

Wohntrends 2030

Mit dem Kunden in die Zukunft

Wie wird sich das Leben der Menschen bis 2030 verändern? Welche Auswirkungen werden neue Entwicklungen auf ihre Wohnwünsche haben? Und was bedeutet das für die Arbeit der Wohnungsunternehmen? Diesen Fragen widmet sich die Studie „Wohntrends 2030“, die Analyse & Konzepte und InWIS im Auftrag des GdW erstellt haben. Die DW stellt in einer zweiteiligen Serie die wichtigsten Erkenntnisse für die Wohnungswirtschaft vor – Teil 1.



Bettina Harms
Geschäftsführerin
Analyse & Konzepte
Hamburg



Michael Neitzel
Geschäftsführer
InWIS Forschung & Beratung GmbH
Bochum

Gravierende Auswirkungen für die Wohnungswirtschaft wird vor allem der Rückgang der Bevölkerung bis zum Jahr 2030 haben, denn er wird nur teilweise durch die wachsende Anzahl der Haushalte aufgefangen. Insofern ist allgemein mit einer sinkenden Nachfrage zu rechnen. Bei gleichzeitigem Anwachsen der älteren Bevölkerung ist es vor allem der Rückgang der Menschen im erwerbsfähigen Alter, der sich bemerkbar machen wird. In der Folge werden – je nach wirtschaftlicher Entwicklung – bis zu 5 Mio. Arbeitskräfte fehlen, wenn nicht strukturell gegengesteuert wird.

Die Wanderung in die Städte wird in Zukunft anhalten, wenn auch auf einem geringeren Niveau. Gleichzeitig wird es eine größere Anzahl schrumpfender Regionen geben, zu denen auch zahlreiche Großstädte gehören. Vor allem aber werden viele ländlich-periphere Kreise stark von Schrumpfung und Alterung betroffen sein. Sie werden bis 2030 teilweise mehr als ein Fünftel der Bevölkerung verlieren. Gleichzeitig wird sich die leichte Zunahme der Armutsquote mit großer Wahrscheinlichkeit fortsetzen, vor allem durch einen Anstieg der Altersarmut. Sowohl in schrumpfenden als auch in wachsenden Städten und Regionen wird damit attraktiver und gleichzeitig bezahlbarer Wohnraum künftig noch stärker nachgefragt werden.

Zwischen Überangebot und Rückzug

Eine steigende Intensität der Arbeit und variierende Arbeitszeiten kennzeichnen das Leben in Zukunft. Sie gehen zulasten von gemeinsamer

Freizeit und Ruhe: Die Zeit zum Schlafen nimmt ab, denn nicht nur die Arbeit, sondern auch permanent nutzbare Freizeitangebote – ob vor Ort oder online – nehmen die Menschen immer mehr in Anspruch. „Multioptionalität“ bezeichnet die Qual der Wahl des modernen Menschen, der auf keines der attraktiven Angebote verzichten möchte. Andererseits verstärkt dieses Überangebot den Wunsch nach einem Ausgleich und Ruhezeiten in den eigenen vier Wänden.

Diese „25-Stunden-Mentalität“ beeinflusst die Wohnpräferenzen und das Zusammenleben in den Quartieren: Die Anforderungen an den Wohnstandort werden bei vielen Nachfragergruppen durch den Wunsch geprägt, umfangreiche Möglichkeiten vor Ort nutzen zu können. Dazu gehören die Verbindung von Beruf und Familie, die Wahrnehmung von Sport- und Freizeitmöglichkeiten und das Treffen von Freunden. Angesichts eines



Das multioptionale Leben: Möglichkeiten und Ansprüche wachsen – davon sind auch Wohnungsunternehmen und ihre Angebote betroffen

begrenzten Zeitbudgets werden kurze Wege wichtiger, die es erlauben, viele Angebote im direkten Wohnumfeld wahrzunehmen. Wohnungen sollen aber auch eine Rückzugsmöglichkeit bieten, wenn die Anforderungen der Welt draußen zu komplex werden. Klare Grundrisse sowie natürliche und schlichte Materialien ermöglichen diese Erholung der Sinne.

In Hinblick auf unterschiedliche Tagesabläufe und Gewohnheiten gehört es zu den Herausforderungen moderner Wohnungsunternehmen,

- das Verständnis zwischen den Mietern zu fördern und
- unter Einbeziehung der Mieter Vereinbarungen zum Zusammenleben zu treffen,
- die den Interessen der Hauseigentümer angemessen Rechnung tragen,
- aber auch die sich ändernden Wertvorstellungen der Bewohner abbilden.

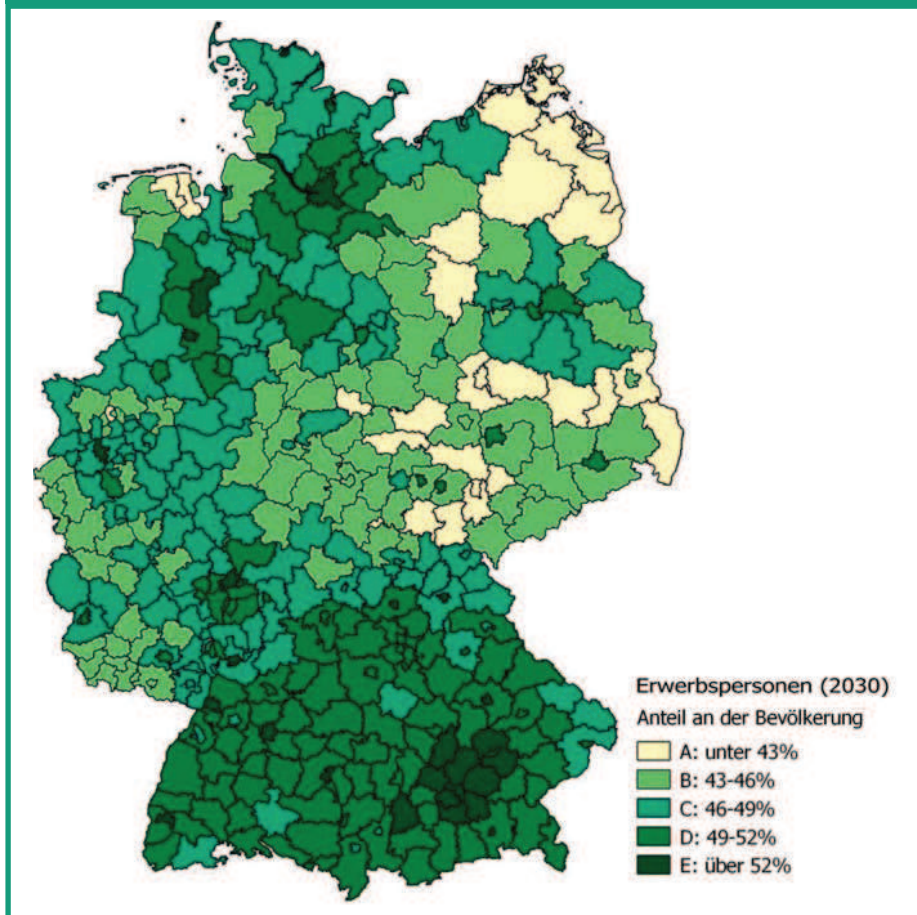
Teilen ist das neue Haben

Auch das gemeinsame und nachhaltige Wirtschaften wird künftig an Bedeutung gewinnen. Mit den Begriffen „Sharing Economy“ und „Collaborativ Consumption“ wird der neue Trend des gemeinsamen Produzierens und Konsumierens bezeichnet. Dabei geht das Teilen weit über die gemeinsame Nutzung von Gegenständen hinaus: Nicht nur Gegenstände wie Autos, Fahrräder oder gebrauchte Dinge werden geteilt, getauscht und verkauft. Sharing betrifft ebenso die gemeinsame Freizeitgestaltung. Wohnungsunternehmen können sich hier profilieren, indem sie Angebote schaffen, die diesem Bedürfnis entgegenkommen – wie zum Beispiel Gemeinschaftsräume oder Sportanlagen.

Onlinedienste als Selbstverständlichkeit

Die nächste Mietergeneration ist von Geburt an mit einer internetbasierten Organisation des Zu-

ANTEIL ERWERBSPERSONEN 2030 AN DER BEVÖLKERUNG



Wer warum wie wohnt, erklären neben Haushaltsgröße, Einkommen und Lebenslage auch individuelle Wohnvorstellungen und Lebensstile. Sie formen Wohnkonzepte

Versorgungsvertrag für lebenslanges Wohnen anbieten. Ein solcher Vertrag würde dem Mieter die Sicherheit geben, ein Leben lang Wohnungen anmieten zu können, die seinen jeweiligen Lebensumständen gerecht werden. Dafür zahlt der Mieter monatlich eine Basispauschale, die dann entsprechend der konkreten Wohnungsnutzung aufgestockt wird. Diese Pauschale könnte auch Vorsorgemodelle für die Wohnversorgung im Alter umfassen.

Quelle: ARX/mwvS

sammenlebens eng vertraut. Für die Wohnungswirtschaft ergibt sich dadurch das Potenzial,

- neue Geschäftsfelder zu generieren und
- mit ausgereiften Online-Angeboten

den Kundenservice zu verbessern. Empfehlenswert ist es z. B., alle Service- und Netzwerkleistungen direkt mit der Internetseite des Unternehmens zu verbinden. Dadurch verknüpfen die Mieter die Leistung enger mit dem Unternehmen und es werden neue Anlässe geschaffen, die Website zu besuchen.

Neue Grundrisse, mehr Flexibilität

Bis 2030 werden Mieter viel stärker in die Gestaltung von Wohnungen einbezogen. Dieses Vorgehen schafft die Möglichkeit, die Wohnungen besser an den Wünschen der Nutzer auszurichten. Gleichzeitig kann das Wohnungsunternehmen Erfahrungen über die präferierten Varianten sammeln, die es dann bei Neu- und Umbauten berücksichtigen kann. Immer stärker wird der Trend auch dahin gehen, die Wohnungen mithilfe von tragenden Außenwänden und flexibel einsetzbaren Nasszellen im Innenbereich den Wohnwünschen anzupassen. Eine Anpassung des Grundrisses wird dadurch auch im Rahmen der Neuvermietung möglich. Wenn die Wohnungsunternehmen mit fertigen Modulen und Baukastensystemen arbeiten, können sie die Neugestaltung schnell und kostengünstig umsetzen.

Im Ergebnis kann dann ein Grundriss von 80 m² zum Beispiel mit zwei bis vier Räumen gestaltet werden – je nach Wunsch des Mieters.

Vom Vermieter zum Wohnpartner

Bis 2030 werden sich Aufgabenzuschnitt und Arbeitsweise vieler Wohnungsunternehmen gravierend verändern. So werden der Internetauftritt und Apps als Eingangsportale eine noch größere Bedeutung erlangen. Und es werden neue Arbeitsabläufe entstehen, die nur mithilfe der IT effizient gesteuert werden können. Neben diesen technischen Herausforderungen wächst die soziale Funktion: Die Unternehmen werden zum zentralen Anbieter von Leistungen rund um die Wohnung. Die Organisation der Zusammenarbeit mit anderen Wohnungsunternehmen und Dienstleistern wird deshalb großen Raum einnehmen. Hier werden neue Vertrags- und Abrechnungsformen entstehen. Die Verträge müssen aber auch kontrolliert und die Zusammenarbeit weiterentwickelt werden. Damit werden auf die Wohnungsunternehmen weitere Managementaufgaben zukommen.

Das Unternehmen als Wohnpartner kann dem Mieter alternativ zum Einzelmietvertrag auch einen

Konkrete Informationen, besserer Service

Angesichts dieser Entwicklungen wird es für die Wohnungswirtschaft künftig noch wichtiger, sich an den Kundenwünschen zu orientieren. Das gilt

- sowohl für das Wohnungsangebot
- als auch für Serviceleistungen.

Hierfür werden möglichst konkrete Informationen über Zielgruppen benötigt. Im Rahmen der „Wohntrends 2030“ wurde deshalb auch das Zielgruppensystem „WohnMatrix“ weiterentwickelt. Es zeigt sich deutlich, dass allein soziodemografische Daten nicht ausreichen, um die Nachfragerpräferenzen zu beschreiben. Die Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe ergibt sich vielmehr aufgrund gemeinsamer Wohnpräferenzen. Ursache hierfür sind individuelle Wohnvorstellungen, die auf unterschiedliche Lebenseinstellungen und -stile zurückzuführen sind. Diese grundlegenden Einstellungen zum Wohnen werden als Wohnkonzept bezeichnet. Die Wohnkonzepte ermöglichen somit eine exaktere Beschreibung der Wohnungsnachfrage. Kommunen und Wohnungsunternehmen können auf dieser Basis zielgruppengerechter Quartiere, Wohnungen, Dienstleistungen oder auch Marketingstrategien entwickeln. ■



Weitere Informationen, Kurzfassung der Studie und Präsentation zentraler Ergebnisse: web.gdw.de/pressecenter