

2.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Die ökonomischen Rahmenbedingungen wurden im vorangegangenen Kapitel dargestellt. Im ersten Ergebnis bedeutet das, dass die industrielle Nutzung einer innerstädtischen Liegenschaft keinen Wert hat, weil sie in ihrer ehemaligen Funktion keinen Nutzen mehr hat. Im zweiten Ergebnis bedeutet das, dass innerstädtisches Wohnen oder tertiäres Arbeiten die Nutzungen der Zukunft sind. Hier sollen vor allem die Konsequenzen der Globalisierung und des demografischen Wandels für die Wohnungswirtschaft, also die Nachfrage nach Haushaltstypen, Alters- und Lebensstilgruppen differenziert dargestellt werden. Vielleicht ist der Urgrund von Individualisierung die Geldwirtschaft, die – im Vergleich zu früheren Epochen – den Zuwachs von Optionen und Entscheidungsspielräumen erst möglich macht.

Der gesellschaftliche Wertewandel

Der gesellschaftliche Wandel, der unter anderem auf der Partizipation breiter Bevölkerungsschichten an Bildung und Wohlstand, dem Verlust traditioneller Geschlechterrollen und der Restrukturierung der Arbeitswelt beruht, besitzt vielfältige Konsequenzen für die Nachfrage Wohnen¹. Individualisierung, Ausdifferenzierung von Lebensstilen und Haushaltsformen sowie variable Berufsbiografien führen zur Verringerung von Bindungskräften und somit zu neuen Anforderungen an Wohnung, Wohnumfeld und Wohnstandort. Wenn man unter der Verringerung von Bindungskräften vereinfachend exemplarisch das Verhältnis von Eheschließungen und Ehelösungen betrachten wollte, dann findet man zwei Auffälligkeiten; zum einen die Tendenzumkehr seit Mitte der siebziger Jahre und einen starken Anstieg dieser Entwicklung seit den neunziger Jahren²:

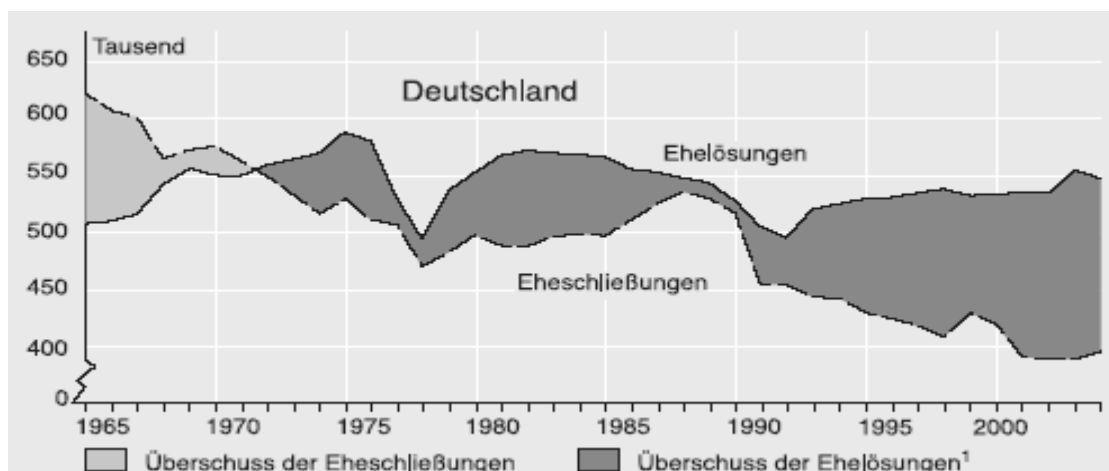


Abbildung 4: Eheschließungen und Ehelösungen 1965 bis 2004

¹ vgl. Kasper, Scheiner (2004)
² Datenreport 2006, S. 40

Aus dem Jahr 1957 stammt das Modell der Maslow'schen Bedürfnis-Pyramide³, wo existenzielle Bedürfnisse als Grundlage und Selbstverwirklichung als Spitze dargestellt sind. Die Kennzeichen der Jetzt-Gesellschaft lassen sich – ohne Anspruch auf Vollständigkeit - etwa so darstellen:

- Sicherung existenziell-materieller Grundbedürfnisse durch technowissenschaftlichen Fortschritt,
- allgemeine Wohlstandsentwicklung und Vermehrung finanzieller und zeitlicher Ressourcen
- Ausbreitung von Massenkonsum und Massenkultur,
- gestiegenes Bildungs- und Wissensniveau,
- Monopolverlust der Familie und abgeschwächte Alltagsnormen
- Bedeutungsgewinn von Pluralisierung, Individualisierung, Urbanisierung und Mobilität,
- ökologisches Bewusstsein und
- Gleichberechtigung der Geschlechter.

Der Kern und das Ziel des „Projekts der Moderne“ ist das Versprechen eines „eigenen Lebens“, so Ulrich Beck in seinem gleichnamigen Buch.⁴ Damit ist gemeint - nach einem langen abendländischen Prozess der Aufklärung, Individualisierung und Säkularisierung - eigenes Wissen, einen eigenen Beruf, eine eigene Beziehung, einen eigenen Mann, eine eigene Frau, eine eigene Familie, eigene Kinder, eine eigene Wohnung, ein eigenes Büro(haus) oder ein eigenes Auto haben zu wollen. Diese modernen Ziele haben sich in allen Lebensbereichen unserer Gesellschaft durchgesetzt. Wie weit es sich hierbei um moderne oder post-moderne Erscheinungen handelt, ist nicht Inhalt dieser Arbeit. Sicherlich gibt es Verknüpfungen zwischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Phänomenen, deren begriffliche Beschreibung nicht weiter verfolgt werden soll. Wichtig ist an dieser Stelle: „Mit Prozessen der Individualisierung vervielfältigen und differenzieren sich Nachfrage und Aufgabe der Projektentwicklung um ein Vielfaches.“⁵

Die Soziologie des Wohnens

„Die gesellschaftlichen Strukturen, die Arbeits- und Lebensbedingungen wandeln sich stetig und damit die wohn bezogenen Bedürfnisse. Insofern ist in einer modernen Gesellschaft nicht nur mit verschiedenen Wohnwelten zu rechnen, sondern dazu auch mit sich ständig wandelnden.“⁶ Im Gegensatz zu vormodernen Gesellschaften lassen sich heute schwerlich eindeutige Wohnweisen darstellen, was eine

³ vgl. Gabler (1992), S. 370

⁴ vgl. Schulte (2005), S. 58

⁵ Schulte (2005), S. 58

⁶ Gondring (2001), S. 138

Herausforderung für die Projektentwicklung ist. In der jüngeren Vergangenheit dominierte das weit verbreitete „Bild der deutschen Standardfamilie“⁷: erwerbstätiger Vater, Hausfrau und Mutter, zwei Kinder bis 18 Jahre. Gebaut wurde die deutsche 4½-Zimmer-Standardwohnung, also mit kleinen Kinderzimmern, reiner Arbeitsküche und überdimensioniertem, repräsentativem Wohnzimmer. Damit war die Nachfrage getroffen; die Nachfrage gilt es auch heute zu treffen, aber was ist die Nachfrage? Die Nachfrage leitet sich aus den Bedürfnissen ab, die diesen Lebensbereich bestimmen. Am bedeutsamsten für den Lebensbereich des Wohnens sind diese Einzelprozesse⁸: die Bildungs- und Berufsbiografie, die Partnerschaftsbiografie und Familienentwicklung, die sozialen und räumlichen Mobilitätsprozesse sowie die Gesundheitsbiografie. Lebenslange Wohnkarrieren lassen sich idealtypisch in fünf Phasen unterscheiden⁹:

Phase	Beschreibung	Art des Haushalts
1	Gründungsphase	junge Familie oder Ein- und Zwei-Personenhaushalte ohne Kinder
2	Expansionsphase	Haushalte mit kleinen Kindern
3	Konsolidierungsphase	Haushalte mit älteren Kindern, Jugendliche
4	Stagnationsphase	Haushalte mit erwachsenen Kindern
5	Altersphase	ältere Ein- oder Zweipersonenhaushalte

Heute kann es im Gegensatz zu LeCorbusiers Vorstellungen von der „Wohnmaschine“ kein zu verallgemeinerndes Modell vom Wohnen geben.¹⁰ Stellvertretend und zusammenfassend für viele Autoren soll hier May zitiert werden, wenn er sagt: „Die Nachfrage nach kleineren, den geänderten Lebensverhältnissen angepassten Wohnungen wird steigen.“¹¹ Also stellt sich die Frage nach der Entwicklung der Haushaltsgößen und wie Lebensverhältnisse begreifbar gemacht werden können.

„Der Haushalt, nicht die Familie, ist die für die Nachfrage auf dem Wohnungsmarkt entscheidende soziale Einheit.“¹² Der Wandel von der Agrar- zur Industrie- und weiter zur Dienstleistungsgesellschaft bildet sich in den Haushaltsgößen ab¹³, sie spiegeln also die ökonomischen, gesellschaftlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen der Immobilienwirtschaft wider. Für die Nachfrageentwicklung ist weniger die Bevölkerungsentwicklung entscheidend, sondern die Entwicklung der Haushaltszahlen; beide Faktoren hängen eng zusammen, sind aber nicht identisch.¹⁴

⁷ Eichener: Neue Anforderungen an die Wohnungswirtschaft vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen., S. 5

⁸ vgl. Gondring (2001), S. 155

⁹ Gondring (2001), S. 154, zitiert nach Ipsen, 1990

¹⁰ vgl. Gondring (2001), S. 159

¹¹ May (1996), S. 75

¹² Jenkis (2001), S. 51

¹³ vgl. Anlage_2 Haushaltsgößen und Lebensstilgruppen

¹⁴ wären alle Haushalte Ein-Personenhaushalte, dann wäre die Entwicklung gleich

In einer Haushaltsprognose aus dem Jahr 1996 werden Annahmen für das Jahr 2015 getroffen, also die mittelfristigen Werte, die relevant für die Nachfrage einer Projektentwicklung in 2006 sind¹⁵:

Anzahl der Haushaltsmitglieder	1994	2015	erwartete Veränderung
1 Person	34,7%	36,4%	Zunahme um ca. 5%
2 Personen	31,7%	33,9%	Zunahme um ca. 7%
3 Personen	16,1%	14,4%	Abnahme um ca. 11%
4 Personen	12,7%	10,9%	Abnahme um ca. 14%
5 oder mehr Personen	4,8%	4,4%	Abnahme um ca. 8%

Die Aussage dieser Statistik ist, dass große Haushalte tendenziell an Bedeutung verlieren, kleine Haushalte ein Zukunftsmarkt sind. Der Nutzen für Projektentwicklung dieser Erkenntnis liegt darin, zu erkennen, welche Marktsegmente heute und in Zukunft profitabel sind. Für Konstanz mit seinen rund 82.000 Einwohnern¹⁶ und Bevölkerungsstrukturen, die der einer Großstadt sehr ähneln, gelten die statistischen Aussagen für Großstädte. Das Statistische Bundesamt hat 2005 festgestellt, dass es 2004 in Deutschland 31,1 Millionen Haushalte gab, darunter 14,6 Millionen Ein-Personen-Haushalte, was einem Anteil von 37,2 % entspricht.¹⁷ In Bezug auf obige Statistik aus 1996 bedeutet das zwei Aussagen: Zum einen Bestätigung der Trends (Zu- und Abnahme) und zum anderen Beschleunigung der Veränderung im Vergleich zur Prognose, weil die Erwartungen für 2015 (36,4 %) bereits 2004 (37,2 %) verhältnismäßig deutlich übertroffen wurde. Speziell in Bezug auf Großstädte (500.000 Einwohner und mehr) lautet die Aussage¹⁸: mit einem Anteil von 49% wird dort fast jeder zweite Haushalt von nur einer Person geführt. Betrachtet man für die Großstadthaushalte die Entwicklung über die letzten 30 Jahre (1974: 37%, 1985: 45%, 2001: 48% und 2005: 49%), kommt das Statistische Bundesamt zu der Aussage, dass je größer die Städte und Gemeinden, desto höher der Anteil der Ein-Personen-Haushalte. Um die Jahrhundertwende war nur rund jeder 14. Haushalt von einer Person geführt.

Zur Marktsegmentierung benutzt die Immobilienwirtschaft genau wie die Soziologie das Konzept der Lebensstilgruppen. Unter Lebensstilen versteht man „die Art und Weise, wie Menschen leben, ihre Zeit verbringen und ihr Geld ausgeben.“¹⁹ Der Zweck der Marktsegmentierung ist die Strukturierung von Nachfragergruppen; die

¹⁵ Pressemitteilung des Statistischen Bundesamts von 1996

¹⁶ der Anteil an Studierenden beträgt 13.954 und die Arbeitslosenquote zum selben Datum wird mit 5,7% angegeben; persönliche Auskunft Stadt Konstanz, Hauptamt für Wahlen und Statistik; Herr Baier am 15/12/06

¹⁷ Datenreport (2006), S. 34

¹⁸ Statistisches Bundesamt (2006), S. 35

¹⁹ Gabler (1992), S. 2070

Gruppen sind in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen.²⁰ Das sozialstrukturelle Konzept der Lebensstile ist eng mit der Arbeit „Der feinen Unterscheide“ (1991) von Pierre Bourdieu verbunden. Hiernach ist das moderne Individuum - bei seiner Interpretation von Gesellschaft - vor allem Habitus-Träger. Der Habitus eines Menschen wird durch das Repertoire kultureller Praktiken zum Ausdruck gebracht. Diese kulturellen Praktiken, also Fähigkeiten, Fertigkeiten und Einschätzungen, weisen ihn nicht nur als Mitglied der Gesellschaft, sondern auch bestimmter sozialer Gruppen, eben Lebensstilgruppen, aus. Diese kulturellen Praktiken wiederum definierte und strukturierte Bourdieu nach den jeweils verfügbaren Anteilen ökonomischen Kapitals (wie Vermögenstitel, Geldeinkommen oder Sozialtransfers), kulturellen Kapitals (Bildung und akademische Titel) und sozialen Kapitals (Kompetenzen, sich im Alltag zu Recht zu finden). Bourdieu benutzt darüber hinaus die Geschmacks-kategorie, also Wohnung, Kleidung, Möbel, Musik oder Trinkgewohnheiten, um die Gesellschaft nach Lebensstilgruppen im gesellschaftlichen Feld und im gesellschaftlichen Raum zu unterscheiden.“²¹

Feld oder Raum, an anderer Stelle auch als Milieus oder soziales Milieus bezeichnet, verhalten sich relativ zueinander. Also Angehörigkeit zu sowie Interpretation und Gestalten der Umwelt macht Milieus unterscheidbar, also segmentierbar. Die Stadtplanung benutzt in diesem Zusammenhang den Begriff der „milieuzentrierten Lebensstile“²². Wie obige Darstellungen, beispielsweise des Wandels der Haushaltsgößen, zeigen gibt es Tendenzen zur fortschreitenden Individualisierung, also die Wahlmöglichkeit sich für den einen oder anderen Lebensstil zu entscheiden. Es existieren Muster, die die unendliche Vielfalt individueller Lebensstile abzubilden versuchen. Das Projekt StadtLeben benutzt sechs Gruppen²³: Häuslich-Kultur-Interessierte, Außerhäuslich-Gesellige, Distanzierte, Gesellig-Familiäre, Traditionelle und Erlebnisorientierte. Die anwendungsorientierte Forschung, so Kasper und Scheiner, nutzt Lebensstilgruppen um Bedürfnisse, Verhaltensmuster oder Konsumpräferenzen zielgruppenspezifisch zu ermitteln. Dabei sind Freizeitaktivitäten, kultureller Geschmack, Wertorientierungen und Lebensziel sowie Dichte des sozialen Netzwerks die zentralen Parameter.²⁴ Habitus und Raum sind die beiden zentralen soziologische Bausteine, um die räumliche Wahl von Nachfragern nach Wohn- und Gewerbeimmobilien – wie Bourdieu es nennt im Feld und im Raum - nachvollziehen zu können.²⁵

²⁰ Wöhe (1993), S. 660

²¹ Schulte (2005), S. 59 f

²² Schulte (2005), S. 61 f

²³ vgl. Anlage_2 **Haushaltsgrößen und Lebensstilgruppen**

²⁴ vgl. Kasper, Scheiner (2004)

²⁵ vgl. Schulte (2005), S. 60