

## Bauen in den Niederlanden

### **Auf zu einem neuen Geschäftsmodell: "Verständnis für weibliche Begeisterung"**

Nico Rietdijk, Geschäftsführer des niederländischen Dachverbands der Projektentwickler und Bauunternehmer (NVB)

Anlässlich des „Tages der Baukeramik“ umriss Nico Rietdijk, Geschäftsführer des niederländischen Dachverbands der Projektentwickler und Bauunternehmer (NVB), die Entwicklungen im niederländischen Wohnungsbaumarkt. Darüber hinaus ging er auf die Folgen dieser Entwicklungen für die Strategie der Projektentwickler und Bauunternehmer ein.

Rietdijk blickte zunächst zurück auf die Entwicklungen im Wohnungsbaumarkt im Jahr 2010. Im Nachhinein war das Jahr 2010 noch ein relativ gutes Jahr. Die Verbraucher hatten den ersten Schock verdaut, die Zinsen sanken auf einen historischen Tiefpunkt und der Staat traf eine Reihe guter

Unterstützungsmaßnahmen. Die Baubranche reagierte, indem sie kleinere und günstigere Wohnungen baute, sowie große Projekte in mehrere kleinere aufteilte. Nichtsdestotrotz sank die Zahl neuer Wohnungen in erheblichem Maße (-30%). Der Rückgang hätte jedoch noch größere Ausmaße annehmen können.

In Bezug auf das Jahr 2011 zeigte sich Rietdijk pessimistischer und erwartet einen „Double-Dip“ (Rezession mit zwei Talsohlen) in Folge eines auf vier Tendenzen basierenden Nachfrageausfalls: Der niederländische Staat hat kein Geld mehr, da er während der Kreditkrise teure Banken kaufen musste. Wohnungsgenossenschaften bauen weniger, da deren Kosten u. a. auf Grund der gesetzlichen Begrenzung der Mieten schneller als ihre Mieteinkünfte steigen. Auch Privatleute kaufen nicht, da sie um ihre Arbeitsstelle bangen, befürchten, ihr bestehendes Haus nicht rechtzeitig verkaufen zu können, und Angst haben, dass dem steuerlichen Abzug der Hypothekenzinsen aus politischen Gründen ein Ende gesetzt wird. Und letztendlich investieren Unternehmen nicht in neue Gebäude, da sie keine Gewinne erzielen.

Andererseits meinte Rietdijk auch einige positive Signale der Erholung des Neubaumarktes zu sehen: Eine wieder wachsende Wirtschaft, ein steigendes Verbrauchervertrauen, eine sinkende Arbeitslosigkeit und eine einstweilige (!) Sicherheit des Zinsabzugs. Ob dies alles ausreichend ist, um gerade jetzt den Wohnungsmarkteinsteiger zu erreichen, bezweifelt er jedoch. Obwohl es unwidersprochen so ist, dass es jetzt gerade der Einsteiger ist, der im wesentlichem Maße zur Ankurbelung des Bausektors und des Wohnungsmarkts beitragen kann. Kauft ein Einsteiger (neues oder bereits bestehendes Objekt), schließt sich daran eine Kette von Umzügen nach immer teureren Wohnungen (ebenfalls neu oder bereits bestehend) an. Leider ist der Wohnungseinsteiger anno 2011 ziemlich zurückhaltend beim Kauf einer Wohnung. Eine Rolle spielen dabei neben der Angst vor einer Wertverminderung der Wohnung auch die strengeren Hypothekenregelungen, steigende Hypothekenzinsen sowie die Tatsache, dass das Mieten einer Wohnung in den Niederlanden immer noch weitaus günstiger ist als deren Kauf.

Rietdijk wies auch darauf hin, dass die zurückhaltenden Banken, strengen Aufsichtsbehörden und schärfer auftretenden Kreditversicherer zurzeit ein größeres Problem darstellen als die Krise von 2008/2009 selbst.

Daraufhin kam Rietdijk zum Kern seines Beitrags: Die Bedeutung all dieser Entwicklungen für die Strategie der Projektentwickler und Bauunternehmer in der Zukunft.

Zusammenfassend zeigt sich, dass sich diese Strategie auf die Wiederherstellung des gestörten Verhältnisses zwischen Kosten und Marktwert konzentriert: Kosten nach unten und Wert nach oben. Erreicht werden kann dies laut dem Interessenvertreter mit einem neuen Geschäftsmodell, welches auf zwei Pfeilern ruht: Zusammenarbeit statt Konkurrenz und ein verstärkter Fokus auf die Frage, wie der Verbraucher lebt und was dieser will.

Was den ersten Punkt angeht, geht es laut Rietdijk vor allem um eine gleichwertigere Zusammenarbeit ("in schlechten Zeiten rückt man näher zusammen"). Beim zweiten Punkt handelt es sich um einen verstärkten Fokus auf die Frage, wie der Verbraucher lebt/denkt/handelt ("erst wenn ein Markt schwierig wird, wird es für Marketingspezialisten interessant").

Aus Sichtweise des NVB gilt es demnach, sich auf schlaue und effiziente Weise auf die sich sicherlich irgendwann abzeichnende Erholung der Baubranche einzustellen. Rietdijks Botschaft lautet: Schaffe Anreize für den Abnehmer, um sein Interesse zu wecken, und mach dies über 'Gender Marketing' (geschlechtsspezifisches Marketing).

"In 80 % der Fälle treffen Frauen die Entscheidungen in punkto Umzug und Wohnungseinrichtung. Richten Sie Ihre Botschaft auf dem Wohnungsmarkt darum speziell an sie, indem Sie an das Gefühl in Bezug auf den Ort, die Atmosphäre und Gemütlichkeit appellieren. Ziehen Sie dabei natürliche Materialien mit ein, denn Frauen rümpfen die Nase über Imitationen". Verständnis für weibliche Begeisterung, so Rietdijk, bedeutet darum auch Aufmerksamkeit für die Haut eines Gebäudes – Backstein passt ausgezeichnet dazu.