

Irren ist menschlich

Verteilungsdebatte. In den USA regen sich die Menschen kaum über die großen Einkommensunterschiede auf, in Deutschland dagegen werden selbst deutlich geringere Unterschiede sehr kritisch gesehen. Dies ist ein Ergebnis einer Studie des IW Köln, das für 24 Länder die Wahrnehmung der Ungleichheit untersucht und mit der Realität verglichen hat. 

Mehr als die Hälfte der Bundesbürger ist fest davon überzeugt, dass die Einkommensunterschiede in Deutschland zu groß sind (Grafik). Dies ist das Ergebnis einer länderübergreifenden Befragung des International Social Survey Programme zu Themen der sozialen Ungleich-

heit im Jahr 2009, dessen Ergebnisse häufig in Gerechtigkeits- und Umverteilungsdebatten zitiert werden.

Noch kritischer als die Deutschen sind die Franzosen. Mehr als zwei Drittel von ihnen kreuzten im Fragebogen an, die Einkommensunterschiede in ihrem Land seien zu groß.

Schweizer und Belgier beurteilen die Einkommensdifferenzen in ihren Ländern weniger kritisch.

Bemerkenswert ist allerdings, dass diese vier Länder – trotz der sehr unterschiedlichen Bewertung der Einkommensunterschiede – sehr ähnlich abschneiden, wenn es um die tatsächliche Einkommensverteilung geht. In der finden sich nämlich die meisten Menschen in der Mitte der Gesellschaft wieder. Die Einkommensverteilung gleicht einem Ei oder dem Michelin-Männchen – hat →

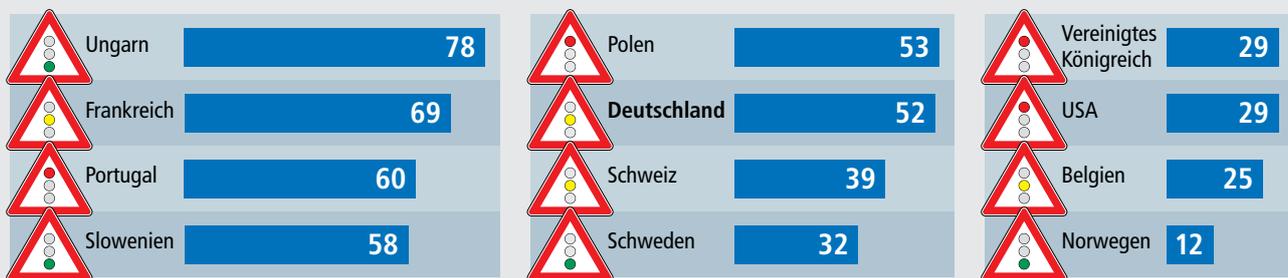
Einkommensunterschiede: Oftmals falsche Vorstellungen

So viel Prozent der Bevölkerung sind voll und ganz der Auffassung, dass die Einkommensunterschiede in ihrem Land zu groß sind

■ Länder, die im Vergleich zum Durchschnitt eine höhere Ungleichheit bei der Einkommensverteilung aufweisen

■ Länder, die bei der Einkommensverteilung im Durchschnitt liegen

■ Länder, die im Vergleich zum Durchschnitt eine eher geringe Ungleichheit bei der Einkommensverteilung aufweisen



Stand: 2009; Durchschnitt aus 23 europäischen Ländern und den USA; Klassifizierung der Einkommensungleichheit nach einem gängigen Verteilungsmaß (Gini-Koeffizient)
 Ursprungsdaten: Eurostat, International Social Survey Programme, Panel Study of Income Dynamics

 Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2014 IW Medien - iwd 30

Inhalt

Tourismus. Die Deutschen verdienen gut mit Auslandsgeschäften, geben ihr Geld aber auch gerne im Ausland aus – im Urlaub.
Seite 3

Personalpolitik. Unternehmen, die ihr Personal gut managen, haben oft die Nase vorn. Die wenigsten arbeiten allerdings mit einem konkreten Konzept.
Seite 4-5

Industrie. Eine IW-Studie zeigt, welche Methoden zur Materialeinsparung Betriebe bereits umsetzen und woran manche scheitern.
Seite 6

Forschung und Entwicklung. Kooperationen von Unternehmen und Hochschulen bringen beiden Seiten Vorteile. Ein Erfolgsbeispiel ist Karlsruhe.
Seite 7

Immobilien. In Deutschland wird zwar fleißig gebaut, aber in den Großstädten fehlt es weiterhin an Wohnungen.
Seite 8

 Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

Präsident:
Arndt Günter Kirchoff
Direktor:
Professor Dr. Michael Hüther
Mitglieder:
Verbände und Unternehmen
in Deutschland

→ also sehr ausgewogene Proportionen.

Diese Form der tatsächlichen Einkommensverteilung zeigt sich auch für den Durchschnitt der 24 vom IW Köln untersuchten Länder (Grafik). Die Wahrnehmung der meisten Europäer weicht davon aber deutlich ab: Sie gleicht eher einer Pyramide – mit einer kleinen Elite oben, mehr Menschen in der Mitte und den meisten Menschen unten.

Wie es in einzelnen Ländern in Europa sowie in den USA aussieht und welche Erklärungen es für Diskrepanzen oder Analogien zwischen Wahrnehmung und Realität gibt, verdeutlichen diese Beispiele:

Osteuropa. Die Ungarn beurteilen die Einkommensunterschiede noch kritischer als die Franzosen. Obwohl die Gesellschaft fast schon dem Ideal nahekommmt. Sie hat eine der ausgewogensten Verteilungen Europas.

Auch in Slowenien, Tschechien und der Slowakei herrscht eine große Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Wirklichkeit.

Diese überaus kritische Sicht auf die Einkommensunterschiede lässt sich zum einen dadurch erklären, dass die Osteuropäer aufgrund ihres sozialistischen Hintergrunds auch auf kleinste Ungleichheiten sehr sensibel reagieren. Zum anderen ist das Mittelschichtmodell in der Wahrnehmung der Menschen nicht angekommen. Der Großteil der Bevölkerung wird in diesen Ländern am unteren Ende der Einkommenshierarchie vermutet.

Skandinavien. In Norwegen, Schweden, Dänemark und Finnland sind die Bürger der Auffassung, dass bei ihnen die Einkommensunterschiede nicht allzu groß sind. Und dem ist in der Tat so, denn neben einer jeweils kleinen Ober- und Unterschicht gibt es eine große Mittelschicht. Die skandinavischen Länder haben also auch innerhalb der eigenen Grenzen das Image von klassischen Wohlfahrtsstaaten.

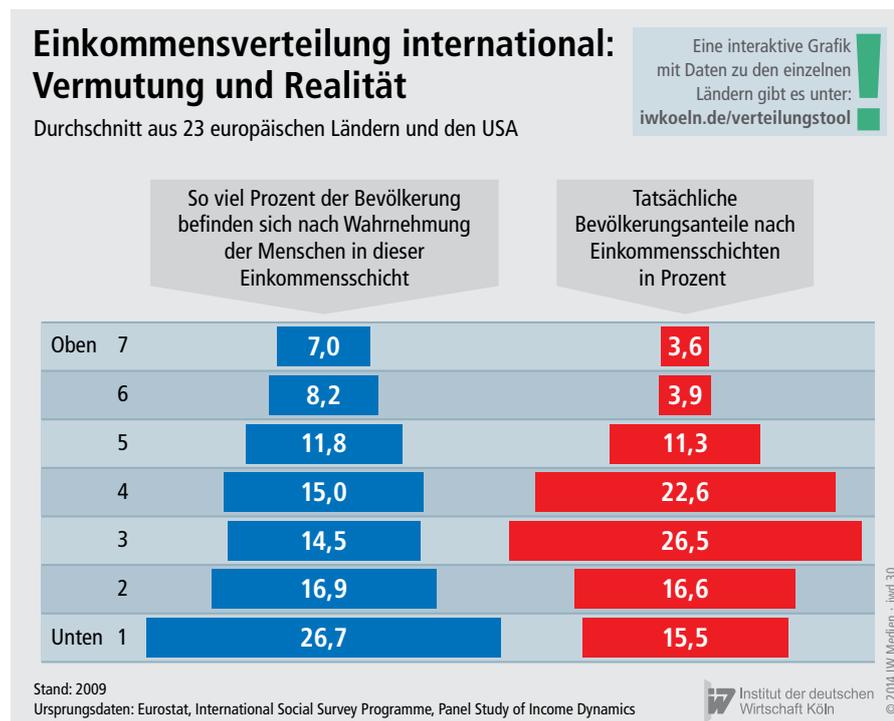
Angelsachsen. Im Vereinigten Königreich und in den USA sagen nur wenige Menschen, in ihren Ländern

sei der Wohlstand ungleich verteilt – obwohl genau das zutrifft. So gleicht die Einkommensverteilung in den USA eher einer Pyramide – unten ganz viele, oben ganz wenige. Dass die Amerikaner damit kein Problem haben, wird oft vor allem damit erklärt, dass die meisten von ihnen felsenfest davon überzeugt sind, jeder sei für sein Glück – sprich Einkommen – selbst verantwortlich.

Der Befund, dass Amerikaner die Einkommensverteilung falsch einschätzen, ist nicht neu: So wird vermutet, dass das reichste Fünftel der US-Bürger nur knapp 60 Prozent des Vermögens hält – tatsächlich sind es aber mehr als 80 Prozent.

Amerika ist ein Beleg dafür, dass in der (Um-)Verteilungsdebatte oft nicht die Fakten zählen, sondern die gefühlte Wirklichkeit. Für diese These spricht, dass der Wohlfahrtsstaat in den USA eher rudimentär ausgeprägt ist – schon die teils militante Ablehnung der Krankenversicherungspflicht („ObamaCare“) durch weite Teile der Bevölkerung zeigt, wie wenig sozialpolitischen Handlungsbedarf Amerikaner sehen.

Ganz anders in Deutschland: Hier wird die Politik durch Gerechtigkeitsdebatten getrieben, wie die jüngsten Beispiele – Mindestlohn, Rente mit 63 und Mütterrente – zeigen. Und diese Diskussionen dürften die Bevölkerung in ihrer Einschätzung noch bestätigen, dass mit der Wohlstandsverteilung in Deutschland nicht alles in Ordnung ist.



Information aus IW-Trends 2/2014

Judith Niehues: Subjektive Ungleichheitswahrnehmung und Umverteilungspräferenzen – ein internationaler Vergleich
iwkoeln.de/ungleichheitswahrnehmung

Zwischen Ostsee und Ozeanien

Tourismus. Die Deutschen verdienen nicht nur viel Geld mit ihren Auslandsgeschäften, sie geben es auch gern mit vollen Händen im Ausland aus – während ihres Urlaubs.

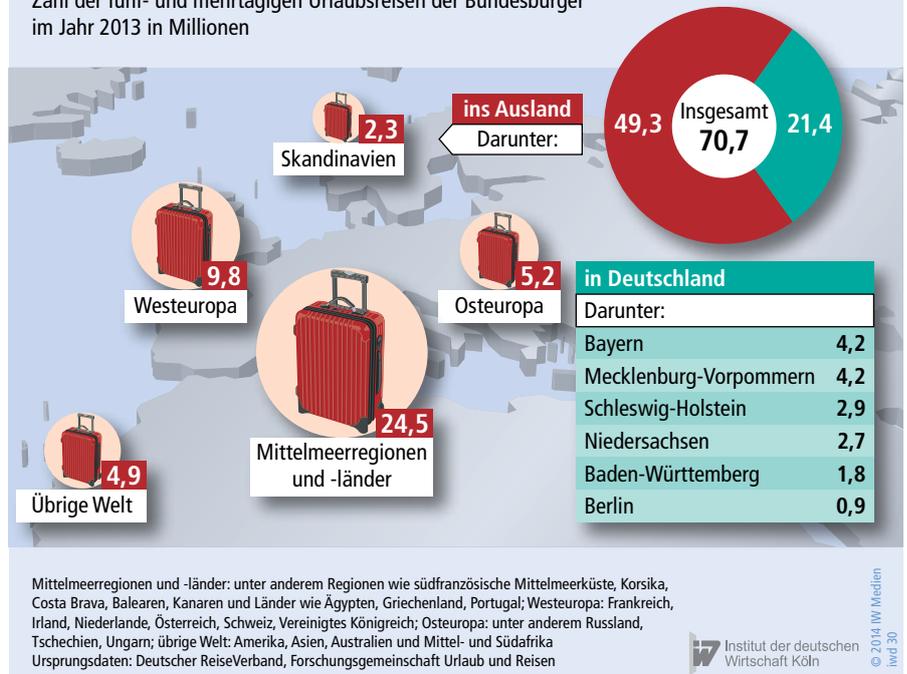
Dass die Deutschen ihre Industrieerzeugnisse in alle Welt ausführen und besonders in Europa gut verkaufen, wird oft kritisch kommentiert. Deutschland floriere auf Kosten seiner kriselnden Nachbarn, heißt es da schon mal. Doch die Kritiker übersehen, dass der internationale Handel keine Einbahnstraße ist und auf dem globalen Marktplatz nicht bloß Erzeugnisse der Metall- und Elektro-Industrie angeboten werden.

Auf einem Gebiet sind die Bundesbürger jedenfalls ganz besonders gute Kunden: im Tourismus. Dem Exportüberschuss von fast 200 Milliarden Euro im Warenhandel stand im Jahr 2013 ein Defizit von immerhin 34 Milliarden Euro im Reiseverkehr gegenüber. Denn während deutsche Touristen 65 Milliarden Euro im Ausland ausgaben, ließen umgekehrt ausländische Besucher nur 31 Milliarden Euro in Deutschland – beides sind übrigens neue Rekordmarken. Auch wenn es keinen ursächlichen Zusammenhang gibt, von der Reiselust der Deutschen profitieren vor allem jene Länder, die besonders tief in der Schuldenkrise stecken und deshalb angeblich besonders unter Deutschlands wirtschaftlicher Stärke leiden:

Von den 71 Millionen Reisen der Bundesbürger im vergangenen Jahr gingen neun Millionen nach Spanien und sechs Millionen nach Italien.

Die Reiselust der Deutschen

Zahl der fünf- und mehrtägigen Urlaubsreisen der Bundesbürger im Jahr 2013 in Millionen



Das Mittelmeer steht grundsätzlich hoch im Kurs (Grafik): Jeden dritten Urlaub von fünf oder mehr Tagen verbrachten die Deutschen 2013 an ihrer sogenannten Badewanne, mitgerechnet sind dabei die Reisen zu außereuropäischen Anrainern wie Tunesien, Ägypten und Israel. Die beliebtesten Mittelmeerziele neben Spanien und Italien sind die Türkei, auf die gut fünf Millionen Reisen entfielen, sowie Kroatien, das die Deutschen über zwei Millionen Mal ansteuerten.

Andere europäische Länder können ebenfalls nicht über mangelndes Interesse aus Deutschland klagen: Nahezu 14 Prozent aller Reisen gingen nach Westeuropa (ohne die Mittelmeerregionen) und gut sieben Prozent nach Osteuropa, das die Deutschen damit sogar häufiger besuchten, als dass sie zu Fernreisen auf andere Kontinente aufbrachen.

Unter den Nicht-Mittelmeerländern sticht Österreich hervor. Knapp vier Millionen Urlaubsreisen hatten 2013 die Alpenrepublik zum Ziel – das reichte für Platz vier im Länder-Ranking. Der osteuropäische Favorit Polen war mit fast 1,5 Millionen Reisen immerhin das achtbeliebteste Ferienland der Deutschen.

Doch so gerne die Bundesbürger in die Ferne schweifen – auch die heimische Wirtschaft hat allen Grund zur Urlaubsfreude. Denn bei einem knappen Drittel ihrer Reisen blieben die Bundesbürger im Lande – und das kommt vielen strukturschwachen Regionen zugute: allen voran Mecklenburg-Vorpommern, das inzwischen genauso oft besucht wird wie Bayern. Auf den Plätzen folgten die anderen beiden Küsten-Bundesländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Der meistbesuchte Stadtstaat war Berlin.

Die Weitsicht macht den Unterschied

Personalpolitik. Ihre Mitarbeiter sind seltener krank, ihre Ertragserwartungen sind optimistischer und innovativer sind sie auch: Unternehmen mit einer modernen und strategischen Personalpolitik können sich von der Konkurrenz abheben. Tatsächlich aber haben nur wenige ein konkretes Konzept. 

Weniger Bewerber, mehr ältere Mitarbeiter, mehr ausländische Beschäftigte – die Auswirkungen des demografischen Wandels stellen die Personalabteilungen der Unternehmen vor so manche Herausforderung. Wer auf dem Arbeitsmarkt von morgen qualifizierte Mitarbeiter finden beziehungsweise die vorhandene Belegschaft halten will, der muss sich schon etwas einfallen lassen, um das eigene Unternehmen attraktiv – und damit auch demografiefest – zu machen.

Die Konsequenz: Fand Personalpolitik in den Unternehmen früher oft nebenbei statt, ist sie heute von strategischer Bedeutung. Das gilt umso mehr, als die einst strikten Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben mehr und mehr verschwimmen und viele Arbeitnehmer inzwischen sehr konkrete Vorstellungen davon haben, wie ein modernes Arbeitsverhältnis auszusehen hat: Teilzeitmodelle und Sabbaticals gehören genauso dazu wie Handlungsfreiheit, Zielvereinbarungen, Weiterbil-

dung oder Frauenförderung. Eine moderne Personalpolitik kann all dem Rechnung tragen und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens sichern. Dazu muss die Personalpolitik allerdings drei Stufen umfassen:

Stufe 1 – Komplementäre Personalpolitik. Hier geht es darum, die grundlegenden operativen Handlungsfelder abzudecken. Das beginnt mit der Personalgewinnung und geht über die Arbeitsorganisation, die Karriereplanung, das Leistungsmanagement und die Qualifizierung bis hin zum Austritt oder zum Übergang in die Rente. Im Idealfall wird ein Mitarbeiter also über die gesamte Dauer seiner Betriebszugehörigkeit begleitet.

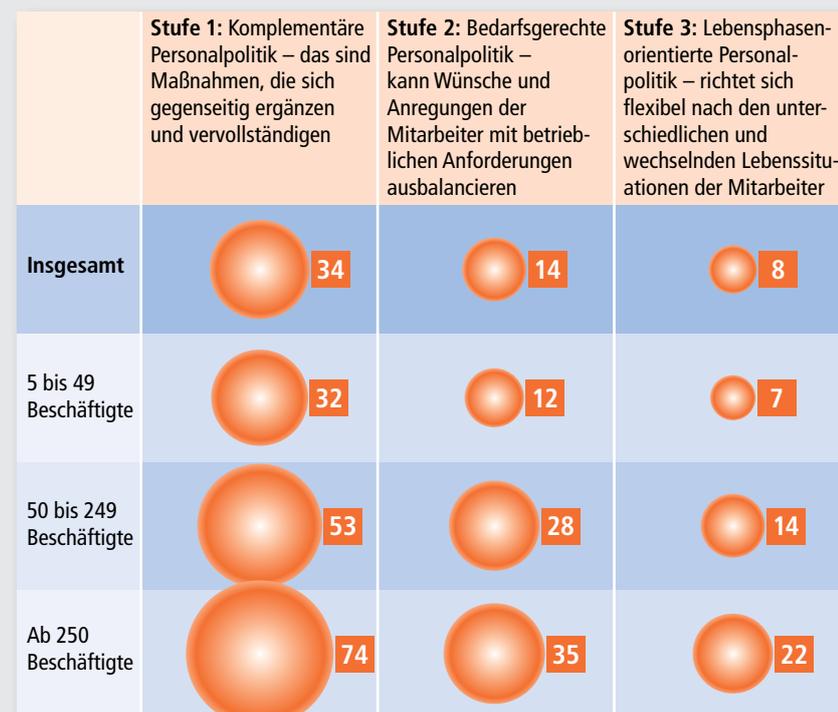
Sich dabei an dem zu orientieren, was bei anderen gut funktioniert, nutzt nicht immer – dazu sind die Anforderungen in den einzelnen Unternehmen einfach zu unterschiedlich. Wichtiger, als irgendwelchen Trends hinterherzulaufen, ist es, eine Personalpolitik zu etablieren, deren einzelne Bestandteile aufeinander aufbauen und sich ergänzen.

Schon diese erste Stufe einer modernen Personalpolitik wird längst nicht von allen Firmen gemeistert. Vor allem Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeitern tun sich schwer – im Gegensatz zu den großen Unternehmen, die meist eine eigene Personalabteilung haben, fehlen den kleinen die Zeit, das Personal und das Geld dafür (Grafik):

Von den großen Firmen praktizieren drei Viertel eine komplementäre Personalpolitik – von den kleinen Betrieben tut dies nur ein Drittel.

Die drei Stufen einer modernen Personalpolitik

So viel Prozent der Unternehmen praktizieren folgende Personalpolitik (Mehrfachnennungen)



Stufe 2 – Bedarfsgerechte Personalpolitik. Nachdem die Basis mit Stufe 1 gelegt ist, werden zusätzlich die Bedürfnisse der Mitarbeiter analysiert, mit den Anforderungen des jeweiligen Geschäftsmodells abgestimmt und – wenn sinnvoll – realisiert. Die Idee dahinter ist, dass ein Unternehmen seine Ziele letztlich nur dann erreichen kann, wenn die Beschäftigten sie mittragen.

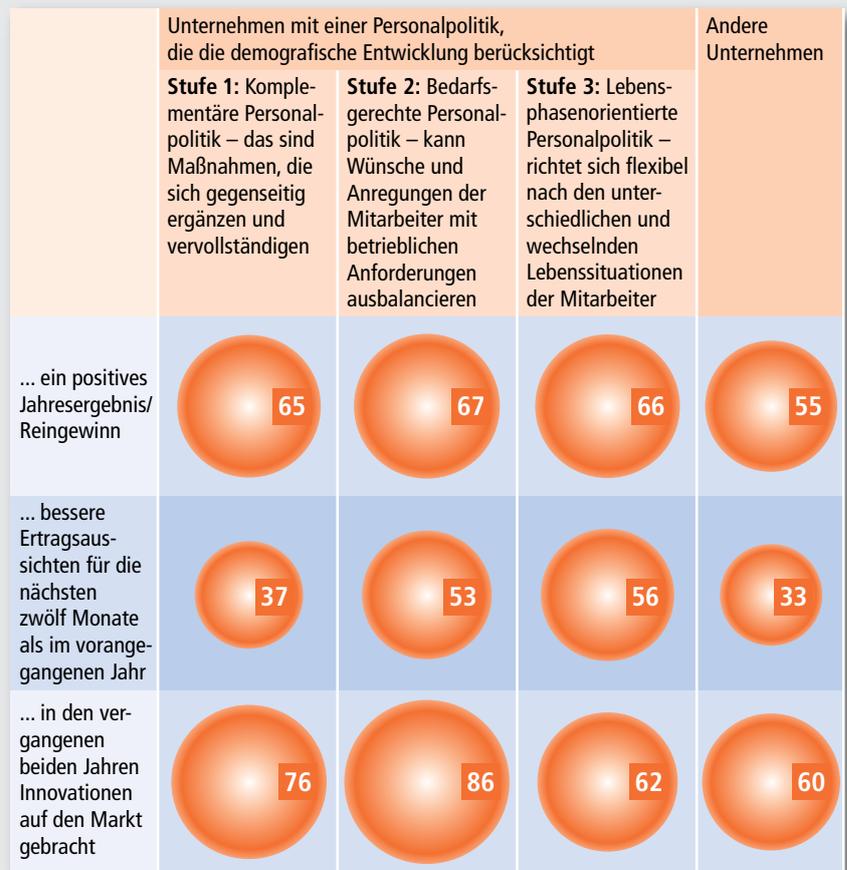
Die Stufe 2 erreichen nur 14 Prozent der knapp 1.600 Firmen, die im Rahmen des IW-Personalpanels 2013 zu ihrer Personalpolitik befragt wurden. Auch hier sind große (über 250 Mitarbeiter) und mittlere (50 bis 249 Mitarbeiter) Unternehmen weiter als kleine.

Stufe 3 – Lebensphasenorientierte Personalpolitik. In der Königsdisziplin geht es schließlich darum, flexibel auf die unterschiedlichen und wechselnden Lebenssituationen der Beschäftigten zu reagieren. Das kann logischerweise nur gelingen, wenn das grundsätzliche Instrumentarium (Stufe 1) vorhanden ist und die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter sowie die betrieblichen Notwendigkeiten (Stufe 2) bekannt sind. Darüber hinaus gilt es, die Personalpolitik im eigenen Unternehmen regelmäßig auf ihre Stärken und Schwächen hin zu überprüfen.

Diese Vorgaben erfüllen aber nur wenige: Lediglich 8 Prozent der Betriebe können ihre Personalpolitik flexibel nach der jeweiligen Lebenssituation ihrer Mitarbeiter ausrichten. Auch hier sind es vor allem die großen Unternehmen, denn sie können sich den Aufwand und die Kosten eher leisten und haben zudem auch eine kritische Masse an Beschäftigten, sodass sich zum Beispiel die verschiedenen Arbeitszeitwünsche leichter organisieren lassen.

Was eine erfolgreiche Personalpolitik bringt

So viel Prozent der Unternehmen haben ... (Mehrfachnennungen)



Befragung von 1.561 Unternehmen in Deutschland im Frühjahr 2013; Quelle: IW-Personalpanel

 Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2014 IW Medien – Ind 30

Moderne Personalpolitik kostet nicht nur, sie lohnt auch (Grafik):

Bessere Ertragserwartungen. In der IW-Befragung gaben 56 Prozent der Unternehmen mit einer lebensphasenorientierten Personalpolitik an, für die nächsten zwölf Monate bessere Ertragserwartungen zu haben als im vergangenen Jahr. Von den Betrieben, die keinerlei moderne Personalpolitik betreiben, konnte das nur ein Drittel sagen – und auch bei den tatsächlich erzielten Gewinnen schneiden sie schlechter ab.

Mehr Innovationen. Ob neue Produkte und Verfahren eingeführt werden oder das Dienstleistungsspektrum erweitert wird – Firmen, die eine der drei Stufen einer modernen Personalpolitik erklimmen haben, sind insgesamt innovativer.

Weniger Krankheitstage. Wer etwas für die Gesundheit seiner Mitarbeiter tun will, muss mehr bieten als ab und zu einen Gesundheitstag. Unternehmen mit einer lebensphasenorientierten Personalpolitik haben einen umfangreichen Maßnahmenkatalog, einen strategischen Leitfaden und bieten im Einzelfall flexible Lösungen. Ihr Ertrag: Sie haben eine um durchschnittlich fast zwei Tage geringere Fehlzeitenquote als andere.



IW-Analysen Nr. 97

Andrea Hammermann, Oliver Stettes: Lebensphasenorientierte Personalpolitik, Köln 2014, 62 Seiten, 14,90 Euro
Versandkostenfreie Bestellung unter:
iwmedien.de/bookshop

Zum Wegwerfen zu schade

Industrie. Anders als die Verbraucher und die Politik beschäftigt sich die Wirtschaft recht intensiv mit dem Thema Materialeffizienz. Eine Studie des IW Köln zeigt, welche Methoden die Betriebe in puncto Materialeinsparung bereits umsetzen – und woran manche nach wie vor scheitern. 

Gründe, Material sparsam einzusetzen, gibt es genug: erstens die Verringerung der Materialkosten, zweitens die Wettbewerbsvorteile, die durch einen effizienteren Einsatz entstehen, und drittens der Schutz der Umwelt.

Im Produzierenden Gewerbe sind Vermeidung von Verschnitt und Ausschuss die am weitesten verbreiteten Methoden der Materialeffizienz.

Mehr als jedes zweite Unternehmen verfolgt diese Ansätze stark, weitere Betriebe zumindest manchmal. Zu diesem Ergebnis kommt eine

vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt geförderte Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW), für die knapp 1.800 Industrie- und Dienstleistungsunternehmen befragt wurden.

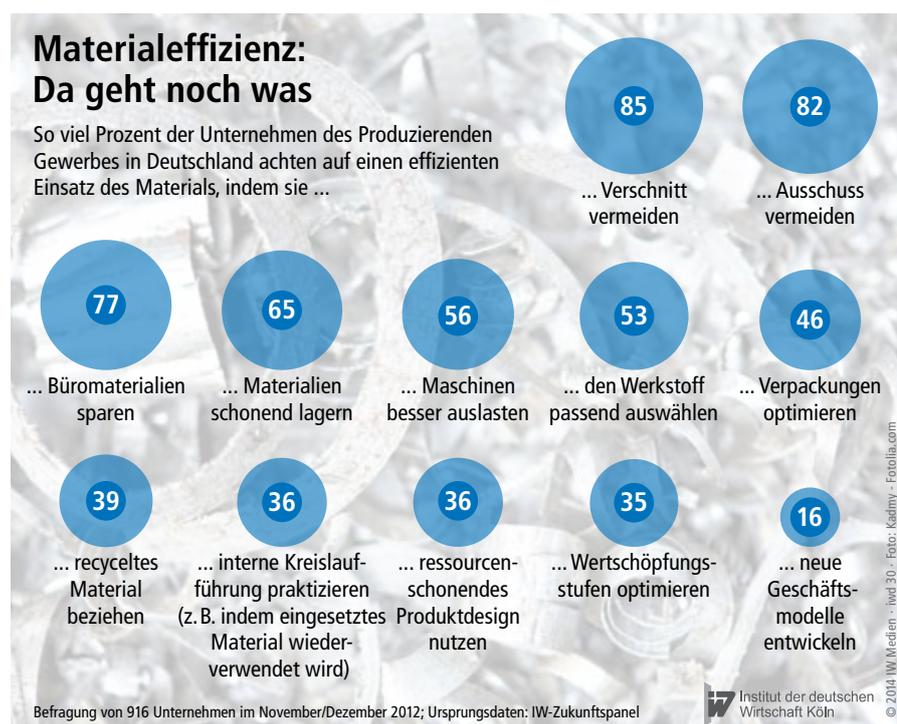
Ebenfalls recht häufig praktizieren die Industrieunternehmen eine materialschonende Lagerhaltung, eine hohe Auslastung der Maschinen sowie die Wiederverwertung von Material (Grafik). Gießereien beispielsweise verwenden für ihre Arbeit Sandformen – und dieser Sand kann, nachdem er gereinigt wurde, wiederverwendet werden. Solche Methoden der internen Kreislauf-führung sind immerhin in jedem dritten Industriebetrieb verbreitet.

Wie das Produzierende Gewerbe versuchen auch die Dienstleistungs-firmen, ihre Materialeffizienz zu erhöhen. Allerdings sind für sie viele Möglichkeiten schlichtweg nicht

relevant, da sie viel weniger Material verarbeiten und nicht so viele Maschinen betreiben. Lediglich bei Büromaterialien sind die Service-unternehmen noch mehr als die produzierenden Betriebe darum bemüht, Einsparungen zu erzielen.

Um Material effizienter zu nutzen, ist es hilfreich, den Materialverbrauch zu messen und zu kontrollieren. Wer das tut, kann anschließend wesentlich einfacher die Verwendung optimieren. Zu den organisatorischen Rahmenbedingungen, die helfen, Einsparpotenziale zu erkennen, zählen betriebliche Einrichtungen – angefangen beim Vorschlagswesen bis hin zu Umwelt-managementsystemen.

Nicht selten scheitern Effizienz-bemühungen an den finanziellen Möglichkeiten – schließlich kann sich nicht jeder Betrieb ohne weiteres eine sparsamere Anlage oder präzisere Maschine zulegen. Manchmal mangelt es den Unternehmen aber auch nur an Informationen zur Verbesserung der Materialeffizienz. Das ist ökonomisch und ökologisch fol-genschwer, denn auch dies zeigt die IW-Studie: Gut informierte Unter-nehmen setzen sich mehr für die Optimierung ihres Materialeinsatzes ein als weniger gut informierte.



 **IW-Analysen Nr. 98**

Hendrik Biebeler:
Steigerung der Materialeffizienz in Unternehmen – Bedingungen, Aktivitäten, Hemmnisse und ihre Überwindung, Köln 2014, 88 Seiten, 18,90 Euro

Versandkostenfreie Bestellung unter:
iwmedien.de/bookshop

Jena verkauft sich gut

Forschung und Entwicklung. In Deutschland arbeiten viele Unternehmen mit Hochschulen vor Ort zusammen. Besonders ausgeprägt ist dieser Forschungsverbund in Jena, am erfolgreichsten in Karlsruhe.

Die deutsche Forschungslandschaft ist vielfältig – sie zählt mehr als 400 Hochschulen, 67 Fraunhofer-Institute, 83 Max-Planck-Gesellschaften und rund 900 Steinbeis-Zentren. Die Möglichkeiten, anwendungsorientiert zu forschen und Wissen zu transferieren, sind also riesig.

Schon deshalb bietet es sich für Unternehmen geradezu an, mit Forschungseinrichtungen zusammenzuarbeiten. Empirische Studien zeigen überdies, dass in Forschungsnetzwerke eingebundene Firmen deutlich erfolgreicher sind als solche, die sich nicht regelmäßig über neueste Erkenntnisse in der Wissenschaft austauschen.

Eine Unternehmensbefragung durch die Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult (IW Consult) in sämtlichen 110 kreisfreien Städten in Deutschland zeigt, wo Firmen intensiv mit Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten und wo diese Kooperationen besonders erfolgreich sind (Grafik):

Kooperationsschwerpunkte. Vor allem in mittelgroßen Städten – 50.000 bis 150.000 Einwohner – wie Jena, Bayreuth und Emden arbeiten viele Firmen mit örtlichen Forschungseinrichtungen zusammen. Offenbar profitieren diese Städte zum einen von der geringeren Anonymität – der Unternehmer kennt

den Professor. Zum anderen spricht es sich dort offenkundig schneller herum, dass eine Kooperation handfeste Vorteile bringt.

Dieser Befund überrascht gleichwohl, weil doch gemeinhin in Großstädten mehr Institute ansässig sind und mehr Möglichkeiten bestehen, Netzwerke zu bilden.

Kooperationserfolge. Dass Unternehmen mit Universitäten und anderen Einrichtungen zusammengehen, ist allerdings nur der Anfang. Am Ende der Zusammenarbeit muss für die Firmen auch etwas Zählbares herauspringen – am besten ein Forschungsergebnis, das in marktfähige Produkte umgesetzt werden kann (Kasten). Das ist laut der Umfrage der IW Consult vor allem den Unternehmen in Karlsruhe, Koblenz und Ingolstadt gelungen.

In Leverkusen und Neumünster dagegen wird deutlich seltener kooperiert – und wenn, dann längst nicht immer mit Erfolg.

Forschungsverbund Karbon

Der Automobilhersteller BMW hat zur Erforschung des Werkstoffs Karbon für seine elektrische i-Serie ein Forschungsnetzwerk gegründet. Zu den rund 250 Mitgliedern des Carbon Composites e.V. gehören unter anderen Audi, Airbus, die Eidgenössische Technische Hochschule Zürich und zwölf Fraunhofer-Institute. Dieser Verbund ermöglicht es nicht nur, interdisziplinär zu forschen, sondern auch die finanziellen Mittel zu bündeln.

Weitere Informationen unter:
iwconsult.de/regional

Wo Unternehmen und Hochschulen zusammenarbeiten

So viel Prozent der Unternehmen arbeiten mit örtlichen Hochschulen, Fachhochschulen oder Forschungseinrichtungen zusammen

Rang

1	Jena	90
2	Bayreuth	84
3	Emden	82
4	Weiden in der Oberpfalz	82
5	Dresden	82
106	Essen	41
107	Mülheim an der Ruhr	39
108	Neumünster	38
109	Leverkusen	37
110	Remscheid	35

So viel Prozent der Unternehmen mit Kooperationen haben positive Erfahrungen gemacht

1	Karlsruhe	97
2	Koblenz	97
3	Ingolstadt	96
4	München	96
5	Mülheim an der Ruhr	95
106	Amberg	68
107	Frankfurt (Oder)	65
108	Herne	65
109	Neumünster	61
110	Leverkusen	56

Befragung von 5.500 Unternehmen in 110 kreisfreien Städten von Dezember 2013 bis Januar 2014; davon haben 3.400 Unternehmen Erfahrungen mit Kooperationen
Quelle: IW Consult

 Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Wohnungsnot in der Stadt

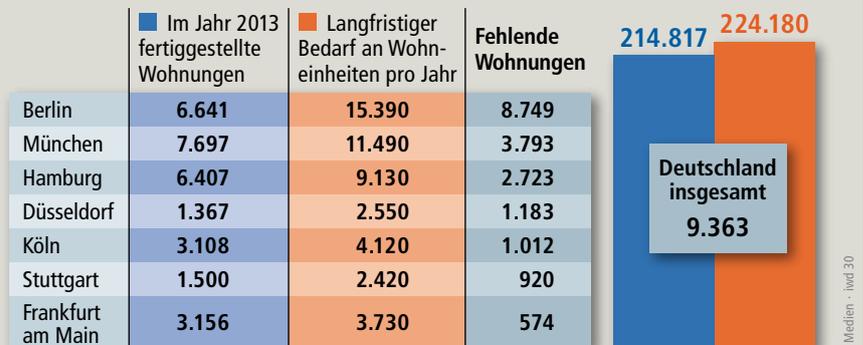
Immobilien. In Deutschland wird zwar fleißig gebaut – allerdings oft an den falschen Orten. Während in den Großstädten seit Jahren zu wenig Wohnungen entstehen, droht auf dem Land der Leerstand.

Am 10. Juli ist das „Bündnis für bezahlbares Wohnen und Bauen“ von Bundesumwelt- und -bauministerin Barbara Hendricks gestartet. Die Experten aus Politik, Wohnungswirtschaft und Verbraucherschutz befassen sich damit, wie der steigende Wohnungsbedarf gedeckt werden kann. Dass dringend etwas getan werden muss, machen die Preise für Neuvermietungen in den Ballungsräumen deutlich:

Seit 2010 sind die Preise bei Neuvermietungen in Berlin um 12 Prozent gestiegen, in München um 7 Prozent und in Hamburg um 6 Prozent.

Die Bundesregierung will deshalb eine Mietpreiskontrolle bei Wiedervermietungen einführen. Demnach dür-

Zu wenige neue Wohnungen



Quellen: Statistisches Bundesamt, IW Köln

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2014 IW Medien - Iwd 30

fen die Mieten bei der Neubelegung einer Wohnung höchstens 10 Prozent über dem ortsüblichen Mietpiegel liegen. Was gut gemeint ist, könnte allerdings schnell ins Gegenteil umschlagen: Da eine Mietpreiskontrolle Investoren abschreckt, verschärft sie eher das Problem der Wohnungsknappheit.

Will man die steigenden Preise effektiv zügeln, müssen mehr Wohnungen gebaut werden. Deutschlandweit ist der Trend durchaus positiv: Im Jahr 2013 wurden 214.817 neue Wohnungen gebaut – das waren rund 7 Prozent mehr als 2012 und entspricht dem Bedarf, den das Institut der deutschen Wirtschaft Köln berechnet hat (vgl. iwd 4/2014).

Zwar ist die Zahl der fertiggestellten Wohnungen in vielen Großstädten rapide gestiegen. Berlin zum Beispiel hat von 2012 auf 2013 um

22 Prozent zugelegt, München um 27 Prozent und Hamburg sogar um 68 Prozent. Doch so beeindruckend diese Zuwächse auch erscheinen mögen – in den meisten Großstädten klafft eine große Lücke zwischen Bedarf und Bautätigkeit. Allein in der Hauptstadt fehlten 2013 mehr als 8.700 Wohnungen (Grafik). Und auch in Metropolen wie München, Hamburg, Düsseldorf oder Köln müssten jedes Jahr etliche Tausend Wohnungen mehr gebaut werden, um ein ausreichendes Angebot an Wohnraum zu gewährleisten.

Das Potenzial für mehr Wohnraum ist durchaus vorhanden: So wurden 2013 Baugenehmigungen für gut 272.000 Wohnungen erteilt. Im ersten Quartal 2014 legte die Zahl der Baugenehmigungen sogar noch zu und lag 15 Prozent über dem Vorjahreswert.

Adressaufkleber

Impressum

Herausgeber:
Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Chefredakteur: Axel Rhein
Stellv. Chefredakteur: Klaus Schäfer (verantwortlich)

Redaktion: Andreas Wodok (Textchef), Irina Berenfeld, Berit Schmiedendorf, Sara Schwedmann, Alexander Weber

Redaktionsassistenz: Ines Pelzer

Grafik: Michael Kaspers, Ralf Sassen

Telefon: 0221 4981-523, **Fax:** 0221 4981-504
E-Mail: iwd@iwkoeln.de

Bezugspreis: € 8,84/Monat, zzgl. € 3,08 Versandkosten, inkl. Mehrwertsteuer, Erscheinungsweise wöchentlich

Aboservice: Therese Hartmann, Telefon 0221 4981-443, hartmann@iwkoeln.de

Verlag: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH, Postfach 10 18 63, 50458 Köln, Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
Telefon: 0221 4981-0, **Fax:** 0221 4981-445

Druck: Warlich Druck Meckenheim GmbH, Meckenheim

Dem iwd wird einmal monatlich (außer Juli und Dezember) „Wirtschaft und Unterricht“ beigelegt.

Rechte für den Nachdruck oder die elektronische Verwertung über: lizenzen@iwkoeln.de
Rechte für elektronische Pressespiegel unter: www.pressemonitor.de

IW.KÖLN.WISSEN
SCHAFFT KOMPETENZ.