



Deutschland 2020

Wie beeinflusst die Zukunft Menschen und Märkte?

Wie wird Deutschland im Jahr 2020 aussehen? Wohin geht die Entwicklung und wie wird sich unser sozialkulturelles Umfeld verändern? Das Heidelberger Forschungsinstitut Sinus Sociovision hat für die Entwicklung der deutschen Gesellschaft und Milieulandschaft bis zum Jahre 2020 drei unterschiedliche Zukunftsszenarien entwickelt. Ein Ausblick von Thomas Perry.

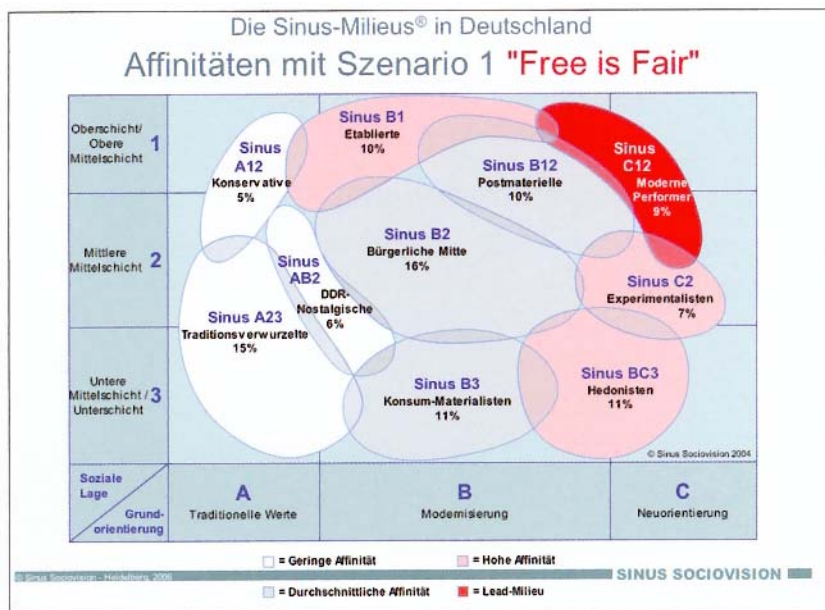
Trends entstehen nicht aus dem „Nichts“, sondern entwickeln sich in sozialen Umfeldern, in Milieus, in Sub- und Teilkulturen. Sie gestalten mit ihrem Alltagsleben, ihrer Subjektivität, ihrer Begeisterungsfähigkeit, ihrem gesunden Menschenverstand und ihrer Bereitschaft zur hartnäckigen Verweigerung die Zukunft. Für Deutschlands Zukunft lassen sich nach Sinus Sociovision drei Szenarien mit unterschiedlichem soziokulturellen Klima für 2020 vorhersagen:

1. Free is Fair
2. Shared Destiny
3. Metamorphosis

Anhand des Wohnungsmarktes lässt sich das Denken und die Bedeutung dieser Szenarien für Wirtschaft und Gesellschaft veranschaulichen.

Szenario 1: Free is Fair – die polarisierte Gesellschaft

Die Menschen werden in Zukunft noch mehr nach Leistung und Erfolg streben. Jeder wird versuchen, das Beste aus seinen Möglichkeiten zu machen. Wer seine eigenen Interessen verfolgt, dient so am besten dem Wohl des Ganzen. Die Politik wird der Wirtschaft noch mehr Gestaltungsspielraum geben. Sie wird den freien Wettbewerb fördern, weil aus ihrer Sicht nur freie Märkte wirklich fair sind. Die Globalisierung wird weiter fortschreiten. Alles wird privatisiert. Was funktioniert, ist gut. Nur Resultate zählen.



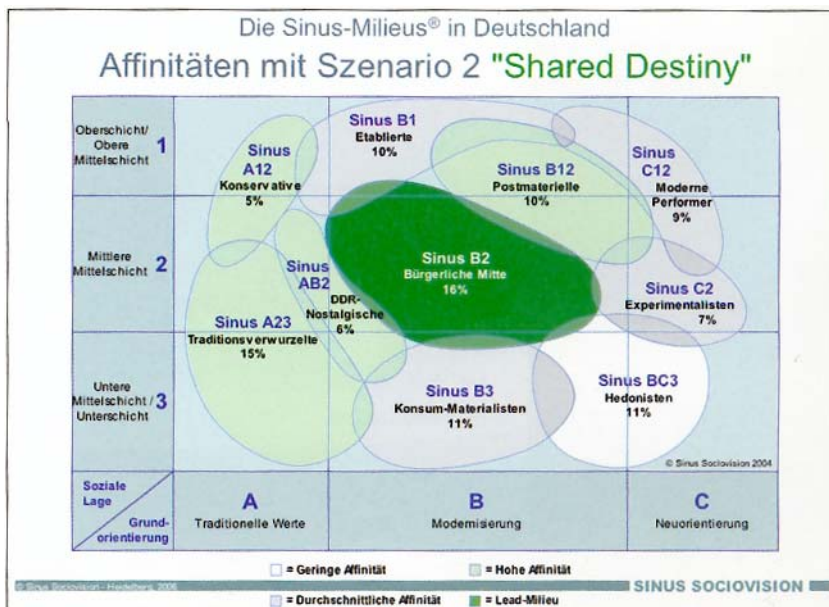
Für Personen der unterschiedlichen Milieus bedeutet dies, dass es völlig normal sein wird, nach Status, Komfort und Prestige zu streben. Geld ist ein anerkannter Maßstab, es stinkt nicht. Pragmatismus und Eigeninitiative sind der Schlüssel zum Erfolg in einer überwiegend neoliberalen Gesellschaft. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der klassische Mittelstand schwächer wird, während sich die Gesellschaft polarisiert. Elemente sozialer Marktwirtschaft bleiben erhalten, aber nur wenn sie ökonomisch intelligent sind.

Diese Zukunft wird von der heutigen jungen Nachwuchs-Elite geprägt, die wir die Modernen Performer nennen. Dieser Zeitgeist wird auch den Wohnungsmarkt liberalisieren, den Staat zum Rückzug bewegen und das Wohneigentum viel stärker als heute für den privaten Sektor öffnen. Wohnen wird ein Produkt wie jedes andere. An die Stelle des Grundsatzes „nichts ist erlaubt, bis es genehmigt ist“, wird treten, dass „im Prinzip alles erlaubt ist, solange es nicht verboten ist“. Das fördert neues Interesse am Wohnungsmarkt. Anbieter werden sehr viel stärker Marktforschung und Marketing einsetzen als bisher. Man wird große Wohnmarken entstehen sehen. Neue Investoren werden sich interessieren, neue Unternehmenstypen werden sich herausbilden, die nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage Häuser und Wohnungen bauen lassen. Folglich werden Experten – Architekten, Planer, Developer – umdenken müssen, weil nach und nach die Entscheidungskriterien der Kunden und die der Kapitaleseite ihre bisherigen Kriterien immer mehr beiseite schieben.

Szenario 2: Shared Destiny – Die konsensorientierte Gesellschaft

Als Folge der Globalisierung und der neuen Medien wird die Kluft zwischen Gewinnern und Verlierern, zwischen Arm und Reich in unserer Gesellschaft immer größer. Die Menschen mögen das nicht und erkennen nach und nach, dass die Ökonomisierung des

Lebens eine Sackgasse ist. Sie werden sich dagegen auflehnen und ein Umdenken in Wirtschaft und Politik bewirken. Das Streben nach Konsens, Gleichgewicht, Gerechtigkeit und Ausgleich wird stärker. Politik und Wirtschaft werden nicht mehr Wachstum um jeden Preis anstreben. Gesellschaftliche Macht wird immer mit sozialer Verantwortung verbunden sein. Shareholder werden in ihre Schranken verwiesen, um wieder mehr Wohlstand für die unterschiedlichen Teilgesellschaften zu gewährleisten. Der Turbo-Kapitalismus nach dem Prinzip „der Gewinner bekommt alles“ ist nichts für uns Menschen. Das gilt umso mehr, wenn die Angst da ist, am Ende doch nur zu verlieren und entlassen zu werden. Daher setzt sich die Gesellschaft wieder verstärkt für Werte ein. Sie versteht sich als Gemeinschaft, die gemeinsam in einem Boot rudert.

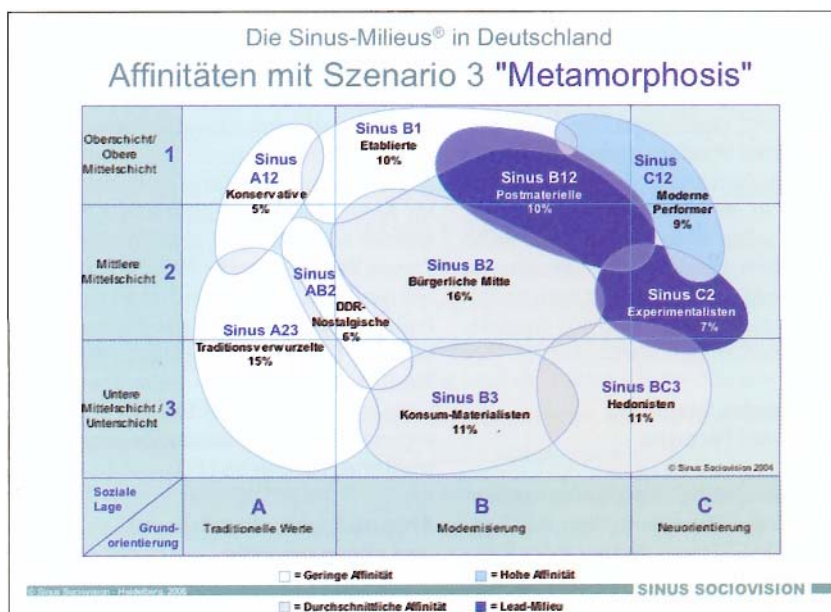


Eine solche Gesellschaft akzeptiert keinen Wohnungsmarkt, der von Habgier statt von den Interessen der Allgemeinheit kontrolliert wird. Die Mehrheit ist sich darüber einig, dass Staat und Politik in letzter Instanz verantwortlich für den Wohnungsmarkt bleiben sollen. Wohneigentum gilt allgemein zwar als positiv und entlastet die öffentliche Hand, aber am soliden Mieterschutz wird sich deshalb noch nichts ändern. Die Anreize, Eigentümer zu werden, fehlen demnach weiterhin. Viele große Projekte der Privatunternehmen werden am Ende bei Plus-Minus-Null herauskommen und nicht die Gewinne abwerfen, die ein Unternehmen braucht, um zu investieren und eigene Initiativen zu entwickeln. Im Ergebnis wird der Markt stagnieren.

Szenario 3: Metamorphosis – Die Gesellschaft als globales Dorf

Wir entwickeln uns immer mehr zu einer Informations- und Wissensgesellschaft. Die Welt wird komplexer und unvorhersehbarer. Alte Gewissheiten, Regeln und Gesetze verlieren ihre Gültigkeit. Jeder lebt nach seiner eigenen Norm. Werte wie Nachhaltigkeit, Autonomie und Intuition werden an Bedeutung gewinnen. Die Menschen werden mehr

Eigenverantwortung übernehmen und sich in vielfältigen Netzwerken zusammenschließen. Jeder Einzelne muss sich ständig verändern und immer wieder neue Wege finden. Die Welt wird zu einem globalen Dorf. Multimedia und Internet verändern die Sichtweise der Gesellschaft auf ihre Umwelt und verringern die Distanzen. Dabei werden gängige Wahrnehmungsmuster hinfällig, die alten Regeln und Maßstäbe sind inzwischen überholt. Neue Fähigkeiten und Werte wie Authentizität, Flexibilität, multikulturelle Kompetenz und Transparenz sind nun gefragt. Das Zusammenwachsen der internationalen Gesellschaften zu einem Organismus bewirkt zugleich, dass Micro- und Makro-Communities entstehen, die ihren individuellen Charakter pflegen.



Der Wohnungsmarkt in diesem Szenario wird vom Kunden bestimmt, weil er das Heft in die Hand nimmt, sich seiner Wünsche und Möglichkeiten bewusst wird, sein kreatives Potenzial und seine Nachfragemacht voll ausspielt. Das Zuhause ist für diesen Kundentyp Ausdruck von Identität und persönlichen Zielen – als Statussymbol, als Investition, als Fluchtpunkt. Die Wohnung wird mehr denn je Ausdruck von Lebensstil und Lebenswelt sein. Im Vordergrund stehen nicht Besitz, sondern Erlebnisfaktor und Möglichkeiten, das Wohnen mit anderen Lebensbereichen individuell zu verknüpfen.

Die Wohnungsunternehmen stellt all dies vor große Herausforderungen. Sie müssen ihre Kunden verstehen, segmentieren und ihre Kundenzufriedenheit untersuchen, „best practices“ studieren, sich von anderen Märkten inspirieren lassen, Cross-Selling betreiben, Allianzen über Branchengrenzen hinweg aufbauen. Das wird Markenmanagement und ihre Vernetzung vorantreiben. Unterscheidbarkeit wird für jeden Anbieter wichtiger, Flexibilität wird zum Wert an sich.

(Thomas Perry)