

Grundsätzliche Überlegungen und weiterführende Betrachtungen zum Impulsreferat

## **Die Zukunftsgesellschaft – mögliche Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft**

### **Einleitung**

Das Impulsreferat stellt streng genommen ein Experiment dar.

Zu einem für die Immobilienbranche wichtigen und wie ich meine auch interessantem Thema nimmt nun nämlich

- nicht ein klassischer Ökonom mit betriebs- bzw. volkswirtschaftlichem, wenn Sie so wollen mit „Hardware“ Zugang,
- nicht einmal ein naturwissenschaftlich geprägter Wissenschaftler des Industriezeitalters

Stellung.

Einen Zukunftsforscher aus der empirischen Sozialforschung haben Sie sich für Ihren Bundestag als Referenten diesmal ausgewählt.

Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert, in das Dienstleistungszeitalter kann das aber besonders hilfreich sein. Als Denkanstoß, als Anreiz zum Aufbruch.

Ich plädiere für einen neuen, innovativen Forschungsansatz, einen anderen Betrachtungswinkel.

Nach meinen Überlegungen stellt der Mensch nämlich keine, zumindest immer weniger eine Funktion des Marktes dar. Das ist vor allem für die Freizeit- und Tourismuswirtschaft von eminenter Bedeutung, und damit für einen großen Bereich der Immobilienwirtschaft. Freizeitimmobilien, bzw. Haus- und Wohnungseigentum stellen einen wachsenden Markt dar. Wenn es nach den Bedürfnissen der Menschen geht. Diese Entwicklung gilt es aufmerksam zu betrachten.

Wir Menschen „funktionieren nicht am Markt“. Wünsche, Sorgen, Ängste, Hoffnungen und Erwartungen sind nur, wenn überhaupt, bedingt (begrenzt) prognostizierbar. Berechenbar – wie das manche feasibility Studien darstellen – sind sie überhaupt nicht.

Ich bleibe in meinen Forschungsvorhaben daher der gesellschaftlichen Entwicklung insgesamt verpflichtet. Wie ich meine, ein durchaus zukunftsorientierter, weil eben ganzheitlicher Ansatz. Oder, wenn sie so wollen und um bei diesem Vergleich zu bleiben, eben der „Software“ verbunden.

Immer nur im Insiderkreis ähnliche Argumente auszutauschen bringt einen ja auf Dauer gesehen auch nicht wirklich und entscheidend weiter. Die Wirtschaft insgesamt

muss die Entwicklung vom Industrie- ins Dienstleistungszeitalter viel besser aufarbeiten. Beratung, Betreuung, Information, ganzheitliche Analysen und Lösungsansätze werden zunehmend gefragt. Auch im harten Geschäft des Grundstückverkaufs.

Einem Blick in die Zukunft, etwas dramatischer auch als **Zukunftsforschung** bezeichnet, wird meist mit Zweifel, Skepsis und mit der Frage entgegengetreten: Wie sicher, wenn sie wollen wie wissenschaftlich abgesichert, ist diese Prognose?

Ausnahmen von dieser Regel sind nur dann gegeben, wenn die Voraussage mit den eigenen Wünschen, Vorstellungen, Hoffnungen und Wertmaßstäben übereinstimmt. Das ist ein Fehler!

Es verhält sich wie mit den meisten geisteswissenschaftlichen Forschungen.

Für eine breitere Öffentlichkeit interessant bleibt aus den Zukunftsszenarien letztlich vor allem vordergründig ökonomisch Verwertbares allenfalls kurzfristig politisch Mitbestimmendes. Das greift zu kurz! Gerade bei Immobilien kalkuliert auch der Durchschnittskonsument auf 20 Jahre, und mehr.

Unter diesem Aspekt möchte ich Ihre möglicherweise abgesicherten (unumstößlichen) Einstellungen zu einigen Begriffen und so genannten Erkenntnissen (Gegebenheiten über die man gar nicht mehr nachdenkt) relativieren:

- Marktforschung, was bedeutet das eigentlich: Und zwar für Ihre beruflichen, meist finanziellen Entscheidungsgrundlagen. Wie grenzt sie sich von Trendforschung ab?
- Was ist mit der oft zitierten Erlebnis- oder Spaßgesellschaft?
- Brauchen wir eigentlich eine Freizeitpolitik? Bedenken Sie, dass Freizeit und Tourismus gemeinsam etwa 18% des BIP ausmachen.
- Wie verlässlich sind Machbarkeitsstudien?

### **Vom Industrie zu Dienstleistungszeitalter.**

Durch die Erfahrungen der vergangenen Jahre und Jahrzehnte neigen wir nach wie vor dazu, Wohlstand nahezu ausschließlich mit einem blühenden Produktionsstandort zu verbinden.

Es ist aber keine Frage ist mehr, dass in allen industrialisierten Staaten eine Verschiebung zum Dienstleistungssektor zu beobachten ist. Während Industrie und verarbeitendes Gewerbe zurückgehen, nimmt der Bereich der Dienstleistungen zu. Beschleunigt wird diese Entwicklung durch die rasante Entwicklung neuer Technologien, deren Einsatz zu neuen Tätigkeitsfeldern und Berufen führt. Gleichzeitig werden damit in der Waren- und Güterproduktion weitere Rationalisierungsprozesse eingeleitet.

Dieser Zusammenhang ist die eigentliche Herausforderung für die Immobilienbranche: Bleibt sie in der industriezeitalterlichen Logik (Einkauf + Aufschlag = Verkauf, mit all den damit oft verbundenen „Spekulationsvorwürfen“) verhaftet, oder will (kann) sie

sich zu einer den Menschen im privaten wie im beruflichen Bereich begleitenden Beratungs- und „Vorsorge“- Branche (!) weiter entwickeln.

Es zeigen jedoch gerade die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen in den so genannten westlichen Industrienationen im internationalen Vergleich, dass es keine einheitlichen, verlässlichen Parameter für die Weiterentwicklung der Dienstleistungswirtschaft und daher auch keine wirtschaftswissenschaftlich fundierten Patentrezepte geben kann.

Der Weg in die Dienstleistungsgesellschaft, wie wir ihn anstreben und wie er auch in weiten Bereichen unserer Wirtschaft beschritten wird, ist jedenfalls nicht der Weg in eine Dienstboten-, sondern in eine Wissens- und Informationsgesellschaft. Diese Grunderkenntnis muss auch die Immobilienbranche aufgreifen.

Viele Dienstleistungstätigkeiten werden nämlich im industriellen Sinne als wenig produktiv bezeichnet.

Während sich die unternehmensbezogenen Dienstleistungen durch eine nachhaltige Dynamik auszeichnen, sind die personenbezogenen Dienstleistungen noch ganz am Anfang.

*Die Entwicklung der Dienstleistungsgesellschaft erfordert daher einen Mentalitätswandel. Das gilt gleichermaßen auf Seiten der Anbieter wie auch der Nachfrager von Dienstleistungen.*

Ein Blick in die Zukunft des Freizeit- und Konsumverhaltens, in Hinblick auf die Immobilienbranche, macht deutlich:

**Hauptgewinner werden Einkaufszentren und Einkaufspassagen,** Restaurants und Cafés, Gastronomie („Beisl – Gourmet Tempel“) und mit Einschränkungen (z.B. Wien) Kinocenter mit einem freizeittauglichen Angebotmix sein.

Auch Kultureinrichtungen werden expandieren. Und Volksfeste in jeder Form – vom Straßenfest bis zum Großstadtereignis – werden gefragt sein. Die City lebt und lockt die Besucher in Ladenpassagen, Kinos und Restaurants. Nach Feierabend und nach Ladenschluss fangen die Menschen massenhaft zu genießen an – solange sie es sich leisten können.

Wellnesseinrichtungen, im weiteren Sinne des Begriffes, werden sicher (noch) die trendigsten Objekte in dieser Hinsicht sein.

Zu bedenken ist dabei freilich: Der Erlebniswert bestimmte bisher die Höhe der Geldausgaben. Doch bald ist der Punkt erreicht, wo es vom Ausgeben zum Verausgaben nur noch ein Schritt ist. Sinkende Realeinkommen machen den Verbrauchern bewusst, dass Bärenhunger wieder genauso bestimmend sein kann wie Erlebnishunger. Konsumerlebnisse verlieren ihre Attraktivität nicht – aber Basisbedürfnisse wie Essen, Wohnen und Kleiden müssen erst einmal gesichert sein.

Zugleich ist eine widersprüchliche Entwicklung feststellbar: Je mehr die einen sparen, desto mehr leisten sich die anderen. Im Konsumbereich entsteht eine neue Zwei-Klassen-Gesellschaft von Sparkonsumenten und Erlebniskonsumenten, in der sich

Familien und Ruheständler auf der einen, junge Erwachsene, Singles und kinderlose Paare auf der anderen Seite gegenüberstehen. Die Polarisierung im Konsumverhalten der Menschen nimmt eher zu.

Lassen Sie mich an dieser Stelle jetzt die in der Einleitung erwähnten Begriffe unter diesem Aspekt näher beleuchten.

**Marktforschung** muss mehr sein als Statistik und daraus abgeleitete Berechnung. Bringen Sie immer Ihre persönliche Erfahrung und Einstellung selbstbewusst mit ein. Vor allem geht es dabei um jene Kunden, Interessenten oder Gäste die noch nicht in der eigenen Datei erfasst sind.

Warum wird dieses oder jenes Produkt **nicht** (im Sinne von noch nicht) nachgefragt. Wir müssen uns z.B. vor allem um jene Gäste kümmern die noch nicht in Österreich auf Urlaub waren. Gästebefragung kann nur einen Teil der Marktforschung darstellen.

Ganzheitliche Lebenskonzepte, bei denen Arbeit und Freizeit gleichwertig im Zentrum der Lebensplanung stehen, die Emotionalisierung des Alltagslebens, die Erlebnis- und damit Freizeitorientierung der Lebensstile sind von den traditionellen, den klassisch-wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Untersuchungsansätzen zu weit entfernt.

Ein ähnlicher Zusammenhang lässt sich für die sogenannte **Trendforschung** formulieren.

Das was Trendjäger und Zukunftsgurus als Prognosen in den Raum stellen mag eine ergänzende Entscheidungshilfe für Investitionen bzw. Anlagen sein. Abgesicherte, wissenschaftlichen Kriterien folgende Zukunftsforschung ist dieser Bereich jedenfalls nicht.

Hand aufs Herz: Ein so genannter Trend wird zunächst von Lobbies gemacht. Ob er tatsächlich von weiten Kreisen der Bevölkerung angenommen wird, also tatsächlich zum Trend wird, bleibt offen. Gags und Modewellen Beschreibungen sind von der seriösen Zukunftsforschung zu unterscheiden.

Ein Trend muss – aus freizeitwissenschaftlicher Sicht – mindestens fünf Jahre anhalten und sich von der jungen Generation ausgehend auch in anderen Altersstufen und Sozialschichten etablieren.

Erst dann kann man politisch, also auch wirtschaftlich darauf setzen, ihn hochrechnen und Investitionsentscheidungen darauf aufbauen.

Dagegen hat so manche Machbarkeitsstudie auf oberflächlicher Trendanalyse aufgebaut.

Und mancher Boom wurde unter Missachtung dieses Zusammenhanges schon zum wirtschaftlichen Bumerang.

Bleiben wir noch bei ähnlichen Beispielen relativer, weil missverständlicher Interpretation. Für mittel- bis langfristige, also nachhaltig wirkende Entscheidungen müssen wir deutlicher als hierzulande üblich zwischen **Meinungsbefragung und Meinungsforschung** unterscheiden.

Meinungsbefragungsinstitute haben wirksame wissenschaftlich abgesicherte, statistische Verfahren um Daten zu sammeln und aufzubereiten. Deren Interpretation muss aber den Experten der jeweiligen Fachbereiche überlassen werden.

Derzeit habe ich in Österreich das Gefühl, dass die Befrager (eigentlich die Institutsleiter) über ihre subjektive Meinung zu den Daten auch gleich zu Allround-Experten für alle Politik-, Wirtschafts- und damit Lebensfragen werden.

Worauf man für Entscheidungen im Freizeitbereich, nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht, bauen aber auch vertrauen sollte sind:

- erstens Langzeitanalysen
- zweitens internationale Vergleiche
- drittens die Tatsache, dass Menschen ihre Gewohnheiten, wenn überhaupt, nur sehr langsam ändern und
- viertens, dass der Freizeitbereich zum Motor des gesellschaftlichen Wandels wird.

## Schlussfolgerungen

- **Haus- und Wohnungseigentum gewinnen an Bedeutung**

Die Österreicher sind wie nie zuvor mit Renten-, Pflege- und Vorsorgethemen konfrontiert. Die Immobilie als Maßnahme der Eigenvorsorge wird in diesem Zusammenhang ein zunehmend wichtiger und gesellschaftlich anerkannter Faktor. Mit in Zukunft steigender Bedeutung.

In diesem Zusammenhang gilt es dem Sicherheitsbedürfnis der Menschen zu entsprechen und bei den Kunden Verlässlichkeit und vielleicht neues Vertrauen aufzubauen.

- **Die Freizeitimmobilien haben Zukunft**

Der Standortwahl kommt eine entscheidende Bedeutung zu.

Es ist unmöglich hier auf die Vielzahl der Kriterien im Detail einzugehen. Sie ist jedenfalls nicht nur von Architekten, Betriebswirten und Raum- bzw. Verkehrsplanern alleine zu treffen.

Aus der gesellschaftsorientierten Zukunfts- und Freizeitforschung sind gerade für Freizeitimmobilien wichtige Entscheidungsgrundlagen einzuholen und entsprechend zu bewerten.

- **Für die Nutzung sind immer Alternativen mitzudenken und mitzuplanen.**

In der funktionellen Anpassungsmöglichkeit müssen Freizeitanlagen den sich häufiger ändernden Lebensstilen der Menschen gerecht werden: Heute Sport, morgen Kultur, oft mit der Familie, manchmal allein, immer mit Spaß, Erlebnis und Kommunikationsmöglichkeiten.

Ähnliches gilt aber auch für die privat genutzte Immobilie:

Die Hauptkriterien der modernen Lebensstile: Spontaneität, Individualität und Flexibilität müssen sich in den Strukturen der Angebote wieder finden.

Das bedeutet nicht nur ein zeitliches Nebeneinander verschiedener Möglichkeiten unter einem Dach, das verlangt nach möglichst kurzfristigen, wenig aufwendigen baulichen Anpassungen im Sinne von Adaptierungen für grundlegend neue Bedürfnisse bzw. Angebote. Diese Angebotsvarianten müssen von vorneherein mitgedacht werden.

- **Die Art der Dienstleistung wird zum entscheidenden Erfolgskriterium.**

Makler, Verwalter, Finanzierungsgesellschaft und Betreiber müssen in Hinkunft enger zusammenarbeiten als es den an der Wertschöpfungskette beteiligten manchmal (vielleicht) lieb ist. Die Software wird wichtiger als die Hardware. Beides ist jedenfalls von der Vorplanung weg in Einklang zu bringen. Gegenseitige Erfolgsabhängigkeit verpflichtet zu vertraglicher- bzw. wirtschaftlicher Kooperation aber auch zur Einsicht von gegenseitiger Abhängigkeit von Anfang an.

Es ist keine Frage: Die personenbezogene Dienstleistung macht in der Immobilienwirtschaft in Zukunft einen wesentlichen Bestandteil des wirtschaftlichen Erfolgs aus. Automatisierte Verkaufsstrategien sind Ausläufer eines industriezeitalterlichen Verständnisses von Wirtschaft.

Dem Faktor Mensch wird in Zukunft gerade in der hochtechnologisierten Wissens- und Informationsgesellschaft eine zunehmend wichtige Bedeutung zukommen. Diese besonders für den Freizeit- und Tourismusbereich bedeutsame Entwicklung in eine Dienstleistungsgesellschaft ist eben nicht wie eingangs erwähnt der (endgültige) Aufbruch in eine Dienstbotengesellschaft.

Für den richtigen Weg fehlen uns aber vor allem noch entsprechende Ausbildungs- und Weiterbildungskonzepte. Es liegt daher zunächst an den Investoren diesen Faktor mit zu bedenken und mitzuplanen.

Die (Freizeit) Immobilie als Anlageobjekt hat zweifelsohne Zukunft. Die Branche muss diese Stimmungslage in die Inszenierung von Dienstleistungen überführen.