



IST MEIN QUARTIER EINE SINGLEBÖRSE?

06.07.2009 Fachinformation

Demographischer Wandel, technischer Fortschritt oder sozioökonomische Veränderungen wirken sich immer stärker auf das Wohnen aus. Oftmals haben Wohnungsunternehmen Quartiere in ihrem Bestand, die den heutigen Ansprüchen der Mieter an das Wohnen nicht mehr entsprechen. Fragen nach der passenden Wohnungsgröße, Ausstattung oder wohnbegleitenden Dienstleistungen müssen ebenso beantwortet werden wie die Fragen nach den Potenzialen des gesamten Quartiers. Zu welchen Zielgruppen passen unser Quartier und der Wohnungsbestand? Mit welchen Maßnahmen können wir es fit für die Wohnwünsche der Zukunft machen? Welchen Ausstattungsstandard sollten wir herstellen – ein Luxus-Wellnessbad oder doch eher die einfache Variante? Bei der Bestimmung der potenziellen Zielgruppen verlassen sich viele auf ihr Bauchgefühl. So lässt zum Beispiel allein die Kenntnis, dass das Quartier infrastrukturell gut ausgestattet ist – Schulen und Kindergärten sind in fußläufiger Entfernung – leicht zu dem Schluss kommen, dass nur Familien die geeigneten Mieter für das Quartier sind. Familien – eine kleine Zielgruppe von vielen. Die Bevölkerungsprognosen des Statistischen Bundesamtes sagen voraus, dass im Jahr 2025 lediglich elf Prozent der Bevölkerung in Haushalten mit vier und mehr Personen leben werden. Zusammen mit dem Anteil der Dreipersonen-Haushalte ist der Anteil an der Gesamtbevölkerung nur geringfügig höher. Nur noch insgesamt 22 Prozent der Haushalte des Jahres 2025 haben eine Größe von drei und mehr Personen. In den Stadtstaaten wird der Anteil der Drei- und Mehr-Personen-Haushalte noch geringer ausfallen, die Abbildung verdeutlicht dies. Der Anteil der Nachfragergruppe "Familie" wird auch künftig weiter sinken und daher nur eine von vielen Nachfragergruppen für Wohnungsunternehmen darstellen. Deshalb stellt sich die Frage, welche Nachfragergruppen neben Familien für den Bestand eines Wohnungsunternehmens in Betracht kommen: Ist er eher für die Generation 50plus oder Studenten geeignet? Sind es mehr Singles oder doch Paare vor Eintritt in die Familienphase? Und welche Ansprüche haben sie an das Wohnen? Um diese Fragen beantworten zu können, ist eine umfassende Analyse des Wohnungs- und Gebäudebestands und des Quartiers notwendig. Zusätzlich sollte eine genaue Betrachtung der optimalen Zielgruppen durchgeführt werden. Wer wohnt bereits hier? Welche Entwicklungen waren in den letzten Jahren zu beobachten und welche ergeben sich zukünftig? Wie können wir unseren Bestand für die potenziellen Zielgruppen optimieren? Die BBT hat dazu in den vergangenen Jahren mit zahlreichen Partnern erfolgreiche Projekte durchgeführt, die mit den erzielten Ergebnissen ihre Unternehmensergebnisse weiter positiv beeinflussen konnten. Die erste Bestandsaufnahme erfolgt dabei im Rahmen eines standardisierten Mikrostandortratings, bei dem die Faktoren Lage, Sozialstruktur und Markt untersucht werden. Hier gehen Informationen, die von den Wohnungsunternehmen übergeben wurden, ebenso ein wie im Projekt erhobene Daten. Hinzu kommt immer der konkrete Eindruck vor Ort, mit dem die ermittelten Daten überprüft bzw. ergänzt werden. Neben der Mikrostandortbewertung bietet die Objektanalyse Informationen für zukünftige bedarfsgerechte Maßnahmen. Zum Beispiel erzielten in einem untersuchten Bestand die Gebäudestruktur und der Gebäudezustand eine gute Bewertung mit geringen Risiken, da der Bestand über ausreichend Balkone, Fahrstühle und modernisierte Hauseingangsbereiche verfügt. Das jedoch allein ist keine Garantie für eine gute Vermietbarkeit der Bestände. Bei der Untersuchung wurde festgestellt, dass die Ausstattungen der Wohnungen erhebliche Defizite aufweisen und nur eine unterdurchschnittliche Bewertung vergeben werden konnte. Der Bodenbelag, die Küchen und die Wohnungsinnentüren wurden in einem desolaten und sehr uneinheitlichen Zustand vorgefunden. Insgesamt wurde dadurch die Objektqualität nur mit einer durchschnittlichen Bewertung versehen. In diesem Schritt zeichnete sich schon ab, dass erhebliche Maßnahmen in den Wohnungen nötig sind, um auch eine zukünftige Vermietung sicher zu stellen. Ein großer Fehler bei den Planungen

von Investitionsmaßnahmen ist eine falsche Preispolitik: Wenn die geplanten Mieten nicht zu den Zielgruppen passen, sind Probleme vorprogrammiert. Zur Ermittlung der Mietpotenziale werden Bestandsdaten ausgewertet, Marktdaten recherchiert und die aktuelle objektkonkrete Marktmiete (Anpassung der Marktdaten an die Objekt- und Standorteigenschaften) ermittelt. In der Gegenüberstellung mit den aktuell im Bestand erzielten Mieten werden die bestehenden Mietpotenziale deutlich. In einem vorliegenden Fall wurde klar, dass derzeit Mietpotenziale von bis zu 1,31 Euro/Quadratmeter monatlich bestehen und für den Kunden eine höhere Neuvertragsmiete durchaus realistisch ist. Der Kunde kann seine Mieteinnahmen somit sukzessive erhöhen und sich in den kommenden Jahren schrittweise der erzielbaren Marktmiete annähern. Auch für Wohnungsgenossenschaften bieten diese Informationen Transparenz und fundieren die Finanzierungsentscheidung nachhaltig, auch wenn der genossenschaftliche Gedanke "Preiswerten Wohnraum sichern" im Vordergrund steht. Für die Anpassung der Neuvertragsmiete oder auch bei einer Finanzierungsanfrage ist dieses Potenzial Geld wert. Häufiger treten Unternehmen an die BBT heran, weil sie Investitionen in ihren Bestand planen und vor der Frage stehen, ob die Investitionen, die Miete, die Zielgruppen und die Ausstattung der Wohnung zusammen passen. Einen wichtigen Anhaltspunkt hierfür können Sozialmilieus darstellen. In diesen werden Kundengruppen nach Einkommen, Lebensstilen und Alter gruppiert, und sie dienen vielen Dienstleistungsbereichen als Orientierung für ihre Verkaufsaktivitäten. Die Sozialmilieus können auch für die Wohnungswirtschaft hilfreich sein, wenn sie entsprechend den Anforderungen der Wohnungswirtschaft angepasst und übertragen werden. Die BBT hat die kunden- und dienstleistungsorientierten Milieucluster auf Zielgruppen und Wohnpräferenzen für die Wohnungswirtschaft zugeschnitten. Dadurch weiß man schon heute, wie welche Zielgruppen wohnen bzw. welche Bedürfnisse sie haben. Mit Hilfe dieser Informationen zu Alter, Haushaltssituation, Einkommen und den Wohnwünschen sowie den im vorangegangenen Schritt erhobenen Daten zum Standort und Objekten hat die BBT in vorangegangenen Projekten die passenden Zielgruppen für ihre Kunden abgeleitet. Dazu werden die Anforderungen und Wohnwünsche der ermittelten Zielgruppen an die Wohnung, das Wohnhaus und das Wohnumfeld den Gegebenheiten vor Ort gegenübergestellt und Handlungsfelder aufgezeigt. Die scheinbar offensichtlichsten Zielgruppen fallen stellenweise bei dieser genauen Analyse zurück, da andere Zielgruppen für den Bestand deutlich günstiger und direkter angesprochen werden können. So muss eine Campusnähe nicht zwangsläufig Studenten als DIE Zielgruppe für das naheliegende Wohngebiet bedeuten. Im Rahmen der Analyse wurde deutlich, dass die Wünsche der Nachfragergruppen "Senioren" und "Best-Ager" sehr viel besser mit den Gegebenheiten vor Ort übereinstimmen als Studenten, außerdem stellen diese Nachfragergruppen bereits das prägende Milieu am Standort dar. Zusätzlich zeigte sich bei einer genaueren Betrachtung der Studentenzahl am Standort, dass es sich zukünftig nur noch um einen kleinen Nebencampus handeln wird, da die Universität Fachrichtungen an andere Standorte verlegen wird, so dass diese Zielgruppe dort nur noch in einem geringen Maß Wohnungen nachfragen wird und damit nicht als einzige Zielgruppe für den Bestand in Frage kommen kann. An diesem Beispiel wird deutlich, dass eine genaue Untersuchung des Quartiers und der in Frage kommenden Zielgruppen für nachhaltige Investitionen unerlässlich ist. Für die Entwicklung des Quartiers und Bestands ist es wichtig, ein einheitliches Bild zu schaffen, um den Mietern und Nachfragern eine Identifikationsmöglichkeit zu geben. Dazu bietet es sich an, konkrete Ausstattungslinien und –standards für konkrete Zielgruppen zu entwickeln und vorzuhalten, mit denen unterschiedliche, an die Zahlungsfähigkeit der Zielgruppen angepasste Mieten generiert werden können. Im Ergebnis der Zielgruppenanalyse wurden darauf aufbauend Handlungsempfehlungen zur langfristigen und nachhaltigen Stärkung der Position des Wohnungsbestandes am Markt, zur Optimierung der Objektwirtschaftlichkeit sowie ein Anforderungsprofil für die zukünftige Objektbewirtschaftung formuliert.