

ZUKUNFTS LETTER

Der Zukunftsletter gibt ausschließlich die aktuelle Einschätzung des Autors Prof. Dr. Werner Beutelmeyer, market Institut, wieder.



MICROLIVING UND DIE NEUEN WOHTRENDS SCHAFFEN CHANCEN FÜR GEWERBE UND WIRTSCHAFT

Prof. Dr. Werner Beutelmeyer/market Institut

Das Urbane bestimmt unsere Zukunft. Die Urbanisierung definiert unser Einkaufsverhalten, die Ernährungsweise, das Kommunikationsverhalten und nicht zuletzt auch die Wohntrends. Generell gewinnt der urbane Raum sowie der sogenannte Speckgürtel um die Ballungsräume „wohn- und lagetechnisch“ massiv an Bedeutung. Das „tiefe“ Land verliert weiter an Stellenwert, an regionaler Wettbewerbsfähigkeit und letztlich auch an Infrastruktur. Es fehlen dort zunehmend die Arbeitsplätze, die Schulen, die Einkaufsmöglichkeiten und die Zukunftschancen. Folglich ziehen die Jungen weg in Richtung urbaner Räume und es bleiben die Alten zurück. Diese Entwicklung führt zu einem Ausdünnen und beträchtlichem Wertverlust des ländlichen Raumes und wird sichtbar in zum Teil drastischen Preisanstiegen im urbanen Bereich. Beispielsweise kostet ein Quadratmeter Wohnfläche in Wien durchschnittlich zumindest das Doppelte bis Dreifache im Vergleich zu Eisenerz, einer Gemeinde in der Steiermark, die in den letzten Jahrzehnten einen beträchtlichen Bevölkerungsverlust hinnehmen musste.

Um dennoch jungen Menschen in den urbanen Räumen leistbare Wohnmöglichkeiten zu bieten, sind neue Wohnkonzepte entstanden. Microliving steht für einen modernen Lifestyle in urbaner Lage. Dort, wo der Wohnraum zunehmend knapper und begehrter wird, sind innovative Lösungen gefragt. Kein Wunder, dass sich das Konzept in Weltmetropolen wie New York, Honkong oder auch London längst durchgesetzt hat: zentrales Wohnen zu einem leistbaren Preis. Denn kleine smarte Wohneinheiten – wir reden von 15 bis 25 Quadratmeter Wohnfläche, sind der ideale Ausgangspunkt für ein aktives Leben am Puls der Zeit. Wer so wohnt, schätzt kurze Wege, eine intakte Infrastruktur, gute Verkehrsanbindungen und einen schnellen Zugriff auf eine Vielzahl urbaner Angebote.

Übrigens, die planerischen Anleihen für Microliving stammen aus dem holländischen Jachtbau, schließlich muss eine Jacht auf engstem Raum angemessenen Platz für mehrere Personen bieten. Fazit: Die großen Häuser (am Land) mit überdurchschnittlicher Wohnflä-

che gehören der Vergangenheit an, Smart Living in den Städten ist angesagt. Dort liegen die Märkte der Zukunft.

Aber wo liegen jetzt die besonderen Chancen für das Gewerbe beim Thema Wohnen der Zukunft? Nachfolgend sind 10 Wohntrends der Zukunft angeführt, die Chancen und Handlungsbedarf bedeuten.

1. Der urbane Moderne ist eine handwerkliche Nische und ist damit schlichtweg überfordert, handwerkliche Tätigkeiten im Haushalt selber auszuführen. Das ist eine große Chance für gute, flexible und schnelle Handwerksbetriebe. Der Elektriker, der Installateur, der Tischler, der Malerbetrieb etc. muss diese Marktchancen im urbanen Raum für sich nutzen. Auch wenn sein Betriebstandort möglicherweise am Land ist, gilt es, sich auf die urbanen Märkte zu konzentrieren.

2. Wohnen im höheren Alter setzt eine Reihe von „Umrüstungen“, wie beispielsweise Barrierefreiheit, voraus. Hier ist zum Teil viel zu investieren, um die eigenen vier Wände den Lebensanforderungen im Alter anpassen zu können. Die Zielgruppe wächst deutlich und hat hohe Kaufkraft, allerdings ist es ein sehr qualitätssensibler Markt. Da sollte ein „Wohnen im Alter“-Package entwickelt werden. Mehrere Gewerke sind zu koordinieren, um ein „Alles aus einer Hand“-Angebot zu kreieren. Die gezielte Weiterempfehlung spielt sicherlich eine wesentliche Rolle bei der Vermarktung der eigenen Leistung.

3. Singularisierung beim Wohnen wird immer deutlicher und erzeugt eine Servicenachfrage. Wer alleine wohnt, ist auf sich gestellt und giert nach „Unterstützung“. Service im modernen urbanen Singlehaushalt wird immer wichtiger. Der Wellensittich ist zu versorgen und der Urban Garden am Balkon ist während des Urlaubes zu bewässern. Nicht zuletzt der Online-Kauf von Lebensmitteln wird vom Lebensmittelhandel zielgerichtet auf den Singlehaushalt abgestimmt. Eine hohe Automatisierung und „Fernsteuerungsmöglichkeiten“ sind der Kundenwunsch.

Trends, Impulse
Perspektiven -
ein spezielles Service
Ihrer Landesinnung



4. Wohngesundheit gewinnt an Bedeutung. Gesundheit ist nicht nur eine Resultante aus der eigenen genetischen Veranlagung sowie der Bewegung und Ernährung, sondern wird zunehmend mit den Wohnbedingungen verbunden. Die verwendeten Baumaterialien werden häufiger kritisch hinterfragt, aber auch Bodenbeläge, Wandfarben und die Einrichtung müssen neuen qualitativen Anforderungen entsprechen. Jemand, der sich biologisch ernährt, möchte auch biologisch wohnen. Das betrifft den Installateur (z.B. bei Filtertechnik und Aufbereitung des Wassers), den Malerbetrieb, den Tischler und alle anderen Gewerke. Das Thema „Wohnbiologie“ ist eine Positionierungschance. Beispielsweise beschäftigen sich große Dämmstoffanbieter nicht umsonst derzeit intensiv mit Steinwolle, Schafwolle und Hanf als natürliche Dämmmaterialien. Styrofoam tut sich zunehmend schwer beim kritischen Kunden. Weg vom „Geiz ist geil“-Denken.

5. Gender-Shift beim Wohnen. Modernes urbanes Wohnen ist eine stark weibliche Angelegenheit. Bauen und Wohnen ist doch eine klassische Männerdomäne? Weit gefehlt! Frauen befassen sich mit diesem Thema mehr und intensiver und sind wichtige Kaufentscheider. Viele Firmen im Bau- und Wohnbereich fahren überwiegend sehr männerzentrierte Strategien. Das kleinstrukturierte Gewerbe sollte sich auf die Frauenpower beim Wohnen und Bauen konzentrieren.

6. Die Risiko-Gesellschaft sucht Wohnsicherheit. Die Lebensängste nehmen ständig zu. Viele Unsicherheiten beeinflussen unser Leben. Folglich sucht der moderne Mensch ständig nach Sicherheiten. Gut wohnen, eventuell sogar im Eigentum, ist so eine besonders gefragte Sicherheit. Was bedeutet das aber für die Ausstattung einer Wohnung, z.B. Energieautarkie?

7. Die individualisierte Gesellschaft definiert das Wohnen zur „Bühne des Ichs“. Jeder von uns ist ein Original und eine Marke. Diese Marke findet immer weniger Ausdruck im Auto oder der Kleidung, sondern manifestiert sich besonders deutlich im per-

sönlichen Wohnstil. Es gibt nämlich überhaupt keine allgemeinen Wohnstile mehr, vielmehr existiert eine extrem bunte Welt des Individualismus beim Wohnen und Bauen. Glaubwürdig für individuelle Lösungen steht der gewerbliche Anbieter und nicht der internationale Konzern mit seinem Einerlei im Angebot.

8. Die beste Privatvorsorge ist „Qualitätswohnraum“ in besserer Lage. Richtig vorsorgen wird immer schwieriger. Vieles von dem, was uns vor einem Jahrzehnt als gute private Zukunftsvorsorge verkauft wurde, hat derzeit erhebliche Performanceprobleme. Mit anderen Worten: Das eingesetzte Vorsorge-Kapital wirft keine nennenswerten Zinsen ab. Wer in Wohnqualität investiert hat – und das noch im urbanen Raum – hat auf die richtigen Karten gesetzt und massive Wertsteigerungen eingefahren. Bestärken sie Ihre Kunden, dass sie mit Wohn- und Bauinvestitionen auf die richtige Vorsorge-Strategie setzen.

9. Wer gut wohnt, verspürt ein Mehr an Vitalität und empfindet mehr Glück. Glück stagniert in unserer Gesellschaft, wird aber dennoch als immer wichtiger erachtet. Es gibt einen klaren Zusammenhang: Wer gut wohnt, ist mit seinem Leben zufriedener. Folglich fungiert das Gewerbe zunehmend als Wohn- und Bau-Coach und ebnet damit auch den Weg zum persönlichen Glück.

10. Smart Living heißt auf High Tech setzen, aber in der Oberfläche den Soft Touch, das Einfache nicht vergessen. Wir sind verspielt und von der Technik verwöhnt. Über das Computer-Pad die Technik in den eigenen vier Wänden steuern ist längst kein Problem mehr. All diese Technologien müssen aber letztlich wieder simpel und verständlich sein. Als „Übersetzer“ dafür ist der Handwerker unerlässlich. Handwerker als Problemlöser?

Fazit: Qualitätshandwerk ist vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels beim Bauen und Wohnen gefragter denn je, schließlich sind die altbekannten Häuslbauer, Selbsterbauer und Do-it-yourselfer längst zum Auslaufmodell geworden.



HANDWERK STATT MUNDWERK.
Wo Handwerk draufsteht, ist Kopfarbeit drin.