



Blick in die Zukunft: Für Deutschland lassen sich nach Sinus Sociovision drei Szenarien für 2020 vorhersagen. Foresight: Sinus Sociovision has developed three scenarios, which can be used to predict Germany's future.



Deutschland 2020

Germany 2020

Wie beeinflusst die Zukunft Menschen und Märkte?

Wie wird Deutschland im Jahr 2020 aussehen? Wohin geht die Entwicklung und wie wird sich unser soziokulturelles Umfeld verändern? Das Heidelberger Forschungsinstitut Sinus Sociovision hat für die Entwicklung der deutschen Gesellschaft und Milieulandschaft bis zum Jahre 2020 drei unterschiedliche Zukunftsszenarien entwickelt. Ein Ausblick von Thomas Perry.

How will future developments affect people and markets?

What will Germany be like in 2020? Where is the country headed and what changes will take place in the social and cultural fabric? The Heidelberg-based research institute Sinus Sociovision has put forward three possible scenarios for the future development of German society and the cultural landscape. Thomas Perry takes a look at what the future may hold in store.

Trends entstehen nicht aus dem „Nichts“, sondern entwickeln sich in sozialen Umfeldern, in Milieus, in Sub- und Teilkulturen. Sie gestalten mit ihrem Alltagsleben, ihrer Subjektivität, ihrer Begeisterungsfähigkeit, ihrem gesunden Menschenverstand und ihrer Bereitschaft zur hartnäckigen Verweigerung die Zukunft. Für Deutschlands Zukunft lassen sich nach Sinus Sociovision drei Szenarien mit unterschiedlichem soziokulturellem Klima für 2020 vorhersagen:

1. Free is Fair
2. Shared Destiny
3. Metamorphosis

Anhand des Wohnungsmarktes lässt sich das Denken und die Bedeutung dieser Szenarien für Wirtschaft und Gesellschaft veranschaulichen.

Trends do not just appear spontaneously. They evolve in a social context, in milieus and subcultures. Everyday experience, subjectivity, enthusiasm, common sense and the resolute willingness to say no are forces which will shape the future. Sinus Sociovision has developed three scenarios with different socio-cultural contexts, which can be used to predict Germany's future:

1. Free is Fair
2. Shared Destiny
3. Metamorphosis

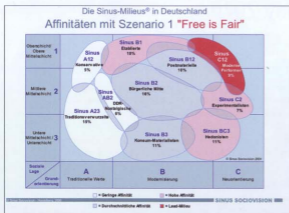
The housing market can be used to illustrate the thought process and significance of these scenarios for society and the economy.

Szenario 1: Free is Fair – die polarisierte Gesellschaft

Die Menschen werden in Zukunft noch mehr nach Leistung und Erfolg streben. Jeder wird versuchen, das Beste aus seinen Möglichkeiten zu machen. Wer seine eigenen Interessen verfolgt, dient so am besten dem Wohl des Ganzen. Die Politik wird der Wirtschaft noch mehr Gestaltungsspielraum geben. Sie wird den freien Wettbewerb fördern, weil aus ihrer Sicht nur freie Märkte wirklich fair sind. Die Globalisierung wird weiter fortschreiten. Alles wird privatisiert. Was funktioniert, ist gut. Nur Resultate zählen.

Scenario 1: Free is Fair – the Polarized Society

In the future, people will be even more focused on performance and success. Everyone will try to accomplish the most with what they have. When you act in your own interest, you maximize your contribution to society. Government restrictions on business will be rolled back even further, because politicians believe that free markets are the only truly fair markets. The process of globalization will continue. Everything will be privatized. If it works, it's good. Only results count.

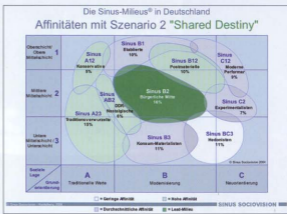


For persons in various segments of society, this means that the ambition to achieve status, comfort and prestige will be completely acceptable. Money will be a recognized yardstick, and there will be no stigma attached to wealth. Pragmatism and self-initiative will be the keys to success in a predominantly neo-liberal society. This also means that the traditional middle class will decline as society becomes more polarized. Some elements of the social market economy will be retained, but only if they make economic sense.

Für Personen der unterschiedlichen Milieus bedeutet dies, dass es völlig normal sein wird, nach Status, Komfort und Prestige zu streben. Geld ist ein anerkannter Maßstab, es stinkt nicht. Pragmatismus und Eigeninitiative sind der Schlüssel zum Erfolg in einer überwiegend neoliberalen Gesellschaft. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der klassische Mittelstand schwächer wird, während sich die Gesellschaft polarisiert. Elemente sozialer Marktwirtschaft bleiben erhalten, aber nur wenn sie ökonomisch intelligent sind.

Today's young elite generation, the "modern performers", will place their stamp on tomorrow's world. The housing market will be liberalized, government intervention will decrease and the private sector will play a much larger role in the housing market. The place we call home will be just another product. The principle that "anything goes unless it is prohibited" will replace the mentality that "nothing is allowed until it is approved". This will stimulate the housing market. Suppliers will use marketing and market research tools much more intensively than in the

Diese Zukunft wird von der heutigen jungen Nachwuchs-Elite geprägt, die wir die Modernen Performer nennen. Dieser Zeitgeist wird auch den Wohnungsmarkt liberalisieren, den Staat zum Rückzug bewegen und das Wohneigentum viel stärker als heute für den privaten Sektor öffnen. Wohnen wird ein Produkt wie jedes andere. An die Stelle des Grundsatzes „nichts ist erlaubt, bis es genehmigt ist“, wird treten, dass „im Prinzip alles erlaubt ist, solange es nicht verboten ist“. Das fördert neues Interesse am Wohnungsmarkt. Anbieter werden sehr viel stärker Marktforschung und Marketing einsetzen.



zen als bisher. Man wird große Wohnmarken entstehen sehen. Neue Investoren werden sich interessieren, neue Unternehmenstypen werden sich herausbilden, die nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage Häuser und Wohnungen bauen lassen. Folglich werden Experten – Architekten, Planer, Developer – umdenken müssen, weil nach und nach die Entscheidungskriterien der Kunden und die der Kapitalseite ihre bisherigen Kriterien immer mehr beiseite schieben.

Szenario 2: Shared Destiny – Die konsensorientierte Gesellschaft

Als Folge der Globalisierung und der neuen Medien wird die Kluft zwischen Gewinnern und Verlierern, zwischen Arm und Reich in unserer Gesellschaft immer größer. Die Menschen mögen das nicht und erkennen nach und nach, dass die Ökonomisierung des Lebens eine Sackgasse ist. Sie werden sich dagegen auflehnen und ein Umdenken in Wirtschaft und Politik bewirken. Das Streben nach Konsens, Gleichgewicht, Gerechtigkeit und Ausgleich wird stärker. Politik und Wirtschaft werden nicht mehr Wachstum um jeden Preis anstreben. Gesellschaftliche Macht wird immer mit sozialer Verantwortung verbunden sein. Shareholder werden in ihre Schranken verwiesen, um wieder mehr Wohlstand für die unterschiedlichen Teilgesellschaften zu gewährleisten. Der Turbo-Kapitalismus nach dem Prinzip „der Gewinner bekommt alles“ ist nichts für uns Menschen. Das gilt umso mehr, wenn die Angst da ist, am Ende doch nur zu verlieren und entlassen zu werden. Daher setzt sich die Gesellschaft wieder verstärkt für Werte ein. Sie versteht sich als Gemeinschaft, die gemeinsam in einem Boot rudert.

Eine solche Gesellschaft akzeptiert keinen Wohnungsmarkt, der von Habgier statt von den Interessen der Allgemeinheit kontrolliert wird. Die Mehrheit ist sich darüber einig, dass Staat und Politik in letzter Instanz verantwortlich für den Wohnungsmarkt bleiben sollen. Wohneigentum gilt allgemein zwar als positiv und entlastet die öffentliche Hand, aber am soliden Mieterschutz wird sich deshalb noch nichts ändern. Die Anreize, Eigentümer zu werden, fehlen demnach weiterhin. Viele große Projekte der Privatunternehmen werden am Ende bei Plus-Minus-Null herauskommen und nicht die Gewinne abwerfen, die ein Unternehmen braucht, um zu investieren und eigene Initiativen zu entwickeln. Im Ergebnis wird der Markt stagnieren.

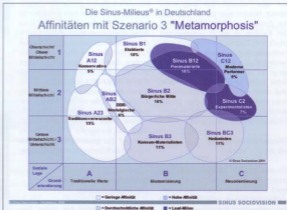
Szenario 3: Metamorphosis – Die Gesellschaft als globales Dorf

Wir entwickeln uns immer mehr zu einer Informations- und Wissensgesellschaft. Die Welt wird komplexer und unvorhersehbarer.

past. Large real estate brands will be created. New investors will be attracted to the market. New business models will evolve, and housing starts will be based on supply and demand.

Szenario 2: Shared Destiny – the Consensus-Oriented Society

Globalization and the new media will deepen the divide between winners and losers, rich and poor. This will be unpopular, and people will gradually recognize that the increasing economization of society is actually a dead end. They will not accept what is happening and will force the business establishment and politicians to change course. Society will look for greater consensus, justice and balance. Governments and business will no longer strive to achieve growth at any price. Power and influence in society will always be coupled with social responsibility.



In order to ensure greater affluence for all segments of society, the influence of shareholders will be rolled back. Turbo capitalism based on the "the winner takes all" approach is not the supreme goal for humanity. This is especially true when people believe that at the end of the day, they will be the losers and wind up unemployed. Society will become more value oriented. People will have a greater sense of community and realize that we are all in the same boat.

The majority agrees that the government should retain ultimate responsibility for the housing market. Home ownership is generally regarded as something positive which reduces the burden on the taxpayer, but this does not change the need for strong protection of tenants' rights. Incentives to purchase a home will still be lacking. A lot of privately-financed projects will merely break even and will not produce the returns which companies need to invest and take the initiative. As a result, the market will stagnate.



Thomas Perry ist bei Sinus Sociovision, Heidelberg, als Director Research & Consulting verantwortlich für Kunden aus den Branchen IT & Telco, Kommunikation und Medien, Immobilien und Energie. Seine Schwerpunkte sind Aufgabenstellungen im Kontext von Marken, Marketing- und Kommunikationsstrategien mit den Schnittstellen zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit und das Innovationsmanagement.

Thomas Perry is the Director of Research & Consulting at Sinus Sociovision, Heidelberg where he is responsible for customers in the IT & telecoms, communication & media, real estate and energy industries. He specializes in issues related to brand, marketing and communications strategies at the interface between the company and the general public as well as innovation management.

Alte Gewissheiten, Regeln und Gesetze verlieren ihre Gültigkeit. Jeder lebt nach seiner eigenen Norm. Werte wie Nachhaltigkeit, Autonomie und Intuition werden an Bedeutung gewinnen. Die Menschen werden mehr Eigenverantwortung übernehmen und sich in vielfältigen Netzwerken zusammenschließen. Jeder Einzelne muss sich ständig verändern und immer wieder neue Wege finden. Die Welt wird zu einem globalen Dorf. Multimedia und Internet verändern die Sichtweise der Gesellschaft auf ihre Umwelt und verringern die Distanzen. Dabei werden gängige Wahrnehmungsmuster hinfällig, die alten Regeln und Maßstäbe sind inzwischen überholt. Neue Fähigkeiten und Werte wie Authentizität, Flexibilität, multikulturelle Kompetenz und Transparenz sind nun gefragt. Das Zusammenwachsen der internationalen Gesellschaften zu einem Organismus bewirkt zugleich, dass Micro- und Makro-Communities entstehen, die ihren individuellen Charakter pflegen.

Der Wohnungsmarkt in diesem Szenario wird vom Kunden bestimmt, weil er das Heft in die Hand nimmt, sich seiner Wünsche und Möglichkeiten bewusst wird, sein kreatives Potenzial und seine Nachfragemacht voll ausspielt. Das Zuhause ist für diesen Kundentyp Ausdruck von Identität und persönlichen Zielen – als Statussymbol, als Investition, als Fluchtpunkt. Die Wohnung wird mehr denn je Ausdruck von Lebensstil und Lebenswelt sein. Im Vordergrund stehen nicht Besitz, sondern Erlebnisfaktor und Möglichkeiten, das Wohnen mit anderen Lebensbereichen individuell zu verknüpfen.

Die Wohnungsunternehmen stellt all dies vor große Herausforderungen. Sie müssen ihre Kunden verstehen, segmentieren und ihre Kundenzufriedenheit untersuchen, „best practices“ studieren, sich von anderen Märkten inspirieren lassen, Cross-Selling betreiben, Allianzen über Branchengrenzen hinweg aufbauen. Das wird Markenmanagement und ihre Vernetzung vorantreiben. Unterscheidbarkeit wird für jeden Anbieter wichtiger, Flexibilität wird zum Wert an sich.

Thomas Perry

Scenario 3: Metamorphosis – Society as a Global Village

To an increasing extent, we are becoming an information and knowledge society. The world is becoming more complex and less predictable. Old certitudes, rules and laws are no longer valid. Everybody does their own thing. Values such as sustainability, autonomy and intuition will become increasingly important. People will be willing to take more responsibility and come together in a variety of networks. Every individual will have to constantly change and continually go down new roads. The world will become a global village. Multimedia and the Internet are changing the way in which society sees itself and the world around it. Distances are shrinking. Accustomed patterns of perception are losing their validity, and the old rules and norms are already outdated. New skills and values such as authenticity, flexibility, multi-cultural expertise and transparency are now in demand. As international societies converge into a single organism, micro and macro communities will be born which develop and maintain their own individual character.

Customers shape the housing market in this scenario. They take control, understand their preferences and capabilities and fully exploit their creative potential and their power as consumers. For these customers, the home is the expression of personal identity and goals. It is a status symbol, an investment and a place of refuge. More than ever before, the house will be an expression of our lifestyle. Ownership is not the prime consideration. Instead, we focus on the experience of living and the possibility of linking the home with other aspects of our lives. All of this will present major challenges to home builders. They will have to understand and segment their customers, analyze customer satisfaction, study best practices, take inspiration from other markets, engage in cross-selling and build alliances across industry borders. This will promote brand management and networking. Differentiation will become more important for all builders, and flexibility will take on an intrinsic value.

Thomas Perry



Foto: Cristian Matei

www.comptons.com