hvor: Centralt i Vejle

Opført: 1950-1953

Boligorganisation: ØsterBO

Tiltag: Toftegården blev bygget med et ønske om en kollektiv boform, hvor seniorer kunne have sin selvstændige bolig, men samtidig have mulighed for fælles goder i form af fællesspisning, adgang til læsestue og vinterhave. Man har holdt fast i konceptet, og stedet fungerer også sådan i dag. Som lejer i Toftegården er man med i en spiseordning.

Effekt: Beboerne bor lang tid i deres egen bolig, hvilket gennemsnitsalderen på 82 år vidner om. Det er et trygt og godt sted at bo og meget populært blandt Vejles seniorer.



Seniorboligerne Toftegården

Bo-90

Hvad: Miljøbevidst bofællesskab med 17 boliger af forskellig størrelse.

Hvor: Nørrebro i København

Opført: 1992-1993

Boligorganisation: fsb

Tiltag: Beboerne lægger vægt på miljø, økologi og lavt energiforbrug. Der er f.eks. luftsolvarmeanlæg og regnvandsopsamling til toiletskyl i alle lejligheder. Den kollektive boform bygger på fællesspisning mandag til torsdag i fælleslokalet. Desuden har alle voksne pligt til at rengøre fællesarealer, og alle skal være med i en eller flere arbejdsgrupper som varetager praktiske og/eller administrative opgaver.

Effekt: Et stærkt og forpligtende fællesskab med mange sociale aktiviteter og stort engagement i afdelingen. Meget attraktiv boligafdeling i København med en lang venteliste.



Bo-90

Fysisk miljø

Hvilken betydning har det for afdelingen, når man arbejder med bygningen og de omkringliggende faciliteter? Den fysiske helhedsplan er en god anledning til at opdatere afdelingens fysiske miljø, men man kan også arbejde med mindre greb – fx et lille område med geder, nye stier, nyttehaver eller en fælles bålplads, som de lokale spejdere kan bruge. Husk altid at tænke på målgruppen og formidling af de nye initiativer.

Sømærk

Hvad: 61 almene lejeboliger i et byggeri med seks længer og blandede ejerformer.
Hvor: Teglholmen i Københavns Sydhavn
Opført: 2006
Boligorganisation: KAB

Tiltag: Byggeriet bygger på en meget maritim stedsidentitet og vision om, at byggeriet ikke blot skal være en ramme om bolig og livsform ved vandet, men en boform, hvor man lever sammen med vandet. Der er

Blækhuset

Hvad: Etagebyggeri med almene medejerboliger og fælleslokale
Hvor: Vanløse, København
Opført: 2003
Boligorganisation: Boligforeningen 3B

Tiltag: Blækhuset adskiller sig fra andre almene afdelinger på flere punkter. For det første er Blækhuset en bebyggelse, der er skabt og bygget ud fra de kommende brugeres ønsker og behov. Beboerne tager hånd om bebyggelsen og udvikler bolig- og fællesområder, fællesskab, forpligtende



Sømærk

etableret små, lukkede vandbassiner ud for hver længe med promenader, der indbyder til solbadning og vandleg. I tilknytning til byggeriets fælleshus er etableret bådebro, hvor det er muligt for beboerne at forankre deres sejlbåde

Effekt: Sømærk har en stærk maritim stedsidentitet, som trækker vandets kvaliteter ind i boligen og underbygger oplevelsen af vand. Det har gjort Sømærk til en attraktiv og prisbelønnet almen afdeling med en lang venteliste.

naboskab og adfærdsregler på baggrund af et fælles værdigrundlag.

Effekt: Høj grad af ejerskab.



Blækhuset

Købmagergade skole

Hvad: Renovering og konvertering af en gammel historisk skole til moderne almene boliger.

Hvor: Fredericia

Opført: Bygget i 1898 og transformeret i 2017

Boligorganisation: Boligkontoret Fredericia

Tiltag: Bebyggelsen indeholder i alt 53 almene boliger, festsal og motionscenter. Bebyggelsen indrammer, og danner sammen med den gamle skolegård, et større fælles gårdrum. En grøn byhave med store gamle træer, med plads til siddegrupper og fællesaktiviteter. Som nybygget infill-byggeri er der opført 30 boliger.

Effekt: Købmagergade skole har vundet Fredericia Kommunes Arkitekturpris 2018 i kategorien restaurering/transformering med den begrundelse, at moderne krav og egenska-

ber såsom nye vinduer, ventilation og altaner er flot indpasset i skolens oprindelige arkitektur. Der er et aktivt boligområde med smukke omgivelser i det centrale Fredericia, der før lå øde hen. Det har givet liv i lokalområdet og værdi for både de yngre familier og de seniorer der bor i bebyggelsen. Den blandede aldersfordeling giver stor værdi.



Købmagergade skole

Tingbjerg – en bydel i forandring

Hvad: Byudviklingsprojekt.

Hvor: Tingbjerg i København

Opført: 1950–1971 og udvikles frem mod 2040

Boligorganisation: fsb, SAB og KAB (og en lang række samarbejdspartnere)

Tiltag: Tingbjerg gennemgår i de kommende år en gennemgribende forandring med opførelsen af op imod 1.500 nye private boliger (eje og leje), nye almene ungdoms- og ældreboliger, nye grønne uderum og nye forbindelsesstier i området. Samtidig bliver Tingbjergs daginstitutioner og skole gennemgribende renoveret og moderniseret.

Effekt: Visionen for Tingbjerg er, at bydelen skal udvikles som en åben, aktiv og grøn boligby og være et attraktivt sted at bo for alle københavnere.



Tingbjerg

Søhusene (tidligere Riddersborgparken)

Hvad: Fra 414 nedslidte boliger til 191 attraktive boliger, primært i form af rækkehusbygelse.

Hvor: Nakskov

Opført: 1976–1982. Renoveret i 2015.

Boligorganisation: Nakskov Almene Boligselskab og Boligkontoret Danmark

Tiltag: Boligområdet er blevet totalt ændret gennem fire bygningsmæssige hovedgreb: omdannelse af 13 etageblokke til rækkehuse, energirenovering af to boligblokke, renovering af 41 eksisterende rækkehuse og stor omdannelse af udeområderne.

Effekt: Projektet har forandret beboersammensætning, image og økonomi. Søhu-

sene har fået et helt nyt positivt omdømme i lokalområdet. Hvor området tidligere af beboere og borgere blev anset for at være nedslidt, anses det nu for at være et attraktivt boligområde med gode boliger og indbydende udearealer.



Søhusene

Huset i Lundtoftegade

Hvad: En transformeret bygning på 2.300 kvadratmeter lejes ud til socialøkonomiske virksomheder.

Hvor: Nørrebro i København

Opført: Projektet begyndte i 2021 og stod færdigt i 2022.

Boligorganisation: AKB København og KAB

Tiltag: Da store dele af huset ubenyttet hen, ønskede beboerne at aktivere den tomme del af huset. De ville benytte de tomme lokaler til aktiviteter og sociale formål, der kunne skabe liv i og omkring huset samt understøtte de mange sociale tiltag i boligområdet.

Effekt: Flere af Husets virksomheder og navnlig Café Lunden bidrager til, at nærmil-

jøet opleves levende, trygt og imødekomende. Lundtoftegade med Huset og byhaven har åbnet sig for omverdenen og er blevet en destination for besøgende udefra. Dette medvirker til, at flere københavnere har fået kendskab til Lundtoftegade som område, og beboerne oplever færre fordomme om det sted, de bor.



Huset i Lundtoftegade

Stedsidentitet

Hvordan markedsfører andre deres boliger? Fortællingen om boligafdelingen er vigtig, men også noget af det sværeste at arbejde med. En tommelfingerregel er, at man skal tale direkte til målgruppen, man gerne vil appellere til. Det kan man fx gøre ved at fremhæve vigtige dele af det fysiske miljø, og hvordan de understøtter en særlig livsstil eller værdier.

Se flere eksempler på arbejdet med stedsidentitet på s. 26-34.

Fjordudsigten

Hvad: 80 almene lavenergi boliger

Hvor: 'Naturbydelen' i Ringkøbing

Opført: 2023

Boligorganisation: Ringkøbing-Skjern boligforening

Tiltag: Indbydende og professionel hjemmeside, der appellerer til fremtidige beboeres boligdrømme. Man bliver mødt af overskriften 'Vil du bo i naturen og meget tæt på vandkanten, er det her, du skal bo' og 'Tæt

på fjorden, naturen, livet', som underbygger fortællingen om et roligt liv i pagt med naturen. Smukke dronebilleder underbygger fortællingen og præsenterer boligerne, der ovenikøbet er med et meget lavt CO2-aftryk. Samarbejde med kommunen om bosætningsstrategien 'Flyt til Vest'.

Effekt: Det er en anderledes måde at præsentere almene boliger, som sætter nogle tanker i gang om 'det gode boligliv'.



Fjordudsigten

Trolde Elle

Hvad: En seks meter høj kunsttroll af kunstneren Thomas Dambo

Hvor: Ellekonebakken, Viborg

Opført: 2023

Boligorganisation: Boligselskabet Sct. Jørgen

Tiltag: Elle er bygget på Boligselskabet Sct. Jørgens initiativ, der løbende har indhentet sponsorater, donationer og anden hjælp ind fra omkring 50 firmaer.

Effekt: Med kunsttrollen Elle bliver Ellekonebakken et mere attraktivt sted. Ikke kun for beboerne, men også for viborgensere, gæster og turister, der nu har en rigtig god

grund til at besøge boligområdet. Thomas Dambos kunsttrolle har estimeret 100.000 besøgende om året.



Ellekonebakken, Viborg

AARHUS kollegiet

Hvad: Strategisk arbejde med at øge kendskabet til kollegiet og få flere unge til at vælge AARHUS Kollegiet som deres kommende studiebolig, samt fastholde nuværende beboere.

Hvor: Gellerupparken, Aarhus V.

Opført: 2016-2020

Boligorganisation: Brabrand Boligforening

Tiltag: Seks beboere er ansat som tutorer, der understøtter fællesskabet og styrker det sociale samvær på kollegiet. Tutorerne er samtidig bindeled mellem Brabrand Boligforening og beboerne. Derudover har boligorganisationen lavet en hjemmeside om kollegiet, hvor man kan se boligerne

og læse om livet på kollegiet. Her kan man også se billeder af nogle af beboerne og sociale arrangementer.

Effekt: Kollegiet er fuldt udlejet og populært blandt byens studerende.



AARHUS kollegiet

Plan og implementering

På de følgende sider fortæller fire boligorganisationer, hvordan de har arbejdet strategisk med tomgang, udlejning af boliger i et svært marked og dårligt image. Hvilke tiltag gennemførte de? Og hvad kostede det?

I planlægnings- og implementeringsfasen har I taget de vigtigste valg. I har valgt en målgruppe, et fysisk greb og en hovedfortælling. Her skal I bruge de klassiske projektlederredskaber.

Vær opmærksom på, at der kan være behov for at justere jeres idé undervejs. Måske viser det sig, at målgruppen ikke er helt, som I forventede, eller at den har ændret sig, siden I gik i gang. Måske er der kommet andre gode ideer ind, som kan styrke budskabet eller gøre det fysiske greb stærkere.

Vær åben over for justeringer og vid, at stedsudvikling tager tid.



Toftegården i Vejle



Branding af ny afdeling

Særlige boliger i en særlig markedssituation

231 almene lejeboliger i Aarhus' gamle og fredede psykiatriske hospital afd. 'AAB Bindedbøll' har en fortælling, der er udover det sædvanlige. Men de koster også mere end den gennemsnitlige almene bolig i Aarhus. Det stiller krav til markedsføringen.

De seneste års byggeboom i Aarhus har skabt et marked med et stort boligudbud. Det skaber en særlige situation for de 231 nye almene boliger trods deres unikke og næsten herskabelige udformning og gode beliggenhed ikke lejer sig selv ud. AAB Aarhus er klar over, at hvis man skulle nå nye målgrupper, der ikke bor alment i forvejen, må man tage andre metoder i brug.

AAB Bindedbøll har derfor fået sin helt egen hjemmeside, hvor det er muligt at se alle lejligheder og få en virtuel tour i alle rum. Og det er der en helt særlig grund til fortæller Morten Homann, direktør i AAB Aarhus.

"Ud af de 231 boliger er 200 af dem vidt forskellige. Det er meget charmerende, men stiller store krav til udbud via venteliste og fremvisninger, for der er nærmest ikke to boliger, der er ens. Derfor har vi været nødt til at tænke kreativt og bruge digitale greb, der kan imødekomme boligernes mangfoldighed", siger han.

En stærk stedsfortælling

AAB Aarhus har fået hjælp fra et kommunikationsbureau til både hjemmeside og kampagne via sociale medier og anden annoncering for at nå ud til de rette målgrupper, bl.a. beboere der i dag bor i parcelhus, man som afdeling "AAB Bindedbøll" gerne vil appellere til. På hjemmesiden er bl.a. en to minutter lang video om transformationen og området, der er med til at sætte en stemning og giver en meget stærk fortælling om stedet.

"Vores hjemmeside er designet til at understøtte Bindedbøll Byens stærke stedsidentitet ved at fremhæve områdets arkitektoniske arv og den unikke beliggenhed. Den skaber en digital platform, hvor beboere og besøgende kan opdage boligerne og stedet, og hvor vi kan videreformidle stedets unikke historie", siger Morten Homann.

AAB har brugt cirka 750.000 kroner på al kommunikation, video, hjemmeside, kampagne og annoncering omkring AAB Bindedbøll.



Tiltrække nye beboere

Fra tomgang til "top of mind"

Øget konkurrence på boligmarkedet presser udlejningen af almene boliger i Randers. Med milliardreoveringer, bedre service og en målrettet brandingstrategi satser RandersBolig på at vende udviklingen og reducere tomgang til tidligere niveauer inden for tre år.

Fra 2020-2024 brugte Randers bolig 1,3 millioner kroner om året på udgifter til tomgang. I 2024 er det beløb steget til svimlende 8 millioner kroner. Forklaringen skal, ifølge direktør Kenneth Taylor Hansen, findes i øget konkurrence på det randrusianske boligmarked, hvor øget tilgang af private lejeboliger kan konkurrere med byens almene boliger på pris, beliggenhed, kvalitet og ikke mindst serviceniveau for beboerne.

"Det er et benhårdt vilkår, og vi må arbejde med markedssituationen, i stedet for at lægge os ned og sige, at det er synd for os. Vi skal fremstå som god og lækker servicevirksomhed, der er "top of mind", når beboerne i Randers skal ud at finde en ny bolig. Vi tror på, at vi er bedre end de private, men de yder også en god service – så vi skal bare være bedre," siger han.

Derfor arbejder boligselskabet med sin boligportefølje i to spor – et, der handler om branding, og et andet, der handler om bystrategi.

Ikke "bare" tag over hovedet

Først og fremmest vil man fremtidssikre boligerne, så de passer til kommende beboeres krav.

"Hos os er det de billige boliger, der står tomme. Vi kan mærke, at folk har større minimumskrav til boligen end for 10 år siden. Det er ikke "bare" et tag over hovedet. Derfor hæver vi bundniveauet og reoverer en stor del af vores boliger for over en milliard kroner – både for at hæve boligkvaliteten i dag, men også så vi står skarpt i fremtiden," siger han.

Et andet vigtigt tiltag er at genbesøge boligorganisationens serviceprofil. Det har medført en nytænkning af ventelistesystemet. For hvis en potentiel beboer takker nej til en bolig, slipper Randers bolig ikke vedkommende, men tilbyder alternative boliger i håb om, at en af dem rammer plet. Derudover er der fremvisning af boliger uden for normal arbejdstid og åbent hus-arrangementer.

Ambitiøst mål

“Vi har konstateret, at vi før har været alt for utilgængelige. Vi er nødt til at se anderledes på vores tilstedeværelse, hvis vi vil gøre os nogen forhåbninger om at forbedre vores markedssituation”, siger Kenneth Taylor Hansen.

Her er kommunikation også en centralt greb, hvor radiospots, bannere og sociale medier er nogle af de tiltag, Randers Bolig afprøver.

“Vi fylder værktøjskassen op med forskellige ting og er ikke bange for at prøve noget nyt af”, siger han.

Ambitionen er, at boligorganisationen i løbet af de næste tre år skal ned på tomgangsniveauet i 2021 på 1,3 millioner kroner. “Det er meget ambitiøst, men vi skal arbejde derhen. Vi har ikke noget valg,” siger han.

Randers Bolig bruger cirka en million kroner om året på sin brandingstrategi.



Øresundskollegiets nye målgruppe:

Stærke fællesskaber

FA09 overtog administrationen af kollegiet og gav beboerne frie hænder til at dyrke det sociale. En stor gevinst for kollegiets image.

Øresundskollegiet på Amager har gennemgået en mærkbar forvandling de seneste år – både fysisk og "mentalt". Kollegiets 12 betonblokke fra 1974 har fået nye køkkener og en fælleshave, der snor sig som en social ryggrad på den store tagterrasse, men også en visionær ramme, der understøtter beboernes fællesskab.

FA09 overgik til lokalforankret fuld administration i 2017. Her valgte kollegiet sammen med FA09 en ny strategi om at starte kollegiefællesskabet, som skulle styrke frivillighed og fællesskab og modarbejde ensomhed. Før lå meget drift og administration hos beboerne. Nu har beboerne fået mere tid til "alt det sjove", og det kan mærkes. Det er blevet lettere at rekruttere frivillige til de mange udvalg, og beboerne er nu langt mere engagerede.

"Vi så desværre en tendens til, at mange studerende isolerede sig, så ambitionen var at få de unge ud af deres værelser og engagere dem i kollegiets fællesskab. Det er ikke sket over en nat, men vi kan mærke, at tiltagene har skabt en ny ånd blandt beboerne, hvor man gerne vil deltage i fællesskabet," siger Charlotte Simonsen, kollegiechef på Øresundskollegiet.

Fra sidste mulighed til førstevalg

Der bor 1500 beboere på Øresundskollegiet. Bestyrelsen er aktiv og har selv haft en finger med i renoveringen og indretningen af nye fællesrum, læsestuer og grønne gårdrum. Kollegiet var før "betongråt", men har fået en mere grøn og bæredygtig profil, der også skal være med til at tiltrække nye beboere.

"Vi har arbejdet på at gøre Øresundskollegiet til et sted, hvor de studerende søger hen som førstevalg, og ikke som en sidste udvej. De fysiske forbedringer og det stærke fokus på fællesskabet er med til at brande kollegiet på en helt ny måde," siger Kasper Nørballe, direktør i FA09.

Kollegiet har fået en nye hjemmeside, der med beboernes egne ord, understøtter fortællingen om Øresundskollegiets gode sociale miljø.



Branding af eksisterende afdeling

Den gode fortælling

om Moldeparken

ØsterBO måtte tage nye, men "billige" greb i brug for at ændre Moldeparkens omdømme lokalt. Det har givet Moldeparken en ny identitet, og nye beboere er flyttet til.

Før den fysiske helhedsplan blev gennemført i 2021, havde Moldeparken et ry, der lød, at "oppe på Moldevej" var der udfordringer med integration og kriminalitet – og det var i det hele taget ikke noget fedt sted at bo. Historier, der baserede sig mere på antagelser end reelle fakta.

Boligområdet fik nye flotte lejemaal, der henvendte sig til en bred beboergruppe, der kunne tage for sig i en vifte af aktiviteter. Samtidig gennemførte ØsterBO en forskønnelse af de mange grønne områder med bl.a. en række biodiversitetsinitiativer. Alligevel hang de gamle historier hang ved.

"Vi blev klar over, at vi selv måtte gøre en indsats for at ændre områdets omdømme og profilere den gode fortælling om stedet. Den startede hos os selv og i afdelingsbestyrelsen, hvor vi måtte være meget tydeligere i vores kommunikation om stedet. Både indadtil og udadtil", siger Pia Lyngdrup Nedergaard, direktør i ØsterBO.

Nye beboere flyttede ind

Boligorganisationen satte en række initiativer i gang. De lavede små film og såkaldte testimonials, hvor ansatte og beboere i Moldeparken fortalte om stedet, som blev udgivet på ØsterBOs sociale medier. Samtidig lavede de åbent hus-arrangementer, hvor de sendte to medarbejdere afsted: En til at fortælle om lejlighederne og en, der fortalte om området.

Det gjorde en forskel.

"Vi fik nye typer af beboere ind i Moldeparken, som havde betydning for den generelle beboersammensætning. Samtidig blev vi i ØsterBO virkelig bekræftet i, at tydelig kommunikation spiller en kæmpe rolle, for så snart man slipper én fortælling, kan en ny få sit eget liv", siger Pia Lyngdrup Nedergaard og oplyser, at økonomien i indsatsen er en del af driften ift. tid og ressourcer.



En tur i arkivet

Der er ikke noget nyt i, at boligorganisationer arbejder med boligafdelingernes image og stedsidentitet. Almen-Net har været en tur i Fagbladet Boligens arkiv og fundet både ældre og nyere historier om både kampagner og navneskift, der fik betydning for afdelingers omdømme.

Kampagne i 1960'erne

Esbjerg var i 1966 den første by, der udrullede oplysningskampagnen "Det er godt at bo godt". Her blev ophængt over 100 plakater i hele byen i både banker, på arbejdspladser, ungdomshjemmene og højskoler – og mange andre steder. Der var grundige overvejelser om, hvilke målgrupper man gerne ville ramme med kampagnen. Men kampagnen vakte også undren. For hvorfor skulle man reklamere for at bo godt (og alment), når alt var lejet ud, og ventelisterne var lange? Til det var der flere gode argumenter, heriblandt, at boligorganisationerne hidtil uden større problemer har kunnet udleje 10.000 boliger pr. år, er ikke nogen forsikring for fremtiden. Det var altså en måde at fremtidssikre boligerne i Esbjerg. Men det blev også startskuddet til sektorens største brandingkampagne, der levede i over 40 år, og som man stadig kan støde på i boligorganisationers logoer og visuelle identitet.



Kilde: Fagbladet Boligen nr. 1, 1967

Alt udlejet efter navneskift

Et dårligt image var ved at tage livet af Domea.dks afdeling Buen i Brejning i 2011. Ingen ville flytte ind i boligerne. Men så skiftede afdelingen navn til Bøgeparken. Det var en del af en større plan om at komme det blakkede ry til livs, som indebar en række små fysiske forbedringer som altankasser og nye køk-

Domea
dit hjem



BØGEPARKEN - BO BILLIGT TIL LEJE NÆR SKOV OG FJORD



Kilde: Fagbladet Boligen nr. 5, 2012

kener i lyse farver. Og det hjalp. Før navneskiftet stod over en tredjedel af lejlighederne tomme, og afdelingens økonomi var dårlig, men efter de nye initiativer og en solid markedsføringskampagne med imagebrochurer og film, der fremhævede den "nye" afdelings herligheder, blev alt lejet ud i 2012 – undtagen en etværelses lejlighed.

Nyt image som drømmebolig

En omfattende markedsføringskampagne med boligartikler, Gocard-kort og reklamefilm var med til at ændre Farum Midtpunkts tiltrækningskraft og skabte lange ventelister. En bebyggelse, der i sin levetid både havde fået kælenavne som 'Rustenborg' og 'Betonbunkeren'. Men i 2017 skulle den brandes, og nye beboergrupper skulle tiltrækkes. Gerne børnefamilier fra storbyen.

"Vi skulle ramme et københavner-segment, som var draget imod buzzwords som tæt by, god plads, frisk luft, samvær. Folk som var interesseret i design og arkitektur," sagde Dea Maria Petersen, der var blevet ansat i KAB til blandt andet at brande Farum Midtpunkt, dengang til Fagbladet Boligen.

Og man må sige, at det lykkedes. Med et markedsføringsbudget på 1,7 mio. kr. blev det almene byggeri i Farum blandt andet

fremhævet i en række boligmagasiner og film i S-togene under overskriften "Boligdrøm eller drømmebolig", og resultatet var, at flere børnefamilierne kom til. Den gennemsnitlige indkomst i boligområdet steg.

IMAGE



Nyt image som drømmebolig

En omfattende markedsføringskampagne med boligartikler, Gocard-kort og reklamefilm har været med til at ændre Farum Midtpunkts tiltrækningskraft – det har skabt ventelister.

AF Iben Danielsen | redaktion@bl.dk
Foto: Stefan Kai Nielsen og KAB

Jeg tror, at vores markedsføringskampagne har været med til at skabe positive ændringer, ikke alene i Farum Midtpunkt, men i hele kommunen," fortæller Dea Maria Petersen, proceskonsulent i KAB. Hun sidder og skriver på en rapport om en usædvanlig markedsføringskampagne for Midtpunktet med hippe annoncer, DSB-reklamefilm, Gocard-postkort, biblioteksposer, åbentag-arrangementer, artikler i boligbladene, bogmærker, koncerter og masser af gratis kaffe.

NYE BUZZWORD OM LUFT OG PLADS
Det er aldrig gået stille af sig for Farum

Midtpunkt. "Rustenborg", "Betonbunkeren" og andre kælenavne fik bebyggelsen, da den stod klar i 1975 efter tegninger af arkitekterne Jørn Ole Sørensen, Viggo Møller-Jensen og Tyge Arnfred.

Det er gået op og ned med populariteten og med trivsel i Farums store centrale almene byggeri. I begyndelsen af årtusindet var Midtpunktet i knæ. Der måtte tages nye og drastiske midler i brug for at få rettet op på det. Blandt andet blev Dea Maria Petersen ansat i KAB, og hun fik frie hænder til at brande bebyggelsen og vende en stemning.

"Det blev min opgave at analysere, hvem vi gerne ville tiltrække og have i

tale. Og det var og er flere børnefamilier og andre mennesker med ressourcer og gode uddannelser. Faktisk skulle vi ramme et københavner-segment, som var draget imod buzzwords som tæt by, god plads, frisk luft, samvær. Folk, som var interesseret i design og arkitektur," siger Dea Maria Petersen.

Hun var inspireret af forfatterne Dan og Chip Heath og deres Made to Stick-tankegang, om at tale til det rette publikums forventninger med et simpelt kernebudskab. Budskabet, om at Farum Midtpunkt kunne være et bæredygtigt alternativ til en moderne bolig i Københavnsområdet, skulle serveres med

Kilde: Fagbladet Boligen nr. 11, 2017

Kan en målgruppe blive for snæver?

Det spørgsmål er relevant at stille sig selv, når man vælger at målrette sine tiltag efter en specifik beboergruppe i en boligafdeling. Derfor må man se sin afdeling som en del af det lokale boligmarked.

En markedsanalyse skal kvalificere de beslutninger, der skal tages, når man står overfor udfordringer med at udleje boliger eller ønsker at tiltrække specifikke målgrupper til sin afdeling. Markedsanalysen er altså et værktøj, man kan bruge til at undersøge, hvordan situationen er på boligmarkedet nu og i fremtiden.

Vigtige parametre ved boligvalg

Listen repræsenterer de hyppigste årsager og motivationer for at flytte. Udover disse findes der flere individuelle motiver.

- Husleje
- Geografisk placering af boligen (land/by)
- Beliggenhed
- I nærhed af arbejdsplads, institutioner/skole, indkøb, naturområder med mere
- Boligtype – tæt lav, etagebyggeri, rækkehuse, fritliggende huse
- Udeophold – altan, have, fællesarealer m.m.
- Boligens tilgængelighed
- Områdets image og prestige
- Naboskab / Socialt fællesskab
- Husdyrhold

Ved at undersøge efterspørgslen på boligmarkedet bliver det tydeligere, hvem der efterspørger hvilke boligtyper, samt hvilke ønsker der er til boligen og dens omgivelser. Målgruppen er både de nuværende beboere, kommende lejere på venteliste, samt potentielle lejere.

Resultaterne af en markedsanalyse kan give et indblik i en given udfordring og kan hjælpe en beslutningsproces på vej. Det kan både bruges ved nybyggeri, renovering og for afdelinger i drift.

En markedsanalyse løser ikke udfordringerne, men kaster et lys over omfanget, og hvilken retning man kan bevæge sig i.

I AlmenVejledningen Markedsanalyse i den almene sektor (2014) bliver du introduceret til hvilke kilder og metoder, der er hensigtsmæssige at anvende i forskellige sammenhænge.

Vejledningen indeholder bl.a.:

- Vejledning i udarbejdelse af markedsanalyse
- Eksempler på markedsanalyse ved seks udvalgte cases
- Bilag med inspiration og skabeloner til dataindsamling

Vejledningens kerne består af seks udvalgte cases, der illustrerer, hvordan markedsanalyse kan anvendes i praksis.



Den almene bolig er blot én af fire primære boligformer, som danskerne kan vælge imellem.

Så hvad gør den almene boligform attraktiv, og hvordan styrker den sin position på boligmarkedet?

Det kan du læse mere om i denne publikation.

