

Die Wohnungswirtschaft Deutschland



GdW Branchenbericht 7

Wohntrends 2035 Studie



Erstellt im Auftrag des GdW von:

ANALYSE & KONZEPTE
Beratungsgesellschaft für Wohnen, Immobilien,
Stadtentwicklung mbH, Hamburg

InWIS
Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft,
Stadt- und Regionalentwicklung GmbH, Bochum



Herausgeber:
GdW Bundesverband deutscher Wohnungs-
und Immobilienunternehmen e.V.
Klingelhöferstraße 5
10785 Berlin
Telefon: +49 30 82403-0
Telefax: +49 30 82403-199

Brüsseler Büro des GdW
3, rue du Luxembourg
1000 Bruxelles
Telefon: +32 2 5501611
Telefax: +32 2 5035607
mail@gdw.de
www.gdw.de

Verfasser:
ANALYSE & KONZEPTE GmbH
Gasstraße 10, 22761 Hamburg
Telefon: + 49 40 4850098-0
info@analyse-konzepte.de

InWIS GmbH
Springorumallee 20a, 44795 Bochum
Telefon: + 49 234 89034-0
info@inwis.de

Gestaltung:
design alliance
Büro Roman Lorenz
Gestaltung
visueller Kommunikation
München

Druck und Verarbeitung:
DCM Druck Center Meckenheim GmbH
www.druckcenter.de

© GdW 2018

Diese Broschüre ist zum Preis von
50 EUR zu beziehen beim GdW
Klinghöferstraße 5, 10785 Berlin
Telefon: +49 30 82403-163
bestellung@gdw.de

Mit den "Wohntrends 2035" legt der GdW fünf Jahre nach der letzten derartigen Untersuchung erneut eine umfassende Zukunftsstudie für die Wohnungswirtschaft vor. Die Vorgängerstudien aus den Jahren 2008 und 2013 sind auf großes Interesse bei den Medien ebenso wie bei den Wohnungsunternehmen gestoßen und werden bis heute nachgefragt. Viele Unternehmen haben sich mit den Zukunftstrends intensiv auseinandergesetzt und sie als Orientierung für die eigene Wettbewerbspositionierung und Weiterentwicklung ihrer Strategie herangezogen.

Ein besonders großes Interesse hat die Wohnmatrix gefunden. Damit wurde ein Zielgruppensystem vorgelegt, das auf die spezifischen Bedürfnisse der Wohnungswirtschaft abstellt. Die Basis für die Zuordnung der einzelnen Nachfrager bilden vergleichbare Wohnwünsche. Die Wertvorstellungen und Einstellungen der Haushalte werden dabei durch Beschreibung spezifischer Wohnkonzepte verdichtet.

Die Wohnmatrix ist inzwischen in zahlreichen Unternehmen zum Einsatz gekommen. Gerade bei der Portfoliobetrachtung und Investitionen im Bestand, aber auch bei der Weiterentwicklung der Services spielt sie eine große Rolle. Die Arbeit damit hat zu einem wachsenden Verständnis vom Umgang mit Zielgruppen in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen geführt.

Die sich bereits vor fünf Jahren abzeichnenden gesellschaftlichen Prozesse, vor allem getrieben durch die Digitalisierung, haben sich fortgesetzt und etwa durch besondere Ereignisse, wie z. B. erhebliche Migrationsbewegungen, verstärkt. Sie haben die Entwicklung und Ausprägung der Wohnkonzepte maßgeblich verändert. Deshalb haben die beiden beauftragten Forschungsinstitute Analyse & Konzepte sowie InWIS mit der hier vorgelegten bundesweiten Primärerhebung, das Modell der Wohnkonzepte grundsätzlich überarbeitet und aktualisiert. Damit wird zusätzlich das Ziel verfolgt, Veränderungen bei den Wohnwünschen festzustellen, um die Wohnungsnachfrage weiter zu spezifizieren.

Die Wohnungsnachfrage wird demnach zukünftig, so ein zentrales Ergebnis der vorliegenden Studie, einerseits durch die einkommensschwächeren Zielgruppen der Bescheidenen und Funktionalen mit einer hohen Preissensibilität und einer Präferenz für kleinere, einfach ausgestattete – und im Falle der Bescheidenen – barrierearme/-reduzierte Wohnungen determiniert. Andererseits wird die Wohnungsnachfrage von dem quantitativ doppelt so stark ausgeprägten Segment der Kommunikativen, Anspruchsvollen und Häuslichen bestimmt, die sehr hohe Anforderungen an die Modernität, Qualität, technische Ausstattung und auch an das Service- und Dienstleistungsangebot stellen.

Der Mitbegründer der medizinischen Mikrobiologie Louis Pasteur hat es einmal so formuliert: "Veränderungen begünstigen nur den, der darauf vorbereitet ist." In diesem Sinne wünsche ich eine spannende Lektüre.

Berlin, im November 2018



Axel Gedaschko
Präsident
GdW Bundesverband deutscher Wohnungs-
und Immobilienunternehmen e.V.



	Vorwort	1
1	Kurzfassung	9
1.1	Gesellschaftlicher Wandel und Entwicklung der Nachfragestruktur	9
1.2	Verteilung und Entwicklung der Wohnkonzepte	10
1.3	Wohntrends	10
1.3.1	Digitales Wohnen: Messen, Steuern, Unterhalten, Unterstützen, Daten sammeln	10
1.3.2	Smartes Leben im Quartier	11
1.3.3	Wohnungsvermietung 4.0 – zielgruppengerecht und digital	11
1.3.4	Wohnungswirtschaft morgen: Mehr Service Online	12
1.3.5	Kaufen, Mieten, Zwischennutzung, Gemeinschaftswohnen, Co-Housing	12
1.3.6	Neue Wohnformen	13
1.3.7	Neues Wohnen: Grundrisse, Planung, Grundausstattung	13
1.3.8	Wohnraumgestaltung und Möbel: Individualität, Multifunktionalität, Kombination und digitale Schnittstellen	14
1.4	Ausblick	14
2	Einleitung	15
3	Gesellschaftlicher Wandel und Entwicklung der Nachfragestruktur – Was sich in Deutschland und auf den Wohnungsmärkten verändern wird	19
3.1	Soziodemographische und -ökonomische Entwicklung: Bevölkerung, Haushalte, Kaufkraft	19
3.1.1	Deutschland wird vielfältiger	19
3.1.2	Mehr Wohlstand, aber auch größere Ungleichheit und zunehmendes Armutsrisiko	24
3.1.3	Wohnkosten werden für viele zur Belastung	27
3.1.4	Exkurs: Digitalisierung und Arbeitsmarkt im regionalen Kontext – neue Berufe und neue (regionale) Herausforderungen	28
3.2	Wanderung, Mobilität und Standorttreue	30
3.2.1	Der Sog der Zentren und die Attraktivität des Umlands	32
3.2.2	Mobile Jüngere, treues Alter	35
3.3	Mehr Segregation erfordert mehr Integration	37
3.3.1	Veränderungen sozialräumlicher Strukturen	37
3.3.2	Die Relevanz der Ausweichstandorte steigt	39

4	Veränderte Zielgruppen: Verteilung und Entwicklung der Wohnkonzepte	41
4.1	Wohnkonzepte im Wandel der Zeit	43
4.2	Die "Neuen Kommunikativen"	44
4.3	Die "Neuen Bescheidenen"	44
4.4	Bescheidene werden jünger, Kommunikative werden älter	45
5	Digitales Leben – Digitales Wohnen	49
5.1	Digitales Wohnen: Messen, Steuern, Unterhalten, Unterstützen, Daten sammeln	49
5.1.1	Technische und Infrastruktur-Voraussetzungen für das digitale Wohnen	49
5.1.2	Von Avantgarde zur Selbstverständlichkeit – digitale Technik im Wohnbereich	52
5.1.3	Smart Living als facettenreicher Dreh- und Angelpunkt des digitalen Wohnens	53
5.1.4	Zunehmende digitale Leistungsanforderungen von Kunden	55
5.1.5	Im Ultra-HD-Kinosaal-Wohnzimmer näher zusammenrücken	57
5.1.6	Digitale Verbrauchserfassung mit intelligenten Zählern	58
5.1.7	Überwindung der "Wohnungstür-Schwelle" zwischen Wunsch und Realität	58
5.1.8	Weiteres Engagement der Wohnungswirtschaft im Bereich wohnnaher E-Mobilitätsangebote zur Hebung von Potenzialen	59
5.1.9	Digitales Wohnen als altengerechtes Wohnen	60
5.1.10	Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Flexibel kombinierbare und multimodale Smart Living-Komponenten	60
5.2	Smartes Leben im Quartier	61
5.2.1	Quartiere im digitalen Zeitalter	61
5.2.2	Quartiere und Digitalisierung – ein Widerspruch?	61
5.2.3	Quartiere als entscheidender Baustein für Wohnqualität und Wohnzufriedenheit	62
5.2.4	Sicherheit und sozialer Zusammenhalt werden kritischer bewertet	65
5.2.5	Apps für eine gute und sichere Nachbarschaft?	66
5.2.6	Weitere Angebote für eine gute Nachbarschaft: Teilen statt besitzen	68
5.2.7	Vermieter in der neuen "Smart City"	70
5.2.8	Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Der Vermieter als zentraler Ansprechpartner für Leben und Freizeit im Quartier	72
5.3	Wohnungsvermietung 4.0 – zielgruppengerecht und digital	74
5.3.1	Wohnungen, die nicht im Internet zu finden sind, sind nicht existent	74
5.3.2	Wohnungen werden dann gesucht, wenn Vermieter nicht arbeiten	75
5.3.3	Die Mikrolage gibt den Ausschlag: Wohnungssuche kartenbasiert und lokal	76
5.3.4	Den richtigen Mieter finden: Wohlfühlen als Win-Win für Mieter und Vermieter	77
5.3.5	Mehr Informationen machen den Unterschied	77
5.3.6	Die richtige Zielgruppe erreichen	78
5.3.7	Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Der Vermietungsprozess wird durchgängig digital	78

5.4	Wohnungswirtschaft morgen: Mehr Service online	79
5.4.1	Service hat hohen Stellenwert	80
5.4.2	Internetnutzung wird der Normalfall auch hinsichtlich Kundenservice	80
5.4.3	Warum wird online von Kunden als gute Alternative angesehen?	81
5.4.4	Kundenfeedback zur Weiterentwicklung nutzen	82
5.4.5	Welche Leistungen von Wohnungsunternehmen werden in zukünftig überwiegend online erfolgen?	83
5.4.6	Die Mieterkommunikation wird digital	84
5.4.7	Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Qualität und Verknüpfungen der Internetpräsenz werden wichtiger	86
6	Veränderte Nachfrage – Verändertes Wohnen	87
6.1	Kaufen, Mieten, Zwischennutzungen, Gemeinschaftswohnen, Co-Housing	87
6.1.1	Mieten statt kaufen? Eigentumsquote konstant	87
6.1.2	Die Baugemeinschaft – gemeinsam planen, gemeinsam sparen	91
6.1.3	Mehr Spielräume durch Teilen	92
6.1.4	Clusterwohnen und Collaborative Living	93
6.1.5	Wohnen in Gemeinschaft – die soziale Komponente	93
6.1.6	Leben in Gemeinschaft – Co-Housing	95
6.1.7	Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Vielfalt und Flexibilität annehmen, leben und gestalten	96
6.2	Neue Wohnformen	96
6.2.1	Neues Zusammenleben – kleinere Wohnungen?	96
6.2.2	Gesellschaftliche und technologische Treiber einer neuen Funktionalität des Wohnens	97
6.2.3	„Kleine“ Lösungen, großes Potenzial?	98
6.2.4	Vom Experiment in die Alltagspraxis? Die Zukunft der Tiny-Houses	99
6.2.5	Service-Apartments und Mikrowohnungen	100
6.2.6	Aus der Not eine Tugend – von der Übergangslösung zum neuen Eigenheim?	101
6.2.7	Neue Wohnformate, Potenzial oder Nischenerscheinung?	101
6.2.8	Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Nachfrage nach kleinen und kostengünstigen Wohnungen wächst	103
6.3	Neues Wohnen: Grundrisse, Planung, Grundausstattung	104
6.3.1	Niveau der Wohnanforderungen steigt weiter	104
6.3.2	Bedürfnisse bei Zuschnitten und Grundrissen abhängig von der Lebensphase	105
6.3.3	Wohnen und Berufswelt: Mehr Home Office und mobiles Arbeiten	107
6.3.4	Energetische Standards spielen eine immer wichtigere Rolle	107
6.3.5	Das neue Wohnen nimmt künftig bereits vor dem Bau Formen an: BIM	109
6.3.6	Leichter Trend zu offenen Küchen	110
6.3.7	Gehobene Badezimmerausstattung als Standard	111
6.3.8	Balkon und Terrasse werden zum Normalfall	112
6.3.9	Sicherheit wird großgeschrieben	113
6.3.10	Leicht zugänglich und barrierearm – nicht nur etwas für Senioren	114
6.3.11	Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Mehr Flexibilität, Qualität und Barrierearmut	115

6.4	Wohnraumgestaltung und Möbel: Individualität, Multifunktionalität, Kombinationsmöglichkeiten, digitale Schnittstellen	116
------------	--	------------

6.4.1	Flexible Ausgestaltung des Wohnraums: Zwischen Hightech und Hygge	116
6.4.2	Möbiliar als Bindeglied zwischen Wohnung und Wohnen	117
6.4.3	Bedeutung von Möbeln	118
6.4.4	Möbel als Elemente von PropTech-Geschäftsmodellen	119
6.4.5	Möbel als digitale Schnittstellen	119
6.4.6	Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Möblierung mitdenken	120

7	Ausblick	121
----------	-----------------	------------

8	Anhang	124
----------	---------------	------------

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1	Methodische Vorgehensweise bei der Primärerhebung	16
Abb. 2	Anzahl ausländischer Staatsbürger in Deutschland	20
Abb. 3	Altersverteilung in Deutschland nach Altersgruppen	21
Abb. 4	Anteile von Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung (Hochrechnung)	21
Abb. 5	Lebensformen in Deutschland (absolut)	22
Abb. 6	Entwicklung der Struktur der Privathaushalte	23
Abb. 7	Entwicklung der Brutto- und Nettolöhne	24
Abb. 8	Entwicklung der relativen Einkommensarmut in Deutschland, Ost- und Westdeutschland	25
Abb. 9	Anteil der Haushalte mit Breitband-Internetzugang in den Ländern der EU	29
Abb. 10	Summe der Wanderungssalden 2011 bis 2016 gemessen an der Einwohnerzahl 2011	31
Abb. 11	Wanderungen nach Altersgruppe und Grad der Verstädterung (2015)	32
Abb. 12	Umzugsdestination nach Strukturtyp des Wohnorts	34
Abb. 13	Gewünschte Wohnlage	34
Abb. 14	Wohndauer im Wohnviertel	35
Abb. 15	Umzugsabsichten nach Altersklassen	36
Abb. 16	Entwicklung der sozialen Segregation (Segregationsindex SGB-II-Empfänger) in 74 deutschen Städten	37
Abb. 17	Kurzdarstellung der Wohnkonzepte	42
Abb. 18	Verteilung der Wohnkonzepte 2018 und Veränderung im Vergleich zu 2013	43
Abb. 19	Entwicklung der Wohnkonzepte nach Altersgruppen, 2013 und 2018	45
Abb. 20	Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen ≥ 16 Mbit bei Privathaushalten 2018	50
Abb. 21	Entwicklungsfelder im Internet of Things	51
Abb. 22	Smart Living als Dreh- und Angelpunkt des digitalen Wohnens	53
Abb. 23	Nutzung technischer/digitaler Ausstattungsmerkmale	54
Abb. 24	Ausstattungsanforderungen an eine Wohnung im Bereich Digitales	56
Abb. 25	Zunehmende Anwendungspotenziale der Breitbandübertragung	56
Abb. 26	Digitales Wohnen und E-Mobilität	59
Abb. 27	Zusammenleben im Quartier	63
Abb. 28	Einschätzung der Bedeutung von Angeboten und Maßnahmen für das Zusammenleben im Quartier (Mehrfachnennungen möglich)	64
Abb. 29	Nutzung von Plattformen zur sozialen Vernetzung mit Nachbarn (Mehrfachnennungen möglich)	67
Abb. 30	Nutzung von Gemeinschaftseinrichtungen und -angeboten im Quartier	69
Abb. 31	Bausteine der Smart City – Digitalisierung in allen Bereichen einer Stadt	71
Abb. 32	Wanderungen nach Alter und Geschlecht, 2015	74
Abb. 33	Wie häufig nutzen Sie soziale Medien?	80

Abb. 34	Nutzung von Online-Angeboten	84
Abb. 35	Interesse an einem Internet-Kundenportal des Vermieters (Angaben in %)	85
Abb. 36	Verteilung der Bevölkerung nach Wohnbesitzverhältnissen	88
Abb. 37	Zufriedenheit mit der jetzigen Wohnsituation bei Mietern und Eigentümern	89
Abb. 38	Gründe für die Unzufriedenheit mit der Wohnsituation. Mehrfachnennungen möglich	90
Abb. 39	Wie möchten Sie zukünftig wohnen? Zur Miete oder im Eigentum?	90
Abb. 40	Eingetragene Projekte in Deutschland	94
Abb. 41	Stärke von Gemeinschaft und Kostenreduktion unterschiedlicher Wohnformen	95
Abb. 42	Welche Einschränkungen würden Sie am ehesten in Kauf nehmen, um Mietkosten zu sparen?	98
Abb. 43	Gewünschte Wohnungsgrößen und -zuschnitte	99
Abb. 44	Kämen für Sie weitere Wohnformen infrage?	102
Abb. 45	Einstellung gegenüber Wohnungs- und Bad-Ausstattungsmerkmalen	104
Abb. 46	Aktuelle und gewünschte Wohnungsgrößen nach Lebensphase (alle Befragten)	105
Abb. 47	Einstellungen in Bezug auf Energiestandard nach Wohnkonzepten	108
Abb. 48	Flexibilität bei neuen Grundrissen	109
Abb. 49	Einstellungen gegenüber dem Zuschnitt der Küche	110
Abb. 50	Einstellungen gegenüber gehobener Badausstattung nach Altersgruppen (Angaben in %)	111
Abb. 51	Einstellungen zum Vorhandensein von Garten, Balkon und Abstellmöglichkeiten (Angaben in %)	112
Abb. 52	Einstellungen zum Vorhandensein von Sicherheitsvorkehrungen, nach Wohnkonzepten (Angaben in %)	113
Abb. 53	Altengerechte Ausstattungsmerkmale (Angaben in %)	114
Abb. 54	Einstellung zu Grundausstattung und Möblierung (Angaben in %)	118
Abb. 55	Veränderungen der Anspruchsvollen, Kommunikativen und Häuslichen Wohnkonzepte	125

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Haushaltsnettoeinkommen und Äquivalenzeinkommen nach Haushaltstyp	26
Tab. 2	Beschreibung der Wohnkonzepte	46
Tab. 3	Nutzung von sozialen Medien (Angaben in %)	67
Tab. 4	"Wie groß sollte die Wohnung/das Haus sein?" (Angaben in %)	106
Tab. 5	"Wie viele Räume sollte die die Wohnung/das Haus haben?" (Angaben in %)	106

1 Kurzfassung

1.1 Gesellschaftlicher Wandel und Entwicklung der Nachfragestruktur

Mit räumlichen, demographischen, technischen und sozialen Entwicklungen in Deutschland werden sich auch zukünftig die Rahmenbedingungen für die Wohnungswirtschaft weiter verändern.

Deutschland wird vielfältiger. Im Hinblick auf die zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Deutschland zeichnet sich ab, dass insbesondere vor dem Hintergrund der starken Zuwanderung die bisherigen Prognosen nennenswert korrigiert werden müssen. So wird die Einwohnerzahl bis zum Jahr 2030 voraussichtlich stagnieren oder sogar etwas ansteigen und sich dann auf etwa 83 Millionen belaufen. Gleichzeitig ist von einem weiteren Fortschreiten der Alterung der Gesellschaft auszugehen. So wird der Anteil der ab 65-Jährigen bis 2030 von rd. einem Fünftel auf mehr als ein Viertel ansteigen.

Es gibt mehr Wohlstand, aber auch ein zunehmendes Armutsrisiko. Der insgesamt positiven wirtschaftlichen Entwicklung der vergangenen Jahre folgend, ist die Arbeitslosenquote seit 2009 kontinuierlich von 8,1 % auf 6,7 % gesunken. Gleichzeitig sind gerade die Bruttolöhne der Arbeitnehmer in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Es gelingt jedoch nicht allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen, am gesellschaftlichen Wohlstand teilzuhaben. Das Armutsrisiko ist in Deutschland von 14,6 % im Jahre 2009 kontinuierlich auf 15,7 % im Jahr 2016 gestiegen, insbesondere auch das Risiko für Altersarmut. Damit steigt auch die Wohnkostenbelastung, insbesondere in den Großstädten. Überdurchschnittliche Belastungen weisen Haushalte mit Migrationshintergrund, Alleinerziehende sowie Seniorenhaushalte auf. Der Bedarf an bezahlbarem Wohnraum bleibt hoch.

Der Sog der Zentren und die Attraktivität des Umlands. Es sind vorrangig die Ballungszentren bzw. prosperierenden Regionen, die deutliche Wandlungsgewinne verzeichnen, wobei in den letzten Jahren "Überschwappeneffekte" auf das Umland erkennbar sind. Insbesondere die auch als "Schwarmstädte" bezeichneten großen Städte in Deutschland weisen in puncto Infrastruktur, Ausbildungsmöglichkeiten und Arbeitschancen vor allem für Jüngere eine hohe Attraktivität auf und sind weiterhin im Wachstum begriffen. Demgegenüber weichen gerade Familien oder Ältere häufig auf das Umland aus, auch aufgrund der Sehnsucht nach Ruhe, Grün und Natur. Gleichzeitig werden wertgeschätzte Aspekte des ländlichen Lebens oder des Wohnens im Grünen inzwischen auch in den urbanen Kontext integriert.

Mehr Segregation erfordert mehr Integration. Die Entwicklung der Wohnkostenbelastung, die Zunahme der Segregation und die starken Zuwanderungen führen dazu, dass die Anforderungen an die Integration insbesondere in den großen Städten nicht nur weiter ansteigen werden, sondern diese zu einer wichtigen, langfristigen Daueraufgabe machen werden. Dieses gilt nicht nur für große, sondern auch für Klein- und Mittelstädte.

Zwar sind viele Entwicklungen nicht neu und bilden schon seit längerer Zeit große Herausforderungen für die verschiedenen Akteure. Allein durch die hohe Zuwanderung aus dem Ausland, die immer rascher fortschreitende Digitalisierung mit ihren Auswirkungen auf Arbeitsmarkt und Stadtentwicklung, die Verschärfung sozialer Trennlinien und die sich verstärkende Polarisierung der regionalen Wohnungsnachfrage werden die Anforderungen aber größer und komplexer sein.

1.2 Verteilung und Entwicklung der Wohnkonzepte

Bereits im Jahr 2007 wurde durch Analyse & Konzepte und InWIS das auf milieuspezifischen Studien basierende Wohnmatrix-Modell entwickelt. Neben den traditionellen Determinanten der Wohnungsnachfrage (Alter, Haushaltstyp, Kaufkraft) werden durch Fragen zum Freizeitverhalten und Lebensstil, zu Wertorientierungen und Wohnwünschen, sechs Wohnkonzepte identifiziert, um Ziel-/ Nachfragergruppen samt ihren spezifischen Anforderungen an Kundenservice, Wohnung und Wohnumfeld abbilden zu können.

Die soziodemographischen und -ökonomischen Entwicklungen sowie die Veränderungen des Wanderungsverhaltens haben die Entwicklung der Wohnkonzepte maßgeblich beeinflusst. Heute steht einer Gruppe finanzstarker Wohnkonzepte – Kommunikative, Häusliche, Anspruchsvolle – einer Gruppe gegenüber, die durch eine geringe Kaufkraft geprägt ist – Bescheidene, Funktionale. Die Konventionellen haben dagegen bereits in den letzten Jahren quantitativ stark abgenommen, wobei sich diese Entwicklung voraussichtlich weiter fortsetzen wird.

Die Wohnungsnachfrage wird demnach einerseits durch die einkommensschwächeren Zielgruppen der Bescheidenen und Funktionalen mit einer hohen Preissensibilität und einer Präferenz für kleinere, einfach ausgestattete – und im Falle der Bescheidenen – barrierearme-/reduzierte Wohnungen determiniert.

Andererseits wird die Wohnungsnachfrage von dem quantitativ doppelt so stark ausgeprägten Segment der Kommunikativen, Anspruchsvollen und Häuslichen bestimmt, die sehr hohe Anforderungen an die Modernität, Qualität, technische Ausstattung und auch an das Service- und Dienstleistungsangebot stellen.

Die quantitativen und qualitativen Entwicklungen der Wohnkonzepte haben spürbare Konsequenzen für die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft. Vor allem steigen damit die Ansprüche, die an Wohnungsanbieter gerichtet werden, deutlich an. In den folgenden Kapiteln zu den Wohntrends werden diese Auswirkungen näher erläutert.

1.3 Wohntrends

1.3.1 Digitales Wohnen: Messen, Steuern, Unterhalten, Unterstützen, Daten sammeln

Der Ausbau der Breitband-Infrastruktur und die Nutzung des Internets bilden zentrale Eckpunkte für die zukünftige ökonomische und räumliche Entwicklung in Deutschland. Einen nächsten großen Meilenstein im Hinblick auf die Vernetzung wird der neue Mobilfunkstandard 5G bilden, der einen drahtlosen Datenaustausch in Echtzeit ermöglicht. Diese neue Mobilfunkgeneration wird sich dabei nicht mehr auf Smartphones oder Tablets beschränken, sondern auch als grundlegende Infrastruktur für das Internet of Things (IoT) fungieren.

Insbesondere kommunikative, häusliche und anspruchsvolle Haushalte sind offen für die Vielzahl neuer Leistungen. Hierzu gehören zum Beispiel die Bereiche:

- Sensorik und Gerätesteuerung ("Smart Living")
- Logistik (automatische Bestellungen)
- Augmented-Reality-Anwendungen (z. B. "Smart Shopping")
- E-Health-Anwendungen (z. B. Tele-Diagnostik, Einsatz von Pflegerobotern)

Die Wohnungswirtschaft steht hier Mitbewerbern aus anderen Branchen gegenüber, die zunehmend die vier Wände ihrer Kunden erobern und damit auch weitere Informationen über das Wohnen gewinnen. Dementsprechend können Fragen der Geschäftsmodelle und möglicher strategischer Kooperationspartner als zentrale Herausforderung für Wohnungsanbieter identifiziert werden, deren Bewältigung gewinnversprechend ist.

1.3.2 Smartes Leben im Quartier

Zukünftig steigen die Anforderungen an Städte, etwa im Hinblick auf die Bereiche Verkehr und Mobilität, Kommunikation und Energieversorgung, aber auch die Partizipation und Integration der Bevölkerung. Mithilfe der wachsenden Möglichkeiten der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien sollen diese Herausforderungen bewältigt werden.

Die Wohnungsunternehmen in Deutschland können eine wichtige Rolle als Vorreiter und Treiber smarter Quartiere und Städte einnehmen. Die Rolle der Wohnungswirtschaft bei der Umsetzung von Smart City-Strategien kann sich etwa auf die folgenden Felder beziehen:

- Schaffung lebendiger (digitaler) Nachbarschaften;
- Organisation von local business;
- Energieeffizienz der Quartiere;
- Schaffung bzw. Ausweitung von Angeboten im Bereich E-Mobilität;
- Begleitung demographischer Prozesse;
- Sicherung von Teilhabe in Zeiten zunehmender Diversifizierung;
- Aufbau fairer digitaler Strukturen zugunsten der Bewohner.

1.3.3 Wohnungsvermietung 4.0 – zielgruppengerecht und digital

Bei der Vermietung von Wohnungen wird es zunehmend darum gehen, nicht nur einen, sondern den richtigen Mieter zu finden. Dies ist der Mieter, der sich in Nachbarschaft und Umfeld der angebotenen Wohnung wohlfühlt. Mehr digitale Informationen zum Bestand, zur Nachbarschaft und zu den Wohnwünschen der Mieter helfen, Wohnung und Mieter gut aufeinander abzustimmen.

Die Organisation der Vermietung wird in Zukunft deutlich einfacher werden. Der digitale Vermietungsprozess wird für den größten Teil der Vermietungen für eine schnellere und effizientere Abwicklung sorgen. Es wird mehr Informationen über Mieterpräferenzen und Prozessprobleme geben, die als Grundlage für Weiterentwicklungen genutzt werden können. Davon profitieren Interessenten und Wohnungsunternehmen.

1.3.4

Wohnungswirtschaft morgen: Mehr Service Online

Mit Ausnahme der Hochbetagten sind inzwischen nahezu alle Haushalte online aktiv. Die Internetnutzung ist in fast allen Lebensbereichen normal geworden. Der Wunsch nach digitalen Informationen und Services steigt. Am häufigsten wird das Internet zur Unterhaltung und zur privaten Kommunikation genutzt. Aber auch der Marktanteil des Online-Handels nimmt von Jahr zu Jahr zu.

In der Wohnungswirtschaft wird die Onlinekommunikation mit dem Kunden zum Normalfall werden. Mithilfe von Apps oder im direkten Kontakt mit einem Chatbot werden 90 % der Anliegen rund um die Uhr bearbeitet werden. Kunden werden sich laufend informieren können, in welchem Bearbeitungsstatus sich ihr Anliegen gerade befindet. Damit wird die Kundenzufriedenheit steigen, denn die Mieter können sich sehr zeit- und ortsunabhängig informieren und vor allem ihre Anliegen verbindlich auf den Weg bringen. Gleichzeitig wird die Bearbeitung für die Unternehmen schlanker, denn die Mehrzahl der Anliegen wird in einem Standardprozess mit weitreichender digitaler Unterstützung bearbeitet.

1.3.5

Kaufen, Mieten, Zwischennutzung, Gemeinschaftswohnen, Co-Housing

Traditionell ist der Anteil an Mietwohnungen in Deutschland im Vergleich zu den anderen EU-Staaten sehr hoch. Das ist nicht zuletzt auf das große Engagement des Staates im öffentlich geförderten Wohnungsbau, vor allem in Zeiten des Wohnungsmangels, zurückzuführen. Wohnungseigentümer in Deutschland sind zwar mit ihrer Wohnsituation deutlich zufriedener als Mieter, so das Ergebnis der für diese Studie durchgeführten Primärerhebung. Dennoch möchten nur 22 % der Mieter ins Eigentum ziehen. Die weitere Ausdifferenzierung der Wohnkonzepte weist auf eine steigende Relevanz von flexiblen Wohnformen hin, ebenso steigen die Nachfrage nach gemeinschaftlichem Wohnen und der Wunsch nach Mitgestaltung.

In den nächsten Jahren steigen daher die Anforderungen an die Wohnungsunternehmen, zwischen Miete und Eigentum Rahmenbedingungen zu schaffen, die flexible Nutzungskonzepte und Gemeinschaftsleben ermöglichen. Dabei sind die derzeitigen Nischenprodukte, wie Clusterwohnen, Collaborative Living und Co-Housing, aber auch die weitverbreiteten Baugemeinschaften, wichtige Ideengeber dafür, wie bestehende halböffentliche und gemeinschaftliche Bereiche in Gebäude und Umfeld besser und vielseitiger für die Bewohner genutzt werden können. Die zunehmende Vielfalt an Wohnformen bildet immer mehr ein Alleinstellungsmerkmal des deutschen Wohnungsmarktes, aus dem für Wohnungsunternehmen Chancen für die zielgruppengerechte Gestaltung ihres Angebots erwachsen.

1.3.6 Neue Wohnformen

Die Zunahme der Anzahl der Haushalte und die weiter voranschreitende Verkleinerung der Haushalte bei gleichzeitigem Sog der Zentren wird die Nachfrage nach Wohnungen weiter verändern.

Das Angebot an Tiny-Houses, Mikrowohnungen und Service-Apartments steigt vor allem in den wachsenden Metropolen. Auch wenn sich die Mehrzahl der Haushalte eher mittlere und große Wohnungen wünscht, sind die Angebote insbesondere für das Wohnen auf Zeit äußerst attraktiv. Zielgruppen sind vor allem junge kommunikative Haushalte, aber auch Pendler, die eine Zweit- oder Nebenwohnung suchen, sowie Kapitalanleger.

Inwiefern das derzeitige Angebot an sehr kleinen Wohnungen auch bei nachlassendem Marktdruck auf ausreichend Nachfrage stößt, ist noch offen. Fest steht aber, dass zukünftig die Nachfrage nach optimierten Grundrissen und kostengünstigen Wohnungen aufgrund des zunehmenden Armutsrisikos steigt und die Wohnungswirtschaft hier auch jenseits des Mikrowohnens Angebote schaffen muss.

1.3.7 Neues Wohnen: Grundrisse, Planung, Grundausstattung

Die Anforderungen an die Wohnungsausstattung, Wohnungsgrößen und auch die Zahlungsbereitschaften haben insgesamt zugenommen. Dies hängt jedoch auch entscheidend damit zusammen, dass Zusatzausstattungen in den letzten Jahren Normalität geworden sind, insbesondere, wenn es um die Badezimmer oder die barrierearme Ausgestaltung des Wohnens geht. Letztere erleichtert nicht nur der immer älter werdenden Gesellschaft das Verbleiben in der vertrauten Wohnumgebung, sondern auch jüngere Haushalte schätzen es, schwellenfrei mit dem Fahrrad in den Keller oder mit dem Kinderwagen in die Wohnung zu gelangen.

Den steigenden Anforderungen an Grundriss und Raumaufteilung kann die Wohnungswirtschaft dank neuer Technologien immer besser begegnen. Building Information Modelling (BIM), welches derzeit erst zögerlich genutzt wird, birgt langfristig Kosteneinsparpotenziale und ermöglicht gleichzeitig den wachsenden Ansprüchen einzelner Kundensegmente bei der Planung bzw. im Rahmen von Gesamtmodernisierungen besser gerecht zu werden.

1.3.8

Wohnraumgestaltung und Möbel: Individualität, Multifunktionalität, Kombination und digitale Schnittstellen

Die Wohnungen von morgen bewegen sich zwischen "Hightech und Hygge¹". Die digitale Grundausstattung wird selbstverständlich. Dazu gehört ein WLAN, das schon beim Einzug funktioniert, ebenso wie die Basistechnik, um alle Räume miteinander digital zu vernetzen. Die Wohnung wird bereits digital teilausgestattet vermietet. Damit wird der Komfort für den Mieter deutlich erhöht. "Einziehen und loswohnen" wird zum Motto in einer immer stärker effizienzgetakteten Gesellschaft. Die Technik wird jedoch die Räume nicht dominieren. Sie wird im Hintergrund funktionieren. Die Gestaltung der Wohnung wird vordergründig mehr den Aspekten Wohlfühlen und Gemeinschaft folgen.

Trotz großer Nachfrage bei möblierten Musterwohnungen tun sich Projektentwicklung und Wohnungsunternehmen bisher schwer, wohnfertige Wohnungen an ihre Kunden zu vermieten oder zu verkaufen. Gerade die großen Unternehmen entdecken hier die Chancen für neue Geschäftsfelder. Das Angebot wird zukünftig weiter steigen.

1.4

Ausblick

Kennzeichnend für aktuelle Entwicklungslinien sind Tendenzen zur Polarisierung: Besonders deutlich zeigen sich diese bei der räumlichen Entwicklung und der zunehmenden Diskrepanz in der Einkommensstruktur. Beide Trends werden in den kommenden Jahren anhalten und zu sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen für die Wohnungswirtschaft führen. Sie gehen einher mit einer weiteren Ausdifferenzierung der Nachfrage, insbesondere bei den zahlungskräftigeren Nachfragergruppen.

Dabei wird sich insgesamt die Geschwindigkeit weiter erhöhen, mit der die Veränderungen von statten gehen. Hieraus resultieren Risiken, aber auch viele Chancen für wirtschaftliches Wachstum und Zukunftssicherung. Dieses wird besonders wichtig sein, wenn sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verschlechtern und dieses auch Auswirkungen auf dem Arbeitsmarkt zeigt.

Für die Wohnungswirtschaft bieten sich zahlreiche neue Perspektiven und Tätigkeitsfelder, die entwickelt werden können – oder müssen. Dabei wird die Digitalisierung nahezu alle Bereiche überlagern und den kraftvollen Motor bilden. Hieraus resultiert für die Wohnungsunternehmen insbesondere die Notwendigkeit, zügig eine ganzheitliche, unternehmensweite Digitalisierungsperspektive zu entwickeln und umzusetzen.

¹ Der aus dem Dänischen stammende Begriff „Hygge“ beschreibt eine gemütliche, herzliche Atmosphäre, die man mit netten Leuten zusammen genießt, vgl. z. B. Hoffmann (2016), Das dänische Glücksrezept heißt "Hygge". Im Internet: <https://www.sueddeutsche.de/stil/lebensstil-das-daenische-gluecksrezept-heisst-hygge-1.3148698> (Zuletzt aufgerufen: 30.08.2018).